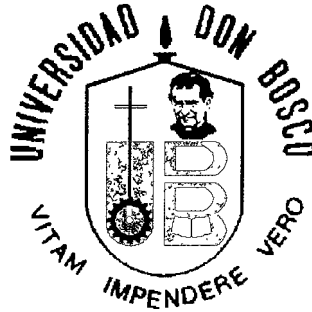


UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



TRABAJO DE GRADUACIÓN

"PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING 1 POR 1 EN
EL RUBRO HOTELERO
CASO PRÁCTICO: HOTEL PACIFIC PARADISE - ZONA COSTERA DEL
DEPARTAMENTO DE LA PAZ"

PARA OPTAR AL GRADO DE



LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PRESENTADO POR

AYALA GUILLÉN, KARLA MARINA
GONZÁLEZ ARÉVALO, ROBERTO ANTONIO
GUZMÁN RODRÍGUEZ, BLANCA ROXANA

SOYAPANGO

MARZO 2006
EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DON BOSCO



RECTOR

ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA

SECRETARIO GENERAL

LIC. MARIO RAFAEL OLMOS

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LIC. HERBERT HUMBERTO BELLOSO FUNES

COORDINADOR DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA

LIC. GUILLERMO ANTONIO GUTIERREZ MONTOYA

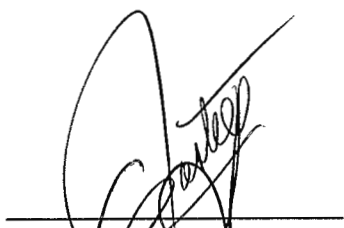
UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA EN LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



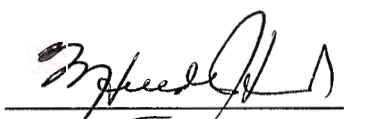
JURADO EVALUADOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

"PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING 1 POR 1 EN
EL RUBRO HOTELERO

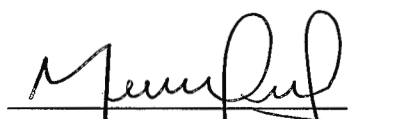
CASO PRÁCTICO: HOTEL PACIFIC PARADISE - ZONA COSTERA DEL
DEPARTAMENTO DE LA PAZ"



LIC. EDWIN PASTORE
JURADO VOCAL



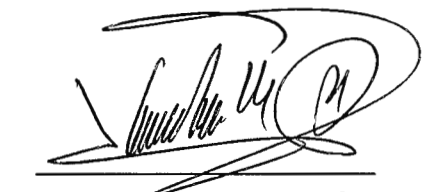
LICDA. MIRIAM HERRERA
JURADO PRESIDENTA



LIC. MARVIN FLORES
JURADO VOCAL



LIC. JULIO CESAR GODOY
ASESOR



LIC. GUILLERMO GUTIÉRREZ
TUTOR

AGRADECIMIENTOS

Quiero darle Gracias a Dios Todo Poderoso y a la Santísima Virgen por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida e iluminarme en todos aquellos momentos difíciles, Gracias por concederme la sabiduría y paciencia necesarias para poder alcanzar uno de los mis mas grandes sueños.

A los dos seres que me dieron la vida mi papi y mi mami que sin su amor, comprensión y apoyo no hubiera sido capaz de superar todos aquellos momentos difíciles de mi vida y especialmente de mi carrera, de verdad mil Gracias por aguantar mis caprichos y enojos. Los Amo Mucho.

A mi hermano por haberme brindado su apoyo y su comprensión a lo largo de todo este tiempo y especialmente en los momentos de presión gracias por aguantarme.
Te quiero mucho.

Quiero agradecer de todo corazón a una persona que Quiero Mucho mi amiga y casi hermana Roxy por estar conmigo siempre sin importar las circunstancias, por haber compartido cosas inolvidables y sobre todo por ser un soporte para mí en todos aquellos momentos difíciles que enfrentamos, Gracias a su familia por la comprensión y apoyo que nos permitieron culminar esta etapa de nuestras vidas.

Gracias a mi amiga Carmen Elena por estar en toda circunstancia conmigo por brindarme su amistad y cariño y compartir muchas cosas especiales juntas.
Te Quiero Mucho Helen.

Quiero agradecer a mi amiga Jenny Grande por su soporte en todos los momentos, por su cariño y amistad durante todos estos años y por ser una persona incondicional con la Rox y conmigo. Te Quiero Mucho J-Lo.

Gracias a mi compañero Roberto González aportar sus conocimientos para la realización del trabajo de graduación, también por su comprensión ante las dificultades que tuvimos durante el desarrollo de la misma.

Gracias a nuestro asesor Lic. Julio César Godoy por habernos aportado su tiempo y conocimientos para la realización de nuestro trabajo de graduación.

Gracias a todas aquellas personas que de una forma u otra han colaborado a la realización de este proyecto.

Karla Marina Ayala Guillén.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar dedico y doy mis más especiales agradecimientos a Dios por el logro obtenido y por el apoyo brindado no solamente en este nuevo paso sino en todo el camino que he recorrido en mi vida, ya que sin él nada de lo bueno que he vivido en ella hubiese sido posible.

También doy gracias y dedico este logro a la mujer que me dio la vida y a quien le debo todo lo que soy, a quien que me ha dado todo lo que puede y mucho más a mi Madre Ana Ruth Arévalo. Gracias madre por estar a mi lado en este y en todos los momentos buenos y malos de mi vida.

Gracias a ella por dedicar su vida entera a entregarme su amor y amistad y por haber estado presente en cada una de las etapas de mi vida y que ahora sigue estando presente en este nuevo paso que he finalizado.

Doy gracias sinceras y con muchísimo cariño a Blanca Roxana Guzmán y Karla Ayala. Gracias especiales a ellas por haberme aceptado como su compañero en este proceso tan importante en mi vida, gracias por haberme permitido finalizarlo a su lado y por haberme aguantado durante todo este tiempo, gracias también a sus familias que nos apoyaron y permitieron trabajar en sus casas, gracias mamá de Karla y al padre y madre de Blanki.

Gracias por el apoyo y la comprensión que siempre tuvieron hacia mi y es un orgullo haber estado con ellas hasta el final de este logro tan importante, gracias por los buenos momentos, las desveladas, las comidas y hasta por los malos momentos que

pasamos juntos, sin olvidar los bloopers que pasamos y de los cuales ahora nos reímos. Gracias Karla y Blanki.

Además doy las gracias a todas aquellas personas que de alguna u otra manera siempre estuvieron presentes y dispuestos a brindarme su ayuda para poder finalizar con buenos resultados este trabajo.

Para terminar doy gracias a Dios quien puso en mi vida a todas y cada una de las personas a las cuales dedico este logro, personas que han marcado y hecho de mi vida algo especial.

Roberto Antonio González Arévalo.

AGRADECIMIENTOS

Doy GRACIAS a Dios Todo Poderoso y a la Santísima Virgen María, por brindarme su apoyo en los momentos más difíciles, no solo en estas instancias sino siempre, pero especialmente hoy les agradezco el haberme permitido finalizar uno de los principales proyectos en mi vida.

Les AGRADEZCO de todo corazón a mis papis, Juan José Guzmán & Blanca C. de Guzmán, por ser los dos pilares fundamentales de mi existencia, por estar siempre conmigo en las buenas y malas experiencias; ya que con su amor y comprensión me ayudaron a superar muchas dificultades y formaron a la persona que soy ahora, gracias especiales por toda su dedicación. LOS AMO MUCHO!

A mis queridos hermanos Leonel, Juan José & Fam. y mi hermana Carol, les doy las gracias por su cariño, apoyo y comprensión en todo momento, sobretodo en los más estresantes GRACIAS por aguantarme... LOVE U GUYS!!

Quiero agradecer también a la Fam. Hernández Rodríguez que siempre estuvo al pendiente, brindando su apoyo y comprensión durante éste momento y a lo largo de toda mi vida, los quiero mucho peludos!!!

GRACIAS especialmente y de todo corazón a mi mejor amiga "La Kolo" por brindarme su amistad, apoyo y comprensión en ésta y en todas las experiencias que hemos vivido juntas, sobretodo en éste que ha sido el momento más crucial de nuestra carrera universitaria; gracias por aguantarme - te quiero mucho amiga - GRACIAS sinceras a sus papis que nos apoyaron y comprendieron durante todo el recorrido.

Gracias a mi amiga Jenny Grande por su apoyo incondicional a lo largo de todos estos años, por brindarme su apoyo, cariño y comprensión en cada una de las experiencias por las que hemos pasado. Te quiero mucho J-lo.

Especialmente quiero agradecerle a Carmen Elena Flores por su linda amistad, por todo el cariño y apoyo que me ha brindado, sabiendo comprender y aguantar mis ratos "espaciales". Te quiero mucho Helen.

Gracias a Roberto González, amigo y compañero de tesis por su aporte a la realización de éste proyecto, por su comprensión en los momentos de estrés y brindarme el apoyo necesario....Xto es lo Máximo!!

Mis sinceros agradecimientos al Lic. Julio César Godoy nuestro asesor de tesis, por dedicar su tiempo, el aportar de sus conocimientos y experiencia en la realización de éste proyecto.

Finalmente agradezco nuevamente a Dios por poner en mi camino a todas las personas que de alguna u otra forma han sido parte de mis experiencias y han estado allí para mí en los momentos que más lo he necesitado...

GRACIAS TOTALES!!!

Blanca Roxana Guzmán Rodríguez.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I - MARCO TEÓRICO	1
1.1 Generalidades del Turismo	1
1.1.1 Clasificación del Turismo	2
1.2 El Marketing	4
1.2.1 Naturaleza	4
1.2.2 Importancia	5
1.2.3 Concepto de Marketing	6
1.2.4 El Marketing Mix	7
1.2.4.1 Producto	8
1.2.4.2 Precio	8
1.2.4.3 Plaza	9
1.2.4.4 Promoción	10
1.3 Marketing de Servicios	11
1.3.1 Concepto de Marketing de Servicios	11
1.3.2 Características de los Servicios	11
1.3.3 La Estrategia de Marketing en el Sector Servicios	14
1.4 La importancia de la Aplicación del Marketing en el turismo	14

1.5	Estrategias de Marketing	15
1.5.1	Concepto de Estrategia	15
1.5.2	Factores Básicos que debe Contemplar una Estrategia	17
1.5.3	Tipos de Estrategia	18
1.5.3.1	Estrategias para Liderazgo en Costos	18
1.5.3.2	Estrategias de Diferenciación	18
1.5.3.3	Estrategias de Enfoque	19
1.6	Estrategia de Marketing 1 por 1	20
1.6.1	Etapas del Marketing 1 por 1	21
1.6.2	Componentes del Marketing 1 por 1	26
1.6.3	Beneficios del Marketing 1 por 1	27
1.6.4	CRM (Customer Relationship Management)	28
1.6.4.1	Marketing 1 por 1 Versus CRM (Customer Relationship Management)	29
1.6.4.2	Comparación Entre el Marketing 1 por 1 y el CRM (Customer Relationship Management)	32

CAPITULO II - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 33

2.1	Antecedentes	33
2.2	Delimitación del La Investigación	34
2.2.1	Delimitación Temporal	34
2.2.2	Delimitación Espacial	34

2.3	Justificación	34
2.4	Proyección Social	35
2.5	Objetivos de la Investigación	36
2.5.1	Objetivo General	36
2.5.2	Objetivos Específicos	36
2.6	Alcances y Limitaciones	37
2.6.1	Alcances	37
2.6.2	Limitaciones	37
2.7	Sujetos de Análisis para la Investigación	38
2.8	Método para la Recolección de Datos	38
2.8.1	Método de Investigación	38
2.8.1.1	Tipo de Estudio	39
2.8.1.2	Técnicas de Investigación	39
2.8.1.2.1	Encuesta	39

2.9	Fuentes de Información	40
2.9.1	Fuentes Primarias	40
2.9.2	Fuentes Secundarias	40
2.10	Determinación del Universo	40
2.10.1	Establecimiento de la Muestra	40
2.10.1.1	Tamaño de la Muestra	42
2.11	Resultados de la Investigación	43
2.11.1	Resultado de la Investigación Para los Visitantes del Hotel	43
2.11.2	Resultado de la Investigación Para los Empleados del Hotel	52
2.12	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
2.12.1	Conclusiones	58
2.12.2	Recomendaciones	59
	CAPITULO III – PROPUESTA	61
3.1	Introducción	61
3.2	Objetivo de la Propuesta	61
3.3	Beneficios de la Propuesta	61

3.4	Identificación de los Departamentos que Deben estar Involucrados en la Planeación y Desarrollo de la Estrategia	62
3.5	Identificación de los Recursos para la Aplicación de la Estrategia	62
3.5.1	Recursos Humanos	62
3.5.2	Recursos Tecnológicos	66
3.5.3	Recursos Financieros	66
3.6	Planteamiento del Proceso para llevar a cabo la Estrategia	68
3.6.1	Descripción del Proceso para llevar a cabo la Estrategia	68

ANEXOS

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

El año 2004 marca el inicio de una serie de acciones por parte del gobierno con la finalidad de fomentar el desarrollo del turismo nacional, creando condiciones en la infraestructura de parques y turicentros nacionales y además lograr que el sector turismo se convierta en una de las principales fuentes de ingresos para el país.

Con una finalidad de ordenar los esfuerzos y planes a desarrollar, la Corporación Salvadoreña de Turismo divide al turismo en el país en 4 principales rubros, los cuales son, Congresos y convenciones, Rural y cultura, Naturaleza y aventura y Sol y playa.

Es en este último rubro sol y playa, en el cual se centra la presente investigación específicamente en el Hotel Pacific Paradise, el cual se ubica en la playa Costa del sol, una de las playas con mayor desarrollo turístico del país.

La finalidad del estudio es realizar una propuesta de implementación de la estrategia de Marketing Uno a Uno.

Para efectos de comprensión del tema se mencionan algunas de las diferentes clasificaciones de turismo que se usan en la actualidad conforme al fin o al lugar que se pretende visitar. Debido a que el presente trabajo está enfocado al sector de sol y playa, se retoma la clasificación de Turismo de descanso y esparcimiento, ya que es la que mejor se apega a las actividades que practican los visitantes de los hoteles de playa.

Pero para comprender de una mejor manera sobre la importancia de la aplicación del Marketing, no solamente en el diseño, producción y comercialización de productos tangibles sino también a los servicios, se hace una breve reseña sobre los orígenes del concepto de Marketing y sobre todo haciendo mención de la importancia que ha cobrado no solamente con

empresas pequeñas sino grandes ya que ambas han evolucionado de gran manera en cuanto a la comprensión de que se debe satisfacer de mejor manera a los compradores en comparación con los productos de la competencia creando así fidelidad de los clientes.

Para lograr satisfacer a los clientes con un producto o servicio de una mejor manera que nuestros competidores se debe de conocer qué es lo que los clientes quieren, cuándo y dónde lo quieren. Es por esto que es de suma importancia el conocimiento pleno de las expectativas de los clientes logrado mediante una relación de confianza y buena comunicación entre cliente y empresa.

En los últimos años ha surgido, como una ampliación del concepto tradicional de Marketing, el concepto de Marketing de Servicios, el cual reafirma los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes, pero en función de las características específicas del sector servicio.

La estrategia de Marketing Uno por Uno es actualmente una de las mas recientemente aplicadas especialmente al sector turismo la cual se define como la relación que surge entre una empresa y sus clientes por medio del conocimiento de los gustos individuales de éstos, sus hábitos de consumo, su frecuencia de compra, etc.

Dicha relación duradera se logra mediante el enfoque de todos los esfuerzos y estrategias ya que no basta con solamente escuchar sugerencias sino que se debe de interactuar con el cliente individualmente, creando un clima de mayor confianza y seguridad que repercutirá en mayores beneficios para la empresa.

La estrategia de Marketing Uno por Uno persigue cuatro objetivos claves mediante su aplicación, los cuales son: la satisfacción del cliente, la reducción de costos, menos pérdida de esfuerzos y menos costo por inventario.

En relación al problema planteado, se hace énfasis en el hecho de que el Hotel Pacific Paradise aplica algunas acciones tales como la creación de una base de datos en la cual se toma información de los clientes pero no en una manera profunda. Estas acciones tienen la finalidad de que se proporcione un buen servicio al cliente pero no logran un conocimiento e interacción profunda con clientes logrando así una mutua comunicación y relación de confianza.

La comunicación en doble vía y una buena relación cliente-empresa permite; mediante el enfoque de los recursos de la empresa a resolver los problemas específicos expresados por los clientes.

La solución de problemas específicos, los cuales son expresados por los mismos clientes, permite que la empresa cumpla de una mejor manera con las expectativas expresadas y así propiciar que se produzca una recompra del servicio.

Es por esto que la importancia de la implementación de Estrategias de Marketing en el Sector Turismo radica en el apoyo que ésta brinda a la realización de los objetivos tales como: la mejora del nivel competitivo, superar la competencia y responder a las condiciones cambiantes del mercado y por ende la fidelidad y satisfacción del cliente.

En el caso específico del estudio, se plantea la aplicación La Estrategia de Marketing 1 por 1 la cual consiste en el conocimiento de los gustos y preferencias individuales de los clientes; asegurando la fidelidad de éstos hacia la organización mediante la plena satisfacción de sus necesidades.

CAPITULO I: Marco Teórico

1.1 Generalidades del Turismo

A partir del año 2004 el turismo pasa a formar parte de las prioridades de las actividades del Gobierno de El Salvador, creándose en éste mismo año el Ministerio de Turismo el cual tiene como objetivo posicionar al país como un destino turístico, lograr la competitividad a nivel nacional, regional e internacional.

Además del Ministerio de Turismo, existen dos Instituciones que se encargan de promover el desarrollo turístico del país, éstas son:

- ✓ Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU): cuyo objetivo es fomentar el desarrollo del turismo nacional, creando condiciones óptimas en la estructura de los parques recreativos, naturales y acuáticos que satisfagan las expectativas de los visitantes.¹
- ✓ Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR): la cual busca que el Sector Turismo se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que contribuyan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población.²

Éstas Instituciones buscan desarrollar el sector Turismo con la finalidad de que el país se convierta en el destino Turístico que atraiga tanto a visitantes de países de la región como al resto de países.

¹ Página web www.istu.gob.sv

² Página web www.elsalvadorturismo.com.sv

De acuerdo a la pagina electrónica de CORSATUR, el Turismo se divide en cuatro productos, los cuales se mencionan a continuación:

- ✓ Congresos y convenciones
- ✓ Rural y Cultura
- ✓ Naturaleza y Aventura
- ✓ Sol y Playa

La presente investigación se enfoca al estudio del producto Sol y Playa, específicamente en la playa con mayor desarrollo turístico del país³, ya que cuenta con clubes, restaurantes y Hoteles construidos frente al mar ofreciendo así diversión y comodidad a los turistas.

Uno de los Hoteles ubicados en la Playa Costa del Sol específicamente en el Km. 75 del Boulevard Costa del Sol es el Hotel Pacífico Paradise al cual se pretende hacer una propuesta de aplicación de la Estrategia de Marketing 1 por 1.

1.1.1 Clasificación del Turismo

Existen diferentes clasificaciones de turismo dependiendo del lugar donde se lleve a cabo, las categorías se describen a continuación.⁴

- ✓ Turismo de descanso y esparcimiento

Este es el turismo más estrictamente apegado a la definición tradicional del mismo, es decir, a la más generalizada y la más primaria. Turismo de descanso y esparcimiento es el que practica la persona que desea vacacionar.

³ boletín Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

⁴ www.turista.com

✓ Turismo de Negocio

Es el turismo que practica el hombre de negocios (Comerciante, profesional o técnico) cuando a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales aprovecha la oportunidad para disfrutar de las bondades climáticas, bellezas paisajísticas y sitios de diversión.

✓ Turismo cultural y científico

Es el turismo se practica individualmente o en grupos en función de manifestaciones culturales, festivales de músicas, de arte, de poesía, de cine, de teatro o de ciencia y tecnología que visitan sitios apropiados a tales fines y comparten su tiempo con actividades turísticas.

✓ Turismo de Deportes

Posiblemente este turismo, se puede decir que es el "Turismo del Entusiasmo", porque es el que mueve más gente joven y además es el turismo "más sano" porque su motivo principal es el deporte.

✓ Turismo Religioso

Este es una clase de turismo que mueve gran cantidad de personas que profesan gran Fe por la religión.

Hay mucha gente atraída por curiosidad por conocer monumentos, templos o sitios que simbolizan un credo, un personaje religioso, un templo de gran importancia, o un lugar donde se haya realizado un importante acontecimiento religioso o producido un milagro.

En este caso la clasificación de turismo a estudiar será la de Turismo de descanso y esparcimiento ya que es ésta clase de turismo la que se da con mayor frecuencia en el Hotel Pacific Paradise.

1.2 EL MARKETING

1.2.1 NATURALEZA

El Marketing remonta sus orígenes a los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes, pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la Revolución Industrial.⁵

El Marketing ha sufrido un cambio sustancial a medida del paso de los años; en el año de 1920 se creaban productos que trataban de introducirse al mercado, muchos de éstos solo tuvieron un éxito momentáneo, y por ésta razón surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren productos con mejor calidad y que las organizaciones deben dedicar sus esfuerzos a la mejora continua de los productos.

Entre 1920 y 1950 los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas, desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial, y se dio un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los consumidores no compran una cantidad suficiente de productos si la organización no realiza una labor de ventas y promoción a grandes escalas; implicando que el papel de Marketing era ayudar a deshacerse de cualquier producto que se pensaba lanzar al mercado.⁶

⁵ Stanton, Etzel, Walker. Fundamentos de Marketing. (pp1-28)

⁶ www.monografias.com

El concepto que dio origen al Marketing resultado de los estudios de la Universidad de Harvard, por Theodore Levitt fue el de orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o usar y junto con ello se dirigen los esfuerzos de promoción a las masas por medio de los medios masivos de comunicación que comienzan a aparecer en el año de 1950.⁷

1.2.2 IMPORTANCIA

El mercado ya no es lo que era, está cambiando y evolucionando de manera drástica, motivado principalmente por la presión de las diferentes fuerzas sociales, avances tecnológicos y globalización, los cuales crean nuevos comportamientos y retos que solo desde una óptica de Marketing encontrarán respuestas satisfactorias.

El Marketing es materia de gran importancia para las organizaciones que producen un bien o un servicio, identificando oportunidades que le permitan satisfacer de mejor manera a los compradores en comparación con los productos de la competencia. Éste les ayuda a las organizaciones a encontrar mercados más rentables para su oferta de productos y crear en éstos una satisfacción más duradera.

Una empresa estará en mejores condiciones de lograr sus objetivos si adopta una orientación al cliente, ya que el Marketing es esencial para la creación de nuevos mercados y para la protección o mantenimiento de los ya existentes.

⁷ www.monografias.com

1.2.3 CONCEPTO DE MARKETING

El Marketing es un proceso social mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

- ✓ La necesidad humana: es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación, etc.).⁸
- ✓ Los deseos: consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Si bien las necesidades humanas básicas son pocas, los deseos son muchos. Éstos están siendo modelados y remodelados de manera continua por fuerzas sociales e instituciones como lo son: iglesias, escuelas, familias, corporaciones comerciales, etc.⁹

Con la finalidad de tener una idea más clara de lo que es el Marketing en la siguiente tabla se presentan diferentes definiciones:

	CONCEPTO	AUTOR
1	Sistema total de actividades de negocios, cuya finalidad es planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.	- Stanton, William J. - Etzel, Michael J. - Walker, Bruce J.
2	Es un proceso gerencial y social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos / servicios de valor con los otros.	- Kotler, Philip - Armstrong, Gary

⁸ www.monografias.com

⁹ www.monografias.com

3	El Marketing es aquella combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él.	www.muieresdeemp resa.com
4	Es un sistema coherente que comprende tres ejes solidarios la investigación, la estrategia y la acción	- Guy Serraf
5	Es la actividad que establece la relación entre la producción y el consumo, y que comprende actividades tales como definir y medir las necesidades y deseos del mercado, dirigir la creación de productos o servicios capaces de satisfacer éstas necesidades y deseos, comunicar a los probables compradores los meritos y los precios de los productos y servicios, y distribuir físicamente los productos.	- Kenth Davis

De los conceptos anteriores se han retomado las ideas principales de lo que es el Marketing y se elaboró un concepto como grupo, el cuál se menciona a continuación:

MARKETING: Son todas aquellas actividades que la empresa lleva a cabo con la finalidad de lograr fidelidad del cliente, mediante la plena satisfacción de las necesidades de éstos, cumpliendo de esta manera los objetivos planteados por la organización.¹⁰

1.2.4 EL MARKETING MIX

El Marketing Mix es el conjunto de decisiones que integran la estrategia que se pretende llevar a cabo para llegar al mercado deseado, sin perder los esfuerzos de la organización; éste trata de influir en el mercado creando demanda para los productos de las organizaciones, intentando descubrir necesidades no satisfechas y ofrecer un

¹⁰ Concepto elaborado como grupo de tesis

producto que las cubra, teniendo cuidado de garantizar la viabilidad económica de la organización ya que ésta evalúa constantemente el producto, la fijación de precios, la efectividad de la promoción y los canales de distribución. Es decir que el Marketing Mix es una combinación estratégica de cuatro elementos de la organización: Producto, Precio, Plaza, Promoción.¹¹

1.2.4.1 PRODUCTO¹²

Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles, un bien o un servicio respectivamente, ya que el consumidor compra la satisfacción de sus deseos o necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

- ✓ Bienes: se refiere a todo objeto tangible que por medio de sus características físicas satisfaga alguna necesidad, sea éste individual o colectivo a través de su uso o consumo.
- ✓ Servicios: es todo acto o función que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad pero que puede estar vinculada o no a un bien, proporcionando la satisfacción de las necesidades del consumidor.

1.2.4.2 PRECIO¹³

La fijación de precios implica decisiones críticas de Marketing, es una de las variables con las que se juega más a menudo y representa la diferencia entre una empresa

¹¹ Kotler P. Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z

¹² www.monografias.com

¹³ www.monografias.com

que se consolide o que fracase; ya que el precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las organizaciones.

En términos simples precio es el elemento de la Marketing Mix que produce ingresos a la organización, es también uno de los elementos más flexibles se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal de distribución.¹⁴

Las decisiones respecto al precio influyen en las de Marca y en las de Imagen de la organización hacia el público; éste no solo representa el costo monetario del producto, sino también indica al consumidor la calidad de la marca o producto, y la satisfacción que pueda esperar obtener.

1.2.4.3 PLAZA¹⁵

Ésta es el conjunto de instituciones e individuos que realizan todas las actividades necesarias para movilizar un producto y su marca desde el punto de fabricación hasta su consumo. Cada entidad realiza algún trabajo para movilizar un producto hacia el punto de consumo, constituyéndose como un nivel de canal pudiendo ser detallista, mayorista, intermediario, etc. Éstos deben realizar las funciones necesarias y tener en claro los requerimientos de la organización, para poder cumplir con sus metas asignadas como canal para poder ser un verdadero apoyo a dicha organización.

Los canales de distribución juegan un papel importantísimo que no debe menospreciarse a la hora de pensar en lanzar o mantener un producto en el mercado. Además, en determinados sectores el poder del canal de distribución es

¹⁴ www.mujeresdeempresa.com

¹⁵ www.monografias.com

enorme. La elección de un adecuado sistema de distribución puede también resultar vital para la organización.

1.2.4.4 PROMOCIÓN¹⁶

Esta es la variable del Marketing -mix más asimilada con la función de Marketing; ya que no basta tener un buen producto, a un buen precio, listo para ser entregado puntualmente, sino que es muy importante que los posibles consumidores sepan que ese producto existe.

Dentro de las políticas de comunicación se agrupan varias técnicas de dar a conocer un producto. Podemos citar:¹⁷

- ✓ La publicidad: es una forma de promoción pagada normalmente a través de medios de comunicación.
- ✓ La venta personal: la promoción se realiza mediante la presentación personal por parte de un vendedor.
- ✓ La promoción: la promoción suele consistir en acciones específicas mediante ofertas puntuales; por ejemplo la aplicación de descuentos.
- ✓ Las relaciones públicas: son acciones destinadas a obtener una imagen favorable de la empresa o producto.

¹⁶ www.monografias.com

¹⁷ www.mujeresdeempresa.com

- ✓ La propaganda: a diferencia de la publicidad, la propaganda no se paga; se obtiene gratuitamente; por ejemplo un político se baja de un determinado coche de una marca concreta.

En determinados casos habrá que añadir alguna variable más la Marketing Mix, como lo es en el caso del Marketing de Servicios; sin embargo, lo importante es como siempre combinar coherentemente estas variables de acuerdo con los objetivos y estrategias de la empresa.

1.3 Marketing de Servicios

1.3.1 Concepto de Marketing de Servicios

El Marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional de Marketing. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.¹⁸

1.3.2 Características de los Servicios¹⁹

La idea del concepto de Marketing de servicios surge debido a las características propias que intrínsecamente acompañan y definen a los servicios como la Intangibilidad, Inseparabilidad, Heterogeneidad, percibibilidad y propiedad.

¹⁸ www.marketingXXI.com

¹⁹ www.marketingXXI.com

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de Marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

✓ **Intangibilidad**

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental.

✓ **Inseparabilidad**

Los servicios rara vez pueden separarse de su creador vendedor, la inseparabilidad significa que muchas personas participan simultáneamente en la producción y en el Marketing de las empresas de servicios, los clientes reciben y consumen los servicios en el sitio donde se generan.

Desde el punto de vista del Marketing, la inseparabilidad significa que la venta directa es el único canal posible de distribución y que los servicios de una empresa no pueden venderse en muchos mercados.

✓ **Heterogeneidad**

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras unidades. Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

✓ **Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios.

Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un Hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un Hotel cuando el número de clientes aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿Qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al Hotel?.

✓ **Propiedad**

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

1.3.3 La Estrategia de Marketing en el sector servicios

Si bien es cierto que cualquier Estrategia de Marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios.

Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de Marketing de servicios son:

- ✓ La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.²⁰
- ✓ Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.²¹

²⁰ www.monografias.com

²¹ www.monografias.com

1.4 La importancia de la Aplicación del Marketing en el turismo

Las empresas dedicadas a las actividades turísticas deben de adoptar, mas que en ningún otro sector una orientación clara hacia el consumidor, ya que los clientes forman parte indivisible del servicio ofrecido por la empresa.

La forma en que la empresa establezca las relaciones con los clientes y que de alguna manera cumpla las expectativas de estos determina la diferencia entre clientes satisfechos e insatisfechos.

El Marketing guía a las organizaciones al establecimiento de una cultura empresarial centrada en el consumidor que permita ofrecer un valor superior que garantice la plena satisfacción del cliente.

La aplicación del Marketing hacia un enfoque al cliente determina las principales decisiones que las empresas dedicadas al turismo se enfrentan en sus esfuerzos por alcanzar sus objetivos y poder maximizar los recursos de la empresa frente a los cambios, necesidades y expectativas de los clientes.

1.5 Estrategias de Marketing

1.5.1 Concepto de Estrategia

La palabra estrategia ha sido usada de múltiples modos. Sin embargo, por tradición ha sido definida de una sola manera. El reconocimiento implícito de muy variadas definiciones puede ayudar a maniobrar en este difícil campo. Por tanto, a continuación se presentan cinco definiciones de estrategia como plan, pauta de

acción, patrón, posición y perspectiva, y a su vez, se llevan a cabo algunas reflexiones sobre las interrelaciones que ello representa.²²

La estrategia es un plan una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica. Como plan, una estrategia también puede ser una, una “maniobra” para ganar la partida al contrincante o competidor, así una corporación puede amenazar con ampliar la capacidad de su planta para desanimar al competidor de construir una nueva planta. Aquí la verdadera estrategia (y que se toma como plan, es decir, la intención real) es la amenaza, no la expansión. Como tal, es una pauta de acción o maniobra.

Si bien las estrategias pueden ser intencionales (ya sea como planes generales o maniobras específicas), por supuesto también pueden elaborarse. En otras palabras, no es suficiente definir la estrategia como plan. Se requiere también una definición que abarque el comportamiento que se desea que se produzca. Por tal motivo, se propone una tercera definición: la estrategia es un modelo, específicamente, un patrón en un flujo de acciones.

En otras palabras, de acuerdo a esta definición, la estrategia es consistencia en el comportamiento, tanto si es intencional como si no lo es.

La cuarta definición establece que la estrategia es una posición, en particular, un medio para ubicar una organización en lo que los teóricos de la organización suelen llamar un “medio ambiente”. De acuerdo a esta definición, la estrategia viene a ser la fuerza mediadora, o “acoplamiento” entre organización y medio ambiente, o sea, entre el contexto interno y el externo.

²² sitio web universidad de Colombia

Mientras la cuarta definición de la estrategia mira hacia afuera, buscando ubicar a la organización en un entorno externo y en posiciones concretas, la quinta mira hacia el interior de la organización, mejor dicho, hacia el interior de las cabezas del estratega colectivo, pero con una visión más amplia. Aquí, la estrategia es una perspectiva, su contenido implica no sólo la selección de una posición, sino una manera de percibir el mundo.

Las estrategias de Marketing han evolucionado notablemente en los últimos años, desde aquellas acciones dirigidas a públicos indiferenciados y masivos hasta las actuales que se dirigen hasta, en algunos casos, a personas determinadas. En estos mercados actuales, los cambios son constantes y las empresas exitosas son aquellas que mejor se adaptan a estos cambios.

1.5.2 Factores básicos que debe contemplar una estrategia²³

✓ Recursos:

Es decir con los elementos que dispone la empresa para alcanzar el objetivo previamente establecido

✓ Acciones:

Cuales son los pasos que se deben dar para alcanzar el objetivo, así como también cual es la secuencia de estos, estableciendo un orden de prioridad.

✓ Controles:

Se refiere a los mecanismos a establecer para medir el cumplimiento de las acciones.

²³ Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing La estrategia básica del Marketing

✓ Resultados:

Cuales son los resultados que se pretende alcanzar con la estrategia, asegurando el logro del objetivo previamente establecido.

1.5.3 Tipos de Estrategias²⁴

A continuación se describen tres tipos de estrategia que permitirán a la organización obtener una ventaja competitiva.

1.5.3.1 Estrategias para Liderazgo en Costos

Establecer una estrategia para liderazgo en costos puede ser muy efectivo cuando el mercado está compuesto por muchos compradores sensibles al precio, cuando a los compradores no les interesa la diferencia entre una marca y otra, la idea básica de esta estrategia consiste en tener precios más bajos que la competencia y así ganar participación en el mercado y las ventas.

Una de las desventajas de una estrategia de liderazgo en costos es que la competencia podría imitar la estrategia, bajando con ello las utilidades de la industria entera.

1.5.3.2 Estrategias de Diferenciación

Para poder seguir una estrategia de diferenciación es necesario un estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad

²⁴ Fred David, Conceptos de Administración Estratégica

de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

La estrategia de diferenciación permite que la empresa cobre un precio mas alto por su producto y merezca la fidelidad del cliente, es decir que el producto o servicio posea características que lo distinga de la competencia.

Uno de los riesgos de la diferenciación sería que los consumidores no concedan al producto el valor necesario para justificar el precio más elevado. Cuando esto ocurre la estrategia de liderazgo en costos podría tener una gran ventaja sobre la estrategia de diferenciación, otra de los riesgos es que la competencia puede imitar las características de la diferenciación, teniendo en cuenta lo anterior las empresas deben encontrar características duraderas que aseguren que la competencia no pueda imitar con rapidez y bajo costo.

1.5.3.3 Estrategias de Enfoque

Es conveniente aplicar una estrategia de enfoque cuando los consumidores tienen preferencias o necesidades distintivas o cuando las empresas rivales no tienen en la mira el mismo segmento para especializarse, una buena estrategia de enfoque depende de que el segmento de la industria sea lo bastante grande, tenga buen potencial para el crecimiento.

El riesgo de aplicar la estrategia de enfoque está la posibilidad de que muchos competidores identifiquen la estrategia y la imiten, o que las preferencias del consumidor se dirijan hacia los atributos del producto que desea el mercado en general.

La aplicación de las estrategias mencionadas anteriormente implican diferentes arreglos organizativos, procedimientos de control y sistemas de incentivos, las empresas grandes, con mayor acceso a recursos suelen competir con base en un liderazgo en costos o diferenciación, mientras que las empresas pequeñas suelen competir basadas en su enfoque.

1.6 Estrategia de Marketing 1 por 1

Ciertos cambios demográficos y en los estilos de vida asestaron un golpe mortal al Marketing de masas. Los consumidores que anteriormente compartían hábitos de compra similares, se fragmentaron en muchos grupos diferentes de consumidores, cada uno con necesidades e intereses propios. Hoy por hoy, las empresas necesitan descubrir quiénes son sus usuarios finales: por nombre, dirección, teléfono, ingresos, estilos de vida, marcas preferidas y gustos y preferencias personales para satisfacer y servir a estas personas según las necesidades y deseos de cada una de ellas.²⁵

El Marketing 1 por 1 se define como la relación existente entre una empresa y sus clientes, a través del conocimiento de los gustos individuales de éstos, sus hábitos de consumo, su frecuencia de compra, etc., con el fin de enfocar, por parte de la empresa, todos sus esfuerzos y estrategias, para asegurar la fidelidad total del consumidor²⁶, es decir, ya no solamente se escuchan sugerencias sino que se interactúa con el cliente individualmente, creando un clima de mayor confianza y seguridad que repercutirá en mayores beneficios para una compañía; además logra cuatro objetivos claves que se mencionan a continuación:

²⁵ Pagina web www.mekate.com

²⁶ www.gestiopolis.com

- ✓ La satisfacción del cliente
- ✓ La reducción de costos
- ✓ Menos pérdida de esfuerzos
- ✓ Menos costo por inventario

El Marketing 1 por 1 implica que la compañía está dispuesta y en capacidad de modificar su comportamiento ante un determinado cliente/con base en lo que éste dice y la información adicional que posea sobre él.

Muchas empresas han optado por el Marketing personalizado o Marketing 1 por 1 sin la debida preparación; una cosa es capacitar al personal para que sean amables y atentos con los clientes pero otra muy distinta es identificar, rastrear e interactuar con un cliente y después reconfigurar el producto o servicio para satisfacer sus necesidades²⁷.

El Marketing 1 por 1 se fundamenta en la idea de establecer una relación de aprendizaje con cada cliente comenzando con los más valiosos.

Una relación de aprendizaje es aquella que se torna más inteligente con cada interacción con el cliente, este informa de sus necesidades y la empresa individualiza el producto o servicio para satisfacerla, con cada interacción y modificación se adquiere mayor capacidad para adaptar su producto a ese cliente en particular.²⁸

²⁷ James Gilmore Marketing 1por1, cada mercado es un cliente pag 107

²⁸ James Gilmore IDEM, pag. 108

1.6.1 Etapas del Marketing 1 por 1

Se necesitan cuatro pasos fundamentales para poner en marcha un programa de Marketing personalizado²⁹.

✓ Identificar a los clientes:

Para iniciar la estrategia 1 por 1, la empresa debe poder ubicar y contactar directamente a un buen número de sus clientes, o por lo menos a una porción substancial de los más valiosos; es importante conocer a los clientes con el mayor detalle posible, no basta el nombre, dirección, números telefónicos, si no que es necesario conocer sus hábitos, preferencias etc.

El primer paso para la iniciativa de la aplicación del marketing 1 por 1 es la simple identificación de tantos clientes como sea posible, hasta que la empresa conozca e identifica al menos una proporción significativa de sus clientes, desarrollar cualquier programa que requiera tratar a los clientes en forma individual sería imposible.

No basta con una fotografía instantánea del cliente, un cuestionario que se llene una sola vez. Es necesario reconocer al cliente en todos los puntos de contacto, en todos los medios utilizados en cada sitio y dentro de cada una de las divisiones de la empresa. La información para identificar a los clientes puede ser cualquier información que se pueda usar para individualizar un cliente de otro, esta se puede obtener de las transacciones que se realizan con el cliente así como también interactuando con estos.

No obstante hay que recordar que los clientes que se benefician con la puesta en practica de la estrategia 1 por 1 no solamente son los usuarios finales del producto o

²⁹ James Gilmore Ibidem pag. 109

servicio, por ejemplo si existe canales de distribución también se deberá aplicar la estrategia 1 por 1 con ellos a fin de crear mejores relaciones con los miembros del canal y otros intermediarios de la cadena de demanda.³⁰

✓ **Diferenciar a los clientes:**

Para poder implementar este paso es necesario que la empresa sepa que hace diferente a un cliente del otro en términos generales, los clientes se diferencian desde dos puntos de vista principales: representan niveles diferentes de valor, y tienen necesidades diferentes. Una vez identificados los clientes, la diferenciación ayudará a concentrar los esfuerzos de Marketing a fin de adquirir la mayor ventaja con los clientes más valiosos.

El saber diferenciar a los clientes se convierte en el elemento principal a la hora de implementar la estrategia ya que los clientes son diferentes en dos formas – tienen diferente valor para la empresa ayudándole a ésta a priorizar sus esfuerzos; y la otra forma es que necesitan cosas diferentes por parte de la empresa y la empresa al ser específico con lo que éste busca crea lo que es la fidelidad de los clientes.

Entonces el proceso de diferenciación de los clientes debe constar de los siguientes pasos:

1- Posicionar a los clientes por su valor

2- Diferenciarlos por sus necesidades

Después es cuestión de adaptar el comportamiento de la empresa a cada cliente para que refleje el valor y las necesidades de cada uno.

³⁰ Peppers D. The one to one field Book' - The complete Toolkit for implementing a 1 to 1 Marketig Program

✓ **Interactuar con los clientes:**

Un componente crucial de la estrategia de marketing 1 por 1 es mejorar tanto la eficiencia en costos como la eficacia de las interacciones con los clientes hacia unos canales mas automatizados y por ende menos costosos.

Interactuar con los clientes es usualmente el primero y muchas de las veces el único elemento de la estrategia de Marketing 1 por 1 que es visible para los clientes, ya que requiere una participación activa por parte del cliente.

La interacción con el cliente tiene un beneficio mayor el cual es obtener una retroalimentación del cliente, porque de ésta forma ellos se llevan una buena impresión de las empresas al demostrar que están interesados en conocer sus deseos y necesidades.

La eficacia mejora teniendo una información oportuna y relevante para ofrecer un mayor conocimiento de las necesidades del cliente o un cuadro del valor que representa para la empresa dicho cliente. Cada una de las interacciones con un cliente debe ocurrir en el contexto de todas las interacciones previas con él mismo. Toda conversación deberá arrancar en el punto donde quedo la última vez, ya sea que la última interacción haya sido la noche anterior o el mes anterior, es decir cada interacción que se de con el cliente debe remontarse a contactos previos que se hayan dado con éste, sin importar el tiempo que haya pasado desde su última visita.

Es muy importante también el no sobre-interactuar con el cliente: sobrepasarse de llamadas telefónicas o envío de cartas para saber si el servicio satisfizo sus expectativas, ya que esto en lugar de crear un ambiente amigable crearía un ambiente tenso entre empresa-cliente. Es por esto que se debe implementar correctamente la metodología de interactuar con el cliente, y ésta no debe ser esporádica o eventualmente realizada.

Si se desea construir una relación 1 por 1 con los clientes, hay tres elementos que se deben tomar en cuenta³¹:

- 1- Se debe minimizar los inconvenientes para el cliente.
- 2- El resultado debe reflejarse en un beneficio real para el cliente.
- 3- Influye en gran medida el trato brindado hacia el cliente.

✓ **Individualizar el Comportamiento de la Empresa:**

A fin de asegurarle al cliente en una relación de aprendizaje, la empresa debe adaptar algún aspecto de su comportamiento para satisfacer las necesidades particulares manifestadas por dicho cliente.

La empresa debe saber cómo tratar a un cliente particular de manera diferente, con base en lo que hayan aprendido sobre ese cliente esto debe adaptarse a cada uno de los departamentos de la empresa. Lo anterior podría implicar la adaptación de algún aspecto de los servicios con base a lo que se haya aprendido sobre un cliente en particular.

Si se cambia el trato hacia un cliente en particular, se está personalizando el servicio ya que un cliente necesita ser tratado de forma diferente a otros.

Los cuatro pasos mencionados anteriormente se pueden utilizar como una lista general de verificación para orientar los esfuerzos de Marketing 1 por 1; los dos primeros pasos se relacionan principalmente con un análisis interno, mientras que

³¹ Peppers D. The one to one field Book'- The complete Toolkit for implementing a 1 to 1 Marketig Program

interactuar con los clientes y adaptar los productos y servicios son pasos de acción externa visibles para el consumidor.

1.6.2 Componentes del Marketing 1 por 1

Algunos componentes del marketing 1 por 1 uno son los siguientes³²:

- 1- Un enfoque y una actitud de la Alta Dirección a invertirle a desarrollar relaciones de clientes y maximizar el Capital de Clientes.
- 2- Sistema de Información. Antes de invertir en un software e infraestructura para almacenar y procesar inteligencia de clientes, se puede empezar a aprovechar la información que ya se tiene (factura, órdenes de entrega, datos de cobranza) y empezar a implementar el marketing directo.
- 3- Un gerente o responsable de clientes. Así como hay gerentes de productos, conviene que haya gerentes de segmentos y grupos de clientes.
- 4- Integrar en una sola base de datos toda la información del cliente. Desde cuando se abre la relación, el historial de compras, ventas, pagos, quejas, requerimientos, envíos, etc.
- 5- Un presupuesto de mantenimiento y expansión de clientes.

³² www.gestiopolis.com

- 6- Si se tiene todo lo anterior, se puede pensar en adquirir un software de CRM (*Customer Relationship Management*) para facilitar la administración de clientes.

1.6.3 Beneficios del Marketing 1 por 1³³

✓ Menor desgaste de los clientes

Uno de los principales beneficios que se logran con la aplicación de la estrategia de la estrategia 1 por 1 es que genera mayor lealtad entre los clientes. Valdría la pena seguir la pista de las deserciones de los clientes expuesto a una iniciativa de marketing 1 por 1 en comparación a aquellos no expuestos a la iniciativa.

✓ Mayores niveles de satisfacción de los clientes

Con la aplicación del Marketing 1 por 1 la empresa puede medir el nivel de satisfacción de los clientes a través de que este recomiende a otros el producto o servicio, y de esta manera la empresa aumentaría la posibilidad de contar con clientes potenciales.

✓ Transacciones menos costosas y ciclos de tiempo mas rápidos

El Marketing 1 por 1 básicamente tiene por objeto facilitarle cada vez mas la compra al cliente, lo cual se traduce directamente en una organización mas eficiente,

³³ James Gilmore ibidem Pág.113

mientras menor sea el número de cosas que un cliente deba especificar cada vez que adquiere un producto o servicio, mas eficiente será la transacción.

Para la aplicación del Marketing 1 por 1 es necesario que la empresa disponga de una correcta segmentación, definir quienes son los clientes más importantes es decir aquellos que dejan mayor porcentaje de utilidad a la empresa, además, que es lo que el cliente considera importante al momento de decidir su compra.

1.6.4 CRM (Customer Relationship Management)

La Evolución de la Tecnología Facilita la aplicación del Marketing 1 a 1 ya que el incremento exponencial del número de Clientes de una Empresa requiere el soporte de los sistemas de Información para detectar necesidades e interactuar con los Clientes.

El mundo esta sumergido en un periodo en el que la tecnología se convierte en un elemento vital para el convivir diario, no sólo se en las cuestiones sencillas como en el hogar sino que también ésta inundación tecnológica se ve reflejada en los negocios y aún más en las relaciones que se dan dentro de los mismos.

CRM (Customer Relationship Management) es una estrategia de negocios que enfatiza la perspectiva del cliente y la lleva al centro de la organización, otorgando un nuevo significado a los procesos empresariales ³⁴.

{ El objetivo del CRM es establecer relaciones de confianza con los consumidores, escuchándolos para conocerlos y para poder satisfacer sus necesidades y deseos,

³⁴ Curry J. Curry A. Customer Relationship Management como implementar y beneficiarse de la gestion de las Relaciones con Iso clientes

ganando así su fidelidad, y garantizando de esta forma los beneficios futuros para la empresa.

La definición encierra aún más que sólo hablar de relaciones entre el cliente y la empresa, habla de una filosofía corporativa en la que principalmente se trata de entender al cliente, conocerlo y poder detectar todas sus necesidades. Todo esto apoyado obviamente por las nuevas tecnologías.

A partir de la década de los años noventa la necesidad de las grandes compañías de automatizar los procesos para poder manejar los datos de los clientes fueron en constante aumento, lo que hizo que un gran número de empresas informáticas invirtieran mucho dinero para poder proveer de este tipo de software a las empresas necesitadas de esta herramienta.

Aunque el CRM surgió como una herramienta de automatización, se comete el error de verlo sólo como un software centrado en el cliente ya que se habla de una estrategia apoyada por la tecnología para facilitar mucho más el trabajo del departamento de marketing, para poder ir descubriendo con información certera cuáles son las verdaderas necesidades del cliente y como cubrirlas.

1.6.4.1 Marketing 1 por 1 Versus CRM (Customer Relationship Management)

CRM (Customer Relationship Management) o Administración de Relaciones con los clientes, es una corriente del management que enfatiza la perspectiva del cliente y la lleva al centro de la organización, otorgando un nuevo significado a los procesos empresariales.³⁵

³⁵ Customer Relationship Management como implementar y beneficiarse de la gestión de relaciones con los clientes Curry A. & Curry J.

El CRM se basa en aplicaciones que sistematizan los procesos asociados a la gestión de la información de clientes, apoyándose en herramientas informáticas de, planeación, sistemas de ayuda en la toma de decisión, administración de la fuerza de ventas y gestión de base de datos.

El objetivo principal del CRM es establecer relaciones de confianza con los consumidores, escuchándolos para conocerlos y para poder satisfacer necesidades y deseos, ganando así su fidelidad y garantizando de esa forma los beneficios futuros para la empresa.

Según un artículo del sitio web www.monografias.com en una estrategia de CRM se trabaja sobre cuatro módulos: Ventas, Marketing, Servicio al Consumidor, Soporte y Comercio Electrónico (E-commerce).

El cómo implantar la estrategia, por qué módulo comenzar, qué áreas incorporar primero son respuestas que se deben de dar según el caso de cada empresa.

Las aplicaciones de CRM realizan las siguientes funciones de negocio:

- ✓ Automatización de las ventas: Le proporciona a la fuerza de ventas el acceso a la información crítica de clientes y a las herramientas que mejoran su habilidad para vender efectivamente como la de administrar su tiempo.
- ✓ Automatización de acciones de Marketing: Le proporciona a los departamentos de marketing las herramientas para administrar campañas, generar iniciativas, y datamining. La administración de iniciativas de ciclo cerrado es una de las funciones más importantes de automatización de marketing y depende de la integración con un Datawarehouse y las aplicaciones relacionadas.

	Marketing Uno a Uno	Customer Relationship Management (CRM)
Conceptos	La relación existente entre una empresa y sus clientes, a través del conocimiento de los gustos individuales de éstos, sus hábitos de consumo, su frecuencia de compra, etc., con el fin de enfocar, por parte de la empresa, todos sus esfuerzos y estrategias, para asegurar la fidelidad total del consumidor	CRM es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento.
Objetivos	✓ Establecer relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes, generando incentivos que van más allá de las acciones estrictamente promocionales para crear vínculos afectivos con la organización. ✓ La satisfacción del cliente ✓ La reducción de costos ✓ Menos pérdida de esfuerzos ✓ Menos costo por inventario	✓ Es establecer relaciones de confianza con los consumidores, escuchándolos para conocerlos y para poder satisfacer sus necesidades y deseos, ganando así su fidelidad, y garantizando de esta forma los beneficios futuros para la empresa. ✓ Maximizar la información del cliente ✓ Identificar nuevas oportunidades de negocio ✓ Mejora del servicio al cliente ✓ Procesos optimizados y personalizados ✓ Mejora de ofertas y reducción de costes ✓ Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa ✓ Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes ✓ Aumentar la cuota de gasto de los clientes
Pasos	✓ Identificar a los Clientes ✓ Diferenciar a los Clientes ✓ Interactuar con el Cliente ✓ Individualizar el Comportamiento de la Empresa	✓ Manejo de datos ✓ Implantación de programas ✓ Retroalimentación

CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes

En la actualidad las empresas en general deben preocuparse por la búsqueda y aplicación de estrategias que permitan establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes ya que de estos depende mucho el funcionamiento de la misma.

De acuerdo a lo investigado, en el caso específico del Hotel Pacífico Paradise, este aplica estrategias que permiten que se dé un buen servicio al cliente, pero estas no se encaminan al conocimiento e interacción profunda con clientes.

El Hotel cuenta con una base de datos de personas no afiliadas al Hotel, pero ésta no contiene la información que facilite al Hotel conocer a profundidad los gustos y preferencias de los clientes; por lo tanto el problema que se ha identificado es que no se aplica una estrategia que permita el acercamiento hacia los clientes y que además contribuya a una recompra del servicio y lograr la fidelidad por parte de los éstos, esto ha generado una disminución de visitantes no afiliados durante el día, que se ve reflejado en las estadísticas de afluencia de personas al Hotel durante 10 meses del 2004 comparado con el mismo periodo del año 2005.

(Ver anexos #1 y #2)

Definición del problema

¿Contribuiría la aplicación de la Estrategia de Marketing 1 por 1 a que se repitiera la compra del servicio a corto plazo en el Hotel Pacífico Paradise de la Costa del Sol en el Departamento de La Paz?

2.2 Delimitación De La Investigación

2.2.1 Delimitación Temporal

La investigación a desarrollar se basara en la información proporcionada por el Hotel Pacífic Paradise la cual contempla datos de los años 2004 y 2005.

2.2.2 Delimitación Espacial

La Investigación se llevará a cabo en el Hotel Pacífic Paradise ubicado en el Km. 75 del Boulevard Costa del Sol, Playa Costa del Sol, Cantón El Zapote, Jurisdicción de San Luis La Herradura, departamento de La Paz.

2.3 Justificación

La importancia de la aplicación de una Estrategia de Marketing en el Sector Turismo, radica en el apoyo que ésta brinda a la realización de los objetivos tales como: la mejora del nivel competitivo, superar la competencia y responder a las condiciones cambiantes del mercado y por ende la fidelidad y satisfacción del cliente.

Se pueden aplicar muchas combinaciones de Estrategias de Marketing, que cuando corresponden a un buen análisis situacional puede dar a la empresa la oportunidad de satisfacer las expectativas de los clientes meta, como diferenciar los servicios y/o productos que se ofrecen ante la competencia.

La Estrategia de Marketing 1 por 1 pertenece a los modelos de segmentación individualizada de mercado, y consiste en el conocimiento de los gustos y preferencias individuales de los clientes; asegurando la fidelidad de éstos hacia la organización.

La implementación de la estrategia 1 por 1 al Hotel Pacífico Paradise pretende proporcionar un mutuo beneficio, tanto para que la empresa obtenga una mayor rentabilidad, recortando gastos en campañas promocionales, abandonar segmentos no productivos, como también brindar un mejor servicio para el visitante; ya que permite el desarrollo de una interacción más profunda con la finalidad de satisfacer de una mejor manera sus necesidades y lograr una fidelidad por parte de estos.

La aplicación de la Estrategia de Marketing 1 por 1 al Hotel Pacífico Paradise permitirá mantener relaciones de fidelidad cliente-empresa, mediante la plena satisfacción de sus necesidades.

Lo anteriormente descrito justifica la adecuada aplicación de la Estrategia 1 por 1 en el Hotel Pacífico Paradise.

2.4 Proyección Social

El turismo forma parte importante en la economía de diversos países debido a las características de cada uno de estos; ya que por medio de éste no sólo se obtienen beneficios de inversión viajes educativos de negocios o simplemente de placer si no también se generan fuentes de empleo, ingresos personales e ingresos fiscales que contribuyen en gran medida con el Producto Interno Bruto.

Se sabe que el incremento de la capacidad receptiva, la creación de establecimientos e infraestructura o simplemente la necesidad de satisfacer la demanda masiva de bienes y servicios que representan los turistas genera una gran cantidad de fuentes de empleo que beneficia no sólo a los trabajadores sino también a los propietarios de los establecimientos a las localidades y economía de El Salvador. Las salidas de divisas por el mismo concepto y prevenir un déficit en la balanza turística.

En el caso específico de la zona costera del Departamento de La Paz al incrementarse la afluencia de turistas en los Hoteles aumentan las ofertas de empleo debido a la necesidad de estos de brindar una atención adecuada de acuerdo al incremento de visitantes al Hotel, además existe la posibilidad de que el subempleo de la zona crezca por la misma razón antes mencionada.

2.5 Objetivos De La Investigación

2.5.1 Objetivo General

Identificar las expectativas de los visitantes al Hotel Pacífico de la Zona Costera del Departamento de La Paz.

2.5.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar las variables que intervienen en el cumplimiento de las expectativas de los visitantes al Hotel.
- ✓ Determinar el grado de satisfacción de los visitantes.
- ✓ Medir la frecuencia de visitas realizadas por los visitantes no afiliados al Hotel.

- ✓ Conocer la opinión de los empleados acerca del servicio brindado en el Hotel.

2.6 Alcances Y Limitaciones

2.6.1 Alcances

La Investigación abordará la temática relacionada al Sector Turismo en uno de los cuatro productos definidos por CORSATUR como lo es el Producto Sol y Playa de tal manera que se pueda identificar los beneficios que brindaría la adecuada implementación de la Estrategia 1 por 1 en el Hotel Pacífico Paradise en la Zona Costera del Departamento de La Paz; en este sentido se espera que la adecuada implementación de ésta estrategia podrá mejorar el nivel de competitividad de dicho Hotel en ésta zona.

2.6.2 Limitaciones

- ✓ La presente Investigación se limita únicamente a uno de los productos del sector Turismo (Sol y Playa) y a la propuesta de una adecuada implementación de la Estrategia 1 por 1 en el Hotel Pacífico Paradise.
- ✓ Disponibilidad de tiempo de los visitantes al Hotel para dar respuesta a las encuestas.

2.7 Sujetos de Análisis para la Investigación

- ✓ **Unidad de Análisis:** Hotel Pacífico Paradise de la Zona Costera del Departamento de la Paz
- ✓ **Empleados del Hotel:** personas que tienen contacto directo con los visitantes al Hotel.
- ✓ **Visitantes no afiliados:** personas que visitan el Hotel y que no están afiliados.

2.8 Método Para Recolección De Datos

2.8.1 Método De Investigación

A continuación se detalla la metodología a utilizar para la adecuada implementación de la Estrategia 1 por 1, con la cual se podrá conocer y garantizar la recolección de datos en forma efectiva logrando un mejor análisis e interpretación de la información. Para un mejor entendimiento de la metodología de la investigación se utilizarán los siguientes elementos:

- 1 Tipo de Estudio
- 2 Técnicas de Investigación
- 3 Fuentes de Información
- 4 Determinación del Universo y la muestra
- 5 Resultados de la Investigación

2.8.1.1 Tipo De Estudio

El estudio se realizará bajo la metodología de la Investigación Cuantitativa, por medio de ésta se pretende conocer las razones por las cuales las personas no afiliadas al Hotel han disminuido su número de visitas a éste.

2.8.1.2 Técnicas De Investigación

2.8.1.2.1 Encuesta

Para ésta investigación se realizarán dos encuestas:

- ✓ La primera se aplicará a los visitantes del Hotel Pacífico Paradise, los cuales serán seleccionados de una forma representativa, y de quienes se espera obtener información suficiente para el análisis.

Para llevar a cabo la recopilación de datos se diseñará un cuestionario de investigación compuesto por preguntas combinadas (abiertas, cerradas y de selección múltiple) (ver anexo #3)

- ✓ La segunda encuesta se realizará a los empleados que tienen contacto directo con los visitantes al Hotel, esperando obtener información de lo que los empleados opinan sobre el servicio que se brinda en el Hotel.

En éste caso la encuesta se realizará a 20 empleados quienes son los que tienen contacto directo con los clientes; la encuesta se compone por preguntas abiertas y cerradas. (ver anexo #4)

2.9 Fuentes De Información

2.9.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias para la presente investigación la constituyen las personas encargadas del Hotel Pacífico Paradise así como sus empleados y los visitantes no afiliados a dicho Hotel.

2.9.2 Fuentes Secundarias

Los datos secundarios se obtendrán de estudios relacionados con el Turismo y la Estrategia 1 por 1.

2.10 Determinación Del Universo

Para la presente Investigación, el Universo está compuesto por todas las personas no afiliadas que son aproximadamente de 31,637 de acuerdo a estadísticas de los años 2004 y 2005 proporcionadas por el Hotel Pacífico Paradise. (Ver anexos #1 y #2)

2.10.1 Establecimiento De La Muestra

De acuerdo a la entrevista realizada a la persona encargada del control de estadísticas del Hotel, se ha establecido el tamaño de la muestra basado en el número de personas que conforman un grupo visitante cuyo promedio es de cinco personas por grupo; por lo tanto el total de la muestra se dividirá entre dicho promedio.

La muestra se determina utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{(N - 1) e^2 + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

- ✓ **Z:** número de desviaciones estándares respecto a la media expresado sobre la base del nivel de confianza
- ✓ **Nivel de confianza:** mide el grado de certidumbre que se tiene sobre la exactitud de la estimación de la muestra.

Nivel de confianza	Valor de Z
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.85

- ✓ **e:** error muestral es la diferencia máxima entre la media muestral y la media poblacional que se está dispuesto a aceptar.
- ✓ **σ:** desviación estándar es la medida de dispersión o variabilidad de los datos.

Puesto que para la presente investigación no se conocía la desviación estándar se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{(N - 1) e^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

- ✓ **p:** es igual al porcentaje de la población que posee las características de interés, que en el presente caso serían todas aquellas personas que no han vuelto a visitar el Hotel.
- ✓ **q:** es el porcentaje de la población que no posee las características de interés, que serán todas las personas que han visitado el Hotel una vez y han regresado.

2.10.1.1 Tamaño De La Muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.10) (0.90) (31,637)}{(31,637 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.10) (0.90)}$$

$$n = \frac{137}{5}$$

$$n = 27 \text{ personas}$$

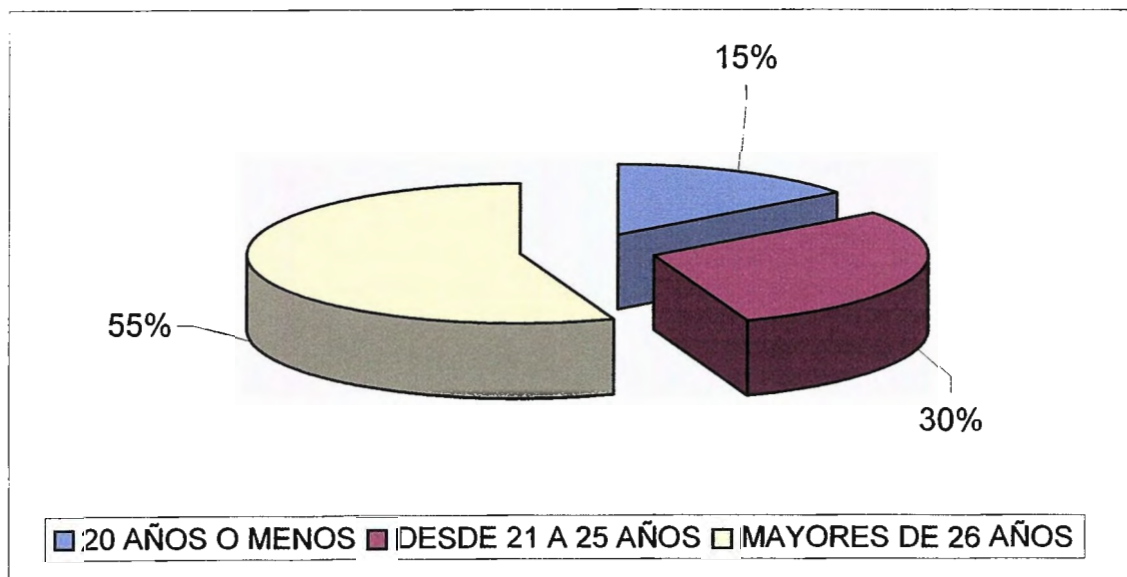
2.11 Resultados De La Investigación.

2.11.1 Resultados De La Investigación Para Los Visitantes del Hotel.

Rango de Edad

Objetivo: Conocer entre qué edades se encuentra la mayoría de personas que visitan el Hotel Pacific Paradise en la Costa del Sol.

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	
	F. A.	F. R. (%)
20 AÑOS O MENOS	4	15%
DESDE 21 A 25 AÑOS	8	30%
MAYORES DE 26 AÑOS	15	55%
TOTAL	27	100%



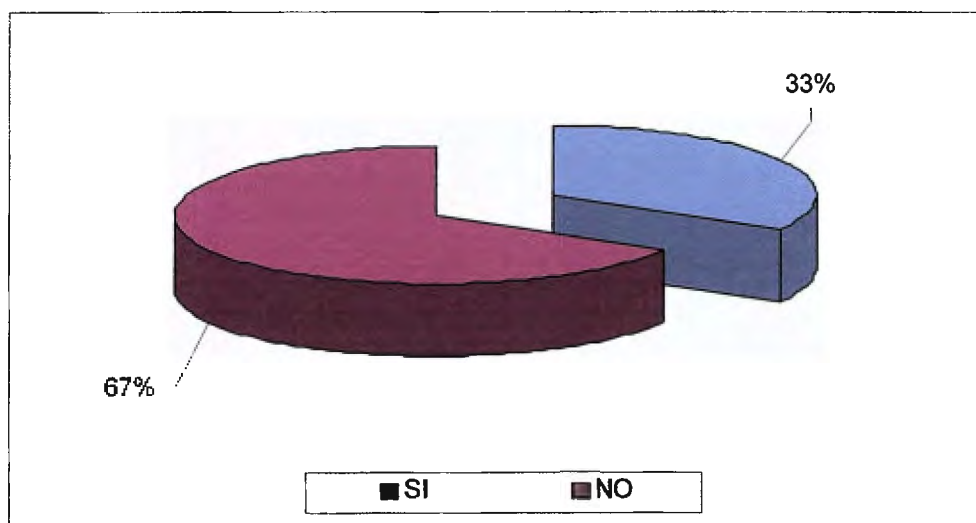
Análisis:

Más del 55% de las personas encuestadas resultó ser mayor de 26 años y el resto fueron personas menores de 25 años.

Pregunta 1: ¿Es ésta su primera visita al Hotel?

Objetivo: Conocer el porcentaje de personas que han hecho la recompra del servicio.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	F.A.	F.R. (%)
SI	9	33%
NO	18	67%
TOTAL	27	100%



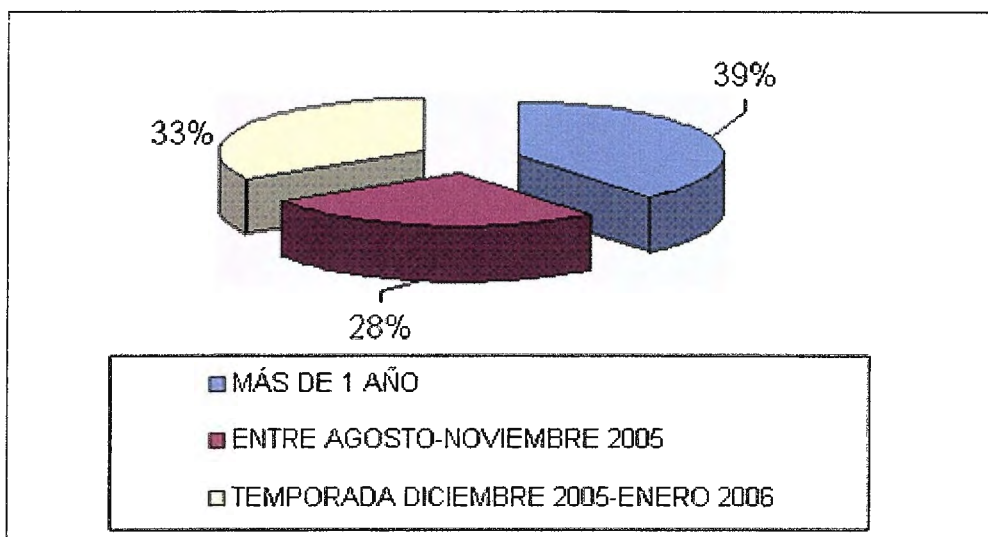
Análisis:

El 67% de las personas encuestadas respondieron que han visitado el Hotel por lo menos 1 vez anteriormente, es decir que si ha hecho una recompra del servicio.

Pregunta 2: ¿Cuándo fue su última visita al Hotel?

Objetivo: Conocer cuánto tiempo ha pasado desde la última visita del cliente al Hotel.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	F.A.	F.R. (%)
MÁS DE 1 AÑO	7	39%
ENTRE AGOSTO-NOVIEMBRE 2005	5	28%
TEMPORADA DICIEMBRE 2005-ENERO 2006	6	33%
TOTAL	18	100%



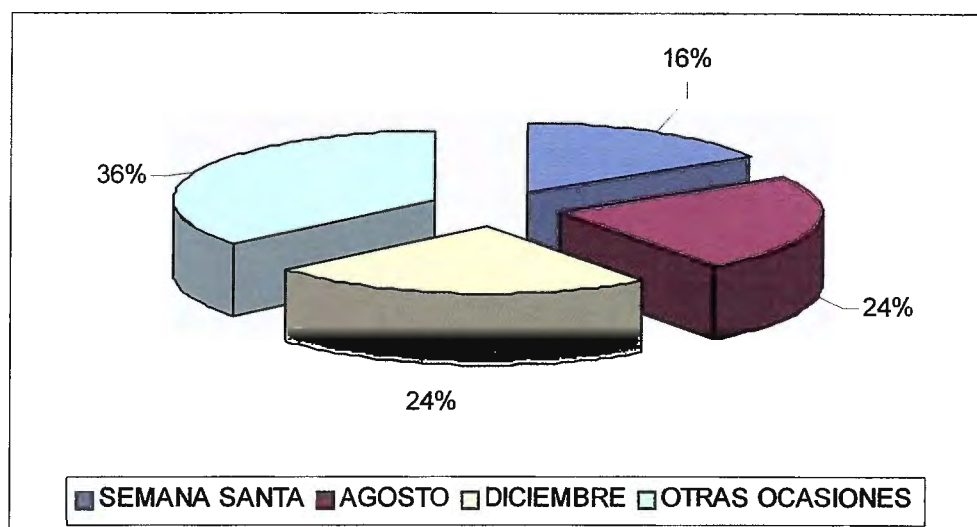
Análisis

Se pudo determinar que el 39% de las personas que ya han visitado el Hotel anteriormente tienen más de 1 año de no haber realizado una recompra a corto plazo del servicio.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia visita el Hotel?

Objetivo: Conocer la frecuencia de visitas de los clientes al Hotel.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	F.A.	F.R. (%)
SEMANA SANTA	4	16%
AGOSTO	6	24%
DICIEMBRE	6	24%
OTRAS OCASIONES	9	36%
TOTAL	25	100%



La pregunta formulada es de opción múltiple, pero la base de cálculo sigue siendo 18 personas que conforman el 100% de las que han visitado el Hotel al menos una vez.

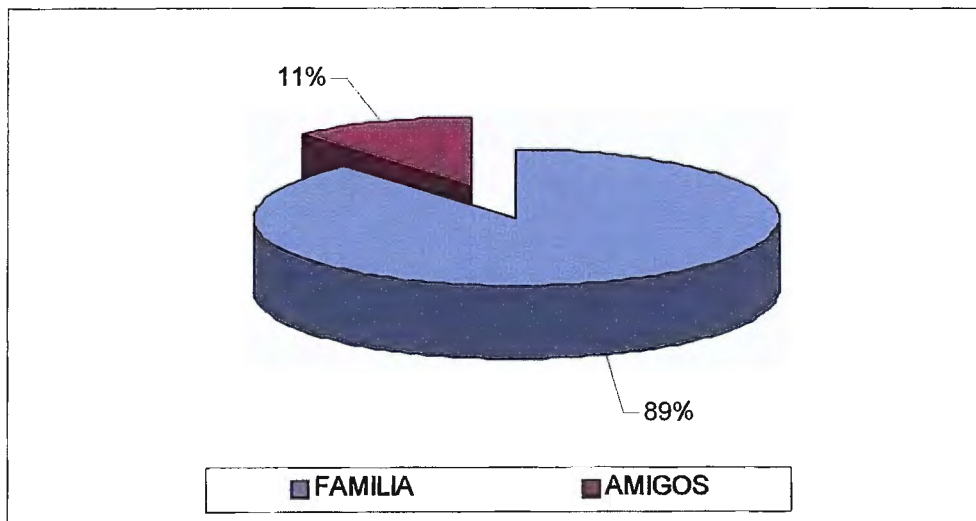
Análisis:

El 36% de las personas encuestadas que han visitado el Hotel anteriormente respondió que visitan el Hotel en otras ocasiones que no son de temporada alta para el Hotel.

Pregunta 4: ¿Quiénes lo acompañan en ésta visita al Hotel?

Objetivo: Conocer de quiénes se deja acompañar la persona encuestada en su visita al Hotel.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	F.A.	F.R. (%)
FAMILIA	24	89%
AMIGOS	3	11%
TOTAL	27	100%



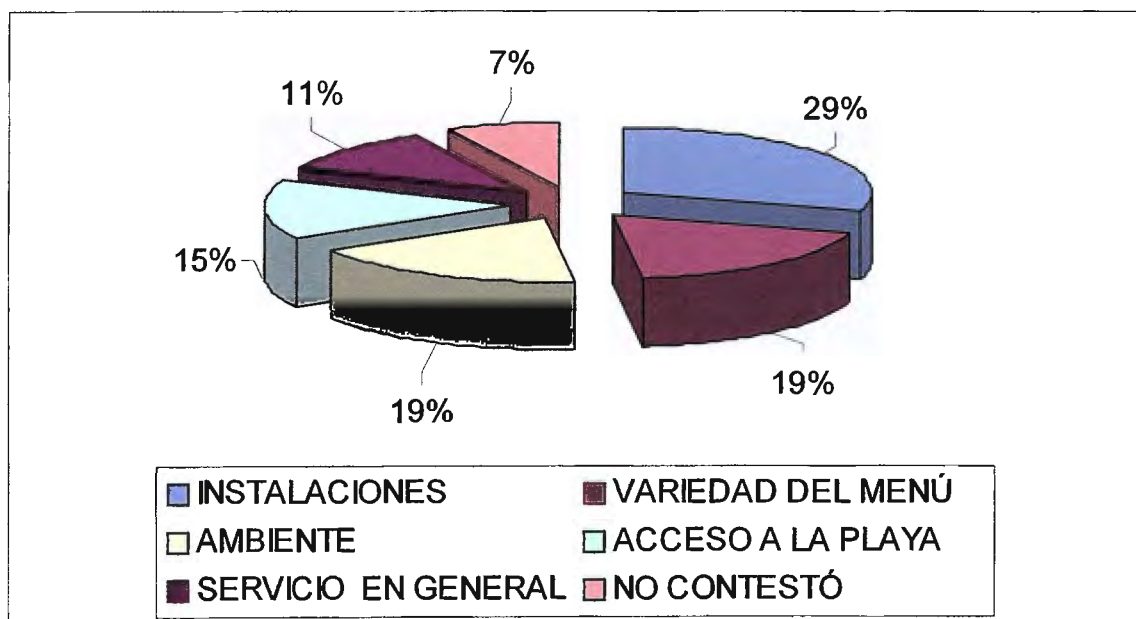
Análisis:

La mayoría de personas encuestadas se deja acompañar por su grupo familiar, representando un 89% en el gráfico.

Pregunta 5: ¿Qué es lo que más le agrada del Hotel?

Objetivo: Conocer cuál es la razón por la cuál visitan el Hotel.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	F.A.	F.R. (%)
INSTALACIONES	8	29%
VARIEDAD DEL MENÚ	5	19%
AMBIENTE	5	19%
ACCESO A LA PLAYA	4	15%
SERVICIO EN GENERAL	3	11%
NO CONTESTÓ	2	7%
TOTAL	27	100%



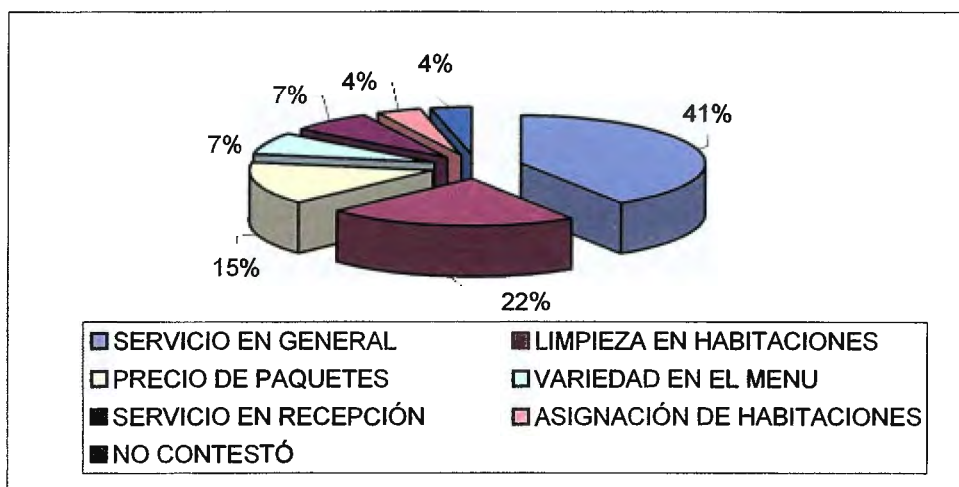
Análisis:

El 29% de las personas encuestadas reveló que el aspecto de su mayor agrado referente al Hotel son las Instalaciones con las que cuenta; también el 19% dice que la variedad de alimentos en el menú y el ambiente agradable del Hotel son los de su mayor agrado, en cambio al 15% le agrada el fácil acceso que existe a la Playa.

Pregunta 6: ¿Qué aspectos considera usted que debería mejorar el Hotel?

Objetivo: Conocer los aspectos del Hotel que no satisfacen las necesidades de los clientes.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	F.A.	F.R. (%)
SERVICIO EN GENERAL	11	41%
LIMPIEZA EN HABITACIONES	6	22%
PRECIO DE PAQUETES	4	15%
VARIEDAD EN EL MENÚ	2	7%
SERVICIO EN RECEPCIÓN	2	7%
ASIGNACIÓN DE HABITACIONES	1	4%
NO CONTESTÓ	1	4%
TOTAL	27	100%



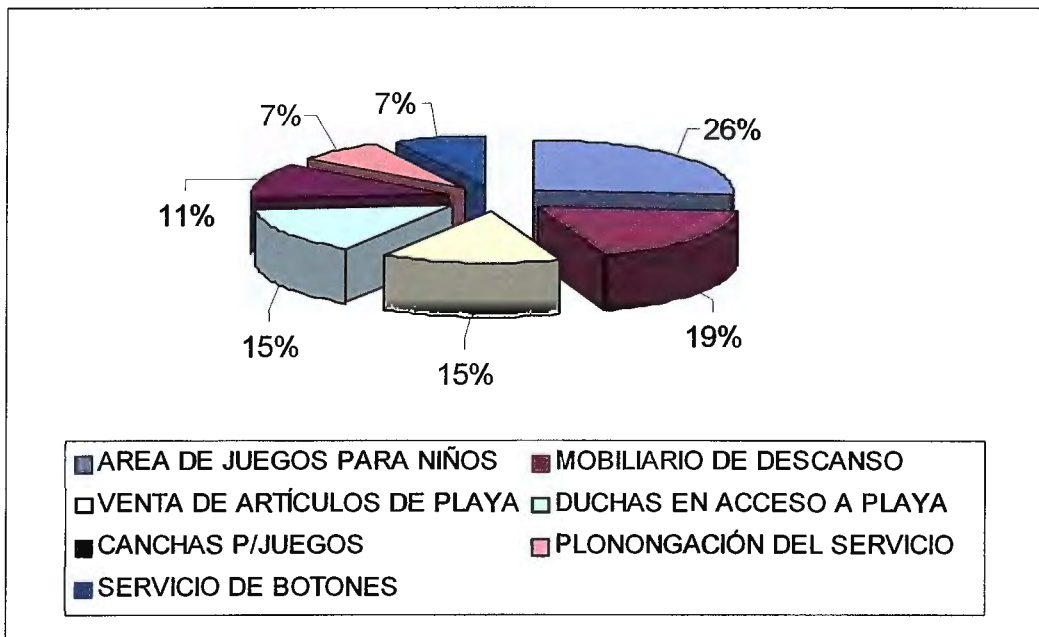
Análisis:

El 41% de los encuestados dijo que el servicio brindado por el Hotel necesita mejorar sobre todo en las temporadas altas cuando hay más afluencia de visitantes, también el 22% mencionó que las habitaciones necesita una mejor limpieza y un 15% no está de acuerdo en el precio de los paquetes ofrecidos por el Hotel.

Pregunta 7: ¿Qué elementos considera usted que el Hotel debería de incorporar a sus servicios o instalaciones

Objetivo: Conocer que más le gustaría al cliente que el Hotel ofreciera dentro de sus servicios.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	F.A.	F.R. (%)
AREA DE JUEGOS PARA NIÑOS	7	26%
MOBILIARIO DE DESCANSO	5	19%
VENTA DE ARTÍCULOS DE PLAYA	4	15%
DUCHAS EN ACCESO A PLAYA	4	15%
CANCHAS	3	11%
PROLONGACIÓN DEL SERVICIO DURANTE LA NOCHE	2	7%
SERVICIO DE BOTONES	2	7%
TOTAL	27	100%



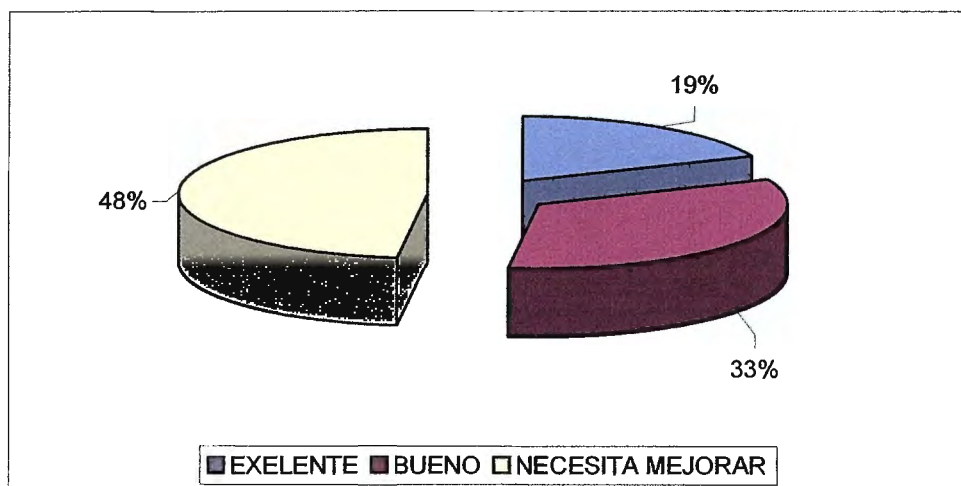
Análisis:

El 26% de los encuestados mencionó que era necesario contar con un área de juegos para niños. El 19% manifestó que se necesita más mobiliario de descanso alrededor de la piscina y en el área de la playa; así también que existiera una venta de artículos de playa y más duchas frente al acceso a la playa representado por el 15% respectivamente, seguido por la petición de que se prolongue el servicio hasta la media noche.

Pregunta 8: ¿Cómo considera el servicio brindado por el Hotel?

Objetivo: Conocer cómo el cliente califica los servicios ofrecidos por el Hotel.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	F.A.	F.R. (%)
EXCELENTE	5	19%
BUENO	9	33%
NECESITA MEJORAR	13	48%
TOTAL	27	100%



Análisis:

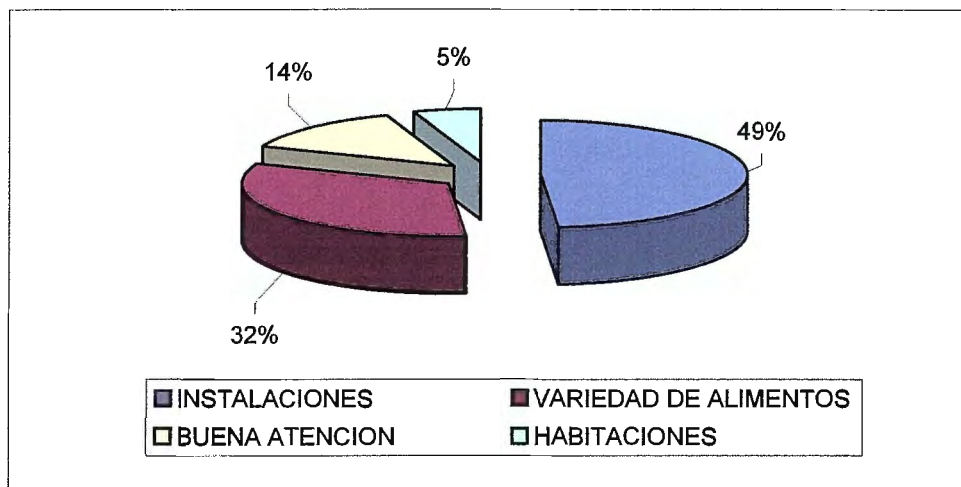
El 48% de las personas encuestadas opina que la calidad del servicio brindada por el Hotel necesita mejorar.

2.11.2 Resultados De La Investigación Para Los Empleados del Hotel.

Pregunta 1: ¿Qué aspecto considera usted le agrada más a los clientes al visitar el Hotel?

Objetivo: Conocer cuál es el aspecto del Hotel que el empleado percibe como el de mayor agrado para los visitantes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	F.A.	F.R. (%)
INSTALACIONES	18	49%
VARIEDAD EN EL MENÚ	12	32%
BUENA ATENCIÓN	5	14%
HABITACIONES	2	5%
TOTAL	37	100%
*base de calculo 20 personas		



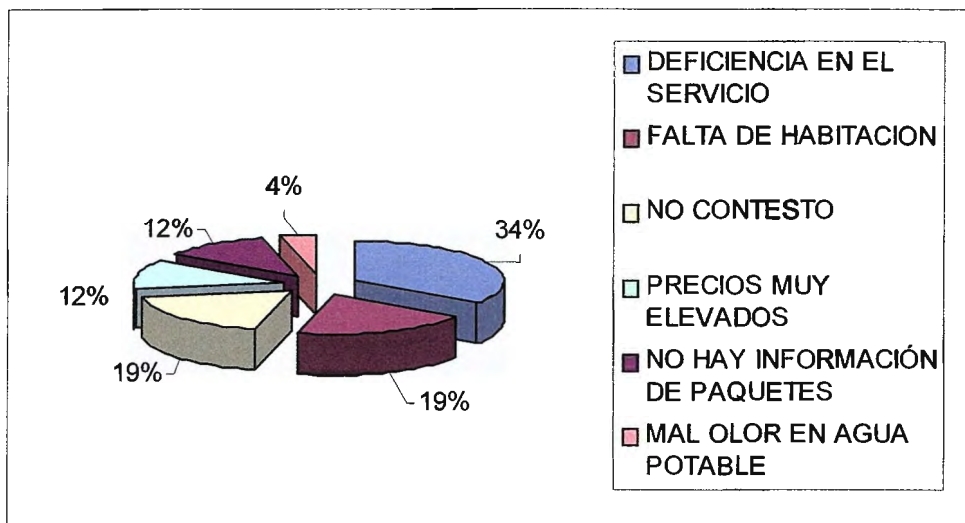
Análisis:

El 49% de los empleados perciben que el cliente visita el Hotel por sus Instalaciones, mientras que un 32% piensa que lo hace por la variedad en el menú.

Pregunta 2: ¿Cuál es la queja más frecuente que usted ha recibido de un cliente?

Objetivo: Conocer cuál es la queja más frecuente de los clientes en su visita al Hotel

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	F.A.	F.R. (%)
DEFICIENCIA EN EL SERVICIO	9	34%
FALTA DE HABITACIÓN	5	19%
NO CONTESTO	5	19%
PRECIOS MUY ELEVADOS	3	12%
NO HAY INFORMACIÓN DE PAQUETES	3	12%
MAL OLOR EN AGUA POTABLE	1	4%
TOTAL	26	100%
*base de calculo 20 personas		



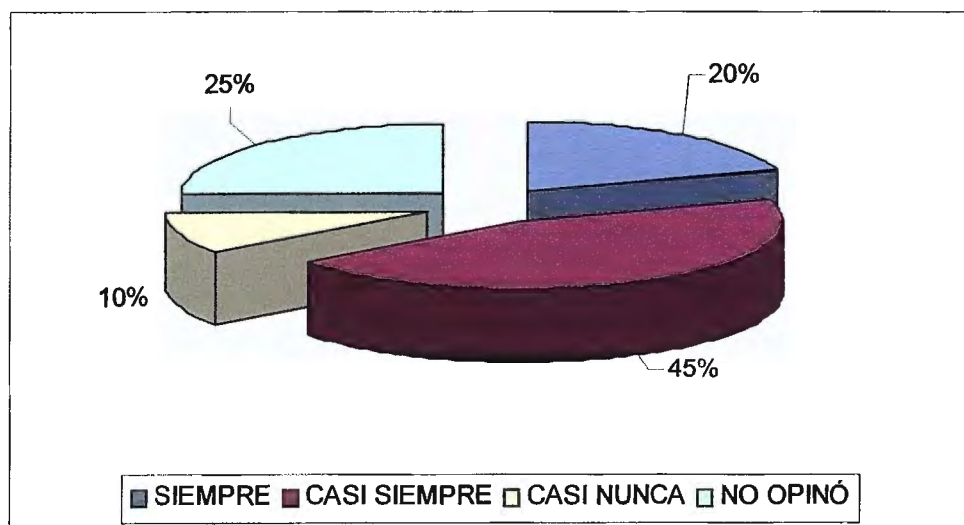
Análisis:

Se determinó a través de los empleados del Hotel que la queja que se repite con mayor frecuencia representada por el 34% en el gráfico, es sobre la deficiencia en el servicio brindado a los visitantes, dándose ésta queja principalmente en épocas de mayor afluencia.

Pregunta 3: ¿Cree usted que el Hotel realiza acciones para solucionar las quejas?

Objetivo: Conocer si el Hotel lleva a cabo alguna acción para la solución de las quejas de los clientes.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	F.A.	F.R. (%)
SIEMPRE	4	20%
CASI SIEMPRE	9	45%
CASI NUNCA	2	10%
NO OPINÓ	5	25%
TOTAL	20	100%



Análisis:

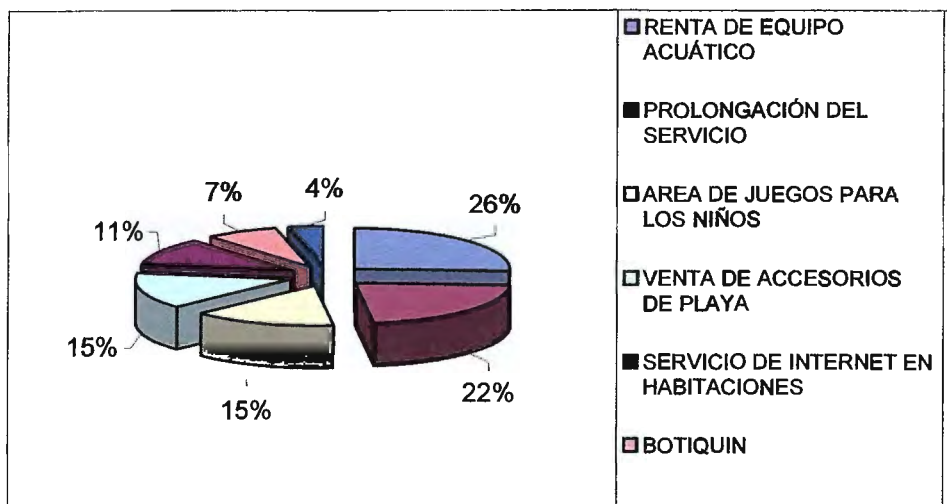
El 45% de los empleados encuestados reveló que el Hotel realiza alguna acción para solucionar las quejas en de sus visitantes en cierta medida.

Pregunta 4: ¿Qué cree usted que el cliente necesite y que el Hotel no lo este implementando?

Objetivo: Conocer a juicio del empleado cuáles son los elementos que al cliente le gustaría que el Hotel incorpore a sus servicios o instalaciones.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	F.A.	F.R. (%)
RENTA DE EQUIPO ACUÁTICO	7	26%
PROLONGACIÓN DEL SERVICIO DURANTE LA NOCHE	6	22%
ÁREA DE JUEGOS PARA LOS NIÑOS	4	15%
VENTA DE ACCESORIOS DE PLAYA	4	15%
SERVICIO DE INTERNET EN HABITACIONES	3	11%
BOTIQUÍN	2	7%
ATENCIÓN PARA PERSONAS DISCAPACITADAS	1	4%
TOTAL	27	100%

*base de calculo 20 personas



Análisis:

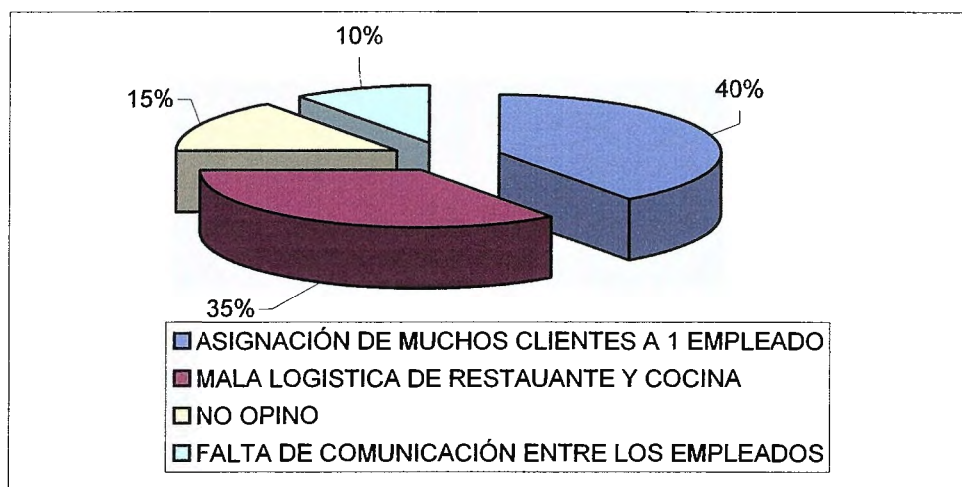
La renta de equipo acuático es lo que los empleados en un 26% considera que el Hotel debe incorporar dentro de sus servicios, así como el 22% dice que los clientes desean una prolongación del servicio hasta la media noche.

También el 15% consideran que a los clientes les gustaría que existiera un área de juegos para niños y con el mismo porcentaje una venta de artículos de playa.

Pregunta 5: ¿Cree usted que hay alguna razón que le impida atender de una mejor manera al cliente?

Objetivo: Conocer cuál es el impedimento que tienen los empleados para poder brindar un mejor servicio al visitante.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	F.A.	F.R. (%)
ASIGNACIÓN DE MUCHOS CLIENTES A 1 EMPLEADO	8	40%
MALA LOGÍSTICA DE RESTAURANTE Y COCINA	7	35%
NO OPINO	3	15%
FALTA DE COMUNICACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS	2	10%
TOTAL	20	100%



Análisis:

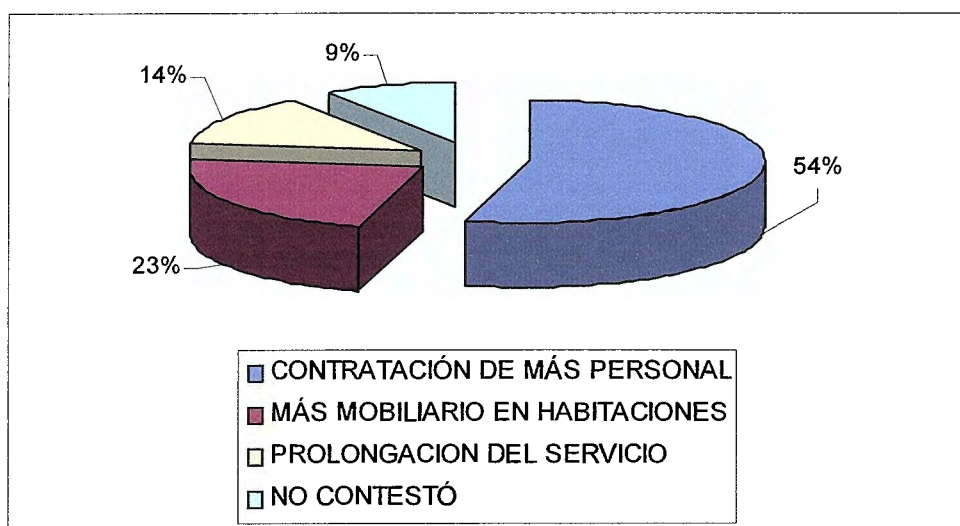
El 40% de los empleados dijo que lo que no le permite brindar un buen servicio al visitante es que muchas de las veces les son asignados demasiados clientes, y además el 35% también menciona que hay mala logística de la cocina al restaurante ya que deben recorrer una distancia bastante grande para llegar al cliente con su pedido.

Pregunta 6: ¿Cuál es la sugerencia que el cliente hace con mayor frecuencia?

Objetivo: Conocer cuál es la sugerencia que los clientes les realizan más frecuentemente.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	F.A.	F.R. (%)
CONTRATACIÓN DE MÁS PERSONAL	12	54%
MÁS MOBILIARIO EN HABITACIONES	5	23%
PROLONGACIÓN DEL SERVICIO	3	14%
NO CONTESTÓ	2	9%
TOTAL	22	100%

*base de calculo 20 personas



Análisis:

La mayoría de los empleados representados por el 54% en el gráfico, menciona que los clientes sugieren con mayor frecuencia la contratación de más personal para poder así ser atendidos de una mejor manera.

2.12 Conclusiones y Recomendaciones.

2.12.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados de la investigación y el problema identificado en el estudio de campo al Hotel Pacific Paradise se concluye que

- El Hotel Pacific Paradise es un Hotel de tipo familiar, lo cual no se esta tomando en cuenta ya que no se están llevando a cabo ningún tipo de actividades que involucre a cada uno de los miembros de la familia.
- Las instalaciones del Hotel son una de las razones por las cuales a las personas les gusta visitar el Hotel, mas sin embargo el servicio que éste brinda no esta satisfaciendo las expectativas de los visitantes.
- El Hotel Pacific Paradise no cuenta con una filosofía de enfoque al cliente, la cual permitiría que desde la alta gerencia se desarrollen estrategias dirigidas a conocer de una manera personalizada los gustos y necesidades de sus visitantes.
- Las acciones que se llevan a cabo para poder conocer que es lo que los visitantes piensan de algunos factores en general acerca del servicio que se les brinda en el Hotel, no son suficientes para conocer que es lo que exactamente el cliente quiere recibir del Hotel.
- La recompra del servicio se esta dando a largo plazo debido a que no se le da un seguimiento continuo al cliente es decir, no se le está informando continuamente de promociones o paquetes que el Hotel ofrece.

- No se está aprovechando la tecnología disponible para poder tener un acercamiento hacia el cliente.
- No se hace buen uso de la base de datos que el Hotel tiene a su disposición.
- El Hotel no implementa ningún tipo de programa de capacitación que permita al personal tener una visión de servicio al cliente.
- El personal del Hotel considera que es necesario la contratación de mas personal especialmente en temporada que es cuando la demanda del Hotel crece, y los empleados que actualmente están laborando no es suficiente para atender de una manera adecuada al cliente.

2.12.2 Recomendaciones

De acuerdo a la información recopilada tanto de los visitantes como de las personas que laboran en el Hotel se puede determinar que éste necesita de una estrategia que permita dar un seguimiento continuo a sus clientes.

Los cambios constantes del mercado obligan a las empresas a diseñar e implementar estrategias que les permitan mantenerse en un mercado competitivo.

La estrategia 1 por 1 será una herramienta que permita al Hotel tomar en cuenta todos aquellos aspectos en los que los visitantes considera que esta fallando como se recomienda asignación equitativa de clientes al personal, para que estos puedan dar un buen servicio al cliente especialmente cuando la demanda del servicio crece , otro de los aspectos a recomendar sería estar pendiente de la limpieza de las habitaciones el cual es un componente necesario para que el visitante se sienta cómodo dentro de las instalaciones del Hotel, así como también tomar en cuenta

elementos o servicios que le hagan falta al Hotel y que se demande por parte del cliente como por ejemplo prolongar el horario de servicio en el área de piscina , la renta de equipo que le permita al cliente la práctica de algún deporte acuático.

Además tomar en cuenta que las personas llegan en familia al Hotel por lo tanto, incluir distracciones o entretenimiento que pueda complacer a la mayoría de miembros de la familia.

Se hace necesario tomar en cuenta que en la actualidad se cuentan con recursos tecnológicos que permiten a las empresas comunicarse de una manera ágil con el cliente, como por ejemplo correo electrónico del cual se puede valer la empresa para contactar al cliente e informarle de precios o promociones especiales que tenga el Hotel.

Otro de los procesos que se puede llevar a cabo haciendo uso de la tecnología es el sistema de reservas a través de la página web del Hotel, lo cual evitaría que el cliente llegue al Hotel y se encuentre con que no hay habitaciones disponibles, igualmente beneficiaria al Hotel ya que con éste sistema evita que las personas se vayan molestas del Hotel por el hecho de no encontrar habitaciones y recurra a la competencia.

Finalmente se vuelve un elemento esencial el que toda la organización desarrolle una cultura de servicio al cliente, con el objetivo de valorarlo y tomar en cuenta que es la parte mas importante de toda empresa, se recomienda capacitación tanto al personal administrativo como al de servicio con el objetivo de que se desarrolle el servicio al cliente en todos los niveles de la organización.

CAPITULO III: PROPUESTA

Propuesta de la Implementación de la Estrategia de Marketing 1 por 1 en el Hotel Pacific Paradise en la Costa del Sol departamento de la Paz.

3.1 Introducción

El Marketing 1 por 1 ejecutado correctamente puede acrecentar el valor que la empresa le da su cliente logrando así lealtad de parte de éste, el marketing 1 por 1 implica que la empresa éste dispuesta y en capacidad de modificar su comportamiento ante un determinado cliente con base a lo que éste dice y la información adicional que posea sobre dicho cliente.

Para poder implementar adecuadamente la estrategia es necesario que todo el personal se involucre en el desarrollo de la misma, desarrollando así una cultura organizacional que permita el alcance de los objetivos de la empresa

3.2 Objetivo de la Propuesta

Satisfacer plenamente las necesidades de los visitantes al Hotel Pacific Paradise a través de la adecuada implementación de la Estrategia de Marketing 1 por 1.

3.3 Beneficios de la Propuesta

Entre los principales beneficios que se obtienen en la adecuada implementación de la Estrategia de Marketing 1 por 1 están:

- ✓ Mayor rentabilidad
- ✓ Mayor acercamiento con clientes
- ✓ Lograr la fidelidad de los clientes
- ✓ Recompra del servicio
- ✓ Reducción de costos
- ✓ Atracción de nuevos clientes

3.4 Identificación de los departamentos que deben estar involucrados en la planeación y desarrollo de la estrategia:

La planeación de la estrategia así como la asignación de tareas a cada departamento debe de estar a cargo de la unidad de mercadeo de la empresa.

Para la aplicación de la estrategia es necesario contar con todo la organización y coordinar las actividades de todos los departamentos de acuerdo a lo asignado a cada uno de estos.

3.5 Identificación de Recursos para la Aplicación de la Estrategia

3.5.1 Recursos Humanos:

Es necesario que la empresa cuente con el personal óptimo e idóneo para llevar a cabo la estrategia y asignar equitativamente funciones a cada uno de los departamentos con los que cuenta la empresa.

A continuación se presenta una descripción de las funciones que debe realizar cada una de las personas que laboran dentro del Hotel:

1. Recepcionista: será la encargada o encargado de hacer el registro de los clientes cuando estos llegan a registrar su entrada al Hotel, así mismo será encargada (o) de registrar las salidas de los clientes al momento de dejar el Hotel y de darles toda aquella información que el cliente requiera cuando esta visitando el Hotel, y la coordinación de información con el departamento de mercadeo y ventas; el perfil de las personas encargadas de recepción será el siguiente:
 - Sexo: masculino o femenino
 - Edad : 20 y 35
 - Nivel de estudio: de preferencia estudios universitarios
 - Con conocimientos básicos del idioma inglés
 - Con vocación de servicio al cliente
 - Experiencia deseable en trabajos similares
2. Recamareras: son las personas encargadas del servicio en habitación que incluye limpieza y organización de estas, además de brindar atención al cliente cada vez que solicite productos adicionales en las habitaciones, el perfil de las personas encargadas de recamaras es el siguiente:

- Sexo: femenino
- Edad: entre 20 y 40
- Nivel de estudio: 9º grado
- Con vocación de servicio al cliente
- Experiencia deseable en trabajos similares

3. Meseros (as) : estas personas son las encargadas del servicio de alimentos en las instalaciones del Hotel, el perfil que estas personas deben de cumplir es el siguiente:

- Sexo: masculino o femenino
- Edad: entre 20 y 40
- Nivel de estudio: mínimo 9º
- Con vocación de servicio al cliente
- Experiencia deseable en trabajos similares

4. Gerente de Operaciones del Hotel: persona encargada de coordinar toda la operacionalización de todas las actividades del Hotel.

El perfil que se tiene que tener en cuenta para esta persona es el siguiente:

- Sexo: masculino o femenino
- Edad: entre 27 y 40
- Nivel de estudio: Graduado en licenciatura en Mercadeo o carreras afines
- Con vocación de servicio al cliente
- Experiencia mínima de dos años en puestos similares

5. Departamento de mercadeo y ventas: este departamento es el encargado de la gestión de ventas del Hotel axial como también de realizar el servicio post venta, manteniendo una comunicación constante con el cliente y coordinado la información con la recepción del Hotel

El perfil para las personas a laborar en este departamento para el puesto en ventas se presenta a continuación:

- Sexo: masculino o femenino
- Edad: entre 25 y 35
- Nivel de estudio: estudios a nivel de 4º año de mercadeo o carreras afines
- Con vocación para las ventas y servicio al cliente
- Experiencia mínima de dos años en puestos similares.

El perfil para las personas a desempeñar el cargo de mercadóloga (o) es el siguiente:

- Sexo: masculino o femenino
- Edad: entre 25 y 35
- Nivel de estudio: graduada (o) en mercadeo o carreras a fines
- Con vocación para las ventas y servicio al cliente
- Experiencia mínima de dos años en puestos similares

Para que el Recurso Humano desempeñe su labor de tal manera que transmita una buena imagen de la compañía hacia el cliente, se hace necesaria la capacitación constante.

En la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo.

La obsolescencia, también es una de las razones por la cual, las instituciones se preocupan por capacitar a sus recursos humanos, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia.

Para las empresas u organizaciones, la capacitación de recursos humanos debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redunda en beneficios para la empresa.

Un programa de capacitación para atención al cliente deben incluir todos los elementos que faciliten al empleado de todos los niveles comprender el valor que el cliente externo tiene para la empresa. (Ver anexo 5)

3.5.2 Recursos Tecnológicos:

Para la aplicación de la Estrategia de Marketing 1 por 1 la empresa debe valerse de todos aquellos medios que le permitan facilitar la comunicación con los clientes, como, la utilización de una base de datos en donde se tenga la información que el Hotel considere importante de cada cliente, así mismo se puede hacer uso del correo electrónico que permita enviar toda aquella información que el Hotel considere importante; además se puede hacer uso de todos aquellos recursos visuales a través de la publicidad (ver anexo 6).

3.5.3 Recursos Financieros:

Los recursos financieros a tomar en cuenta para la aplicación de la estrategia 1 por 1 incluye capacitación acerca del servicio al cliente a todos aquellos empleados que tengan contacto directo con los visitantes, publicidad en medios impresos los cuales se detallan a continuación:

Capacitación: al personal sobre atención al cliente

Duración 4 horas durante siete días

Costo: \$1,800

Publicidad:

- Publicidad Impresa en el Diario de Hoy y La Prensa Gráfica
- Diario de Hoy:
 $6 \times 14'' \times \$42.86 \times 6 \text{ publicaciones} + \text{IVA} = \$ 24,409.62$
- La Prensa Gráfica:
 $6 \times 14'' \times \$50 \times 6 \text{ publicaciones} + \text{IVA} = \$ 28,476$
- Brochure con información acerca del Hotel \$ 1,142.86
- Total Publicidad: \$ 54,028.48

Total presupuestado:	\$55,428.48
Imprevistos 5% sobre el total presupuestado:	\$2,791.42
TOTAL:	\$58,219.90

La aplicación de cualquier programa de estrategias lleva a la empresa a involucrar recursos financieros que puedan permitir el desarrollo de dichos programas.

3.6 Planteamiento del proceso para llevar a cabo la estrategia.

El planteamiento de la propuesta se basa en los cuatro elementos principales que componen la Estrategia de Marketing 1 por 1:

1. Identificar a los clientes
2. Diferenciar a los clientes
3. Interactuar con los clientes
4. Individualizar el comportamiento de la empresa

3.6.1 Descripción del proceso para llevar a cabo la estrategia

A continuación se describen las estrategias y tácticas que le Hotel debe aplicar para llevara a cabo la Estrategia de Marketing 1 por 1.

1. IDENTIFICAR A LOS CLIENTES

Estrategia #1

Revisar que tipo de información se tiene hasta el momento sobre el cliente.

Táctica #1

Se debe de hacer una revisión de la base de datos con el objetivo de conocer qué información posee la empresa sobre los visitantes y qué es lo que el Hotel necesita saber.

Estrategia #2

Actualizar la información obtenida del cliente y eliminar información obsoleta en la base de datos.

Táctica #2

Tomar datos de los clientes al momento de su llegada al Hotel, o cuando estos hagan la reservación por teléfono, preguntar si tiene la misma dirección que esta registrada en la base, si tiene nuevo número telefónico, si tiene números alternativos donde se le pueda contactar y toda aquella información que el Hotel considere valiosa para poder conocer mas acerca del cliente (ver anexo #7)

Estrategia #3

Captar información adicional sobre los clientes.

Táctica #3

La información adicional que se debe de obtener ya sea de manera directa o indirecta de los visitantes deberá ser toda aquella que permita satisfacer de una manera mas individualizada los deseos y necesidades de cada uno de los miembros de la familia, ya que cada grupo familiar posee características propias e individuales de cada miembro.

La información directa será aquella que sea la misma persona quien la manifieste ya sea por medio de sugerencias, quejas o preguntas hechas directamente.

La información indirecta será la que se obtenga por medio del comportamiento observado por los empleados especialmente aquellos que tienen un contacto directo con los visitantes en cualquiera de los diferentes servicios que presta el Hotel.

Esta Información sobre hábitos, preferencias y exigencias de los visitantes será vital para desarrollar promociones y acciones que vayan dirigidas a garantizar que el visitante se sienta motivado a realizar la recompra del servicio.

2. DIFERENCIAR A LOS CLIENTES

Estrategia #4

Identificar y clasificar a los clientes mas frecuentes.

Táctica #4

Los datos que faciliten este propósito se obtendrán directamente de las estadísticas que debe de manejar el Hotel, trabajando con la base de datos llevando un registro de cada una de las visitas de los clientes

La idea principal es tener diferenciados a los visitantes ya que con esto el departamento de mercadeo del Hotel podrá tener una mejor visión sobre la cantidad y cuáles clientes son los que están de alguna manera fidelizados al Hotel.

El objetivo inmediato teniendo ya la clasificación será conocer e identificar los factores por los cuales éstos visitantes más frecuentes realizan la recompra del servicio.

Este objetivo se deberá de realizar por medio de preguntas directas a los visitantes con mayor frecuencia de visita, esto se desarrollara de una manera más ágil y con menos costos para el Hotel ya que las preguntas son puntuales y los esfuerzos están dirigidos directa y exclusivamente hacia el grupo objetivo.

Estrategia #5

Identificar a los clientes que representan mayor valor para la empresa en términos de utilidad.

Táctica #5

Se deben de clasificar a los visitantes que generan la mayor parte de las utilidades en términos de consumo en el Hotel ya que son estos en quienes se debe de enfocar mayormente las acciones como las promociones y detalles que hagan sentir a estos clientes como lo que son personas importantes que desean ser tratadas como tal.

Los datos que permitan realizar esta clasificación se deben de obtener de la base de datos del Hotel, el cual debe de cuidar y prestarles mucha atención a los patrones de consumo de estos clientes.

Se aconseja al Hotel Pacific Paradise a que por lo menos una vez al mes se desarrollen encuestas, mensajes de correo electrónico y/o llamadas telefónicas estrictamente enfocadas a determinar las razones o factores que permiten la satisfacción de los gustos y necesidades de estos clientes.

Esta información es tan importante ya que en primer lugar permitirá la continuidad en la preferencia del visitante hacia el Hotel ya que es mucho más difícil captar un cliente nuevo que buscar mantener a uno debido a que ya se conoce lo que éste desea, cómo lo desea y en que momento.

En un segundo lugar esta información es sumamente importante porque a través de ella se pueden desarrollar promociones o estrategias dirigidas a captar nuevos clientes bajo la base de las exigencias de clientes actuales.

Un punto importante a tomar en cuenta con el trato de estos clientes es que para obtener su valiosa información se recomienda que sea personal administrativo quien

establezca directamente comunicación con ellos ya que este detalle será bien visto por los clientes que desean sentirse como lo importantes que son.

Estrategia #6

Identificar a los clientes que mantienen un mayor porcentaje de quejas sobre cualquier elemento o sobre los servicios brindados por el Hotel.

Táctica #6

Es de gran importancia que en la base de datos del Hotel se mantenga un registro sobre las quejas y sugerencias de estos clientes ya que estos clientes con sus quejas y sugerencias le están proporcionando al Hotel la información que éste necesita y de una manera objetiva, puntual y directa, lo que significa un ahorro en esfuerzos por obtener una información tan importante y veraz con esfuerzos mal enfocados.

Se recomienda ponerse en contacto con los clientes para resolver de mejor manera las quejas, resolver el problema en la próxima visita al Hotel, Resolver el problema en la próxima visita al Hotel

Ofrecer algún tipo de incentivo con el fin de que su próxima visita sea lo mas placentera posible, como por ejemplo ofrecerle una estadía de día gratis en el Hotel con todo incluido, cincuenta por ciento de descuento en el pago de la habitación, la segunda noche gratis, y todo aquel tipo de promoción que permita que el cliente regrese al Hotel.

3. INTERACTUAR CON LOS CLIENTES

Estrategia #7

Utilizar la tecnología disponible para tener un mejor contacto con los clientes.

Táctica #7

El uso de herramientas tecnológicas que faciliten la comunicación, el manejo y almacenamiento de la información del visitante es indispensable para el Hotel y esto no implica la inversión en algún software con precio elevado.

El uso de Internet, el teléfono, fax y Excel serán excelentes para el tipo de información que deberá manejar el Hotel. Debido a la naturaleza del Hotel, a la clase de servicio que este presta, al tipo de información que se debe de manejar y al número de visitantes no resulta necesaria una inversión grande en tecnología por lo tanto el Hotel debe de aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas con las que cuenta.

Verificar en la base de datos si hay alguna fecha especial para alguno de los clientes importantes como cumpleaños del mismo cliente o de algún miembro de su familia ya sea cónyuge o hijos , o aniversario de bodas y usar el correo electrónico para mandarle una postal de felicitación con una promoción especial para que se acerque al Hotel y cuando lo visite tenerle en la habitación algo especial de la información de la base de datos acerca de los intereses del cliente, o recibirlo de manera especial al momento de su registro en recepción de esta manera el cliente se sienta satisfecho e importante para el Hotel

Estrategia #8

Interactuar de una manera más personal con el cliente.

Táctica #8

Para lograr esto se recomienda que el personal del Hotel sea el mayormente preparado para tal objetivo ya que son ellos los que mayormente tienen contacto directo con cada uno de los visitantes.

Se debe de brindar capacitación por lo menos cada 3 meses con el objetivo de que los empleados comprendan la importancia de la satisfacción de los visitantes.

Los principales tópicos bajo los cuales deben de girar las capacitaciones con:

- Buen servicio al cliente.
- Presentación.
- Conocimiento de todos y cada uno de los servicios y productos que proporciona el Hotel.
- Conocimiento sobre los diferentes tipos de clientes que existen.
- Sobre el manejo de objeciones de los clientes.
- Políticas y promociones.

Eventualmente el gerente del Hotel debería estar en recepción dándoles la bienvenida a todos los clientes y ponerse a su servicio.

Preguntar en algún momento de su estadía en el Hotel como ha sido el servicio que ha recibido y a la vez pedirle que su opinión acerca de lo que a él gustaría que hubiera dentro del Hotel que este no lo tenga

Estrategia #9

Informar al cliente cuales son las políticas que se aplican en la su estadía en el Hotel.

Táctica #9

A través de un medio visual como el brochure se puede dar a conocer cuales son las restricciones que el Hotel aplica en la estadía del cliente en el Hotel.

(Ver anexo # 8)

4. INDIVIDUALIZAR EL COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA

Estrategia #10

Averiguar lo que realmente desean los clientes.

Táctica #10

El correo directo debe ser personalizado elaborando mensajes que sean claros, sencillos y concretos. El Hotel debe de tener en cuenta todo lo que se ha conocido de cada cliente para individualizar los mensajes, políticas y promociones.

Los clientes detestan el llenar formatos y formularios repitiendo información que ya han llenado, por lo que se recomienda al Hotel conocer de antemano respecto de qué manera y con cuánta frecuencia desean los clientes recibir sus mensajes y/o dar información directa ya que algunos clientes pueden preferir una visita personal; la que debe ser realizada dónde, cuándo y como el cliente lo manifieste, otros el telefax o el correo electrónico.

Se recomienda al Hotel la realización de focus group con una selección de visitantes con más de 3 visitas debido a que es necesario que estos conozcan la mayoría de elementos a evaluar o a tratar en la sesión.

Para poder lograr la participación de visitantes a los focus group se aconseja que se diseñen políticas de premios para los Clientes y a la vez hacer saber al resto de clientes de que los seleccionados han sido premiados por compartir sus datos con el Hotel.

Estrategia #11

Preguntar a los clientes de que manera y con que frecuencia desean recibir información sobre el Hotel.

Táctica #11

Hacerle preguntas al cliente acerca de la información que a este le interesa recibir del Hotel y por que medio le gustaría recibirla, ya sea por medios electrónicos o por correo norma, las preguntas se deben de realizar al momento que el cliente realiza la reservación o cuando este registra su salida del Hotel.

La aplicación de los pasos descritos anteriormente dependerá de las sugerencias que en el proceso de implementación vayan surgiendo por parte de los clientes.

ANEXOS

Anexo # 1- Estadística de la Afluencia de Visitantes al Hotel Pacific Paradise-Año 2005



AFLUENCIA DE PERSONAS HOTEL PACIFIC PARADISE COSTA DEL SOL AÑO 2005

CLIENTE	AFILIADO				TOTAL	PARTICULAR				TOTAL	TOTALES
MES	DIA		NOCHE		AFILIADOS	DIA		NOCHE		PARTICULARES	GENERALES
	A	N	A	N		A	N	A	N		
ENERO	32	15	113	54	214	598	68	812	227	1705	1919
FEBRERO	18	9	38	12	77	115	56	800	94	1065	1142
MARZO	94	43	143	63	343	887	189	961	202	2239	2582
ABRIL	42	21	164	106	333	643	183	871	244	1941	2274
MAYO	9	5	49	7	70	349	62	510	66	987	1057
JUNIO	0	0	76	38	114	823	65	645	101	1634	1748
JULIO	18	7	167	64	256	754	99	856	247	1956	2212
AGOSTO	42	21	93	36	192	1042	113	760	177	2092	2284
SEPTIEMBRE	78	51	147	66	342	455	97	528	112	1192	1534
OCTUBRE	22	6	52	16	96	163	18	249	49	479	575
NOVIEMBRE	0	0	143	41	184	920	52	525	91	1588	1772
DICIEMBRE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES	355	178	1185	503	2221	6749	1002	7517	1610	16878	19099
PORCENTAJES					12%					88%	100%

Anexo # 2- Estadística de la Afluencia de Visitantes al Hotel Pacific Paradise-Año 2004



AFLUENCIA DE PERSONAS HOTEL PACIFIC PARADISE COSTA DEL SOL AÑO 2004

CLIENTE	AFILIADO				TOTAL	PARTICULAR				TOTAL	TOTALES
MES	DIA		NOCHE		AFILIADOS	DIA		NOCHE		PARTICULARES	GENERALES
	A	N	A	N		A	N	A	N		
ENERO	28	12	143	83	266	814	81	584	244	1723	1989
FEBRERO	38	12	93	45	138	647	98	516	140	1401	1539
MARZO	23	9	171	85	288	642	65	508	119	1334	1622
ABRIL	85	20	99	51	255	1626	285	893	252	3056	3311
MAYO	26	11	132	56	225	695	57	662	173	1587	1812
JUNIO	22	12	161	108	303	932	84	496	93	1605	1908
JULIO	47	23	94	52	216	467	78	337	110	992	1208
AGOSTO	78	46	105	66	295	838	192	879	296	2205	2500
SEPTIEMBRE	33	9	82	28	152	355	65	542	106	1068	1220
OCTUBRE	22	12	184	90	308	684	67	505	120	1376	1684
NOVIEMBRE	23	12	165	74	274	884	89	455	92	1520	1794
DICIEMBRE	169	68	281	152	670	1532	120	985	186	2823	3493
TOTALES	594	246	1710	890	3390	10116	1281	7362	1931	20690	24080
PORCENTAJES					14%					86%	100%

Anexo # 3- Modelo de Encuesta Para Visitantes al Hotel

Sus sugerencias nos ayudarán a brindarle un mejor servicio.

Rango de Edad: 20 años o menos ☐

Entre 21 a 25 años ☐

Mayores de 26 años ☐

1. ¿Es ésta su primera visita al Hotel?

Si ☐ (pase a la pregunta 4)

No ☐ (pase a la pregunta 2)

2. ¿Cuándo fue su última visita al Hotel? _____

3. ¿Con qué frecuencia visita el Hotel?

Semana Santa ☐ Agosto ☐ Diciembre ☐

Otras Ocasiones ☐ Especifique _____

4. ¿Quiénes lo acompañan en ésta visita al Hotel?

Familia ☐ Especifique la cantidad de personas _____

Amigos ☐ Especifique la cantidad de personas _____

5. ¿Qué es lo que mas le agrada del hotel? _____

6. ¿Qué aspectos considera usted que debería mejorar el hotel?

7. ¿Qué elementos considera usted que el hotel debería de incorporar a sus servicios o instalaciones? _____

8. ¿Cómo considera el servicio brindado por el Hotel?

Excelente ☐ Bueno ☐ Necesita mejorar ☐

¡¡MUCHAS GRACIAS!!

Anexo # 4- Modelo de Encuesta Para Empleados del Hotel

Sus respuestas permitirán introducir mejoras en el Hotel dirigidas a satisfacer las expectativas de los clientes.

1. ¿Qué aspecto considera usted le agrada mas a los clientes al visitar el Hotel? _____

2. ¿Cuál es la queja mas frecuente que usted ha recibido de un cliente? _____

3. ¿Cree usted que el Hotel realiza acciones para solucionar las quejas?
Nunca ☐ Casi nunca ☐ Casi siempre ☐
Siempre ☐ No opinó ☐
4. ¿Qué cree usted que el cliente necesite y que el Hotel no lo este implementando? _____

5. ¿Cree usted que hay alguna razón que le impida atender de una mejor manera al cliente? _____

6. ¿Cuál es la sugerencia que el cliente hace con mayor frecuencia? _____

Seminario-Taller

El servicio al Cliente

Dirigido A:

Personas que tengan contacto con cliente externo, personas de áreas de Servicio al cliente, ventas, mercadeo.

Metodología:

La metodología está basada en el modelo del constructivismo, es decir que serán los participantes quienes mediante la exposición de los conceptos básicos por parte de la persona facilitadora, y con ejercicios prácticos, dinámicas, talleres, y su participación activa, construyan su propio conocimiento, al pensar, hacer y sentir ellos mismos el trabajo durante el seminario, llevándolos a detectar los puntos vitales del Servicio, y dándoles elementos de tipo práctico para que éste sea Excelente, a juicio de los Clientes.

CONTENIDO:

TEMA 1 - Mentalidad en Servicio al Cliente

- Qué es realmente el servicio al cliente?
- Concepto y Características del servicio
- Tipos y clasificación de los servicios
- Buen Producto, Buena Presentación, Buena Calidad, Buena oportunidad.
- Mentalidad 0 errores
- Congruencia Imagen del Producto e Imagen del Servicio.
- Toma de Decisiones Acertada y rápida

TEMA 2 - Las características Personales de un Buen Anfitrión

- Conocimientos, Habilidades y Actitudes necesarias para lucirse frente a su "Invitado". Taller

TEMA 3 - Nueva Mentalidad: Vocación Comercial de todas las Áreas

- Enfoque en el cliente
- Como establecer una excelente relación con el cliente.
- Eficiencia en la entrega del servicio.
- Velocidad de servicio.
- Profesionalismo en la atención y servicio al cliente.
- Ejercicios prácticos dirigidos a la aplicación de las técnicas y conocimientos aprendidos

TEMA 4 - El Servicio como Competencia clave de la Organización

- Competencias claves de la Organización

Quién es un Cliente?

- El cliente
- Tipos de clientes y sus necesidades
- Cómo es un cliente hoy en día? Qué espera un Cliente y cómo contribuimos nosotros a satisfacerlo
- Cómo afecta a la empresa un cliente descontento?
- Manejo de quejas y reclamos
- Como manejar a un cliente inconforme.
- Reparar y compensar

TEMA 5 - Definición de Competencias Personales y del Área en Cuanto a Conocimientos, Habilidades y Actitudes

Taller Grupal:

- Fortalezas y debilidades en el Servicio que se presta
- Diferencia entre Factores Racionales y Emocionales del Servicio y su incidencia sobre la decisión del cliente. ¿En qué negocio estamos?
- Caracterización de sus clientes:
- Cómo son sus clientes? Carga emocional que manejan. Taller
- Sintonía con el Cliente
- Las tres dimensiones del Servicio:
- Conocer y entender las necesidades del cliente
- Dar valor agregado: Ejercicio de valores agregados en el Servicio
- Evaluación de Actitudes de Servicio Individuales:
- Definición de las Competencias personales: Actitudes, cualidades y valores en el Servicio al cliente Individuales. Potencial de Mejor
- Valores agregados en el Servicio al cliente. Taller
- Manejo del Cliente Difícil
- Qué enoja a sus clientes?
- Cómo responder positivamente a la conducta no positiva del cliente
- Los 4 tipos de Interacción con el cliente:
- Cómo actuar con el cliente desde las fortalezas y no desde las debilidades de cada estilo de Interacción
- Yo y mis reacciones:
- Lo que siente un cliente cuando es ignorado, rechazado y acogido. Dinámica
- Diferencias entre lo masculino y lo femenino:
- Las diferencias y similitudes de pensamiento y percepción (neurológicas) entre el cliente hombre y el cliente mujer. Aplicación a su negocio

Anexo # 6- Boceto de Prensa



BOCETO DE PRENSA
6"x14"

Anexo # 7- Modelo de Base de Datos

Id del cliente

Nombre

Apellidos

Dirección

Teléfono de Trabajo

Extensión de Trabajo

Teléfono de casa

Teléfono Móvil

Número de Fax

Correo Electrónico

Fecha de Nacimiento

Estado civil

Nombre del Cónyuge

Número de miembros en la familia

Nombre de los hijos

Fecha de última visita

Intereses del Cónyuge

Intereses del Cliente

Notas

Anexo # 8- Brochure Informativo



BROCHURE - FRENTE



Bienvenido al Hotel Pacific Paradise
es grato contar con su presencia
en este día y esperamos que
disfrute de su estancia en
nuestras instalaciones acondicionadas
para brindarle un mejor servicio a
usted y a quienes le acompañen.

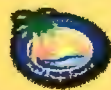


Le agradecemos su preferencia
Attn. La Gerencia del Hotel

BROCHURE - ADENTRO IZQUIERDA



Recuerde los tiempos de Registrarse:
- Registro de Entrada 3pm
- Registro de Salida 2pm



Ayúdenos a brindarle un mejor servicio
tomando en cuenta las siguientes
recomendaciones:
1 - No se permite el ingreso de mascotas
2 - No se permite el ingreso de alimentos
3 - No se permite el ingreso de armas



MUCHAS GRACIAS
LE ESPERAMOS NUEVAMENTE

BROCHURE - ADENTRO DERECHA



Hotel Pacific Paradise
Costa del Sol y Playa El Cuco

BROCHURE - ATRÁS

GLOSARIO

B

Bienes de consumo: Son los productos destinados al uso por parte del usuario final. Los bienes de consumo se dividen en "Bienes de conveniencia" (productos de uso frecuente, no hay elección por parte del comprador), en "Bienes de compra" (el comprador compara los productos) y en "Bienes no buscados" (el consumidor no los conoce).

Balanza Turística: Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero.

C

Competitividad: es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

CRM (Customer Relationship Management): La ciencia de manejar las interfases con el cliente y la administración de la información generada por estas interacciones.

Consumidores: Son aquellas personas o grupo de personas que compran o adquieren un producto o servicio, depende de este para su correspondiente uso, este producto puede ser un vestido o un comestible.

CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo

D

Demanda Fluctuante: Esta demanda es típica del mercado industrial y consiste en una variación en el nivel de demanda de un producto o servicio determinado.

Divisas: Se entiende por divisas tanto los billetes de bancos extranjeros como los saldos bancarios denominados en moneda extranjera. Cualquier derecho expresado en moneda extranjera y pagadero en el exterior (un cheque, por ejemplo) se considera también divisa.

Datawarehouse: Almacén de datos centralizado. Requiere de un software que permite conocer mejor el perfil del cliente y poder dar respuesta a sus necesidades.

Datamining: Es la extracción de información predecible escondida en grandes bases de datos.

E

Estrategia: Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

Estandarización: es el proceso de racionalización consistente en ajustar a un determinado tipo o modelo los bienes o servicios a adquirir o contratar, en atención a los equipamientos preexistentes.

Eficacia: Grado de optimización en que una persona, organización, programa, proyecto, actividad o función logra los objetivos previstos en sus políticas, las metas operativas establecidas y otros logros esperados.

E-commerce: Es la compra-venta de productos, servicios e información a través medios electrónicos.

G

Globalización: Fenómeno de repercusión automática, instantánea y de alcance mundial que se da en el ámbito de las actividades sociales, económicas y financieras que es causado principalmente por la acción combinada de las tecnologías de la información, de las comunicaciones y de los medios de comunicación de masas.

H

Heterogeneidad: Característica de un servicio, la cual indica que cada una unidad difiere un poco del resto de las unidades del mismo servicio.

I

Intangibilidad: Característica de un servicio, la cual indica que éste carece de atributos físicos y, por consiguiente es imposible que los clientes lo gusten, sientan, oigan, vean o huelan antes de comprarlo.

Inseparabilidad: Característica de un servicio, la cual indica que no se puede separar del creador-vendedor del servicio.

M

Marketing: sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Mercado: Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo.

Marketing Mix: Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventar efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción.

Marketing de servicios: es una ampliación del concepto tradicional. Este debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

P

Producto: Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

Perecibilidad: característica de un servicio, la cual indica que éste es muy transitorio y no puede almacenarse.

Producto Interno Bruto: es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado.

S

Servicios: Actividad identificable y tangible que es el objeto principal de una transacción encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes.

Segmento: es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Subempleo: es la ocupación que tiene una persona es inadecuada respecto a determinadas normas o a otra ocupación posible.

T

Trueque: Intercambio de objetos o servicios por otros objetos o servicios, se diferencia de la compra/venta en que no aparece dinero.

V

Viabilidad económica: Condición que evalúa la conveniencia de un sistema, proyecto o idea al que califica, atendiendo a la relación que existe entre los recursos empleados para obtenerlo y aquellos de los que se dispone.

BIBLIOGRAFÍA

- ✚ Di-Bella, M.G.(2004): Introducción al Turismo
Editorial. Trillas, 7ma Edición

- ✚ Boullon R.C. (2004): Las Actividades Turísticas y Recreacionales: EL Hombre como Protagonista.
Editorial Trillas, 5ta Edición

- ✚ Kotler, P., (2003): Los 80 conceptos Esenciales de Marketing de la A a la Z
Editorial Pearson Education, S. A., 1ra. Edición

- ✚ Hartline M., George H. Lucas Jr (2003): Estrategia de Marketing
Editorial International Thomson, 2da Edición.

- ✚ Reinares Lara P. J., Ponoza Casado J. M. (2002): Marketing Relacional. Un Nuevo Enfoque para la Seducción y Fidelización del Cliente
Editorial Pearson Education, S. A., 1ra. Edición

- ✚ Curry J., Curry A., (2002): Customer Relationship Management – Cómo Implementar y Beneficiarse de la Gestión de las Relaciones con los Clientes
Ediciones Gestión, Barcelona

- ✚ Kotler P., Armsotrong G., (2001): Principios de Marketing,
Editorial Prentice Hall, 1ra. Edición.

- ✚ Cobra M. (2001): Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación
Editorial Mc Graw Hill, 2da Edición.
- ✚ Acerenza M.A. (2000): Administración del Turismo, Conceptualización.
Editorial Trillas, 6ta Edición
- ✚ Bush R. P., Ortinao D. J. (2000): Investigación de Mercado en un ambiente de Información Cambiante
Editorial Mc Graw Hill, 2da Edición.
- ✚ Davis, K., (2000): Administración en Mercadotecnia
Editorial Linusa, 1ra. Edición.
- ✚ Serraf, G., (2000): Diccionario de Mercadotecnia
Editorial Trillas, 1ra. Edición.
- ✚ Peppers D., Rogers M. (1999): The One to One Field Book – The Complete Toolkit for Implementing a 1 to 1 Marketing Program
Edit Currency Double Day.
- ✚ Werther, W. (1995) Administración de personal y recursos humanos
Editorial Mc-Graw-Hill, 1ra. Edición
- ✚ Tesis: Plan de Mercadeo para el Turismo de La Microregion del Departamento de Ahuachapán

Páginas en Internet:

-  <http://www.mundolatino.com/elsalvador/>
-  <http://biblioweb.ufg.edu.sv/biblioweb/biblioteca.html>
-  <http://turismo.com.sv/>
-  <http://www.alfatravelguide.com/spanish/index.htm>
-  <http://virtual.ues.edu.sv/>
-  <http://monografias.com/>
-  <http://www.corsatur.gob.sv/>
-  <http://www.mujeresdeempresa.com>
-  <http://www.gestiopolis.com>
-  <http://www.emarketing.com>