

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

**PROPUESTA DE MODELO DE SHOPPER MARKETING PARA LA INDUSTRIA
HOTELERA DE LA CIUDAD DE SANTA ANA**

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR
ERIC RICARDO HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ
DIANA ABIGAIL SERMEÑO GONZÁLEZ

DOCENTE ASESOR
LICENCIADO JOSÉ ANTONIO MENA ÁVILA

OCTUBRE, 2019
SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M. Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ABREGO

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. CRISTÓBAL HERNÁN RIOS BENÍTEZ

SECRETARIO GENERAL

M. Sc. CLAUDIA MARIA MELGAR DE ZAMBRANA

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DR. RAUL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

DECANO

M. Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

VICEDECANO

M. Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO

M. Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Agradecimientos

*Quiero expresar mi gratitud al **Dios** de amor por cada día de vida que me ha brindado, porque gracias a su infinita misericordia he logrado superar cada una de los obstáculos y dificultades que la vida me ha presentado, gracias mi Señor, por los éxitos que me diste, los que me estás dando y por todos los que aún me faltan por recibir.*

*A mi madre **Mabel González** por siempre creer en mí, por sus consejos, su apoyo y sus oraciones a Dios para que todo me salga bien en la vida, gracias por ser una madre ejemplar y por el esfuerzo que siempre ha hecho por nosotros; este triunfo es también de ella.*

*A mi papá **Oswaldo Sermeño**, por estar siempre pendiente de mí, y enseñarme que siempre debemos confiar en Dios y ponerlo a El primero por sobre todas las cosas.*

*A mi hermano **Javier**, gracias por ser el mejor hermano mayor que Dios me pudo dar, sos un ejemplo para mí y gracias por cuidarme y consentirme siempre.*

*A mi compañero de tesis **Eric Hernández**, gracias por la paciencia y por soportar mis enojos cuando nos atrasábamos (jajaja), deseo que lo que venga de ahora en adelante sean solamente éxitos profesionales y personales a tu vida.*

*También agradezco a nuestro **Docente Asesor** por haberse comprometido junto a nosotros a culminar este trabajo de grado, Dios bendiga su vida siempre.*

*Y en general agradezco a mis **familiares, amistades y compañeros de trabajo** que en algún momento me brindaron palabras de aliento para que culminara este proyecto.*

Diana Sermeño González

Agradezco a Dios. Le dedico primeramente mi trabajo a Dios, por sobre todas las cosas, por su amor eterno e incondicional, por guiar mi camino ayudándome a ser la persona que soy, por permitirme conocer personas increíbles en esta etapa de mi vida y permitirme vivir experiencias únicas durante estos años, por hacer realidad una de mis metas, por guiarme y darme fuerzas para no desfallecer en los momentos difíciles, por no abandonarme cuando parecía que no había salida, infinitas gracias, Dios.

A mi Madre, Mercedes Hernández por motivarme a iniciar mis estudios universitarios y acompañarme en cada momento de este difícil camino, por sus oraciones y sus sabios consejos, por confiar en mí desde el inicio hasta el fin, por ser mi fuente de motivación y ejemplo de superación.

A mi familia, infinitas gracias por el apoyo incondicional, a mis tíos: Armando, Ceci, Milton, Gloria, Daysi, Marvin, Memito, Cory, Guillermo, Morena; a mis primos, a mis abuelos y tío Manuel que en paz descansan, a todos los dedico mi trabajo de grado por que han confiado en mí y de alguna u otra forma me han ayudado, Dios los bendiga; y a todos han creído y confiado en mí y en todo momento me han mostrado su apoyo y cariño.

A mi compañera de tesis, Diana Sermeño, con quien he compartido alegría, tristeza, enojo, desvelo y preocupación desde que iniciamos el primer año de la carrera, gracias por su amistad y apoyo tanto en los buenos como en los malos momentos.

A mis amigos. Leslie Pleitez, José Mejía, Alonso Serrano, Alex Menéndez, por su amistad incondicional y sus muestras de cariño, gracias por sus consejos, su amistad y su apoyo, han sido de los amigos que marcan la diferencia en la vida de una persona.

A nuestro docente asesor, por ser una excelente persona, un ejemplo de superación. Por su amistad, esfuerzo, confianza, consejos y conocimientos transmitidos tanto en las aulas como fuera de ellas.

A todas aquellas personas que Dios puso en mi camino durante mi carrera, tanto en el ambiente laboral como académico, las cuales de alguna manera pusieron su granito de arena para apoyarme y motivarme a la culminación de esta etapa.

!!!Infinitas Gracias!!!

Eric Ricardo Hernández Hernández

INDICE

introducción	viii
Capitulo I:	10
Planteamiento Del Problema.	10
1.1 Antecedentes Del Problema.....	11
1.2 Enunciado Del Problema.....	12
1.3 Descripción Del Problema:.....	12
1.4 Delimitación Del Tema.	14
1.4.1 Límites Teóricos:	14
1.4.2 Límite Temporal:	14
1.4.3 Límite Espacial:	14
1.4.4 Unidad De Observación:	14
1.5 Objetivos:.....	14
1.5.1 Objetivo General:	14
1.5.2 Objetivo Específico:.....	15
1.6 Justificación	15
1.7 Alcances Y Limitantes	16
1.7.1 Alcances	16
1.7.2 Limitantes	16
Capitulo II:	17
Marco De Referencia	17
2.1.1 Historia Del Shopper Marketing	18
2.1.2 Antecedentes De La Industria Hotelera En Santa Ana.	19
2.2 Marco Teórico.	24
2.2.1 Importancia Del Shopper Marketing.....	24
2.2.2 Convenciendo Al Shopper.....	26
2.2.3 Shopper Y Consumidor: Complementarios O Sustitutos.	28
2.2.4 Distintos Shoppers, La Misma Persona.	29
2.2.5 El Árbol De Decisiones Del Shopper Marketing.....	31
2.2.6 Mercados De Consumo Y Comportamiento De Compra De Los Consumidores.	35
2.2.7 Satisfacción De Gustos Y Preferencias De Los Consumidores.	39
2.2.8 El Call To Action.....	42
2.2.9 Estrategia Para El Aumento De Clientes.	46
2.2.10 Industria Hotelera.	48
2.2.10.1 Cadena Hotelera En El Salvador	48
2.2.10.2 Estrategias Competitivas De La Cadena Hotelera.	49

2.2.10.3 Gestión De La Calidad Total De La Industria Hotelera.....	50
2.2.10.4 Definición Y Clasificación De La Industria Hotelera.....	51
2.2.10.5 Definición De Hoteles.....	52
2.2.10.6 Clasificación Internacional De Los Hoteles.....	53
2.2.10.7 Clasificación Nacional Del Sector Hotelero.	53
2.2.10.8 Otros Tipos De Hoteles.....	58
2.2.10.9 Instituciones Vinculadas Al Sector Hotelero	60
2.2.10.10 Gremiales Vinculadas Con El Sector Hotelero.....	63
Capitulo III:	68
Metodología De La Investigación.....	68
3.1 Tipo De Estudio:	69
3.2 Población Y Muestra.....	69
3.2.1 Población:.....	69
3.2.2 Muestra:.....	69
3.3 Técnicas E Instrumentos De Recopilación De Datos.....	71
3.3.1 Técnicas:	71
3.3.2 Instrumentos:.....	71
3.4 Prueba Piloto:	72
3.5 Trabajo En El Terreno:	72
3.6 Información Proporcionada Por Los Clientes De Los Hoteles.....	72
3.8 Conclusiones Y Recomendaciones	96
Capitulo IV	99
Propuesta De Un Modelo De Shopper Marketing Para La Industria Hotelera.....	99
4.1 Introducción.....	100
4.2 Objetivos De La Propuesta	101
4.3 Estrategias De Aplicación	101
Anexos.....	111
Anexo 1	112
Anexo 2	115
Anexo 3	118
Bibliografía.....	121

INTRODUCCIÓN

En un medio tan globalizado como el de hoy en día, la competencia dentro de cualquier Industria crece a un nivel acelerado y se hace necesario prepararse para nuevas formas y técnicas de diferenciación como medios de implantación de las mismas para posicionarse al frente de los competidores en el mercado y buscar mejora continua para captar la atención y preferencia de los clientes. Como es conocido, el Shopper Marketing, establece los parámetros que son fundamentales para la actuación de cualquier empresa dentro del mercado; para el caso de los servicios la mezcla de mercadotecnia se amplía gracias a la complejidad de los mismos, dado que los servicios son intangibles, por tal razón los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio.

Por lo tanto, en este documento se abordará detalladamente la importancia del Shopper Marketing sobre los cuales se fundamenta la ejecución de los servicios, siendo la evidencia física y el ambiente de servicios quienes toman protagonismo al ser considerados como la parte medular de este tipo de negocios. Se analizará a profundidad, la manera en la que éstos aspectos contribuyen a un mayor posicionamiento y grado de diferenciación en un mercado tan dependiente de los mismos como lo son los hoteles.

Así mismo, para que el interesado pueda comprender y analizar la información expuesta en el presente documento, se muestran dividido en cuatro capítulos. En el primero se muestran las generalidades de evidencia física y ambiente de servicio, así como los antecedentes del Shopper marketing y su importancia, en el segundo capítulo se pueden encontrar los aspectos generales sobre la cadena hotelera de Santa Ana, entre los aspectos más importantes de este capítulo se puede mencionar los inicios de cada uno de

los hoteles en estudio, la importancia que tienen para la industria y para la ciudad de Santa Ana, etc.

Por otra parte, en el capítulo número tres se detallan los elementos que han sido necesarios para realizar la investigación de campo, así como también la tabulación, análisis e interpretación de datos, lo cual es parte fundamental al momento de establecer las conclusiones necesarias para conocer la situación actual de los hoteles antes mencionados y así contar con una base para elaborar la propuesta del plan estratégico de evidencia física y ambiente de servicio la cual se encuentra en el capítulo cuatro. Además, al final del documento se encuentran los anexos, donde se detallan tanto el cuestionario a clientes como el de empleados, la guía de observación y guía de entrevista que fue de mucha ayuda para la recolección de los datos necesarios para llevar a cabo el desarrollo de la investigación.

CAPITULO I:
PLANTEAMIENTO DEL
PROBLEMA.

1.1 Antecedentes del problema

Según (Guisonni: 2011) la definición más aceptada de Shopper marketing establece que el "Shopper marketing es el empleo de cualquier estímulo de marketing y Merchandising basado en un profundo entendimiento del comportamiento del Shopper y su segmentación, desarrollado para satisfacer sus necesidades y mejorar la experiencia de compra, creando valor para las marcas y los negocios de fabricantes y minoristas."

De acuerdo a (Aguilar: 2014) La capacidad de alinear las estrategias de marca con las estrategias de canal y cliente es lo que convierte al shopper marketing en una potente herramienta del marketing total. Shopper marketing convierte la energía potencial de la marca trabajada en la mente del consumidor en energía cinética de compra. Un buen empresario sabe que todo el trabajo en la mente del consumidor quedará poco definido, y lo aterriza en el punto de venta preparándolo para el primer momento de la verdad: cuando un consumidor llama a recepción de un hotel o hace la visita directamente y llega al parqueo del mismo.

El segundo momento de la verdad (consumo) tiene necesariamente un primer momento de la verdad (compra). Existe una relación de dependencia. De la misma forma, para que haya un comprador continuo tiene que haber consumo. Todo buen administrador debe saber que debe de asegurar que el proceso de generación de demanda concluya satisfactoriamente.

La Industria Hotelera en Santa Ana ha tomado auge y responde al desarrollo turístico de la zona, donde cada vez el departamento se vuelve más atractivo al visitante dada su riqueza cultural, volcanes y montañas, especialmente la vista espectacular del lago de Coatepeque. Además, Santa Ana, posee conectividad con circuitos turísticos importantes como la Ruta de las flores y departamentos aledaños que ofrecen al turista tanto nacional

como Internacional opción para conocer y explotar sus destinos. Es importante recalcar que la Industria en temas de negocios ha crecido de manera gradual en la Zona y esto también permite el incremento de visitantes al lugar. De acuerdo a lo anterior Santa Ana tiene en alguna medida demanda de servicios de alojamiento pero que no ha logrado satisfacer de forma adecuada a los huéspedes, a pesar de que existen diferentes opciones de hoteles en la Zona.

De acuerdo a investigación preliminar la Industria Hotelera, adolece de algunos elementos como:

- Falta de preparación de los Front line en los hoteles
- Los elementos básicos de servicio y atención al huésped no son de calidad
- No existen procesos estandarizados para huéspedes.
- El servicio se trabaja de manera no controlada.

Con la presente investigación se pretende diseñar un modelo de shopper marketing para una mejor experiencia de los huéspedes de la Industria hotelera.

1.2 Enunciado del problema

¿El modelo de shopper marketing contribuye a la experiencia al huésped en la Industria Hotelera?

1.3 Descripción Del Problema:

Un consumidor puede estar predispuesto hacia una marca, pero la decisión final la tomará en el punto de venta junto a muchas otras opciones. La información es el elemento clave en todo el proceso de generación de demanda. Todos los factores están interrelacionados en el proceso de generación de demanda.

Los motivos cuando una marca tiene éxito o no en el mercado pueden depender de un área más que de otra, pero siempre de todas en conjunto. Por ejemplo, algunas razones que podrían impedir un mayor uso de los servicios pueden ser:

- 1) Porque la experiencia con la empresa fue mala
- 2) Porque no conocen la marca
- 3) Porque no se compró una alternativa mejor
- 4) Porque no encontró el servicio que buscaba.

Para lograr obtener un mejor servicio y trato más personalizado con los huéspedes, haciendo buen uso del recurso humano, capacitándolo y mejorando las condiciones para ofrecer un buen servicio al cliente. La Industria Hotelera está obligada a innovar constantemente en sus procesos de shopper, en la cadena de demanda, dado el nivel de competencia que cada día surge como el caso de Airbnb. Es importante que, en las organizaciones, los empleados conozcan los procesos a realizar en cada puesto de trabajo y contribuir a ser agente de cambio para ayudar a mejorar el desempeño laboral y obtener una mejora continua en el servicio que brindan al turista o cliente.

La Industria hotelera se ve en la necesidad de mejorar sus procesos y áreas de atención a sus usuarios, para estar en la vanguardia del mercado y seguir manteniendo niveles de competitividad en el sector.

1.4 Delimitación del Tema.

1.4.1 Límites Teóricos:

Para el desarrollo de esta investigación fue necesario consultar aquellas fuentes bibliográficas que cumplan con los requisitos necesarios, para poder ser utilizados en la investigación.

1.4.2 Límite Temporal:

La investigación se llevó a cabo en el periodo comprendido del mes de febrero al mes de agosto de 2019.

1.4.3 Límite Espacial:

Se desarrolló en los hoteles del departamento de Santa Ana los cuales son: Remfort, Sahara, Tolteka y Hotel libertad.

1.4.4 Unidad de Observación:

- Clientes
- Socios
- Encargados de servicio al cliente
- Shoppers

1.5 Objetivos:

1.5.1 Objetivo General:

- Diseñar un modelo de Shopper Marketing que permita mejorar la experiencia al huésped de la Industria Hotelera en la Ciudad de Santa Ana.

1.5.2 Objetivo Específico:

- ✓ Demostrar la importancia del shopper marketing en el servicio al cliente de la Industria Hotelera de la ciudad de Santa Ana.
- ✓ Verificar si el shopper marketing contribuye a las decisiones de compra en el punto de venta de los hoteles de la ciudad de Santa Ana.
- ✓ Identificar si el shopper Marketing contribuye a la lealtad del huésped de los hoteles de Santa Ana.

1.6 Justificación

El estudio es importante sobre todo porque el concepto central de shopper marketing es simple pero su riqueza reside en conocer como el shopper se decanta por una marca de un producto o servicio y es importante que el proceso sea integral y no excluyente. No se puede hablar de una nueva era del shopper que se sobrepone a la del consumidor.

Por el contrario, el consumidor es el rey porque existe un shopper potente y decisor. Dentro del proceso de generación de demanda están las etapas de marketing de consumidor y estrategia de clientes. La Industria Hotelera debe enfocarse en la mejora de la atención y el servicio a sus usuarios por lo que el estudio del Shopper Marketing es importante para mejorar la experiencia en el usuario desde que se contacta con el hotel hasta que se hospeda.

El estudio será de utilidad para los propietarios de los hoteles y particularmente los clientes quienes se beneficiarán del estudio dado que podrán recibir un mejor trato y una atención adecuada. También beneficiará a los estudiantes de las carreras de

administración de empresas, y mercadeo tomando en cuenta que esta técnica de shopper marketing, es una herramienta que evoluciona para posibles investigaciones.

1.7 Alcances y limitantes

1.7.1 Alcances

- Proporcionar un modelo de Shopper Marketing que contribuya a la relación con los clientes y ayudar a que los colaboradores de los hoteles mejoren en sus procesos de atención y servicio.

1.7.2 Limitantes

- Falta de disponibilidad de tiempo por parte del personal de los hoteles o los clientes para responder las encuestas.

CAPITULO II:

MARCO DE REFERENCIA

2.1.1 Historia del Shopper Marketing

En los años 80' el marketing tenía como prioridad conocer las preferencias de marca, los momentos de consumo y otros aspectos con marcada orientación al posicionamiento y recordación en el consumidor o usuario del servicio. En el caso de la industria prevalecían los programas de fidelización como programas de puntos de venta y las estrategias de category management, técnicas y principios para gestionar los puntos de venta centrados en las categorías, los productos, y las marcas, siempre con un enfoque de vender, siempre con un enfoque de la tienda hacia el cliente. (Crespo; 2016)

Ya en los 90 POPAI, organismo líder en EUA para retail proyectaba que aproximadamente el 67% de las decisiones de compra del shopper se realiza directamente en el punto de venta, esto debido a los estímulos que ya se generaban al shopper con las estrategias de trade marketing y category management, fidelización y el apogeo de nuevas tecnologías como el CRM (Customer Relationship Management). Años después gracias a la nueva tecnología los expertos identificaron comportamientos de compra e indicadores de conversión que no se reflejaban en los estudios realizados con el consumidor.

Es entonces que después del año 2,000 toma mayor relevancia el estudio del comportamiento de compra, aquí se fortalecen las técnicas orientadas al shopper, llamadas "Shopper Marketing" ya en esta etapa se encuentra un shopper mucho más informado, más crítico y empoderado a decidir la compra en el punto de venta. Todo esto sumado a la velocidad de cambio, la rápida aparición de las nuevas tecnologías, el acceso a la información y la marcada diferencia de comportamiento y motivaciones entre las nuevas generaciones Z e Y. generaron que las marcas globales, los grandes retailers

y las principales agencias de marketing del mundo potenciaran la especialización creando equipos de shopper marketing.

Ya para después del 2010 se tiene una marcada diferencia entre el marketing para el Consumer y para el Shopper, se establecen metodologías de estudio altamente definidas y se toma relevancia sobre el ciclo de compra del shopper, reforzando el estudio del “Path of Purchase”

De acuerdo a (Crespo, 2016), El Shopper Marketing se puede definir como el conjunto de técnicas que busca entender el comportamiento de compra y crear estímulos para influenciar al Shopper, teniendo como contexto el momento de la verdad, y objetivo supremo el ser capaz de dirigir la decisión de compra.

Ya en el 2019 se puede presenciar una gran influencia del shopper marketing en las acciones del marketing retail y en las empresas de servicios.

2.1.2 Antecedentes de la Industria Hotelera en Santa Ana.

En El Salvador, durante y después de la Colonia existían lugares de descanso debido al movimiento transitorio que existía en esa época; lastimosamente en la actualidad, no se cuenta con documentación específica de registros acerca de la evolución de estos lugares. No se da sino hasta las primeras décadas del siglo XX cuando aparecen hoteles y pensiones familiares como lugares de hospedaje, siendo éstos los precursores de lo que hoy se conoce como Industria Hotelera.

En esa época aparece el primer hotel, considerado como el mejor de todo San Salvador y Centro América: Hotel Nuevo Mundo, fundado por Alexander Porth, Ciudadano alemán. En 1912 se establece la Pensión Germania, por Jorge Mullenhoff, otro ciudadano alemán. Contaba con varias habitaciones, salón para festejos y además del español se hablaba inglés, francés y alemán.

En el año de 1916, se establece el Hotel Italia, uno de los de mayor capacidad y mejor equipados en San Salvador. Su primer propietario fue el señor Brown. En esa misma época surge en la zona occidental, específicamente en la ciudad de Santa Ana, el Hotel Florida. El Hotel Hispanoamericano surgió en 1922, ubicado frente a la Plaza Barrios, era un edificio de madera de cuatro pisos, su propietario fue el señor Luis Jacinto Flores.

Trece años más tarde se inaugura el Hotel Internacional, siendo su propietario el señor Jorge Windeisen. A medida que la demanda de este sector fue creciendo, los hoteles que funcionaban en San Salvador ya no eran suficientes; fue así como empezó el auge de la Industria Hotelera, con la construcción del Hotel El Salvador Intercontinental, en 1958; el cual pasó a formar parte de la Cadena Internacional Sheraton.

La década de los años 60, es el período en el cual se dieron los inicios del desarrollo del turismo organizado, creando las instancias oficiales para su promoción a través del Instituto Salvadoreño de Turismo, el cual se encargaba de la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector. Además, el panorama financiero mejoró para la industria, con la apertura de líneas de crédito, para promover la inversión turística. Es de mencionar que, en 1964, se llevó a cabo la construcción del gran hotel de la cadena Jacobson-O'connors.

La década de los años 70, fue de auge económico y político no sólo para el turismo sino también para la industria hotelera, además el desarrollo de la infraestructura hotelera se vio impulsado por dos factores: primero, la motivación de la iniciativa privada al identificar la rentabilidad de este tipo de inversión; segundo, los incentivos fiscales y facilidades de crédito otorgado a dicho sector. Es así, que se realizan obras de construcción de cuatro hoteles en la ciudad de San Salvador: el Hotel Alameda en 1970, el Hotel Ritz en 1971, continuando en 1972 con el Hotel Camino Real y el Hotel Terraza; además en el departamento de Santa Ana, inicia sus operaciones el Hotel de Montaña "Cerro Verde".

Posteriormente, siguieron el Hotel Ramada Inn en 1976, el Hotel Presidente en 1978, el Novo Apart Hotel en 1979 y el Hotel Siesta en ese mismo año. Para el año de 1979, se da inicio a la crisis política y el clima de violencia en El Salvador, que desembocó en el estallido de la guerra civil un año después, difundándose la imagen de un país altamente peligroso para los turistas; lo cual tuvo como consecuencia que se borrara del mapa turístico internacional a El Salvador, de esta forma el desarrollo del turismo y la construcción de infraestructura turística, quedó estancada.

Al firmarse los Acuerdos de Paz, El Salvador vio incrementado el ingreso de visitantes extranjeros, brindando un empuje a la actividad turística; por lo que se hizo necesario crear entes encargados de promocionar y generar incentivos, para hacer del turismo un rubro altamente competitivo.

Es así, como se crea la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), que, de acuerdo a sus datos, en el año de 1996 fue donde se observó niveles de visitantes extranjeros similares a la década de los 70, época en la cual se le había denominado “los años de oro del turismo” en El Salvador

En ese mismo año, se crea el 26 de septiembre en la ciudad de San Salvador, la Asociación Salvadoreña de Hoteles, con la finalidad de ofrecer a sus clientes un servicio de alto nivel a través del alojamiento en modernas y cómodas instalaciones, servicios especializados en eventos sociales, capacitaciones, convenciones, seminarios, entre otros. La Asociación reúne a los más importantes hoteles, y los miembros se congregan una vez al mes, para darle seguimiento a los proyectos relevantes a realizarse, con el propósito de lograr los siguientes fines:

- a) El crecimiento turístico en El Salvador.
- b) Fortalecer las relaciones entre los hoteles.
- c) La unificación de éstos para la conservación de sus fines.

- d) La contribución con otras organizaciones o entidades públicas o privadas, para desarrollar actividades turísticas.
- e) Ejecución y organización en obras de carácter social y cultural, para beneficio del turismo.
- f) Promover a los hoteles tanto a nivel nacional como en el exterior, a través de publicados, cuya finalidad es promocionar eventos especiales.

Con la mejora de los servicios que ofrecen los hoteles, mayor será la demanda de éstos por parte de los clientes, ya que las personas buscan bienestar a través de satisfacciones personales intangibles que les haga grata su estadía, y por consiguiente los hoteles, también, logran su objetivo en el sentido de maximizar sus utilidades por alcanzar las expectativas del usuario.

Es importante mencionar, que la zona occidental del país posee diversidad de destinos turísticos atractivos, que podrían ser explotados para atraer a los turistas a través de actividades generadas por los gobiernos locales, apoyándose con el Ministerio de Turismo; es importante ver como se relaciona la Industria Hotelera con las ventajas de los lugares turísticos y así poder aprovecharlas para lograr sus objetivos como empresa, como ejemplo en el departamento de Santa Ana, inicia sus operaciones el Hotel de Montaña "Cerro Verde" en 1972.

Algunos hoteles que se han formado en las últimas décadas son:

a) HOTEL SAHARA. (Santa Ana)

Sus propietarios son los señores Carlos Kalil y Vilma de Kalil, los cuales fundaron el hotel en el año de 1992, convirtiéndose en el primer hotel en brindar un servicio completo de

hostelería en la ciudad de Santa Ana, ya que, en esa época, sólo se contaban con “hoteles de paso o de viajeros”.

Actualmente es uno de los hoteles que, debido al tiempo de existencia en el mercado, el profesionalismo de sus empleados y la funcionabilidad de sus instalaciones, cuenta con un reconocimiento y prestigio en la ciudad de Santa Ana.

Además, con la experiencia institucional adquirida, se mantiene en la búsqueda constante de la satisfacción de sus clientes, a través de un servicio óptimo y de calidad, cubriendo las expectativas del mercado cautivo y potencial.

La imagen que este hotel proyecta es de elegancia y seguridad; con respecto a la imagen institucional, cuenta con un logotipo que lo identifica, no cuenta con un eslogan que lo caracterice; en cuanto a la comunicación interna entre los empleados y el gerente es de carácter formal, la comunicación externa entre el hotel y los clientes es a través de medios formales: correspondencia membretada, broshures, tarjetas de presentación, internet, entre otros; y los medios publicitarios que ocupan es internet y prensa.

En cuanto a sus instalaciones, para la realización de eventos cuentan con tres salones:

Oasis capacidad 40 personas,

Dunas capacidad 60 personas

Nilo capacidad 150 personas

Teniendo además a disposición la terraza y el área de restaurante para dicho servicio si es solicitado por el cliente.

b) HOTEL TOLTEKA PLAZA. (Santa Ana)

Es uno de los medianos hoteles con menor trayectoria dentro del mercado de la Industria Hotelera, iniciando sus operaciones en el año 2003 en la ciudad de Santa Ana, su propietario es el Sr. Adán Salazar.

El objetivo que persigue dicha empresa es el de cubrir todas las necesidades que presentan los clientes al momento de solicitar cualquiera de los servicios que ofrece el hotel, además de promover un lugar atractivo y de mayor vistosidad no sólo para la zona Occidental del país sino también a nivel nacional; promoviendo al mismo tiempo el turismo para visitantes extranjeros.

La imagen que este hotel proyecta es de confort; con respecto a la imagen Institucional, cuenta con un logotipo el cual ya es identificado por los clientes, no tienen un eslogan que los caracterice, existe una comunicación interna formal entre los empleados y el gerente, en cuanto a la comunicación externa entre el hotel y sus clientes, lo realizan a través de medios formales: correspondencia membretada, tarjetas de presentación, brochures e internet, entre otros; y publicidad en medios de comunicación masivo (radio, prensa y televisión).

Para el servicio de realización de eventos cuentan con tres salones:

Naranjos con capacidad para 50 personas

Tolteka con capacidad para 75 personas

Tecana con capacidad para 150 personas

Además, el área de restaurante puede ser utilizado para dicho servicio si es solicitado por el cliente.

2.2 MARCO TEÓRICO.

2.2.1 Importancia del Shopper Marketing.

La existencia de nuevas tendencias de Marketing, no solo representan una oportunidad, sino también un reto para las empresas modernas. Una de las tendencias para mejorar la experiencia de compra, es la incorporación del Shopper Marketing. Para Anour Aguilar es

el proceso gerencial responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del shopper de forma rentable.

Shopper Marketing se puede definir como un estudio intensivo, que se hace del shopper o comprador, el cual es guiado hasta el punto de venta, para que viva su primer momento de elección y compra de un producto. El Shopper Marketing trata de revisar a fondo las motivaciones, costumbres, lecturas y comportamientos en la dinámica de compra del consumidor.

Lo primero que se debe cumplir es comprender al shopper, el cual es el prospector de compra, individuo o grupo de personas, que ante varios estímulos en el punto de venta puede reaccionar de forma distinta, en cambio un consumidor reacciona ante estímulos en su mente. El consumidor no siempre es el shopper, es allí donde nace la necesidad de comprender los momentos de compras del shopper, en el punto de venta. (AGUILAR ,2015)

Una empresa que vende producto para bebés, se dirige a sus padres, los cuales serían los shoppers, dado que el consumidor no puede entenderle, al ser un recién nacido. Pero en muchos casos el consumidor, también puede ser el shopper. Un shopper es el representante del consumidor, así sea cuando se represente así mismo, su estructura mental estará en un formato de consumidor; es decir sus preferencias y percepciones estarán presente al momento de pensar donde adquirir un producto.

El punto de ventas es una base para la construcción de percepciones y experiencia con la marca, las empresas que han creado estrategias en el punto de venta han logrado tener una ventaja competitiva, en relación de aquellas que no le tomaron importancia al poder del shopper. La marca esta predispuesta por una multitud de factores: campañas publicitarias, conexión emocional, atención al cliente etc. dichos factores están destinados al momento de la verdad, es decir la decisión de compra en el punto de ventas.

Es importante conocer los insight del shopper, el insight es un factor determinante que permite tomar una oportunidad que permanecía oculta y convertirla en una estrategia contundente. Para esto es preciso identificar sus ocasiones de compra, sus necesidades y los puntos de contacto a los que son perceptivos, para conectar la marca con ellos.

MarkusStahlberg comenta “Los shopper tienen que ser comprendidos en términos que también ellos interpretan las necesidades de los consumidores, para las cuales están comprando, conocen sus propias necesidades como shoppers, donde les gusta comprar, en que tiendas pueden ser influenciables y en qué actividades de las tiendas pueden ser influenciables y en qué actividades de las tiendas ellos tienen influencia”. Todo shopper tiene una tarea designada por un consumidor. Puede ser el mismo quien se la entregó o puede ser otra persona. (SANCHEZ, 2017)

El Shopper Marketing tiene que partir de la vieja premisa del mutuo beneficio: más allá del objetivo de hacer vender más a fabricantes y distribuidores, lo cual se da por hecho, la experiencia de compra debe ser significativa para el comprador y propiciarle beneficios en su proceso de compra, y por convencimiento empírico la elección de aquella marca o punto de venta, que lo esté implementando en el cambiante y complejo escenario de mercado actual. AMARO (2003)

2.2.2 Convenciendo al Shopper

Hablarle al shopper es algo nuevo para muchas de las literaturas clásicas. Muchos le hablan al consumidor, pero pocos lo hacen al shopper. Algunos inclusive siguen comunicándose con el consumidor cuando ya cambio a modo-shopper y ya se encuentra en el punto de venta. Un error grave del Marketing es pensar que todos entienden como consumidor cuando ya han dejado de comportarse como tal.

Esto pasa por que muchos libros antiguos solo hablan de consumidor y se espera que se comporten como dicen esas páginas. Hasta ahora son pocas las empresas, la mayoría de ellas multinacionales o globales, que ya tienen estructuras de Shopper Marketing; estas son empresas que están a la vanguardia de procesos comerciales, por ejemplo, Nestlé, Coca-Cola, P&G y Unilever.

El amor por la marca se pone a prueba en el punto de venta. Así se determina si existe conexión con la marca y lealtad de valores con la marca. Cuando llega el momento de la decisión de compra y el shopper tiene varias marcas con ofertas de precios y formatos la decisión puede ser difícil. Esta prueba de amor final tiene un lado racional y se puede visualizar en el árbol del shopper. (ANOUR: 2015)

Para convencer al prospecto que compre la marca, en lugar de la competencia se deben entender sus motivaciones, su lenguaje, necesidades y deseos. Para esto Anour Aguilar menciona tres pasos a considerar para convencer al Shopper.

- a) Comprender la ocasión de compra:
- b) Reducir el ruido.
- c) Resaltar el beneficio.

Para comprender la ocasión de compra, es necesario entender los roles del shopper por ejemplo: El padre de familia que sale a las tres de la mañana a comprar pañales lleva una tarea distinta, al novio que entra a Starbucks con una chica que ha invitado a salir por primera vez. Todo influye en la decisión de compra. ¿Cómo se hace para reducir el ruido de las otras tentaciones cuando se va elegir una marca? (AGUILAR; 2015)

Para evitar el ruido y mejorar el mensaje es necesario conocer cuál es el shopper objetivo y para esto es preciso agruparlos, esto permitirá hablarles en un mismo idioma, para que escuche y reaccione a los estímulos; esta agrupación de prospectores con similares reacciones en el punto de venta es llamada: Clusters de shopper. Agrupaciones eficientes

permiten tener más poder de convencimiento del prospecto de compra. Mientras mayor sea la capacidad de influir en el decisor de compra, mayor serán las ventas. Una vez que se haya definido la agrupación de shoppers se puede comenzar a crear la historia que se va contar para cautivar al mercado, es decir que beneficio vende la marca o que experiencias puede brindar.

2.2.3 Shopper y consumidor: Complementarios o Sustitutos.

El shopper es la acción del consumidor en el punto de venta, y se complementan uno con el otro; ambos son relevantes en la decisión de compra. Para las empresas es necesario tener conocimientos del consumidor y del shopper, por eso para obtener insight del shopper, se debe contar primero con insight del consumidor. Esta identificación confirma que ambos son complementarios no sustitutos, aunque uno es independiente y el otro aislado. Alguien tiene que comprar, y alguien tiene que consumir.

Marketing de consumidor y Marketing de shopper son dos disciplinas de un mismo proceso: el proceso de generación de demanda. Ambas disciplinas tienen el mismo objetivo supremo: concretar la venta de la marca. El Shopper Marketing no solo se limita a entender lo que pasa en las tiendas, sino que debe ser entendido como parte de una estrategia integral que es parte del proceso de la generación de demanda. El primer momento de la verdad se da cuando el shopper toma la marca y se convierte en comprador.

Una estrategia de *Shopper Marketing* ocurre en el momento en que el consumidor se encuentra ante una decisión en la que debe escoger entre marcas, productos, imagen, envases, promociones, precio o el lugar en el que se encuentran colocados los productos. Frente a esta oportunidad de tener que comunicarse con el consumidor para influir en su decisión, resulta indispensable para las marcas hacerlo a través de una estrategia en la que puedan determinar acciones para el shopper.

Las reacciones del shopper son inmediatas y medibles, esto se convierte en inversión, las actividades en el punto de venta, pueden ser modificadas al instante, obtenido así mayor eficiencia. Se puede observar cuanto producto se tomó de un anaquel, o cuantos miraron la exhibición o cuantos shopper llegaron al momento de la verdad. Los Mercadólogos deben conocer que el shopper se comporta diferente en distintos canales e inclusive se comporta diferente en distintos horarios o situaciones. Por ello se debe trabajar los estímulos de forma precisa, para un mejor contacto en la tienda. Por lo tanto, se puede determinar con lo antes mencionado, que el Shopper Marketing está totalmente interconectado con la estrategia Marketing de consumidor y uno es dependiente del otro. Ninguna brillante relación con el consumidor será rentable sin el compromiso del shopper. Un mercadólogo de shopper tiene que comprender mucho de marketing de consumidor. Ambas disciplinas se mueven en entornos cambiantes y dinámicos. El shopper debe sumarle las variaciones propias del proceso y las necesidades: introducción de productos, nuevos canales alternativos, compras online, expansión de los detallistas, entre otras. El cambio se genera todos los días en el mercado; por eso, el shopper Marketing se necesita siempre estar en contacto con el punto de venta.

2.2.4 Distintos Shoppers, la misma persona.

Es posible que convivan varios shoppers dentro de un mismo consumidor; al igual que un shopper puede ser un comprador al mismo tiempo, se trata de hablar con una persona con varias personalidades, es algo parecido a personalidades múltiples, pero más cercano a comportamientos distintos. Es algo que se hace sin pensar mucho más allá del rol como shopper. Llevando a la vida cotidiana se tiene comportamientos distintos en ocasiones diferentes cuando se asume roles como: padre, novio amigo, estudiante, empleado o dueño. Cada ocasión norma una manera diferente de comportamiento, se cambia la forma de hablar, accionar, y reaccionar.

Por ejemplo, una persona que va a su trabajo a las ocho de la mañana y se detiene a una estación de servicio es un shopper oficinista, probablemente esta persona en esa ocasión de compra prefiera un jugo y un sándwich; luego, al final de la tarde cuando regrese a su hogar se detiene en la misma estación de servicio, pero esta vez buscando leche Nido para llevar a su hijo, ahora es un shopper padre de familia. Al final de la noche pasa por la misma estación y compra unas cervezas y reacciona a diferentes estímulos, pues ahora es un shopper parrandero. Conclusión: mismo consumidor, mismo canal, diferente shopper. El cual cambia las ocasiones de compra.

Todo shopper es un consumidor y por ello sus hábitos, costumbres y creencias siempre influenciarán uno al otro. Si el consumidor evoluciona, el shopper también lo hará. Estos parámetros de primer nivel, relacionados al consumidor, marcarán la cancha donde se moverá el shopper. Por ejemplo, si como consumidor es un activista antitabaco hay muy pocas oportunidades que como shopper reaccione a activaciones promocionales de la marca Marlboro. Es posible que el cerebro-consumidor predisponga al cerebro-shopper y por lo tanto restrinja su abanico de opciones.

En ciertas ocasiones existe un personaje llamado influenciador, quien se mueve al lado del shopper, este influenciador expresa su punto de vista sobre los posibles productos a ser comprados, un influenciador en la compra de una marca puede hablar desde una experiencia adquirida, logrando cambiar en el punto de venta la elección de un formato, marca o categoría.

El influenciado no es el shopper, pero si puede generar un impacto en el proceso de decisión de compra, este puede ser el esposo, un amigo, los hijos o inclusive alguien que trabaje en la tienda. Muchos casos las empresas pagan a impulsadoras en el punto de venta para recomendar una marca sobre otra. (AGUILAR:2015)

El internet, las redes sociales y los dispositivos móviles son influenciadores que se multiplican exponencialmente. Cada vez son más frecuentes, tratando de conocer la opinión sobre un nuevo gimnasio o que es lo que opinan de la nueva agencia de viajes, un restaurante, entre otros, acto seguido, como shopper se conocen decenas de comentarios que aportan o no en el proceso de decisión y beneficiaran a una marca u otra.

2.2.5 El árbol de decisiones del Shopper Marketing.

Cuando se habla del árbol de decisiones del shopper (ADS) se hace referencia a la secuencia lógica que sigue en su decisión de compra. Es decir, desde que toma la decisión de comprar hasta que toma el producto y lo coloca en su carrito de compras. Se pueden conocer los pasos que componen dicha decisión, las variables o factores que intervienen. Es importante para la marca saberlo e implementar una exhibición en el punto de venta de acuerdo al árbol de decisiones del Shopper.

En la mente del shopper son muchas las variables que pueden pasar, ¿Qué es lo que busca? precio o calidad; formatos grandes o pequeños; ¿Por qué se guía primero por las ofertas? ¿Qué es lo que busca en una marca determinada? o le parece igual cualquier producto, ¿Qué determina lo que busca? sabores o niveles de calorías. Todas estas variables son importantes para entender el árbol de decisiones del shopper.

Además de comprender que existe un árbol de decisiones es importante utilizarlo en las situaciones y modos correctos. El árbol de decisiones del shopper, además, es la secuencia de posibilidades de elección de compra frente a las alternativas en el punto de venta. Al árbol de decisiones del shopper también se le llama jerarquía de decisiones de compra o PDH, por sus siglas en ingles purchase decisión hierarchies. Usarlo bien se convierte en una ventaja competitiva en Marketing, mientras que no utilizarlo es un riesgo

para la marca. No hay una estrategia de shopper sin la comprensión previa del árbol de decisiones.

Asimismo, las variables de decisión del ADS, previamente en una investigación del ADS es posible definir algunas de las variables principales que son importantes para el shopper. Esto servirá de guía inicial, aunque seguramente en el proceso se encontraran variables que no se pensaba que eran importantes para el shopper. Se tiene que tener la mente abierta y flexible a lo que va apareciendo.

Algunas de las variables más comunes a todas las ocasiones pueden ser: nutrición, precio, marca, tipo, uno, sabor o variedad.

- a) Nutrición: la variable nutrición puede tener elementos como: el contenido de grasa del producto, cantidad de sodio, calorías o el factor nutricional de cada uno de los formatos. Para los shoppers que tienen esta variable al inicio de su árbol de decisiones es muy importantes que la etiqueta lo explique claramente y de forma objetiva. El texto en la etiqueta es lo primero que buscaran estos shoppers, incluso antes de fijarse en la marca o el precio. La nutrición es un factor que años atrás aparecía solo a partir del tercer nivel de la jerarquía del ADS; sin embargo, en los últimos años ha comenzado a moverse hacia el primer lugar en algunos grupos de shoppers. (ANOUR,2015)
- b) Precio: aunque muchas veces se piensa que la variable precio está al inicio del ADS, se debe de hacer un doble clic, antes de tomar la decisión de bajar el precio. En algunas categorías y sectores socio-económicos esta variable sigue siendo relevante y está en el primer nivel jerárquico, pero es un factor inversamente proporcional al valor que le quiere dar a la marca. Nada se compra eternamente solo por el precio y si se quiere construir una relación de marca con el shopper es mejor enamorarlo de otra manera. Por su parte, la variable precio, para ser

correctamente gestionada, debe de ser desglosada en los todos sus ángulos perceptuales posibles.

- c) Marca: esta variable es la que pone el valor al producto y lo que se debe de reforzar, valorizar y defender. La marca tiene relación directa con el producto, la empresa a la cual pertenece, y la conexión emocional que genera en los shopper cuando apelan a su memoria-consumidor. Por ejemplo, Nestlé es sinónimo de calidad y seguridad. Por ello, sus marcas como Nescafe o maggi llevan ese aval adicional cuando se toma el precio en el ADS.
- d) Uso: esta variable se refiere a cuándo será usado, como será consumido, para quien es comprado y quien lo usara finalmente. El uso dependerá de los momentos de compra y la relación con los momentos de uso, en el canal moderno la situación cambia y los niveles de lealtad a la marca bajan. Por ello es usual que la variable marca se mueva del primer nivel de la jerarquía a niveles posteriores. En este canal hay un mayor número de marcas expuestas que se ofrecen a la vista del shopper, por lo tanto, las tentaciones se multiplican
- e) Tipo: este factor está relacionado con la forma y tipo de empaque, la cantidad servida, la forma en la que será usado o la practicidad de uso. Por ejemplo, si el shopper vive solo y compra comida instantánea, los formatos personales estarán en la parte superior del ADS. Aquí son importantes los envases, conocer las porciones, tipo de preparación, practicidad, etcétera.
- f) Sabor/variedad: en esta variable, principalmente para productos alimenticios, están las características organolépticas del producto: variedad del sabor, ingredientes específicos, entre otros. Por ejemplo, si se está comprando chocolates, y es muy importante que el sabor sea intenso, se iniciará la búsqueda por la sección que tenga los chocolates bitter o extra bitter.

El árbol de decisiones de compra del shopper es la información que ayuda a tomar decisiones correctas en la estructuración de un plan de canal exitoso. El shopper se comporta diferente en los distintos canales e inclusive, en los distintos horarios o situaciones, el shopper buscara las variables que le son importantes para su elección. Por ello, algunas cadenas de autoservicios agrupan sus secciones para estar alineadas con los arboles de decisiones de sus mayores agrupaciones de shoppers.

Los beneficios del árbol de decisiones, es que al trabajar con un árbol de decisiones bien estructurado son múltiples y estarán relacionados con la rentabilidad y ventaja competitiva. Un buen marketero de shopper hará ganar dinero y conseguirá más clientes para la marca. Algunos de los beneficios de trabajar con un ADS pueden ser:

- a) Tener el Mix de productos eficiente en la tienda.
- b) Colocarlos de forma óptima en la estantería de exhibición.
- c) Ayuda a identificar los puntos blancos en la exhibición (White spots).
- d) Optimiza la estrategia de comunicación en el PDV.
- e) Identifica los segmentos de lealtad del shopper.
- f) Producto correcto, lugar correcto, precio correcto.

Actuar es bueno, pero actuar eficientemente es mucho mejor. Cuando se habla del punto de venta, el mapa mental para llegar de un lugar a otro se llama árbol de decisiones del shopper. En un mundo altamente competitivo, el ADS es vital para un eficiente manejo de categoría, como existen diferentes segmentos de shoppers dentro de cada categoría no puede existir una sola receta para todo. (AGUILAR, 2015)

Algunos segmentos de shopper pueden ser sensibles al precio, pero también habrá otros que son leales a la marca. Para estos últimos la parte visual del empaque será importante y deberá de reflejarse resaltando los patrones visuales de la marca. De esta manera serán fácilmente ubicables. Para los segmentos que busquen funcionalidad se deberá de resaltar otras características en el empaque, por ejemplo, la facilidad para abrir, envolver o resellar.

2.2.6 Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores.

Mercados de consumo.

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.

Según KOTLER (2010) Los consumidores del mundo varían enormemente en cuanto a edad, ingreso, nivel de educación, y gustos; además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La forma en que estos consumidores tan diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea afecta la forma en que eligen entre los diferentes productos, servicios y empresas. Aquí examinaremos la fascinante gama de factores que afectan el comportamiento de los consumidores.

Comportamiento de compra de los consumidores

La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades

Este comportamiento de compra presenta una serie de características básicas:

- Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
- Varía según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.

Conforme a la necesidad por parte de la empresa de llevar a cabo investigaciones basadas en el comportamiento de sus consumidores, el siguiente paso será centrarnos en las principales cuestiones a tener en cuenta en el desarrollo de estas investigaciones. A este respecto, hay una serie de cuestiones a tener en cuenta por parte de los responsables de Marketing que estudian al consumidor, las cuales constituyen las dimensiones del análisis:

- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o quien influye en él.
- ¿Qué compra? Analizar el tipo de producto que selecciona entre las distintas alternativas que valora.
- ¿Por qué compra? Estudiar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que suponen.
- ¿Cómo compra? En relación con el proceso de compra: si la decisión es razonada o emocional, si la paga en efectivo o con tarjeta de crédito, etc.
- ¿Cuándo compra? Conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con que lo hace.

- ¿Dónde compra? Determinar el lugar de adquisición, los puntos de distribución a los que acude.
- ¿Cuánto compra? Estudiar la cantidad de producto adquirida, averiguando además si la compra es repetitiva o no.

A través de dar respuesta a las anteriores cuestiones, la empresa será capaz de definir de forma precisa los hábitos de compra de sus consumidores.

Entender el comportamiento de compra de los consumidores es una tarea muy difícil y desafiante, este comportamiento suele ser irracional e impredecible. Los consumidores a menudo dicen una cosa, pero hacen otra. Aun así, el esfuerzo empleado en tratar de entenderlos es valioso, debido a que puede proporcionar el conocimiento necesario acerca de cómo diseñar productos y programas de Marketing que satisfagan mejor sus necesidades y deseos.

El proceso de compra del consumidor

Se describe cinco etapas de actividades por las que pueden pasar los clientes al comprar bienes y servicios.

1. Reconocimiento de la necesidad: El proceso de compra comienza cuando los consumidores reconocen que tienen una necesidad no satisfecha, esto ocurre cuando se percatan de que hay una discrepancia entre su situación existente y su situación deseada (por ejemplo, satisfacción o cumplimiento). Los clientes pueden reconocer necesidades en una variedad de entornos y situaciones. Algunas tienen su base en un estímulo interno, como el hambre, la sed y la fatiga. Otras se basan en un estímulo externo, como la publicidad, las compras de aparador, la interacción con vendedores o hablar con amigos y la familia (FERREL;2012).

Los estímulos externos también pueden lograr respuestas internas, como el hambre que se puede sentir al observar un anuncio de un combo de hamburguesas. Por lo general

pensamos en las necesidades como algo básico, en particular en relación con lo esencial para vivir, como alimento, agua, ropa, seguridad, vivienda, salud o amor. Sin embargo, esta definición es limitada debido a que todos tienen una perspectiva diferente sobre lo que constituye una necesidad.

2. Búsqueda de información: Cuando se diseña de manera correcta, los estímulos de Marketing pueden exhortar a los consumidores a interesarse por un producto, lo que lleva a un deseo de buscar información adicional, este deseo puede ser pasivo o activo. En una búsqueda pasiva el consumidor se vuelve más atento y receptivo a la información, como al notar y prestar atención a los anuncios de automóviles si tiene un deseo por una marca específica.

3. La evaluación de alternativas: es la caja negra del comportamiento del consumidor, porque por lo general es lo más difícil de entender, medir o influir para los mercadólogos. Lo que sí sabemos acerca de esta etapa del proceso de compra es que los consumidores basan su evaluación en diferentes criterios, que por lo general son iguales a un número de atributos de producto.

4. Decisión de compra: Después de que el consumidor ha evaluado cada alternativa en el conjunto evocado, se forma una intención de comprar un producto o marca en particular. Sin embargo, la intención y el acto real de comprar son conceptos distintos.

5. Evaluación posterior a la compra: En el contexto de atraer y retener a los compradores, la evaluación posterior a la compra es la conexión entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes. Los mercadólogos deben seguir de cerca las respuestas de los consumidores durante esta etapa para monitorear el desempeño del producto y su capacidad de satisfacer las expectativas de los clientes. En la etapa posterior a la compra los consumidores experimentarán uno de los siguientes cuatro resultados:

- Encanto: El desempeño del producto excede en gran medida las expectativas del comprador.
- Satisfacción: El desempeño del producto concuerda con las expectativas del comprador.
- Insatisfacción: El desempeño del producto se queda corto ante las expectativas del comprador.
- Disonancia cognitiva: (duda después de la compra) El comprador no está seguro del desempeño del producto en relación con sus expectativas

2.2.7 Satisfacción de Gustos y Preferencias de los Consumidores.

Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que le otorgan una utilidad. Los productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta su presupuesto. Habitualmente, las preferencias del consumidor pueden estar inclinadas a la preferencia de productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su packaging y las acciones de Marketing que lo rodean. Una clave importante para satisfacer tanto gustos, como preferencias es conocer las necesidades y deseos de los consumidores

El concepto más básico en el que se apoya el Marketing es el de necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas, básicas, de alimentos, ropa, calor y seguridad: necesidades sociales, de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que uno vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. La gente tiene deseos

casi ilimitados, pero recursos limitados; por lo tanto, quiere escoger los productos que le provean valor y satisfacción mayores a cambio de su dinero. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Los consumidores ven a los productos como paquetes de beneficios y escogen el paquete más completo que puede obtener a cambio de su dinero.

Las compañías de Marketing sobresalientes hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones acerca de lo que les gusta y les disgusta a los consumidores; analizan datos de indagación, garantías y servicio de los clientes; observan a los clientes mientras utilizan sus productos y los de la competencia para poder mejorar y llegar al punto en el cual se satisfacen las necesidades de los individuos, y a la vez capacitan a sus vendedores para que estén al pendiente de las necesidades insatisfechas de los clientes.

Según (AMSTRON: 2005) La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios; un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de productos no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar productos y además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles.

Los productos también incluyen otras entidades como experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas. Así pues, el termino producto incluye más que las simples propiedades físicas de un bien o servicio, también incluye el significado que una marca tiene para los consumidores.

Los consumidores deciden qué eventos experimentan, que artistas ven en televisión, qué lugares visitan en sus vacaciones, qué organizaciones apoyan con donativos y que ideas adoptan. Para el consumidor todas estas cosas son productos. Si hay ocasiones en las

que el termino producto no parece apropiado, podemos sustituirlos por otros como satisfactor, recurso u oferta de Marketing.

Valor, satisfacción y calidad.

Los consumidores por lo regular se enfrentan a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada y cómo escogen entre esos diversos productos y servicios, los consumidores toman decisiones de compra con base en la percepción del valor que proporcionan los distintos productos y servicios. Cuando el valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, las cuales son el motor de los gustos o preferencias, el comprador quedara insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la organización. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes prometiendo solo lo que puedan entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Una expectativa es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio. Esta anticipación,

por un lado, será única para cliente, al estar basada en su propia experiencia y conocimiento y, por otro lado, tendrá ciertos puntos en común con el resto de consumidores, en la medida en que la compra a realizar sea más o menos generalizada y la experiencia más habitual.

2.2.8 El call to action

El call to action se mueve en la etapa del proceso y por eso su importancia de ser preciso en cada detalle de su diseño. Estos últimos segundos de decisión los podemos segmentar en tres secciones: 1) El poder de detención, 2) El poder de retención 3) El poder de cierre.

1. El poder de detención (the stopping power).

El “llamado a la acción” debe de tener el poder para detener al shopper y hacerlo comprar. Esta virtud es llamada el poder de detención o “the stopping power. Cuando diseñamos materiales para el punto de venta nos enfrentamos a diferentes retos. Una persona en un centro comercial o un supermercado es como un navegante en una pequeña barcaza, casi yendo a la deriva llevada por una corriente invisible. Sin darse, cuenta navega guiado por la marea de mensajes, avisos, necesidades y tiempo de compra. Todo influye en el subconsciente del shopper.

¿Cuáles son los factores que intervienen en el stopping power? Hay varios elementos que juegan en un solo momento. Algunos de ellos son: el poder de la marca, lo novedoso del producto, lo relevante de la actividad, lo llamativo de la implementación, el mensaje anzuelo, etc. El call to action es una pieza clave del ensamblaje en la última frontera de decisión. No podemos estar simplemente ahí, debemos de llamar la atención. Cada segundo nos cuesta dinero.

2. El poder de retención (The holding power).

Este es la capacidad de cautivar y lograr esos segundos de interés del shopper frente a nuestra marca. A este momento se le llama el punto de la dulzura o “sweet-spot” haciendo referencia a la miel que atrae por su sabor.

Al shopper algo le llamó la atención, lo detuvo y lo retuvo. Ese momento es vital para terminar de explicar nuestro mensaje y aumentar nuestras probabilidades de ser comprados. Una parte importante para incorporar el poder de retención es tener una idea creativa consumidor-shopper. Para esto es importante introducir desde un inicio en el proceso creativo la identificación de la intersección de los “sweet-spots” entre las ocasiones de compra del shopper, las necesidades de las misiones en el canal con los beneficios entregados por la marca.

El sweet-spot es la conjunción de tres grupos de información relevante para el shopper: las ocasiones de consumo, las necesidades del shopper por canal y los atributos del producto. Esta intersección es importante y sin este insight, no hay estrategia de canal. Lo que deseamos lograr con un plan de canal es identificar las intersecciones o “sweet-spots” entre estos tres grupos de información.

3. El poder de cierre (The closing power).

El poder de cierre es uno de los tres poderes que debemos de considerar en secuencia. La suma de los tres será igual a nuestro poder total. Este último es cuando cerramos la venta y logramos convertir, por fin, al shopper en comprador. El call to action juega un rol vital en esta última etapa y primer momento de la verdad.

El C2A es nuestro cierre de ventas y es lo más importante, este elemento no puede ser dejado al azar o en manos de personas sin experiencia. Hay mucho dinero puesto en todo el proceso desde la creación del producto, la publicidad de la marca, la producción,

distribución, etc. para dejar este último elemento en áreas que carecen de las competencias para maximizar su impacto y cierre de venta. Las ventas se cierran en la caja registradora y no en los deseos de los marketeros de escritorio.

La empresa Shopperception nos precisa su visión de lo que sucede en el punto de venta: “Las empresas gastan mucho dinero de su presupuesto generando recordación de marca en los consumidores, pero una vez que estos están dentro de la tienda, la gente no sólo debe ser capaz de recordar una marca específica sino además de buscarla y encontrarla, en este proceso puede ser seducida por los competidores ya sea por precio o por impulso.”

El peligro está en que los shoppers toman el 76% de sus decisiones de marca en el punto de venta y tenemos que estar ahí para complementar el trabajo de marca que se inicia en la mente del consumidor y finaliza en el extremo de la mano del shopper.

El call to action no es una simple publicidad sino es el mensaje final que gatillará la compra. No debe de ser dejado al azar o a un simple texto bonito. Este mensaje debe de ser el apropiado y debe de ser probado innumerables veces hasta que demuestre su efectividad, si este último paso no se realiza bien, el shopper se puede desconectar e irse sin haber comprado. Comprender como las palabras dependen del contexto y del grupo objetivo. Entender la importancia de las palabras en el mensaje motivador de compra y como es decodificado por el shopper son partes vitales del proceso. El call to action es el gatillador para la acción y como tal debe de estar construido.

Un buen portafolio por canal captura valor porque considera las motivaciones del consumidor, shopper y de los clientes. Todos los shoppers son diferentes, cada uno de ellos tiene diferentes motivaciones dependiendo la ocasión de consumo en donde se encuentra. El mismo consumidor es diferentes shoppers. Conociéndolo bien podemos maximizar nuestros ingresos.

Para obtener un buen call to action debemos de saber cuál es la categoría en que estamos. Por ejemplo, Nestlé sabe que el llamado a la indulgencia con sus helados es vital en sus mensajes en el punto de venta. Hay una sensación de culpa en el shopper al momento de comprar algo dulce que debe de ser superada. Esa sensación de gusto oculto y satisfacción personal es el beneficio de actuar con indulgencia. De ser superada se cierra la venta. En caso contrario, la parte racional del shopper hará su trabajo y seguirá de largo sin comprar.

Un buen portafolio nos ayuda a presentarnos en el punto de venta ante las distintas ocasiones de compra y preparar muy bien nuestro mensaje a la acción, definiendo los roles para cada formato por canal u ocasión de consumo podremos construir una proposición única de venta que contemple no sólo la oferta de este formato aisladamente sino también la unidad dentro de una oferta integrada de marcas de nuestra empresa.

El control del punto de venta es más que la colocación de un simple afiche. Eso lo haría cualquier practicante o novato marketero. El manejo del canal debe de ser entregado sólo a expertos en canal. Como comenta Luc Desmet, managing director at LD & Co.: “Comprender la importancia del punto de venta es una cosa; incorporarlo en las actividades como prioridad es otro reto.”

El call to action puede estar relacionado con campañas promocionales, de nuevos formatos, marcas o sabores. También puede ser relacionada a sensaciones placenteras como en el caso de los helados o de beneficios compartidos con el local del cliente (como puntos acumulados por compra). En todo caso, el call to action debe de dejar la sensación de “me he perdido algo” si es que decido seguir de largo sin comprar. Un call to action debe de estar en lo posible lo más cerca del POS para que una vez gatillado el deseo de compra pueda cerrarse el trato.

2.2.9 Estrategia para el aumento de clientes.

Todas las empresas deben enfocarse en atraer a nuevos clientes para ayudar a aumentar los ingresos, pero también deben prestar mucha atención en mantener los clientes existentes.

Estrategias Para Aumentar o retener clientes.

a) Analizar los distintos tipos de clientes

Comprender los distintos segmentos de clientes que conforman la base de datos de clientes es muy importante. Es conveniente separar por segmentos tales como clientes leales o fieles, clientes de bajo rendimiento, y clientes no activos, entre otros. Una vez que se segmenta en diferentes grupos, se debe profundizar aún más para entender sus necesidades. Esto te permitirá adaptar a las ofertas de acuerdo a lo que buscan.

b) Medir el desempeño del servicio

Esta es una estrategia clave, porque es necesario asegurarse que los clientes reciben una buena calidad de servicio, con el propósito que el cliente tenga una buena percepción de la marca, proporcionando un servicio competitivo desde la imagen al público, como la imagen interna de la empresa Para medir el desempeño del servicio se pueden usar las siguientes técnicas:

c) Encuestas de satisfacción a clientes.

Realización de encuestas mediante cuestionarios de satisfacción a tres tipos de clientes: clientes nuevos, clientes que están reduciendo su volumen de compra y clientes que han dejado de consumir. De este modo se determinaran los elementos que llevan a un cliente a demandar y a dejar de demandar los productos o servicios y al mismo tiempo obtendremos una idea de qué elementos influyen en la imagen de la empresa y en qué medida afectan a los niveles de fidelización.

d) Investigaciones de mercado

Investigaciones reales sobre la totalidad de consumidores reales y potenciales, con el fin de evaluar productos o servicios ofrecidos por la competencia e identificar de este modo oportunidades y amenazas.

e) Cliente oculto

Un evaluador se hace pasar por cliente de la empresa y simula una compra para valorar los aspectos relacionados con la misma, generalmente a nivel de valoración del servicio. Esta técnica permite evaluar la atención al cliente, el trato con el personal, y otro aspecto relacionado con el servicio, pero requiere un gran esfuerzo en definir las bases del estudio con el objeto de que las conclusiones no sean mal interpretadas entre el personal afectado.

f) Fomentar la participación del cliente

Psicológicamente, los clientes suelen estar altamente motivados a participar en el proceso de servicio al cliente. Esto tiende a aumentar la probabilidad de retención del cliente. Ya sea por teléfono, redes sociales o el sitio web, los canales de comunicación de la empresa deben ser visibles para evitar confusiones y siempre incluir la participación de los clientes.

g) Procurar tener respuestas rápidas

Uno de los aspectos más importantes para retener a los clientes es ofrecer una solución rápida y satisfactoria a los reclamos de rutina, quejas y solicitudes. Los clientes quieren ser atendidos de forma rápida y resolver los problemas en tiempo y forma.

h) Ofrecer un servicio de características únicas

¿Por qué invertir en ofrecer características únicas? La respuesta en dos palabras: ventaja competitiva. Si se ofrece productos y servicios que los competidores no ofrecen, los clientes no tienen otro lugar a donde ir para obtener lo que necesitan.

i) Capacitar al personal de servicio al cliente

Formarlos en las técnicas básicas de retención de clientes les da las herramientas que necesitan para mantener a los clientes. Esto se consigue atendiendo adecuadamente los reclamos, convirtiendo los clientes insatisfechos en satisfechos y fieles, y educando a los clientes sobre el valor de tus productos y servicios.

Formar al personal de servicio al cliente para que estén familiarizados en los sistemas, políticas y procedimientos y darles un profundo conocimiento del producto y servicio, los prepara para manejar las llamadas de los clientes con profesionalidad y de forma proactiva, de una manera que asegura la satisfacción del cliente.

j) Desarrollar relaciones personales

Una cosa simple para considerar es la asignación de una persona individual a determinadas cuentas y el empoderamiento de esta persona para construir una relación con cada cliente. Aquí es necesario implementar actividades para la fidelización del cliente.

2.2.10 Industria Hotelera.

Una Industria hotelera es un conjunto de hoteles agrupados, es decir en forma de concentración horizontal, con distintas formas de propiedad y de gestión cuya finalidad es la de obtener una mayor rentabilidad, una situación de poder, control y prestigio en el mercado nacional e internacional.

2.2.10.1 Cadena Hotelera en El Salvador

El Salvador es un país pequeño, pero que cuenta con un gran número atractivos turísticos, lo cual indica que para muchos visitantes hay mucho que hacer. Para ello en El Salvador existe una diversidad de hoteles, para cada tipo de huésped según su necesidad.

La Industria Hotelera recientemente ha desarrollado conceptos innovadores en el diseño de hoteles con el fin de crear mejores ambientes para comodidad de sus clientes; preocupándose también, por incluir además de los servicios básicos (Alojamiento y alimentación), otras actividades de recreación lujo y confort para las personas que se hospedan ya sea con fines de negocios o simplemente para disfrutar de su tiempo libre.

Hoy en día, el proceso de globalización trae como consecuencia que las empresas se mantengan en constante cambio, ya que la competitividad del mercado exige que sus productos y/o servicios, se rijan bajo estándares de calidad, Es así, que el rubro de la industria hotelera no se encuentra exenta a la misma, ya que éstos han buscado estrategias para hacer frente a la demanda de turistas y mejorar la calidad de los servicios que ofrecen.

En la actualidad, El Salvador está experimentando cambios que generan beneficios a la industria hotelera, cabe mencionar que a nivel Centroamericano ocupa el primer lugar de inversión en lo que respecta a este rubro; además con la creación del Ministerio de Turismo, el ministro del ramo está llevando a cabo propuestas para reactivar el turismo en las diferentes zonas del país, trayendo consigo el incremento en las divisas a través de los turistas nacionales y extranjeros, generando un aporte importante a la economía del país.

2.2.10.2 Estrategias competitivas de la cadena hotelera.

La industria hotelera en general utiliza diferentes estrategias para cada temporada del año para atraer a sus huéspedes. En la temporada baja que es el momento donde se tiene mucha oferta pero muy poca demanda, para mantenerse durante la época de sequía de clientes los hoteles deben encontrar nichos de mercado entre el público local, acondicionando sus instalaciones, y sus precios para ofrecer a los clientes un lugar donde reunirse para departir juntos, sobre todo cuando hay celebraciones especiales. Por

ejemplo, la lista de eventos que algunos hoteles incluyen son las noches de karaoke, música en vivo, “happy hour” y la transmisión de partidos importantes.

A continuación, se mencionarán algunas estrategias específicas que posee la cadena hotelera:

- a) Cercanía de los lugares turísticos con las ciudades, lo que permite al turista acceder rápidamente a los hoteles.
- b) Diversidad y competencia en las tarifas que ofrecen los hoteles a sus clientes.
- c) Se están mejorando las vías con el propósito de que haya un mejor acceso a los sitios turísticos y por ende facilitar la llegada a los hoteles.
- d) Desarrollo de promociones en el extranjero.
- e) Disposición por parte de los hoteles para establecer alianzas con organizaciones involucradas con el turismo, con el fin de mejorar sus servicios.

En resumen, tarifas especiales de acuerdo a la época del año, alianzas estratégicas con otras empresas, convenciones y eventos especiales y empresariales.

2.2.10.3 Gestión de la calidad total de la Industria hotelera.

La cadena hotelera en El Salvador, ha venido sometiéndose a la competencia de su mercado, basándose, principalmente en la guerra de precios, de modo que la relación PRECIO/CALIDAD/RENTABILIDAD es imprescindible mantenerla si realmente se quiere sobrevivir en el futuro en este sector. El equilibrio que debe existir entre estas tres variables es fundamental, para ello se utiliza esta técnica en la gestión empresarial del sector hotelero. Por consiguiente, los empresarios deben promover e implantar LA CALIDAD TOTAL en sus empresas turísticas y hoteles, como lo están haciendo cadenas importantes en el mundo con gran éxito desde hace mucho tiempo.

Desde luego esta implementación, tiene como objetivo principal: La atención al cliente y su contacto directo con el conseguir su plena satisfacción y hacerlos que vivan experiencias inolvidables.

De manera que se debe diseñar una oferta capaz de competir no con el precio si no en la CALIDAD, el empresariado hotelero debe estar orientado a la CALIDAD TOTAL. De modo que la calidad no se copia, por el contrario, se genera en cada empresa, en cada establecimiento hotelero.

Se debe tener claro que no es el recepcionista, la camarera de planta o el servicio de habitaciones quien pueda tener la responsabilidad directa de una mala sensación de confortabilidad y satisfacción del cliente, la responsabilidad directa la tiene un gerente irresponsable y despreocupado que lo permite y relaja la disciplina y dedicación total de todo el personal que está a sus órdenes y que de inmediato percibe el cliente.

La gerencia debe tener siempre bien presente, que el cliente desea sentirse plenamente atendido, plenamente satisfecho, cómodo y desde luego seguro, protegido, amparado ante cualquier contingencia que pueda surgirle.

2.2.10.4 Definición y clasificación de la Industria Hotelera.

La industria hotelera es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que de forma profesional y habitual prestan servicios de hospedaje y restaurantes, ya sea de habitaciones o apartamentos sin otros servicios complementarios.

La industria hotelera es una actividad esencialmente intangible que se ofrece para satisfacer las necesidades y alojamiento a los turistas y demás tipos de viajeros.

Las principales características de las diferentes clases de cadenas de hoteles son:

- a. cadena formada por hoteles nacionales propios.
- b. cadena internacional formada por hoteles nacionales propios situados en varios países.
- c. cadena formada por hoteles propios adheridos.
- d. cadena formada por hoteles propiedad de particulares, pero gestionados y administrados bajo firma de una cadena
- e. cadena de hoteles gestionados a base de franquicias

2.2.10.5 Definición de hoteles.

Un hotel es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros. El término proviene del vocablo francés hotel, que hace referencia a una “casa adosada”

Generalmente el término Hotel se utiliza para hacer referencia a cualquier establecimiento (distinto de una casa particular), que brinda habitaciones privadas con baño y que además cuenta con personal capacitado para el servicio y atención de los huéspedes. A continuación, se presentan algunas definiciones de Hotel:

- a) Organización o Empresa que se dedica a brindar a todos sus usuarios la Hospitalidad que éstos merecen, en cuanto a servicios de hostelería.
- b) Una propiedad que tiene habitaciones a las que únicamente se tiene acceso desde el interior.
- c) Donde ofrece a sus clientes tanto en turismo como en negocios, un servicio de alto nivel, así como el alojamiento en modernas y cómodas instalaciones, servicios especializados en eventos sociales de toda clase, capacitaciones, convenciones, seminarios y mucho más.

d) Es una Institución de carácter privado con atención al público, que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento y otros servicios complementarios

2.2.10.6 Clasificación Internacional de los Hoteles.

Según la organización internacional del Turismo, la clasificación de hoteles puede hacerse tomando como base los criterios de la siguiente tabla:

Características	Hotel cinco estrellas	Hotel cuatro estrellas	Hotel tres estrellas	Hotel dos estrellas	Hotel una estrella
SALONES	Superficie de 3.25m ² por No. De habitaciones	Superficie de 2.75m ² por No. De habitaciones	Superficie de 2.25m ² por No. De habitaciones	Superficie de 1.75m ² por No. De habitaciones	Superficie de 1.25m ² por No. De habitaciones
CUARTOS DE BAÑO	Superficie de 5m ² , paredes de mármol, agua caliente y fría, con teléfono.	Superficie de 4.5m ² paredes alicatadas agua caliente y fría.	Superficie de 4.0m ² paredes alicatadas agua caliente y fría.	Superficie de 3.70m ² paredes alicatadas agua caliente y fría.	Superficie de 0.75m ² agua fría
CLIMATIZADO	Aire acondicionado y/o calefacción.	Aire acondicionado y calefacción	Aire acondicionado	ventilación	ventilación
TELEFONO	En habitaciones y baños	En habitaciones y baño	En habitaciones	En habitaciones	Uno por planta
BAR	Independiente en un salón.	Independiente en un salón.	En un salón.	No tiene.	No tiene.
COMIDA	Variedad de platos, cocina internacional y típica, vinos de reconocido prestigio	Variedad de platos, cocina internacional y típica, variedad de vinos.	Tres o más especialidades por grupo de platos	Dos especialidades por grupo de platos.	Una especialidad por grupo de platos

2.2.10.7 CLASIFICACIÓN NACIONAL DEL SECTOR HOTELERO.

A través del órgano ejecutivo de la República de El Salvador, se estableció el Reglamento para la clasificación de los hoteles y establecimientos afines por categorías, según

Acuerdo No. 148, del 15 de mayo de 1963, Diario oficial No. 103, tomo 199 del 5 de junio de 1963.

Los hoteles se clasifican en cinco categorías, según lo establece el Artículo 2 de dicho reglamento, en relación de las comodidades y servicios que estos prestan a sus clientes, a los cuales les corresponden los siguientes distintivos:

Categoría Internacional..... cinco estrellas

Primera categoría..... cuatro estrellas

Segunda categoría..... Tres estrellas

Tercera categoría..... Dos estrellas

Cuarta categoría..... Una estrella

Los componentes que debe cumplir cada una de las categorías antes mencionadas son los siguientes:

Cinco estrellas: El servicio de comida y bebida a las habitaciones será permanente diurno y nocturno. El personal en su mayoría deberá dominar el español y el inglés, además de un idioma extra.

Cuatro estrellas: El servicio de comida y bebida en las habitaciones funcionara entre las 6:00 a.m., y 10:00 p.m. los jefes de comedor y recepcionistas hablaran inglés y español.

Tres estrellas: El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones, funcionará entre las 6:00 a.m. y 9:00 p.m. los recepcionistas deberán manejar algunos conocimientos de inglés.

Dos estrellas: El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones operará entre las 6:00 a.m. y 8:00 p.m.

Una estrella: No es obligatorio que exista el servicio de alimentos y bebidas en las habitaciones.

Esta clasificación se puede realizar según lo estipulado en el Artículo 6 de dicho Reglamento, a través de una serie de puntuaciones, de acuerdo a la tabla siguiente

CRITERIOS	DESCRIPCION	PUNTAJE
1. En cuanto a ubicación, estructura del edificio y servicios especiales	a) Ubicación, presentación exterior e interior, estructura, ascensores, decoración e iluminación de las habitaciones y partes social.	5
	b) Servicios especiales como piscina, garaje, canchas deportivas, parques, jardines, salas de lectura, bibliotecas, etc.	5
2. En cuanto a clima artificial	a) Calefacción o aire acondicionado	8
3. En cuanto a instalaciones sanitarias.	a) Baños y wáter closet (W.C.) individuales.	
	Del 90% al 100% de las habitaciones	10
	Del 60% al 90% de las habitaciones.	6
	Del 30% al 60% de las habitaciones.	3
4. En cuanto a mobiliario y decoración de habitaciones	Del 10% al 30% de las habitaciones	1
	a) amueblados	5
	b) alfombras	3
	c) radio y televisión	2
	d) teléfonos	5
5. En cuanto a instalaciones de cocina , comedores , bar y restaurante	e) colchones y ropa de cama	5
	a) comedores (corredor en general, privado)	8
	b) Grill bar	4
	c) loza, paquetería y mantelería	4
6. En cuanto a servicios de atención a los pasajeros.	d) gran salón de recepciones	2
	a) Oficina de recepción y portería	3
	b) Servicio postal telegráfico, pasajes, cambios de cheques y moneda extranjera.	2
	c) Servicio de interprete	2
	d) Servicio de movilización propia	2
	e) Presentación del personal	2

7. En cuanto a servicios de mantenimiento, limpieza y ropería	a) Lavandería contratada o propia	3
8. En cuanto a condiciones higiénicas y sanitarias	10% de los puntos que otorga la ficha de inspección de la Dirección General de Sanidad	10
	TOTAL DE PUNTOS	100

Según el Artículo 8 del Reglamento para la Clasificación de Hoteles, la puntuación necesaria para ser clasificada en las diferentes categorías, es el siguiente:

- **Categoría Internacional** Cinco estrellas de 80 a 100 puntos
- **Primera Categoría A** Cuatro estrellas de 70 a 80 puntos
- **Primera Categoría B** Tres estrellas de 50 a 70 puntos
- **Segunda Categoría** Dos estrellas de 40 a 50 puntos
- **Tercera Categoría** Una estrella de 30 a 40 puntos

Según la corporación Salvadoreña de Turismo (CORSA TUR), los hoteles en nuestro país se clasifican de la siguiente manera.

CLASIFICACION	CARACTERISTICAS
Hotel de lujo	Son los hoteles situados en la capital y cuentan con socios extranjeros como aliados estratégicos. en su mayoría son hoteles de primera categoría (cuatro estrellas) y categoría internacional (cinco estrellas)
Hotel de primera	Son hoteles ubicados de igual forma en la capital y su mayoría son clasificados como hoteles de segunda categoría (tres estrellas)

Casa de huéspedes	Como su nombre lo indica, son casas grandes dedicadas a rentar sus habitaciones a los visitantes, al igual que las anteriores, estas se encuentran situadas en gran número en la ciudad de San Salvador
Hoteles pequeños	Son hoteles clasificados como de tercera y cuarta categoría, distribuidos en la zona metropolitana de la ciudad de San Salvador
Hoteles departamentales	Se comprende a todos los hoteles situados en los diferentes departamentos de El Salvador, exceptuando la capital. En su mayoría se identifican desde el segmento de segunda categoría hasta el segmento de cuarta categoría.
Hoteles de lago y playa	Son los que se encuentran situados a lo largo del litoral salvadoreño, así como también en los lagos (especialmente en el lago de Coatepeque, en Santa Ana)

Se puede mencionar además otra clasificación de hoteles, el cual corresponde a un listado según su **tipología y características**:

TIPOS DE HOTELES	CARACTERISTICAS
Hotel transitorio	Es el que da servicio a la gente mientras están temporalmente fuera de su casa durante un día, una semana o un mes; en viaje de placer o de negocios
Hotel residencia	Es una casa de apartamento con todos los servicios de un hotel, diferente del hotel transitorio ya que este es la residencia oficial de los huéspedes más que su casa hogar lejos de casa

Hotel tipo albergue	La mejor forma de describirlo es que aquí la gente va a relajarse y a divertirse. El alojamiento asume muchas formas: descanso, tomar el sol, salir de excursión, nadar pasear en bote, pescar, etc.
Hotel Aeropuerto	La cercanía del hotel con el aeropuerto es lo más importante en este tipo, ya que el incremento de los viajes por avión es grande y los turistas muchas veces llegan a sus destinos por la noche y necesitan alojarse inmediatamente
Moteles	Se trata de casi esencialmente de hoteles que se han llegado a conocer como “ motor hotel”, de hecho son hoteles construidos para dar servicio a la persona que viaja en vehículo y se diferencian del hotel en el precio de las tarifas

2.2.10.8 Otros tipos de hoteles.

Dependiendo de las instalaciones y al lugar en el que se encuentre ubicado también se pueden clasificar como:

a. Hoteles de Aeropuerto.

Están situados en las proximidades de los principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos, su principal clientela son pasajeros en tránsito o de entrada salida sin tiempo suficiente para desplazarse a la ciudad y tripulaciones de las líneas aéreas, las estancias suelen ser muy cortas, se han hecho populares por su cercanía a los mismos.

b. Hoteles de Naturaleza.

Están situados cerca de zonas naturales de interés como parques naturales, reservas y aéreas protegidas, por lo general las estancias son muy largas, este tipo de hotel está en crecimiento a la par del turismo ecológico.

c. Hoteles apartamentos o “aparta hoteles”

Es un edificio de apartamentos con servicios que operan con un sistema de reservas de igual manera que un hotel, es parecido a alquilar un apartamento, pero no posee un contrato fijo, los huéspedes pueden hacer su check-out cuando lo deseen, son alojamiento mucho más flexibles, que en vez de ofrecer el formato clásico de habitaciones de hotel muy limitada poseen apartamentos completamente amueblados, el plazo de estancia es muy amplio, ya que se pueden pasar en él desde unos días hasta meses e incluso años y por ello están equipados con todo tipo de comodidades.

d. Hoteles-casino

Se caracterizan por sus ofertas de juego en sus mismas instalaciones, alojamiento y entretenimiento, suelen ser establecimiento de categoría elevada.

e. Hoteles-clubes

Hoteles que cuentan entre sus instalaciones con uno o varios clubes nocturnos de cierta importancia donde se bebe y se baila y en que suelen ofrecerse espectáculos musicales.

f. Hoteles deportivos

Se caracterizan por su orientación a la práctica de determinados deportes ya sea en sus instalaciones o en sus alrededores, por ejemplo, estos hoteles son dedicados al submarinismo o el surf junto al mar, los dedicados a la pesca junto a vías fluviales y los complejos de golf entre otros.

g. Hoteles gastronómicos

Se caracterizan por su oferta gastronómica exclusiva para que se presente como la principal del establecimiento, poseen una cuidada cocina creativa con influencia internacional en sus restaurantes, degustación de diferentes estilos culinarios y una variada selección de vinos.

h. Hoteles de montaña

Las montañas según su altura se pueden dividir en colinas, montañas medias y montañas altas, donde algunas mantienen calidad hotelera de alojamiento, gastronómica y de entretenimiento, especialmente en centro de esquí para temporadas de nieve.

i. Hoteles de acantilado

Son establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conservación, instalación y conservación de alimentos dentro de la de alojamiento.

j. Hoteles Familiares

Son establecimientos de tamaño pequeño que se caracterizan por una gestión familiar para viajeros, que proporcionan servicios de restaurante y alojamiento, son perfectos para un viaje con niños, económicos y cómodos.

k. Moteles.

Son establecimientos situados en las proximidades de las carreteras que facilitan alojamiento en departamentos y entrada independiente para estancia corta duración, se encuentran fuera de los núcleos urbanos.

2.2.10.9 Instituciones Vinculadas Al Sector Hotelero

Siempre es necesaria la creación de entidades encargadas de controlar y manejar eficientemente sectores específicos en el amplio campo de la economía de un país, en especial, si este sector es uno que representa un área poco explotada para el potencial que en él está presente, y que puede dar un empuje a la economía como polo de desarrollo para las zonas cercanas y fuente de empleos e inversión.

En cuanto a relaciones institucionales se refiere el Ministerio de Turismo debe también asegurar la cooperación institucional en el sector, la cual deberá llevarse a cabo en varios niveles: internacional, regional, nacional y local. Este aspecto resulta fundamental a fin de asegurar el carácter participativo del desarrollo turístico de El Salvador.

En este contexto el Ministerio de Turismo ocupa un papel decisivo a fin de lograr una renovada configuración turística del país, debiendo este perfilarse como la entidad responsable de la planificación, ordenamiento y promoción del sector turístico.

Actualmente en el país son tres las entidades encargadas de velar por el turismo nacional:

1. La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

Con el objetivo de fomentar el desarrollo de la actividad turística de El Salvador, fue creada en 1996, mediante el decreto de ley No 779 de la Asamblea Legislativa de la República, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) es la encargada de coordinar, ejercer y promover el turismo, a nivel nacional e internacional desde esa fecha, la faculta como una entidad estatal descentralizada.

2. Instituto Salvadoreño del Turismo (ISTU)

Esta institución cuyos orígenes se remontan al año 1961 como entidad adscrita al Ministerio de Economía, realizó una promoción del país de cierta envergadura durante la década de los años 1970.

Objetivos Generales de la Institución:

- Impulsar el proceso desarrollo económico y social del país, a través del estímulo recreacional, dirigido al pueblo salvadoreño y toda persona visitante.
- Lograr que El Salvador, sea tomado como un país lleno de destinos turísticos y despertar así el interés de las personas que disfruten su vida viajando, en el área regional y extra regional.
- Mejorar la calidad de servicios que se presta al turista, extranjeros como nacionales manteniendo precios que permitan mejorar la imagen y posición en el mercado turístico.
- Alcanzar en forma integral, a través del fomento del turismo nacional, la recreación y esparcimiento a la población salvadoreña como base del desarrollo turístico.

Funciones Generales:

- Dirigir, coordinar y controlar el desarrollo de las actividades turísticas, como ente rector del sector turístico, organizados en los turicentro como un aporte al entretenimiento de ellos.
- Fomentar el desarrollo del turismo nacional por medio de la creación de eventos que tengan lugar en el país y que se puedan considerar atracción turística, involucrando los sectores artesanos, artistas y demás valores nacionales que fortalezcan un evento, impulsando así el sector cultural y social de El Salvador.
- Concientizar sobre la importancia del turismo, como factor de desarrollo, y capacitar en materia turística a las personas que se dedican a la actividad turística, incluyendo a la población en general.
- Fomentar e incrementar la inversión en turicentro, bajo un estudio de proyectos de desarrollo turístico.

3. Ministerio de turismo.

El Ministerio de Turismo es el rector, promotor y facilitador del turismo, que junto al sector privado desarrolle capacidades para promover al país como destino turístico competitivo.

Objetivos de la institución.

- Posicionar al país como destino Turístico.
- Lograr la competitividad a nivel Nacional. Regional e Internacional.
- Aumentar el nivel de la rama económica, permanencia y fidelidad del consumidor turístico.

2.2.10.10 Gremiales Vinculadas Con El Sector Hotelero.

1. Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador. En grupo de empresarios del sector turismo, de la rama de Hostelería que toma el reto de iniciar relaciones Inter Empresariales en El Salvador y Centroamérica que se unen, el 28 de octubre 2003, formando la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador C.A, firmando sus estatutos el 25 de junio del 2004. Integrado al Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica, impulsado por el Consejo Centroamericano de Turismo, apoyado por los Institutos de Turismo de cada país con el financiamiento de la OEA.

2. Asociación Salvadoreña de Hoteles

La Asociación Salvadoreña de Hoteles es una entidad apolítica, no lucrativa ni religiosa, fue fundada en la ciudad de San Salvador, El Salvador el día 26 de septiembre de 1996, con el fin de establecer filiales en todo el territorio de la República y fuera de él, ayudando al fortalecimiento de las relaciones entre hoteles, cooperación con entidades públicas y privadas para desarrollar actividades turísticas, así como de unificar el sector hotelero, constituyéndose por tiempo indefinido.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Para una mejor comprensión del tema, ampliaremos algunos conceptos:

Consumismo

Es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

Comprador: Persona física o jurídica que realiza el acto de compra de bienes o servicios con el fin de cubrir sus necesidades.

Consumidor: Es la persona que consume el producto. No necesariamente es quien efectúa la compra.

Cliente: Persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.

Clouster de Shopper: Agrupación de prospectores con similares reacciones en el punto de venta, teniendo en cuenta las características o variables de los individuos.

Demanda: Cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Estrategia de Marketing: Serie de acciones destinadas a cubrir las necesidades y deseos de los clientes de una empresa, también puede incluir actividades relacionadas

con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, empleados o socios de una organización.

Expectativas del consumidor: creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño de un producto o servicio.

Fidelización de clientes: Consiste en lograr que los clientes, que ya han adquirido un producto o servicio; se convierta en un cliente fiel a la marca.

Hábitos De Compra: Práctica habitual de los compradores, la cual está dirigida a la adquisición de productos o servicios, así como las razones de elección y frecuencia de compra.

Insight: internaliza o comprende, una verdad revelada. Son muy útiles debido a que representan la oportunidad de generar nuevos productos, estrategias y comunicación que ayuden a las empresas a ser innovadoras.

Marca: Una marca es un distintivo que abarca, un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los productos o servicios de una empresa, en relación a la competencia.

Necesidades: Son carencias que todos los seres humanos tienen, que afectan su comportamiento, si no se satisfacen. Por lo tanto, es necesario buscar un bien, servicio para satisfacer todas las necesidades del mercado.

Neuromarketing: Consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional.

Packgaging: Es un término de lengua inglesa, utilizado para referirse al empaque o envoltorio de un producto.

Posicionamiento: en marketing posicionamiento se refiere a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, el cual se construye a

partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

Proceso De Compra: son las fases por las que pasa una persona, desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para resolverla.

Productos: Conjunto de características y atributos tangibles e Intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Punto de venta: Es el establecimiento comercial o el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También se refiere al lugar donde se efectúa la venta del producto.

Reconocimiento de marca: Identificación de la marca de parte de los consumidores, sin que aparezca el nombre, una empresa, producto o servicio, gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad.

Retail: Se refiere a la comercialización de productos variados, dirigidos a una cartera de cliente diversa.

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

Shopper: Comprador personal, es una persona que ayuda a sus clientes a elegir y comprar objetos de diversos tipos.

Shopper Marketing: Se refiere a la actividad del mercado dirigida a los compradores, es decir busca captar la atención y persuadir la decisión de compra de la persona que va a pagar el producto o servicio.

Trade Marketing: conjunto de planes de acción y estrategias para transformar el punto de venta haciéndolo más atractivo para los consumidores con el fin de mejorar su experiencia de compra.

Ventaja Competitiva: Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

CAPITULO III:

**METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN**

3.1 Tipo de estudio:

Por la naturaleza de la investigación se estudiaron varias unidades de análisis para la indagación de un problema y así poder llegar a una conclusión específica para lo cual fue necesario hacer uso del método de investigación deductivo, partiendo de los aspectos generales del problema para llegar a lo particular en lo referido al shopper marketing.

El estudio permitió trabajar con elementos de carácter cuantitativo y cualitativo, por lo cual el enfoque de la investigación que permitió llegar a los objetivos propuestos fue mixto donde el estudio permitió trabajar con variables independientes y dependientes; además, permitió estudiar las causas que están generando un problema y los efectos que éste trae a los diferentes contextos¹.

En cuanto al tipo de investigación a desarrollada fue: Explicativo debido a que se busca establecer como el shopper marketing influye en la retención de clientes de sector de hoteles de la ciudad de Santa Ana.

3.2 Población y Muestra.

3.2.1 Población:

La población que fue evaluada son personas que tienen preferencia y frecuentan por los servicios de hoteles, indistintamente de su edad o género, condición económica, ni grado académico; se incluye también gerentes y empleados de los hoteles.

3.2.2 Muestra:

Por la naturaleza de la investigación, la técnica a utilizar para determinar la muestra es el muestreo no probabilístico, con método decisión razonada, que consiste en que las unidades de la muestra se eligen en función de algunas de sus características de manera

¹ Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista, Lucio. Metodología de la Investigación. Sexta edición, México: Editorial Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A de C.V., año: 2014. capítulo uno.

racional específicamente en el caso de los empleados por la poca disposición y apertura de los gerentes para entrevistar a su personal.

La fórmula utilizada para determinar la muestra de clientes, es la población desconocida, porque no se tiene un dato exacto de los clientes que frecuentan los hoteles:²

$$\text{Formula: } n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

En donde:

Z= nivel de confianza

E= margen de error

P= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno.

Q= probabilidad de no ocurrencia de un fenómeno.

Datos:

Z= 98%

E= 8%

P= 50%

Q= 50%

Valor de tabla para Z:

$$n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

² Ortez, Eladio Zacarías. Así se Investiga, pasos para hacer una investigación. Tercera edición. Santa Tecla, El Salvador. Clásicos Roxsil, 2013. Tomo único, Página 96.

$$n = \frac{1.96^2((0.50)(0.50))}{0.08^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)}{0.0064}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0064}$$

n=90.

3.3 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.

3.3.1 Técnicas:

La entrevista: Es una técnica mediante la cual se obtiene información directa de los mandos medios de los hoteles.

La encuesta: La cual consiste en una serie de preguntas redactadas en forma ordenada y cuyo objetivo es obtener información que permita llegar a los objetivos planteados en este estudio.

3.3.2 Instrumentos:

Guía de entrevista: Es un formato estructurado para obtener información directa de los mandos medios, la cual es determinante para la investigación. (Ver anexo 1)

El cuestionario: Formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, aplicado personalmente y en forma individual. (Ver anexo 2)

3.4 Prueba Piloto:

La prueba piloto es el proceso por el cual el instrumento de investigación, fue sometido a una evaluación realizada a una pequeña muestra representativa de la población en forma de simulación, que sirvió para identificar deficiencias en el instrumento con el objetivo de solventarlas y realizar una recolección eficiente de la información.

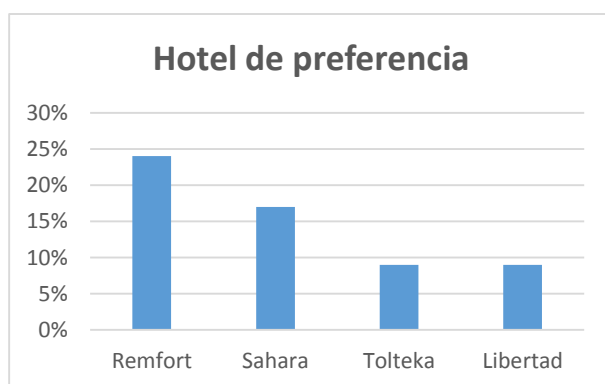
3.5 Trabajo en el terreno:

Este proceso se realizó mediante la observación, que se llevó a cabo en las distintas unidades de análisis, también la entrevista y la recolección de información por medio de los instrumentos designados, se realizó con los sujetos de estudio.

3.6 Información proporcionada por los clientes de los hoteles.

1. De los siguientes hoteles en Santa Ana, ¿cuál es el de su preferencia?

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Remfort	22	24%
Sahara	15	17%
Tolteka	45	9%
Libertad	8	9%
Total	90	100%

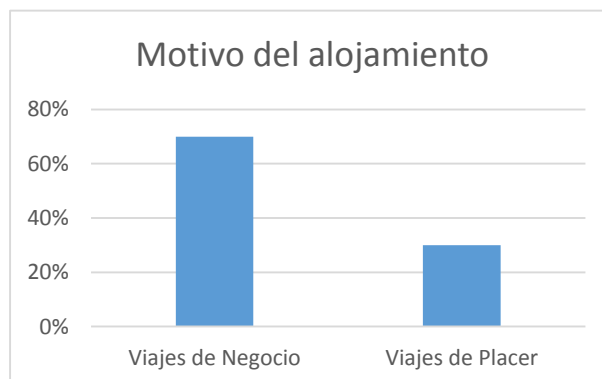


Análisis: Podemos observar que 45 personas, de las 90 encuestadas, prefieren el Hotel Tolteka, mientras que 22 de ellas prefieren el Hotel Remfort, 15 prefieren el Hotel Sahara y 8 el Hotel Libertad. Siendo el Hotel Tolteka el que tiene mayor demanda en Santa Ana.

El Hotel Tolteka es el preferido de los turistas en Santa Ana, pero las razones son variadas, considerando la accesibilidad, parqueo, confort y atención personalizada y no olvidemos los servicios extras. Esto no pretende decir que uno sea mejor que otro, más bien los clientes dicen que hay hoteles que se mencionan aquí, no los conocen y no tenían conocimiento que existieran, pero que ahora que saben, no se niegan la oportunidad de probar los servicios de ellos también.

2. ¿Cuál es el motivo por el cual usted adquiere los servicios de hospedaje o alojamiento de un hotel?

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Viajes de Negocio	63	70%
Viajes de Placer	27	30%
Total	90	100%

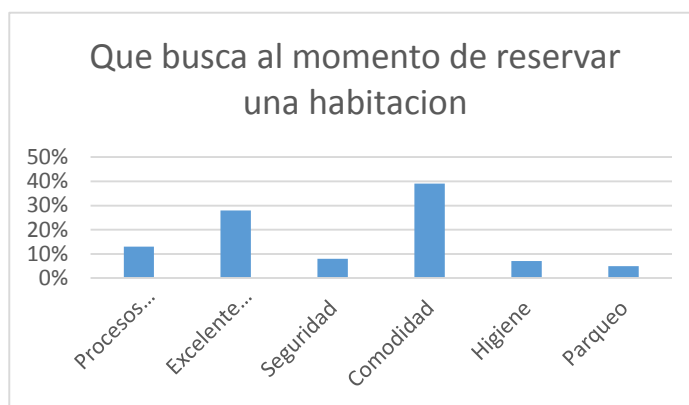


Análisis: La mayoría, es decir, 63 personas encuestadas, respondieron que adquieren los servicios de hospedaje o alojamiento en el Hotel por viajes de negocios, mientras que 27 de los 90 encuestados respondieron que adquieren los servicios de hospedaje o alojamiento por viajes de placer.

En otras palabras, los clientes que reciben los hoteles Tolteka, Remfort, Sahara y Libertad, son exigentes y saben de negocios y cómo deben ser tratados, y si sus exigencias no son cumplidas, reclamarán y posiblemente ya no vuelvan a visitar el hotel, considerando también, que estas personas la mayor parte de su tiempo andan estresadas y de mal humor, entonces el trabajo de los hoteles es brindarles una experiencia agradable y confortante dentro del hotel y tratarle como se merece.

3. ¿Qué es lo que busca usted al momento de adquirir servicios de hospedaje o alojamiento? (MARQUE UNA OPCIÓN)

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Procesos de reservación sencillos	12	13%
Excelente Ubicación	25	28%
Seguridad	7	8%
Comodidad	35	39%
Higiene	6	7%
Parqueo	5	5%
Total	90	100%

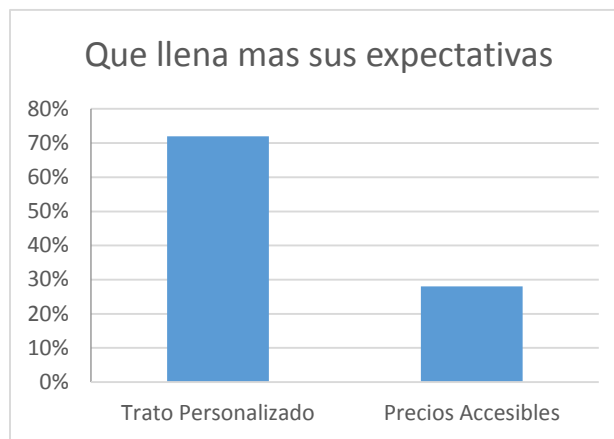


Análisis: En la gráfica anterior podemos observar que lo que las personas buscan al momento de adquirir servicios de hospedaje o alojamiento es, que los procesos que reservación sean sencillos, también que el Hotel tenga una excelente ubicación, con seguridad, comodidad, higiene y parqueo.

Comodidad, Excelente ubicación y Procesos de reservación sencillos son aspectos que más le interesan al cliente al momento de reservar una habitación en los hoteles. Esto no quiere decir que los demás aspectos no sean importantes y que no importen, claro que si, no obstante, los directivos de estos hoteles tienen tomar en cuenta todos estos aspectos al momento de diseñar una estrategia de mercadeo o formular un plan de capacitación para su personal.

4. Al momento de elegir un hotel en Santa Ana, ¿qué es lo que más llena sus expectativas?

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Trato Personalizado	65	72%
Precios Accesibles	25	28%
Total	90	100%

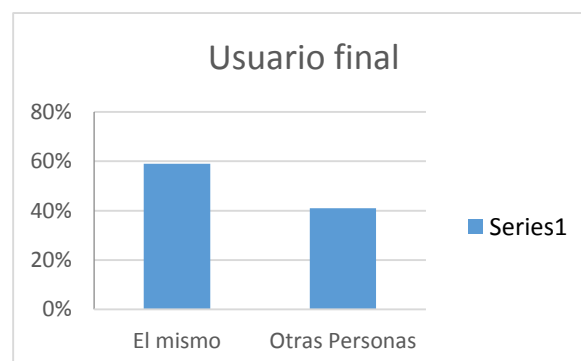


Análisis: Del total de personas encuestadas, 65 buscan un trato personalizado al momento de elegir un Hotel en Santa Ana, para llenar sus expectativas y 25 buscan precios accesibles.

Como clientes, a todos nos gusta que se nos trate de la mejor manera y que se nos brinde un excelente servicio, y los clientes lo dejan claro acá en esta interrogante, ya que la mayoría dijo que el trato personalizado es lo mejor que puede recibir, desde detalles como llamarlo por su nombre y felicitarle en su cumpleaños.

5. Cuando hace una reservación, ¿quién es el usuario final?

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
El mismo	53	59%
Otras Personas	41	41%
Total	90	100%

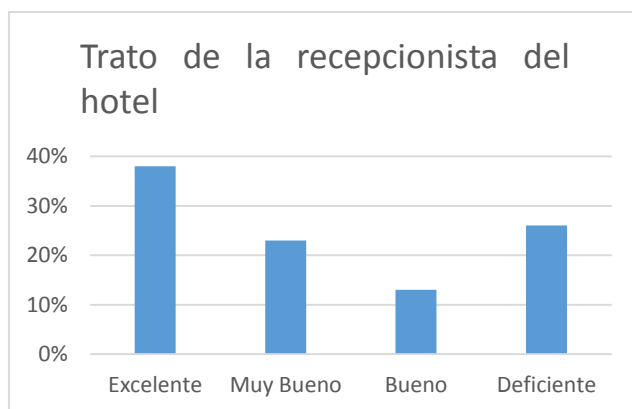


Análisis: A la hora de hacer una reservación en algún Hotel de Santa Ana 53 de las personas encuestadas son el usuario final mientras que 37 de los 90 encuestados hacen otros las reservas por ellos.

Como panorama general, se observa que los hoteles atienden tanto a shoppers, como a consumidores finales también, esto significa que las personas que trabajan como asesores de ventas o agentes de atención al cliente, deben saber cómo atender a una persona cuando es shopper o consumidor final, ya que las estrategias son distintas.

6. ¿Cómo ha sido el trato que usted ha recibido por parte del recepcionista cuando usted llama para hacer una reservación?

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Excelente	34	38%
Muy Bueno	21	23%
Bueno	12	13%
Deficiente	23	26%
Total	90	100%

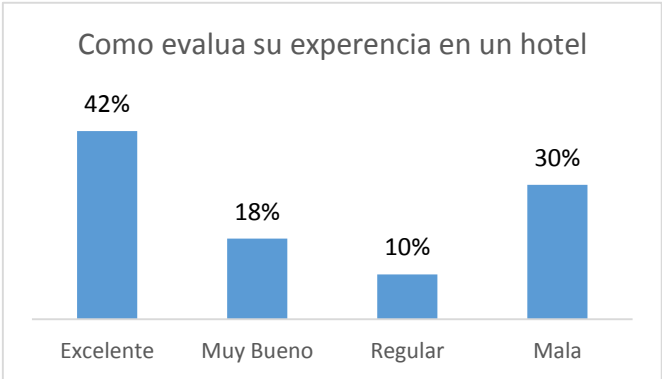


Análisis: De las 90 personas encuestadas, 34 respondieron que han recibido un Excelente trato por parte del recepcionista cuando han llamado para hacer una reservación, 21 dicen que ha sido muy bueno, 12 comentan que ha sido bueno, mientras que 23 dicen que es deficiente la atención que han recibido a la hora de hacer una reservación.

El 61% de la población califica entre “excelente” y “muy bueno” la calidad de atención de las personas que les atienden vía teléfono cuando llaman para hacer una reservación, por otro lado, el 39% dice que el trato y la eficiencia han sido deficientes y que no les han podido hacerle una reservación por la mala comunicación que se da muchas veces, los clientes mencionan que muchas veces no se sienten escuchados por el recepcionista, también que el recepcionista la mayoría de veces no conoce de precios o promociones de temporada.

7. ¿Cómo evalúa usted su experiencia mientras se hospeda en un hotel?

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Excelente	38	42%
Muy Bueno	16	18%
Regular	9	10%
Mala	27	30%
Total	90	100%



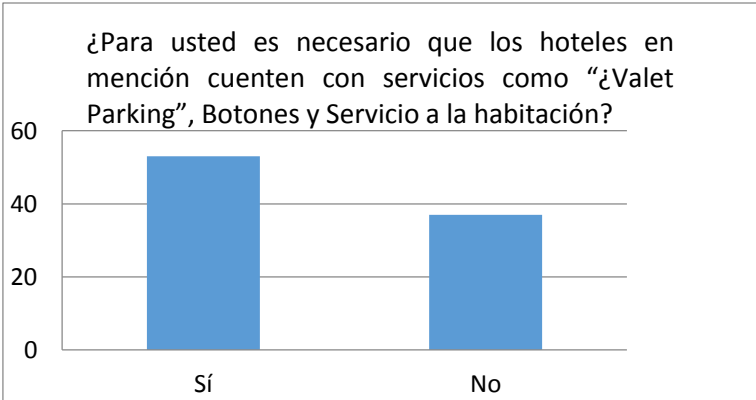
Análisis: Podemos observar en el gráfico anterior que 38 de los encuestados evalúa como excelente su experiencia mientras se hospedan en un Hotel, 16 dicen que su experiencia es muy buena, 9 lo evalúan como regular y 27 de las 90 encuestadas evalúa su experiencia como mala.

En esta interrogante, tenemos una situación en la que los dos datos más altos son extremos, pues el 42% dice que su experiencia ha sido “excelente” y un 30% dice que han tenido una mala experiencia.

Esto refleja que el hotel no está brindando un trato personalizado a los clientes, ya que no se trata de que el hotel no cuente con las comodidades necesarias, sino que no se conoce exactamente la experiencia que el cliente desea obtener de estos servicios de hospedaje, o que “necesidades secundarias” tiene. Ejemplo de ello, es que el hotel ofrece la mejor ubicación y confort de todos los hoteles de Santa Ana, pero no tiene parqueo (algo que al cliente X le interesa en ese momento).

8. ¿Para usted es necesario que los hoteles en mención cuenten con servicios como “¿Valet Parking”, Botones y Servicio a la habitación?

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Si	53	59%
No	37	41%
Total	90	100%

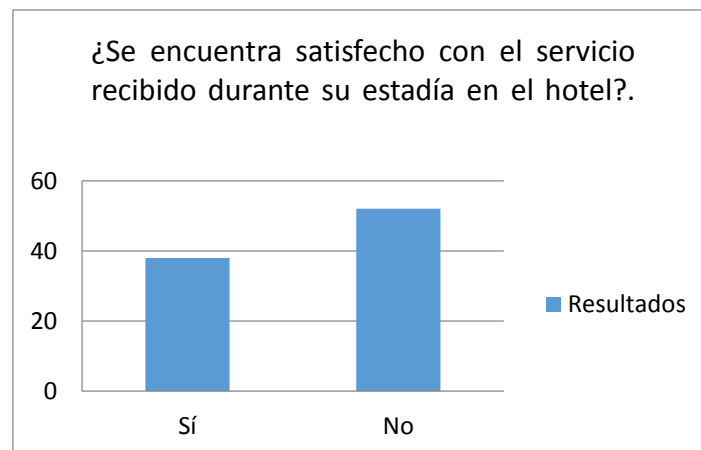


Análisis: Se observa que 53 de las 90 personas encuestadas, sí consideran necesario que los Hoteles cuenten con servicios como Valet Parking, Botones y Servicio a la habitación para hacer más grata su estadía en el Hotel, mientras que 37 no lo considera necesario.

A la mayoría de los clientes les gustaría que el hotel les brindara servicios extras, antes, durante y después de su estadía en el hotel, a la minoría que no les parece necesario es porque no tienen necesidad de esos servicios específicamente, sin embargo mencionan que la idea de ofrecer algo extra les parece bastante atractivo y sin duda alguna, volvieran a reservar nuevamente.

9. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio recibido durante su estadía en el hotel?

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Si	38	42%
No	52	58%
Total	90	100%

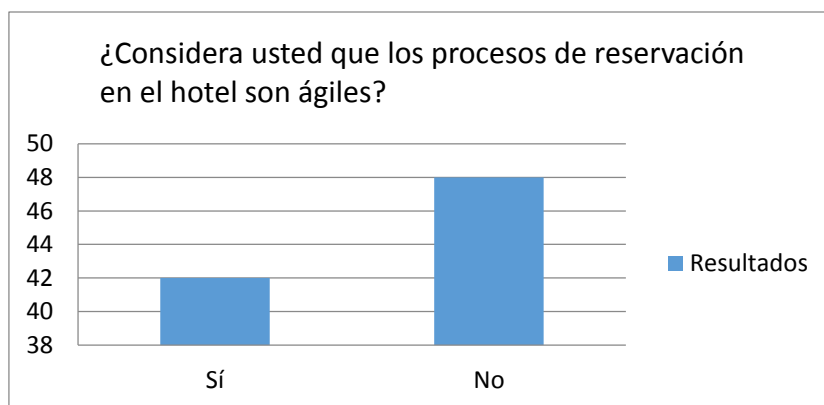


Análisis: Podemos observar que 38 de los encuestados, sí está satisfecho con el servicio recibido durante su estadía en el Hotel, pero los 52 restantes no están satisfechos.

Gran parte de los encuestados mencionan sentirse insatisfechos con la experiencia recibida mientras se hospedaban en el hotel, unos mencionan que los procesos de reservación son muy tardados y tediosos, tienen que esperar mucho para que finalmente se les apruebe una habitación. La comunicación con el personal del hotel a veces es un poco ineficiente.

10. ¿Considera usted que los procesos de reservación en el hotel son ágiles?

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Si	42	47%
No	48	53%
Total	90	100%

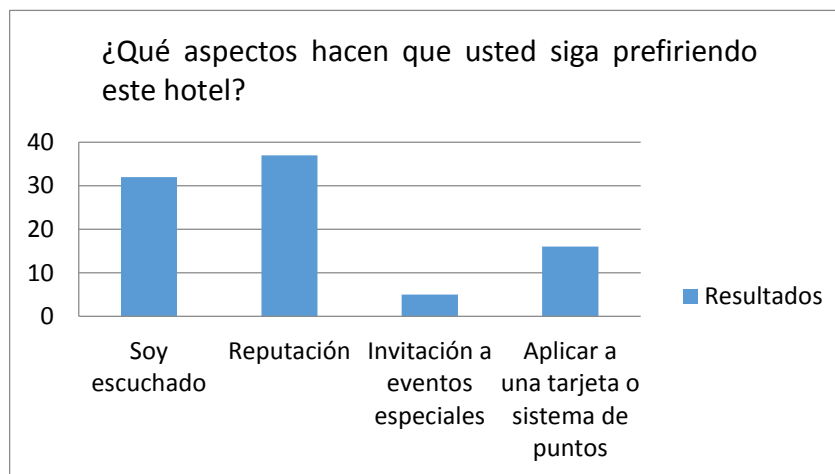


Análisis: Del total de personas encuestadas, 42 de ellas sí consideran que los procesos de reservación del Hotel son ágiles, mientras que 48 de los 90 encuestados opinan que los procesos de reservación en el Hotel no son ágiles.

Esto tiene relación con la pregunta anterior, y es que los procesos para reservar una habitación piden llenar muchos formularios, por lo que tienen que esperar por tiempos prolongados a que les resuelva con una habitación libre. Muchas veces los clientes van cansados y lo único quieren es llegar a la habitación y descansar un poco, y debido a esta tardanza e ineficiencia tienen que esperar unos minutos extras.

11. ¿Qué aspectos hacen que usted siga prefiriendo este hotel?

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Soy Escuchado	32	36%
Reputación	37	41%
Invitación a eventos especiales	5	5%
Aplicar a una tarjeta o sistema de puntos	16	18%
Total	90	100%

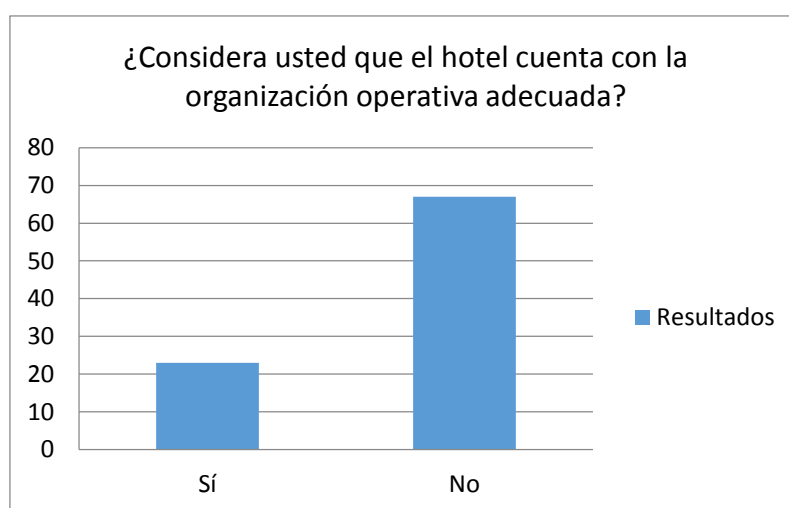


Análisis: Algunos de los aspectos que hacen que las personas prefieran el Hotel es que es escuchado, tiene reputación, las invitaciones a eventos especiales y que pueden aplicar a una tarjeta o sistema de puntos.

La reputación del hotel y saber escuchar al cliente son los elementos que hacen que el cliente vuelva a visitar el hotel. Esto se debe al tipo de personas que visitan el hotel, son personas de estratos sociales superiores, por lo tanto, su forma de pensar es siempre obtener lo mejor.

12. ¿Considera usted que el hotel cuenta con la organización operativa adecuada?

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Si	23	26%
No	67	74%
Total	90	100%



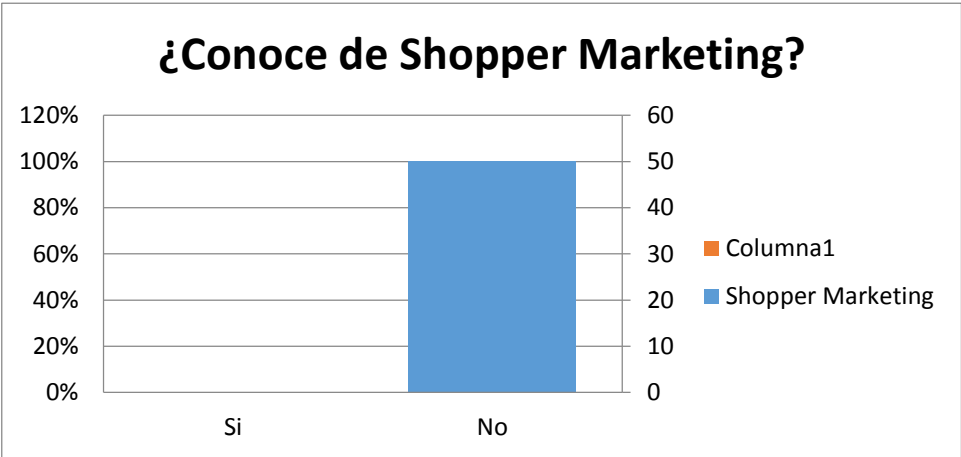
Análisis: De las 90 personas encuestadas, 23 de ellas opinan que, sí consideran que el Hotel cuenta con la organización operativa adecuada, mientras que 67 no consideran que cuenten con la organización operativa adecuada.

Esto definitivamente, es de mejorarlo, ya que aca es donde se materializan los procesos con la puesta en acción. Sin embargo, para mejorar un área de la empresa, se tiene que comenzar por diseñar un plan bien pensado y estudiado, tanto de la situación del mercado externo, como también, el estado actual del hotel y descubrir las oportunidades y las amenazas que podrían afectar a la empresa. Y desarrollar las estrategias adecuadas.

3.7 Información proporcionada por los empleados de los hoteles.

1. ¿Tiene conocimiento de lo que es “Shopper Marketing”?

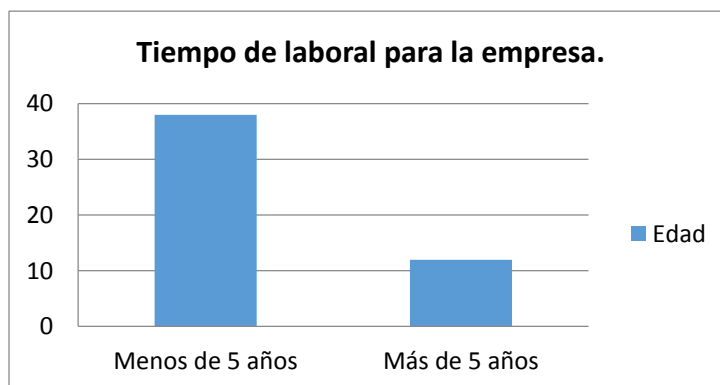
Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Si	0	0%
No	50	100%
Total	50	100%



Análisis: En la gráfica anterior se puede observar que nadie tiene el conocimiento de lo que es Shopper Marketing. Ya que el 100% de la población encuestada contestó que no saben el significado de ese término. En otras palabras, los empleados no tienen mucho conocimiento de términos técnicos, lo que puede traducirse en un retroceso para la industria hotelera de Santa Ana, los programas de capacitación tienen que comenzar a adiestrar a la gente en esta terminología con un toque de más formalismo y profesionalismo. Es de esta manera que los empleados tendrán más credibilidad ante el cliente y la habilidad para dar un servicio “cinco estrellas”. Esto obedece a un tema psicológico, en el cual el empleado se siente importante y realizado con el puesto que desempeña y para la industria que trabaja.

2. ¿Desde hace cuánto tiempo labora usted en el hotel?

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Menos de 5 años	38	76%
Más de 5 años	12	24%
Total	50	100%

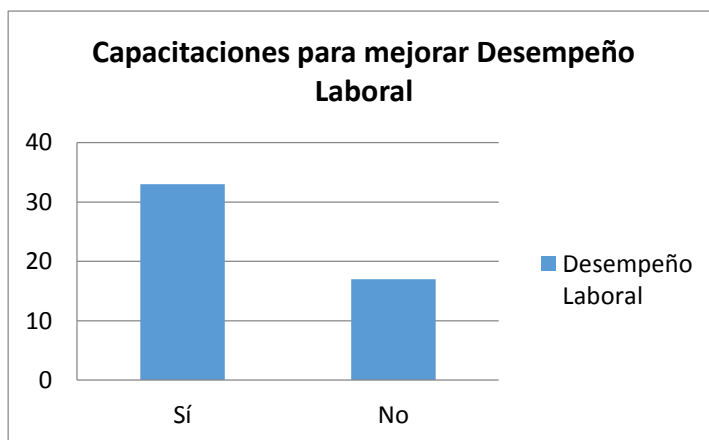


Análisis: Podemos observar que, el 76% de las personas encuestadas tienen menos de 5 años de laborar en el hotel y, que solamente 24% tienen más de 5 años trabajando en el hotel.

Como se puede observar en los resultados obtenidos en esta interrogante, la mayoría de los empleados son relativamente nuevos de estar laborando para el hotel al que pertenecen actualmente, lo que significa que estas personas desconocen muchas cosas del complejo sistema hotelero turístico. Es gracias a esto, que los hoteles deben tener programas de capacitación que busquen ir adiestrando a estas personas en atención al cliente, idiomas extranjeros, lugares turísticos más importantes a nivel nacional e internacional.

3. ¿Alguna vez ha recibido capacitación que le haya ayudado a mejorar su desempeño en su puesto de trabajo?

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Si	33	66%
No	17	34%
Total	50	100%

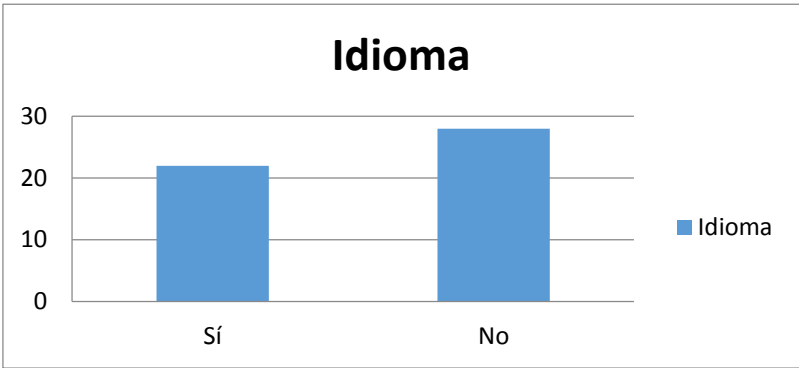


Análisis: El 66% de la población encuestada dijo que sí han recibido capacitaciones que les han ayudado a mejorar su desempeño en su puesto de trabajo, mientras que el 34% aseguran no haber recibido capacitaciones para mejorar su desempeño laboral.

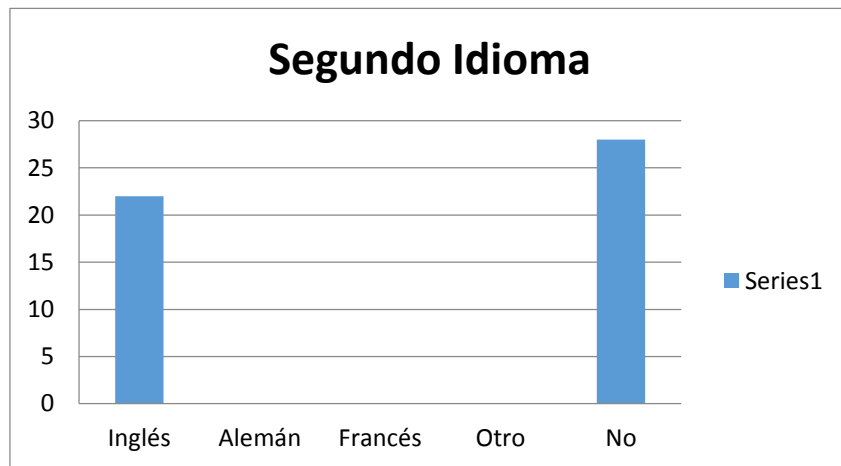
Destaquemos el hecho de que, algunos de los que respondieron que sí, no es porque hayan mejorado su desempeño laboral, sino porque los programas de capacitación sí existen, pero no responden a las necesidades de cada persona, asimismo, para los que respondieron que no, muchos de ellos afirman haber estado en una capacitación más de una vez, pero no han sacado beneficio alguno de ello.

4. ¿Maneja usted un segundo idioma? ¿Cuál?

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Si	22	44%
No	28	56%
Total	50	100%



Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Inglés	22	44%
Alemán	0	0%
Francés	0	0%
Otro	0	0%
No	28	56%
Total	22	100%



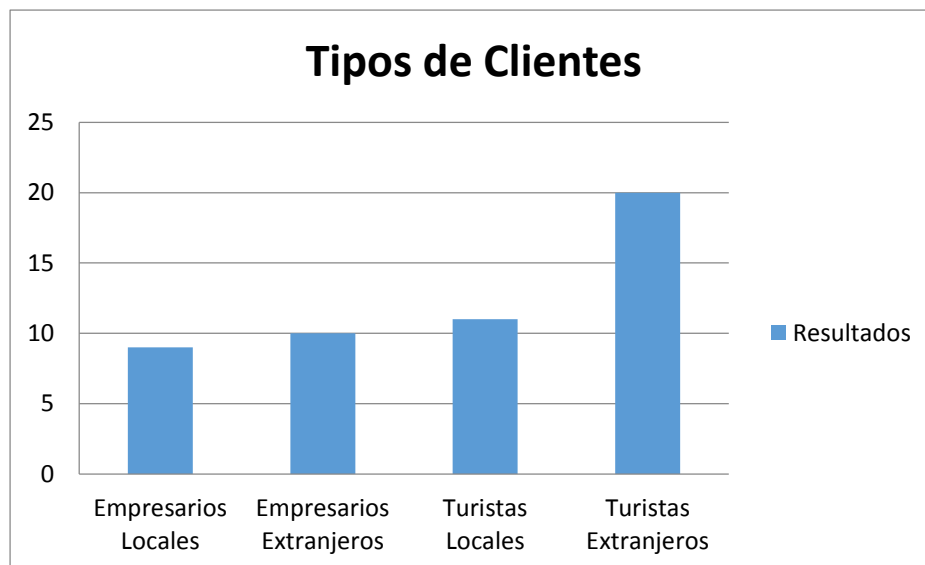
Análisis: En el gráfico anterior podemos observar que 22 de las personas encuestadas si maneja un segundo idioma, mientras que 28 personas de nuestra población no manejan otro idioma. En el segundo gráfico se refleja que las 22 personas hablan inglés como segundo idioma.

Como se puede observar, solamente el 44% de los encuestados hablan inglés como idioma extranjero; no es así para el 56% de la población encuestada, pues estas personas

no saben hablar otro idioma más que solo español. Los dueños de los hoteles saben que esto no es conveniente para sus negocios, pues El Salvador es visitado por muchos turistas extranjeros y ellos también traen necesidades que tienen que ser resueltas, por lo que la comunicación será necesaria.

5. ¿Qué tipo de clientes acostumbran a hacer reservaciones para hospedarse en el hotel?

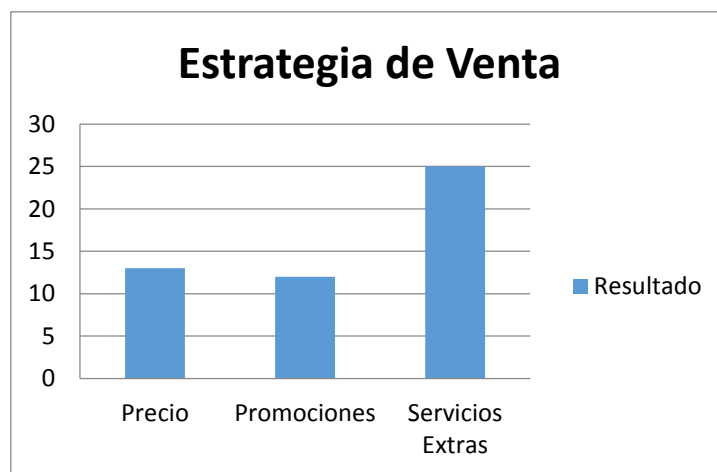
Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Empresarios Locales	9	18%
Empresarios Extranjeros	10	20%
Turistas Locales	11	22%
Turistas Extranjeros	20	40%
Total	22	100%



Análisis: En la encuesta realizada se refleja que los clientes que acostumbran a hacer más reservaciones para hospedarse en el hotel son turistas locales y turistas extranjeros, aquellos con 22% y estos con un 40%, entre ellos ocupan el 62% de la población total de encuestados. Esto quiere decir que, las exigencias para el hotel son muchas, ya que deben cumplir con estándares altamente profesionales que satisfagan las necesidades de los huéspedes, brindando experiencias excepcionales. Pero la pregunta es: ¿está cumpliendo con esto el hotel?

6. ¿Cuál es su estrategia de venta cuando un cliente llama para hacer una reservación?

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Precio	13	26%
Promociones	12	24%
Servicios extra	25	50%
Total	50	100%

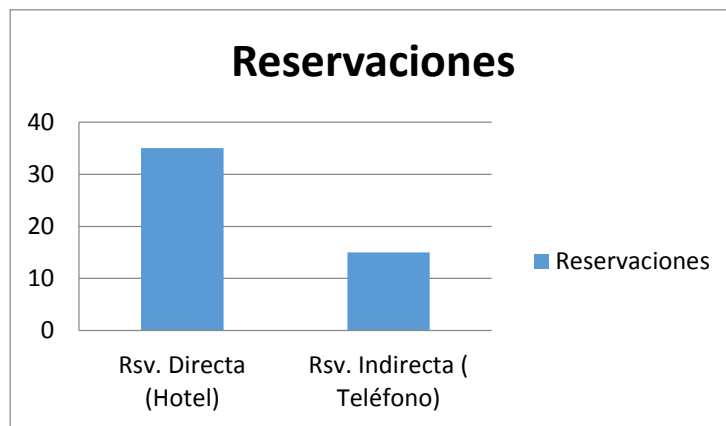


Análisis: Las estrategias de venta que utilizan cuando un cliente llama para hacer una reservación son: el precio, crean promociones y brindan servicios extras.

Como se observa en las respuestas de los empleados, la mejor estrategia para vender al shopper son los servicios extras, esto es porque ellos agregan un valor adicional al servicio de hospedaje y lo vuelven más atractivo, ya que al cliente le gusta saber que se le está retribuyendo en beneficio por el dinero que está entregando.

7. ¿Cómo o por qué medios tiene más reservaciones el hotel?

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Reserva Directa	35	70%
Reserva Indirecta	15	30%
Total	50	100%



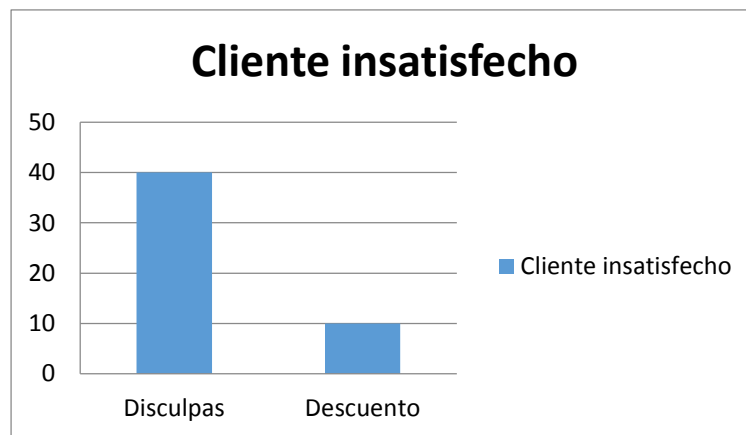
Análisis: El 70% de las personas hacen sus reservaciones al hotel de manera directa, es decir en el hotel, pero el 30% prefiere hacerlas de manera indirecta ósea por teléfono.

Lo que nos dice este dato, es que a los clientes de los hoteles Tolteka, Saraha y Remfort, prefieren el contacto directo con la empresa al momento de adquirir los servicios de

hospedaje y alojamiento. Es por esta razón que los empleados deben ser gente con características de carácter interpersonal, porque en estos hoteles al cliente le gusta ver a los ojos a quien les atiende y hacer trato frente a frente.

8. ¿Qué es lo que se le ofrece al cliente en caso de que no quede satisfecho con algún aspecto de su estadía en el hotel? Explique.

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Disculpas	40	80%
Descuento	10	20%
Total	50	100%



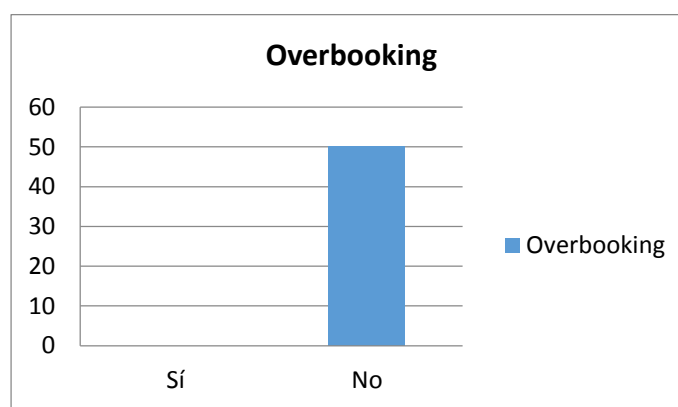
Análisis: Cuando un cliente no queda satisfecho con su estadía en el hotel el 80% de los encuestados le ofrecerían disculpas y el 20% le ofrecería un descuento, para compensar cualquier mal rato que pueda haber pasado el cliente.

Ofrecer al cliente una disculpa por una mala experiencia, es algo bueno, pero no efectivo, pues lo que el cliente menos quiere es sentir que ha regalado su dinero, y que su confianza se vea afectada por estas situaciones; entonces, aparte de ofrecerle disculpas

también se le puede ofrecer un tipo de membresía VIP y demostrarle que la empresa en efecto, se preocupa por él.

9. ¿Sabe que es Overbooking? ¿Cómo maneja esa situación el hotel?

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Si	0	0%
No	50	100%
Total	50	100%



Análisis: El 100% de la población encuestada no sabe el significado de “Overbooking”, por lo tanto, no saben cómo manejar esta situación en el Hotel.

Nuevamente nos encontramos con la situación de que los empleados de los hoteles en estudio no conocen terminología técnica, y una de las mejores estrategias para vender es sonar profesional y seguro de lo que se vende la solución de las necesidades que los clientes tienen. Otro escenario puede ser que, si el cliente le pregunta al recepcionista, que como hacen manejan los “Overbooking” en el hotel, no sabrá responder y el cliente desconfiará de las capacidades de éste, y como consecuencia, el empleado comienza a frustrarse.

10. ¿El hotel ofrece algún tipo de incentivos para sus empleados?, Mencione.

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Si	5	10%
No	45	90%
Total	50	100%

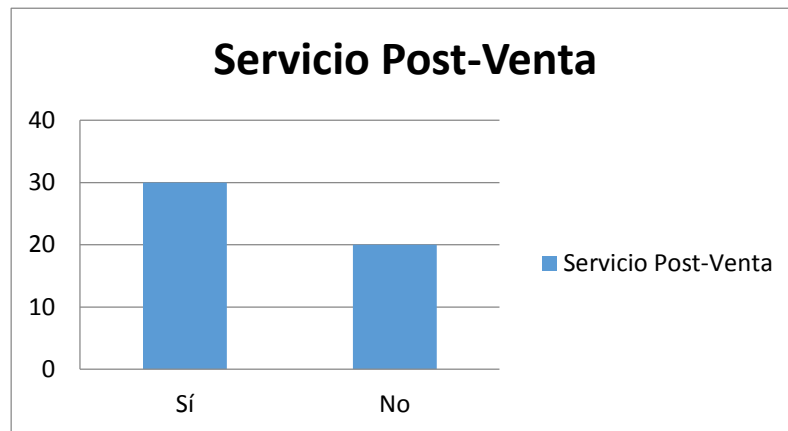


Análisis: Podemos observar que 45 personas de la población encuestada afirman que el Hotel no ofrece ningún tipo de incentivo a sus empleados, mientras que 5 personas respondieron que si reciben incentivos por parte del Hotel.

El escenario que se presenta en esta interrogante es bien llamativo porque surge la pregunta, ¿cómo es posible que a los empleados no se les incentive por su desempeño? Y como respuesta, obtendremos que, su desempeño puede que no sea el más óptimo, pero la razón es que la empresa no los capacita, por lo que, para cambiar este panorama, es necesario ir paso a paso: la empresa tiene que comenzar a desarrollar programas de capacitación adecuados y que se acomoden a los vacíos y falencias que los empleados poseen, luego de esto desarrollar también programas de incentivos para los que sí den resultados.

11. ¿Cuenta con servicios Post-Venta el hotel?

Descripción	Resultado	Frecuencia Relativa
Si	30	60%
No	20	40%
Total	50	100%



Análisis: Según los resultados obtenidos, podemos concluir que, 30 de los encuestados respondieron que el Hotel si cuenta con servicios de Post-Venta, mientras que 20 personas respondieron que no.

Este es un punto de alerta para los mismos hoteles y hasta para el turismo del país, ya que los turistas aun no gozan de servicios post venta, en estas empresas. Los hoteles deben hacer consciencia que los servicios extras enamoran al shopper, especialmente cuando no reserva para él, sino para otras personas, que a lo mejor son referidas por él. Todo el mundo habla de los servicios extras tanto en los hoteles, como cualquier otro tipo de negocio, ejemplo de ello: room services, valet parking y otros.

3.8 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Los hoteles deben indudablemente de trabajar con un modelo de shopper marketing, ya que los aspectos encontrados afectan el comportamiento de empleados y huéspedes, como también permite crear un nuevo diseño de hotel donde damas y caballeros atienden a damas y caballeros.

- ✓ La mayoría de los huéspedes de los hoteles no están satisfechos con el servicio que ofrecen estos, ya que ellos esperan un servicio ideal a sus expectativas, y por tal razón evalúan mal el servicio que estos les ofrecen.
- ✓ Los empleados de los diferentes hoteles no están satisfechos en el área en el que laboran lo que trae como consecuencia empleados ineficaces que brindan un servicio deficiente.
- ✓ De acuerdo al estudio la mejor estrategia para vender al shopper son los servicios extras, esto es porque ellos agregan un valor adicional al servicio de hospedaje y lo vuelven más atractivo, y al cliente le gusta saber que se le está retribuyendo en beneficio por el dinero que está entregando.
- ✓ Referente al hotel Sahara debe de brindar más áreas de esparcimiento a sus huéspedes ya que no brinda servicio de casino ni de piscina.
- ✓ Los hoteles atienden tanto a shoppers, como a consumidores finales también, esto significa que las personas que trabajan como asesores de ventas o

agentes de atención al cliente, deben saber cómo atender a una persona cuando es shopper o consumidor final, ya que las estrategias son distintas

- ✓ El hotel Sahara no tiene buena señalización, ya que no tiene una identificación en donde se dé a conocer que es un hotel que brinda servicios.

- ✓ En cuanto a la higiene de los hoteles es excelente; como también los empleados hacen uso eficiente de sus uniformes de trabajo generando así un ambiente muy agradable a los ojos del huésped.

Recomendaciones

- ✓ Los hoteles deben de adoptar una estrategia que esté enfocada al shopper Marketing, que permita brindar un mejor servicio a sus huéspedes.

- ✓ Los hoteles deben de trabajar más en la prospección de la compra, tomando en cuenta que este es un aspecto que permite evaluar el servicio antes de adquirirlo y valorar su satisfacción o insatisfacción durante y después del consumo, logrando de esta forma satisfacer las expectativas de los clientes existentes y atraer a nuevos, que desean gozar de la comodidad que brinda la cadena hotelera.

- ✓ Los hoteles deben de brindar diferentes capacitaciones que permita que el empleado se sienta satisfecho, y a la vez conozca nuevas técnicas de como poder ofrecer un servicio con excelencia, logrando de esta forma que empleados y huéspedes se sientan cómodos y satisfechos.

- ✓ Los gerentes deben tener la capacidad de alinear las estrategias del hotel con las estrategias del cliente, es lo que convierte al shopper marketing en una potente herramienta del marketing total.

- ✓ El punto de venta debe de ser hoy considerado un punto más para la construcción de marca y conexión emocional con los consumidores. Las marcas de mayor éxito son las que han podido sobresalir y sobreponerse a sus otros competidores que no entendieron el poder del shopper marketing. Los hoteles deben entender que son ellos quienes deciden y no las gerencias de los hoteles.

- ✓ El hotel debe de ampliar sus instalaciones, debe de brindar un servicio en donde el huésped no solo disponga de una habitación, sino de un área donde se pueda socializar y a la vez gozar de una mejor estadía de su servicio.

- ✓ Debe de brindar una buena señalización que permita lograr la comodidad de los huéspedes, y sin tener que tomarse la molestia de preguntarle a las personas por la ubicación del hotel.

- ✓ Los hoteles deben de seguir trabajando en cuanto mantener buena higiene, y que sus empleados siempre porten su uniforme como debe de ser, logrando de esta forma darle un buen aspecto al hotel, manteniendo satisfechos a sus clientes existentes y atraer nuevos clientes.

CAPITULO IV

**PROPUESTA DE UN
MODELO DE SHOPPER
MARKETING PARA LA
INDUSTRIA HOTELERA.**

4.1 INTRODUCCIÓN

El concepto central de shopper marketing es simple pero su riqueza reside en conocer las diferencias con sus áreas cercanas: consumer marketing, trade marketing, gestión de cuentas claves. Es importante que el proceso sea integral y no excluyente. Todas las partes son importantes para alcanzar la potencia máxima. No podemos hablar de una nueva era del shopper que se sobrepone a la del consumidor. Por el contrario, el consumidor es el rey porque existe un shopper potente y decisor. Dentro del proceso de generación de demanda están las etapas de marketing de consumidor y estrategia de clientes.

La cadena hotelera juega un papel importante en la economía nacional, pues con su aporte de servicios constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo. Durante el tiempo la ciudad de Santa Ana se ha convertido en un atractivo turístico, por lo cual los hoteles tienen la oportunidad de desarrollarse y ser más reconocidos en todo el país logrando de esta forma un mayor nivel de prestigio.

A través de la investigación se pudo detectar las necesidades que posee la cadena hotelera de la ciudad de Santa Ana, ya que actualmente no cuentan con herramientas de shopper marketing que les ayude y facilite el desarrollo de sus actividades empresariales.

Debido a dicha situación surge la iniciativa de crear un modelo de shopper Marketing que permita mantener a los clientes existentes y atraer a nuevos para que puedan demandar de los servicios hoteleros. Con un modelo de shopper marketing se beneficiarán los turistas, visitantes de los hoteles, sus propietarios ya que el hotel estará en las mejores

condiciones de brindar un mejor servicio que satisfaga las necesidades de sus huéspedes.

4.2 Objetivos de la Propuesta

General

- Crear un modelo de Shopper Marketing para la cadena hotelera de la ciudad de Santa Ana, que permita mantener satisfechos a sus clientes existentes y atraer a nuevos usuarios.

Específicos.

- Facilitar a los hoteles un modelo de Shopper Marketing que permita identificar nuevas estrategias para lograr un nivel de preferencia y lealtad de los clientes.
- Contribuir mediante la facilitación de estrategias para los hoteles en la mejora de los servicios intangibles.
- Proponer a la cadena hotelera nuevas herramientas de trabajo que faciliten el cumplimiento de sus objetivos.

4.3 Estrategias de Aplicación

ESTRATEGIA 1

- Implementar un sistema de señalización ya que es importante para formar una primera impresión y comunicar los conceptos del servicio. Cuando los clientes no están familiarizados con el establecimiento de un servicio en particular, buscan señales ambientales que les ayuden a clasificar el lugar y a formar sus expectativas.

TACTICA

- Implementar un sistema de señalización es importante para formar una primera impresión y comunicar los conceptos del servicio. Cuando los clientes no están familiarizados con el establecimiento de un servicio en particular, buscan señales ambientales que les ayuden a clasificar el lugar y a formar sus expectativas.

Crear señalizaciones que puedan ser fácilmente vistos y comprendidos por todos los huéspedes, que instruya desde el estacionamiento hasta las habitaciones, dicho sistema debe contener; rótulos, en donde el usuario pueda de una distancia considerada localizar fácilmente el hotel, en el estacionamiento señalización que especifique donde estacionarse y donde no, un lugar reservado para clientes con discapacidades, en recepción se pueda identificar claramente el momento que está cerrado/abierto, en los pasillos se pueda ver claramente las salidas de emergencia, los lugares donde el cliente tiene prohibido el paso, los baños bien especificado caballeros señoritas,

Los números de las habitaciones en un orden lógico.

Una buena señalización incluye colores llamativos y agradables que puedan ser vistos tanto de día como de noche, con tamaño de letra moderado, muy importante que sea escrito al menos en diez idiomas por los diferentes tipos de turistas que se alojan en los hoteles, esto evita que el huésped se tome la molestia de acudir a recepción o a un empleado para localizar un área que desea utilizar, reduciendo la percepción de estrés y aglomeración para los huéspedes

RESPONSABLES

- Gerente general, Gerente de recursos humanos.

TIEMPO DE APLICACIÓN

- Enero de 2020

ESTRATEGIA 2

- Ofrecer buena atención en recepción, la persona encargada de recepción debe de ser una persona muy profesional, amable y que conozca varios idiomas, ya que los hoteles son visitados por diferentes turistas provenientes de diferentes partes del mundo, que los visitan con el deseo de conocer nuevas culturas

TACTICA

- Ante tal situación los hoteles deben de contratar personal capacitado para ofrecer un excelente servicio, desligándose del perfil tradicional de un/a recepcionista y dispuesto a cumplir con todas las políticas impuestas por los hoteles, como también el hotel debe de trabajar mucho en capacitaciones, congresos o conferencias que estén referidas a brindar una atención personalizada a los clientes, donde puedan tratarse algunos temas tales como: atención al cliente, formar relaciones con el cliente, innovación y diseño del servicio, el papel de los empleados en la entrega del servicio, que ayuden a que los huéspedes se sientan satisfechos y que vean al hotel no como un lugar donde pasar la noche, sino donde ofrecen experiencias memorables al cliente.

RESPONSABLES

- Gerente General, Gerente de recursos humanos.

TIEMPO DE APLICACION

- Los primeros días de los meses siguientes: Enero, julio y diciembre del 2020. Con una duración de 3 días cada capacitación.

ESTRATEGIA 3

- Brindar un servicio de ambiente físico para una buena experiencia ya que este puede servir como un facilitador para ayudar al desempeño de las personas. La forma en que se diseña el entorno puede mejorar o empeorar el flujo eficiente de las actividades en el entorno del servicio, lo cual facilita o dificulta que clientes y empleados cumplan sus metas.

TACTICA

- Una instalación bien diseñada y funcional puede hacer del servicio una experiencia placentera desde el punto de vista del cliente y un placer de llevar a cabo para el empleado; por otro lado, un diseño malo e ineficiente puede frustrar a ambos.

El ambiente de servicio influye en empleados, clientes, empresarios y gerentes; el contar con este ambiente expresa comodidad y un estilo personal, dándole un aspecto mucho más atractivo a los clientes.

Los hoteles deben de trabajar con un modelo de ambiente de servicio que permita lograr la fidelidad de los clientes, estos deben de adoptar nuevas formas de brindar un mejor servicio , que baya desde exterior de las instalaciones con colores agradables, diseño exterior, señalización, estacionamiento, paisaje, ambiente de los alrededores, interior de las instalaciones, diseño interior, equipo, señalización, calidad y temperatura del aire, sonido/música/aromas/ iluminación, como también deben de ofrecer servicios en donde el huésped pueda socializar con los demás que están disfrutando de su estadía como por ejemplo: casino, piscina, spa, gimnasio o una boutique donde pueda encontrarse desde ropa para todas las edades y para todo tipo de personas, sin olvidar artículos personales para cada huésped que lo necesite, el contar con estos servicios ayudará a la satisfacción del cliente.

RESPONSABLES

- Gerentes, propietarios, empresa encargada de Diseño Gráfico, Ingenieros, Mercadologos.

TIEMPO DE APLICACION

- Enero de 2020

ESTRATEGIA 4

- Implementar un menú más agradable para los huéspedes, los restaurantes no cuentan con una variedad en su menú lo que obliga a los huéspedes a salir de las instalaciones en busca de variedad, este aspecto influye a que los huéspedes evalúen el servicio hotelero como deficiente.

TACTICA

- Los hoteles deben de ofrecer un menú agradable y llamativo, en donde se ofrezca variedad de alimentos, que incluya postres, cocteles de frutas, té, jugos naturales y artificiales, sodas gaseosas, agua , como también comidas de carnes blancas, rojas y mariscos, así también comidas típicas; logrando así mantener huéspedes satisfechos que hablen bien del hotel.

RESPONSABLES

- Gerentes, propietarios y encargo de cocina (Chef profesional)

TIEMPO DE APLICACION

- Diciembre de 2020

ESTRATEGIA 5

- Crear una política de buena imagen en los empleados que establezca que siempre deben porten su uniforme limpio y ordenado, además de portar gafetes que permitan la identificación con sus nombres, que permita darle un mejor aporte al hotel, y que este aspecto haga que los huéspedes evalúen el hotel como ofercedor de un buen servicio, generando una impresión positiva en el huésped.

TACTICA

- Los colores de los uniformes deben de ir acorde con los colores de las instalaciones de los hoteles , los nombres en los gafetes deben de ir con letra legible, tamaño normal y con colores acordes al uniforme de trabajo ,esto permitirá que el huésped y los empleados se identifiquen entre sí, y se pueda ofrecer un servicio memorable, que permita que el huésped lo evalúe como un servicio ideal a sus expectativas

RESPONSABLES: Gerente General y Gerente de Recursos Humanos

- **TIEMPO DE APLICACION**

Febrero de 2020.

ESTRATEGIA 6

- Implementar un sistema en para registro de las entradas y salidas de los huéspedes.

TACTICA

- Esto permitirá brindar más seguridad a cada uno de los que disfrutan de la estadía en el hotel, como también a todo el personal de servicio, ya que no existe este sistema donde se tenga la responsabilidad de estar registrando cada entrada o salida que hacen, por lo cual se tiene el peligro de que entren personas ajenas que no adquieren el servicio sino podrían llegar a estropear la estadía de los huéspedes.

Se debe de crear un sistema por medio de una computadora puesto que esta agiliza el trabajo, o simplemente bajar de internet una aplicación que permita el registro exitoso de datos.

RESPONSABLES

- Persona encargada de recepción, personal de seguridad

TIEMPO DE APLICACION

- Febrero de 2020.

ESTRATEGIA 7

- Crear un nuevo concepto de hotel enfocado a familias, diversión y aventura.

TACTICA

- Esto se puede lograr creando alianzas estratégicas con diferentes centros turísticos que les permitan llevar a los huéspedes directamente del hotel a la diversión, y para los gustos más sofisticados ofrecer un tour a los lugares de patrimonio cultural para los que deseen conocer la historia y arqueología del país.

RUTA DEL CENTRO HISTÓRICO

- Catedral de Santa Ana
- Teatro Nacional de Santa Ana
- Palacio Municipal

RUTA DE AVENTURA DE MONTAÑA

- Cerro verde
- volcán Ilimatepec
- Los naranjos
- Juayua

RUTA ARQUEOLÓGICA.

- Ruina del Tazumal
- Joya de Ceren
- Ruinas de San Andrés.

RUTA DE DIVERSIÓN URBANA (BALNEARIOS)

- Termos del rio
- Sihuatehuacan
- Turicentro Los Chorros
- Las cascadas
- Apuzunga

RUTAS FAMILIARES

- Lago de Coatepeque
- Laguna de San Diego
- Lago de Güija

RESPONSABLES

- Gerentes, propietarios, y una persona encargada de las rutas turísticas

TIEMPO DE APLICACION

- Julio a diciembre del 2020

ESTRATEGIA 8

- Mayor actividad en páginas web, cuentas en redes sociales, que permitan a los clientes tener una visión previa de las experiencias del servicio a través del internet y ver pruebas reales de éste, sin realmente estar ahí.

TACTICA

- Colocando imágenes en tiempo real, realizando en vicos de actividades atractivas demostrando los servicios que ofrecen los hoteles. Este medio brinda a las

empresas un tremendo potencial para comunicar los aspectos de experiencia de sus servicios en formas que antes eran muy difíciles.

RESPONSABLES

- Community Manager

TIEMPO DE APLICACION

- Enero a diciembre de 2020

ESTRATEGIA 9

- Disponer de un buzón de sugerencia y calendarizar su revisión, asignando a un empleado para el análisis de estas sugerencias que los usuarios puedan manifestar, tanto como sus comodidades o incomodidades o sugerir algún servicio del cual les gustaría gozar.

TACTICA

- Mantener de forma permanente en recepción un buzón de sugerencia, en donde los huéspedes puedan depositar sus sugerencias para que puedan tomarse en cuenta, con el objetivo de complacer y brindar un mejor servicio, esto permitirá a los gerentes identificar qué es lo que los clientes quieren y como les gustaría que fuera brindado el servicio de estadía.

RESPONSABLES

- Gerente, propietarios, y persona asignada para la revisión periódica del buzón.

TIEMPO DE APLICACION

- Enero a diciembre de 2020.

ESTRATEGIA 10

- Contar en su planilla con empleados designados para el servicio de botones

TACTICA

- Que reciban a los huéspedes desde la entrada del hotel y acompañarlos hasta sus habitaciones, generando así un ambiente de comodidad para los huéspedes, ya que no tendrían que ser ellos mismos quienes lleven sus maletas hasta sus habitaciones.

RESPONSABLES

- Gerente, Gerente de Recursos Humanos.

TIEMPO DE APLICACION

- Enero de 2020.

ESTRATEGIA 11

- Ofrecer un servicio de biblioteca para aquellas personas amantes de la lectura, en donde se les pueda prestar los libros que más llamen su atención.

TACTICA

- Crear un salón donde se destine una biblioteca pequeña, en donde se puedan encontrar libros sobre cultura, economía, ámbito social, ámbito económico y farándulas; también deben de contar con revistas con temas al día, así también 2 o 3 computadoras de las cuales puedan hacer uso todos los huéspedes.

RESPONSABLES

- Gerente, Propietarios.

TIEMPO DE APLICACION

- Mayo de 2020.

ESTRATEGIA 12

- Contar con buena iluminación desde el parqueo, pasillos, baños y las habitaciones, que genere un ambiente agradable y único a los huéspedes.

TACTICA

- Implementar una buena iluminación, con lámparas modernas con capacidad de brindar buena iluminación que baya desde el parqueo, todo al alrededor del hotel, recepción, pasillos, baños, salones, restaurante, bar, área de piscina, gradas, ascensores habitaciones y la tina.

RESPONSABLES

- Gerente y propietarios.

TIEMPO DE APLICACIÓN

- Junio de 2020.

ESTRATEGIA 13

- Ofrecer diferentes paquetes promocionales familiares, que sean atractivos para cada familia que desea adquirir el servicio de estadía en el hotel.

TACTICA

- Crear paquetes promocionales en donde se tome en cuenta si son familias numerosas o pequeñas, con el objetivo de atraerlos a que adquieran el servicio de estadía.

RESPONSABLES

- Gerente y propietarios, y Mercadeo.

TIEMPO DE APLICACION

- Julio y diciembre del 2020.

ESTRATEGIA 14

- Ofrecer diferentes paquetes promocionales para personas que visitan el hotel por negocios, parejas, turismo.

TACTICA

- Crear paquetes promocionales para diferente tipo de personas que visitan el hotel, para lograr su preferencia.

RESPONSABLES

- Gerente, Propietarios y Mercadeo.

TIEMPO DE APLICACION

- Julio y diciembre de 2020.

ESTRATEGIA 15

- Elaborar un Plan de capacitaciones anual

TACTICA

- Dirigido a el Personal de toda la empresa y todas las Áreas, es decir personal de atención al cliente, camareros, meseros, administración, contabilidad, seguridad, pues se tiene la idea que solo los niveles de primera línea son quienes más capacitación requieren, pero es de tener en cuenta que todo el personal funge actividades vitales para el desempeño productivo y eficiente de la compañía.

Teniendo como objetivo mejorar el rendimiento del personal en lo individual y en lo colectivo que sea altamente eficiente y productivo manifestando en cada uno de sus actos una actitud positiva, disposición de servicio, entrega en cada una de sus actividades, lo cual hará que el ambiente de la empresa se tornará cristalino, haciendo de la entrega del servicio una verdadera experiencia agradable para los huéspedes.

RESPONSABLES

- Propietario, Gerente General y Gerente de Recursos Humanos.

TIEMPO DE APLICACION

- Enero a Junio de 2020.

Incluye:

Curso inicial	Sesión 1	Sesión 2	Sesión 3	Sesión 4	Sesión 5	Sesión 6
4 horas Shopper Marketing	4 horas El papel de los empleados en la entrega del servicio.	4 horas Expectativas del cliente acerca del servicio.	4 horas Comportamiento organizacional.	4 horas ¿Cuánto vale el cliente para la empresa?	4 horas Efectos de una buena entrega del servicio.	4 horas Metas y objetivo de dar un excelente ambiente de servicio.

Cabe mencionar que los temas antes expuestos son una recomendación queda a criterio del desarrollador de la capacitación o de los organizadores agregar o quitar uno de ellos.

Se recomienda que sean capacitaciones de tipo vivencial; es decir el participante "Vivirá" estos seminarios; los cursos se llevan a cabo de una manera 100% interactiva entre instructores y participantes; formación de equipos, líderes y mucha competencia; una experiencia audio visual; música, baile, juegos y experiencias vividas por los mismos empleados.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Guía de entrevista dirigida a los propietarios o gerentes de los Hoteles Remfort, Sahara, Tolteka y Libertad.

Objetivo: Obtener información para diseñar un modelo de Shopper Marketing que permita mejorar la experiencia al huésped de la Industria Hotelera en la Ciudad de Santa Ana.

1. ¿Cuál cree que sea el motivo principal por el que la mayoría de las personas se hospedan en un hotel?

2. ¿Qué tipo de clientes son los que hospeda (por lo general) su hotel?

Hombres solteros _____

Mujeres solteras _____

Madres de familia _____

Padres de familia _____

3. ¿Su hotel tiene en alguna temporada del año mayor porcentaje de huéspedes? ¿en qué temporada?

4. ¿Según su observación y opinión, considera que las estrategias de venta del hotel convencen al cliente de que vuelva a hospedarse aquí?

5. Con base a sus conocimientos y experiencia, ¿cree que servicios como “valet parking” incrementaría la afluencia de clientes a su hotel?

6. ¿Qué capacidad de hospedaje tiene su hotel?

7. ¿Cuenta con alianzas estratégicas con otras empresas en caso de que el cliente demande servicios que su hotel no pueda brindar?

8. Con los clientes extranjeros, ¿ofrece servicio de transporte desde el hotel o cualquier otro punto de encuentro hasta su hotel?

ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE DEPARTAMENTO DE
CIENCIAS ECONÓMICAS



Cuestionario dirigido a los empleados de los Hoteles Remfort, Sahara, Tolteka y Libertad.

Objetivo: Obtener información para conocer cómo el “Shopper Marketing” contribuye a las decisiones de compra en el punto de venta de los hoteles de la ciudad de Santa Ana.

1. ¿Tiene conocimiento de lo que es “Shopper Marketing”?
2. ¿Desde hace cuánto tiempo labora usted en el hotel?
Menos de 5 años Más de 5 años
3. ¿Alguna vez ha recibido capacitación que le ha ayudado a mejorar su desempeño en su puesto de trabajo?
Sí No

4. ¿Maneja usted un segundo idioma? ¿Cuál?

- | Sí <input type="checkbox"/> | No |
|-----------------------------|-------|
| ➤ Inglés | _____ |
| ➤ Alemán | _____ |
| ➤ Francés | _____ |
| ➤ Otro | _____ |

5. ¿Qué tipo de clientes acostumbran a hacer reservaciones para hospedarse en el hotel?

- | | |
|-------------------------|-------|
| Empresarios locales | _____ |
| Empresarios extranjeros | _____ |
| Turistas locales | _____ |
| Turistas extranjeros | _____ |

6. ¿Cuál es su estrategia de venta cuando un cliente llama para hacer una reservación?

- | | |
|------------------|-------|
| Precio | _____ |
| Promociones | _____ |
| Servicios extras | _____ |

7. ¿Cómo o por qué medios tiene más reservaciones el hotel?

- | | |
|----------------------------------|-------|
| Reserva directa (en el hotel) | _____ |
| Reserva indirecta (por teléfono) | _____ |

8. ¿Qué es lo que se le ofrece al cliente en caso de que no quede satisfecho con algún aspecto de su estadía en el hotel? Explique.

9. ¿Sabe que es Overbooking? ¿Cómo maneja esa situación el hotel?

Sí No

10. ¿El hotel ofrece algún tipo de incentivos para sus empleados?, Mencione.

Sí No

11. ¿Cuenta con servicios Post-venta el hotel?

Sí No

ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Cuestionario dirigido al Shopper y clientes de los Hoteles Remfort, Sahara, Tolteka y Libertad en Santa Ana.

Objetivo: Obtener información fidedigna de los clientes para demostrar la importancia del Shopper marketing en el servicio al cliente de la Industria Hotelera de la ciudad de Santa Ana.

Indicación: Marque con una “X” la respuesta que considere pertinente.

1. De los siguientes cuatro hoteles en Santa Ana, ¿cuál es el de su preferencia?

Remfort

Sahara

Tolteka

Libertad

2. ¿Cuál es el motivo por el cual usted adquiere los servicios de hospedaje o alojamiento en el hotel?

Viajes de negocio ____

Viajes de placer ____

3. ¿Qué es lo que busca usted al momento de adquirir servicios de hospedaje o alojamiento? (MARQUE UNA OPCIÓN)

- Procesos de reservación sencillos _____
- Excelente ubicación _____
- Seguridad _____
- Comodidad _____
- Higiene _____
- Parqueo _____

4. Al momento de elegir un hotel en Santa Ana, ¿qué es lo que más llena sus expectativas?

- Trato personalizado _____
- Precios accesibles _____

5. Cuando hace una reservación, ¿quién es el usuario final?

- Yo
- Otras personas

6. ¿Cómo ha sido el trato que usted ha recibido por parte del recepcionista cuando usted llama para hacer una reservación?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Deficiente

7. ¿Cómo evalúa usted su experiencia mientras se hospeda en el hotel?

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Mala

8. ¿Para usted es necesario que los hoteles en mención cuenten con servicios como Valet Parking, Botones y Servicio a la habitación?

Sí No

9. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio recibido durante su estadía en el hotel?

Sí No

10. ¿Considera usted que los procesos de reservación en el hotel son ágiles?

Sí No

11. ¿Qué aspectos hacen que usted siga prefiriendo este hotel?

- Soy escuchado _____
- Reputación _____
- Invitación a eventos especiales _____
- Aplicar a una tarjeta o sistema de puntos _____

12. ¿Considera usted que el hotel cuenta con la organización operativa adecuada?

Sí No

BIBLIOGRAFIA

Fuentes físicas:

- Aguilar, Anour, Shopper Marketing. junio 2015.
Grupo editorial Mesa Redonda S.A.C, Lima, Perú.
- Ferrel, O.C y Hartline, Michael D, Estrategia de Marketing Quinta edición, 2012, Cengage Learning, México, D.F
- Fischer de la vega, Laura y Espejo Gallardo, Jorge. Mercadotecnia cuarta edición, 2011, McGraw-Hill, Interamericana Editores, S.A de C.V. México, DF.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing Decimocuarta edición, 2012, Pearson Educación, México, México.
- Monferrer Tirado, Diego, Fundamentos de Marketing Primera edición, 2013, Unión de editoriales universitarias españolas, España.
- Roger A. Kerin, William Rudelius. Steven W. Hartley, Marketing Undécima edición, 2011, Interamericana Editores, S.A de C.V. México, D.F.
- Andrés Ferrando, J. (2007). Marketing en empresas de servicios. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Anour Aguilar, 2011. Shopper Marketing. Peru.
- Best, R. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación
- Fred, R. (2003). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.

- García Sánchez, M. D. (2008), Manual de Marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gilmore, J. y Pine, J. (2002). Experience Is the Marketing [La experiencia es la comercialización]; Pine, J. y Gilmore, J. (1999). The Experience Economy, Schmitt, Experimental Marketing [La Economía de la experiencia y Mercadeo experimental].
- Gronroos, C. (1990). Service Management and marketing [Gerencia de Servicios y Mercadeo]. Lexington, Lexington Books.
- Kotler, P. (1994). Marketing and Management: Analysis, Planning, Implementation and Control [Mercadeo y Gerencia: Análisis, Planación, Implementación y Control]. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Sitios Web:

- <https://www.merca20.com>
- <https://www.marketingdirecto.com>
- <https://www.puntodemarketing.com>