

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



TRABAJO DE GRADO

PLAN DE CUSTOMER EXPERIENCE PARA HOTEL TOLTEKA EN LA CIUDAD DE
SANTA ANA

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR

MANUEL HERIBERTO QUIJADA FLORES

DOCENTE ASESOR

MAESTRO FRANCISCO ANTONIO LÓPEZ ROMÁN

JUNIO, 2024

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

RECTOR

DRA. EVELYN BEATRIZ FÁRFAN MATA

VICERRECTORA ACADÉMICA

M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

SECRETARIO GENERAL

LICDA. ANA RUTH AVELAR VALLADARES

DEFENSORA DE LOS DERECHOS HUMANOS UNIVERSITARIOS

LICDO. CARLOS AMÍLCAR SERRANO RIVERA

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

DR. JOSE GUILLERMO GARCIA ACOSTA

VICEDECANO

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DE DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

AGRADECIMIENTOS

Estoy muy agradecido por llegar a este punto de mi vida en donde es tan satisfactorio reconocer el apoyo de todos los que han estado en cada paso para poder formarme como profesional, primeramente Dios que preparo el camino y mi Madre que siempre tuvo la confianza de a donde puedo llegar; también estoy muy agradecido con mi docente asesor Maestro Francisco Antonio López Román de quien he aprendido mucho, y también puedo decir que gracias al potencial que el me mostro que tenia puedo estar hoy escribiendo estas pequeñas palabras las cuales no pueden abarcar el profundo agradecimiento con Dios y el universo por haber encontrado a todos los que me han ayudado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y GENERALIDADES SOBRE CUSTOMER EXPERIENCE	10
1.1. Marketing	10
1.1.1. Antecedentes del marketing.	10
1.1.2. Definición de marketing.	11
1.1.3. Importancia del marketing.	12
1.2. Marketing de servicios	14
1.2.1. Concepto de servicios.	14
1.2.2. Características de los servicios.	15
1.2.3. Mezcla de marketing ampliada	16
1.2.4. Enfoque en el cliente.....	18
1.3. Interacción de la marca con los clientes	19
1.4. Customer experience	20
1.4.1. Generalidades de customer experience.	20
1.4.2. Definición de customer experience.	20
1.4.3. Tipos de customer experience.	21
1.4.4. Funciones estratégicas de customer experience.	23
1.4.5. Efectos del customer experience en los clientes.	24
1.4.6. Dimensiones del customer experience.	27
1.5. Estrategias, posicionamiento y diferenciación	28
1.5.1. Estrategia.....	29
1.5.2. Posicionamiento.....	30
1.5.3. Diferenciación.	36
1.6. Plan estratégico de marketing	43
1.6.1. Definición de planeación estratégica de marketing.....	43
1.6.2. Ventajas de la planeación estratégica de marketing	45
1.6.3. Diferencia entre plan de marketing y plan estratégico de marketing	47
1.6.4. Importancia del plan estratégico de marketing.....	49
1.6.5. Objetivo del plan estratégico de marketing.....	51
1.6.6. Características del plan estratégico de marketing.....	52

CAPÍTULO II: ASPECTOS GENERALES SOBRE HOTEL TOLTEKA DE LA CIUDAD DE SANTA ANA	53
2.1. Antecedentes y evolución del customer experience.	53
2.1.1. Definición y clasificación de hoteles.	53
2.1.2. Aspectos generales acerca del rubro hotelero en Santa Ana.	55
2.1.3. Relaciones comerciales entre empresas.	63
2.1.4. Limitaciones actuales en el área de Customer Experience del hotel Tolteka de la ciudad de Santa Ana.....	64
2.2. Historia del hotel Tolteka en la ciudad de Santa Ana.	65
2.2.1. Inicio del hotel en estudio.....	65
2.2.2. Importancia económica y social del hotel Tolteka.....	66
2.3. Análisis de la situación actual del hotel Tolteka.	67
2.3.1. Estrategias utilizadas actualmente para el customer experience por el hotel Tolteka	67
2.3.2. Recursos económicos empleados por el hotel Tolteka para la implementación de estrategias de Customer Experience.....	67
CAPITULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE CUSTOMER EXPERIENCE EN HOTEL TOLTEKA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA	68
3.1. Metodología de la investigación.	68
3.1.1. Objetivos de la investigación.....	68
3.1.3. Fuentes de Información.	69
3.1.4. Población y muestra.....	70
3.1.5. Técnicas e Instrumentos.	71
3.1.6. Trabajo en el campo.....	73
3.2. Alcances y limitaciones de la investigación.	100
3.2.1. Alcances.....	100
3.2.2. Limitaciones.....	100
CAPITULO IV: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE CUSTOMER EXPERIENCE EN HOTEL TOLTEKA DE LA CIUDAD DE SANTA ANA	104
4.1. Resumen ejecutivo.	104
4.2. Diagnóstico de Customer experience dentro del hotel Tolteka.	105
4.2.1. Análisis FODA.	105
4.3. Objetivos.	106

4.3.1.	Objetivo general.....	106
4.3.2.	Objetivos específicos.....	106
4.4.	Metas.....	107
4.5.	Estrategias y tácticas.....	107
4.5.1.	Imagen corporativa	107
4.5.2.	Mapa de customer experience	110
4.5.3.	Atención y servicio al cliente.....	112
4.6.	Presupuesto.....	114
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
	Referencias Bibliograficas	118
	ANEXOS	119

INTRODUCCIÓN

En el cambiante y competitivo panorama de la industria hotelera, la experiencia del cliente se ha consolidado como un elemento crucial para el éxito y la sostenibilidad de los negocios. En este contexto, el Customer Experience emerge como una estrategia fundamental que va más allá de la simple transacción comercial, buscando crear conexiones emocionales, fomentar la lealtad y generar experiencias memorables que diferencien a las marcas en un mercado cada vez más saturado y exigente.

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar, comprender y mejorar la implementación del Customer Experience en el Hotel Tolteka de la ciudad de Santa Ana. A través de un enfoque multidisciplinario en donde se explorarán los antecedentes históricos, los conceptos clave, las estrategias actuales y las oportunidades de mejora en la experiencia del cliente, identificando áreas de oportunidad y proponiendo soluciones innovadoras y prácticas para potenciar y optimizar la experiencia del cliente en este establecimiento.

El Capítulo I proporcionó un marco teórico sólido sobre los antecedentes y generalidades del Customer Experience, abordando la evolución histórica del marketing, la importancia del marketing de servicios, la interacción de la marca con los clientes y, finalmente, el concepto, las dimensiones y los efectos del Customer Experience en los clientes y las estrategias de posicionamiento y diferenciación en el mercado actual.

En Capítulo II, se presentó una visión detallada del Hotel Tolteka, analizando su historia, evolución y situación actual en relación con el Customer Experience. Se exploraron los antecedentes y la evolución de la experiencia del cliente en el sector hotelero, con un enfoque específico en el contexto local de Santa Ana, y se realizó un análisis exhaustivo de las

estrategias actuales implementadas por el Hotel Tolteka, así como los recursos económicos destinados a estas iniciativas.

El Capítulo III se centró en el desarrollo de la investigación empírica sobre el Customer Experience, describiendo la metodología de investigación empleada, las fuentes de información, la población y muestra estudiada, las técnicas e instrumentos utilizados y el trabajo de campo realizado. Además, se discutieron los alcances y limitaciones del estudio, proporcionando una visión clara de los resultados obtenidos y las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada.

Finalmente, el Capítulo IV presentó una propuesta detallada y personalizada de implementación de un plan estratégico de Customer Experience, incluyendo un diagnóstico completo de la situación actual, objetivos claros y medibles, estrategias y tácticas específicas, un presupuesto detallado y conclusiones y recomendaciones finales para mejorar la experiencia del cliente de manera significativa y sostenible en el tiempo.

A través de este trabajo, se buscó contribuir de manera significativa al entendimiento y optimización de la experiencia del cliente en el Hotel Tolteka, ofreciendo insights valiosos, soluciones prácticas y recomendaciones estratégicas que pudieran ser implementadas de manera efectiva para mejorar la competitividad, la satisfacción del cliente y el éxito a largo plazo de este establecimiento en el mercado hotelero de Santa Ana y más allá.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y GENERALIDADES SOBRE CUSTOMER EXPERIENCE

1.1. Marketing

1.1.1. Antecedentes del marketing.

Fischer y Espejo (2011) investigaron los antecedentes del marketing en América, destacando la rica diversidad de pueblos prehispánicos que habitaban la región antes de la llegada de los españoles. En México y Centroamérica, florecieron civilizaciones como los mayas, mixtecos, zapotecos, huastecos, totonacas, olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas en el altiplano central. Este mosaico cultural alcanzó su apogeo con los aztecas, quienes se destacaron como una de las culturas más resplandecientes en el periodo precolombino.

Antes de la conquista, el comercio se expresaba de diferentes maneras. Tanto comerciantes ocasionales como permanentes participaban en mercados, ofreciendo una variedad de productos que iban desde alimentos hasta artículos diversos. Los pochtecas, por otro lado, tenían el control del comercio exterior y formaban una clase privilegiada que lideraba caravanas hacia otras regiones para intercambiar productos mexicanos y adquirir artículos de lujo como jade verde y esmeraldas.

Con la llegada de los españoles, el comercio experimentó tres etapas cruciales:

Primera Etapa (1521/1524 - 1810): Durante este periodo, tras la conquista, se destacó la explotación de metales, especialmente la plata, exportada a Europa. Sin embargo, los beneficios primordiales no favorecieron a España, sino a países como Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, gracias al comercio, la piratería y el contrabando, especialmente en el siglo XVIII.

Segunda Etapa (1810 - 1880): Comenzando con el surgimiento del imperialismo económico moderno, este período vio beneficios comerciales dirigidos principalmente hacia Inglaterra.

Tercera Etapa (1880 - Actualidad): En esta fase, los beneficios del comercio, en su mayoría, favorecieron a Estados Unidos de América. Con la colonización, las costumbres y creencias españolas reemplazaron ritos y festividades indígenas. El comercio indígena fue transformado; los tianguis fueron sustituidos por edificios diseñados como mercados, con productos dispuestos en tablas y mesas para mayor comodidad.

La planificación urbana de la época influyó en la concentración de actividades comerciales en el centro de la ciudad, atrayendo a comerciantes y consumidores. Con el tiempo, la expansión urbana llevó a la aparición de supermercados y tiendas de autoservicio en los suburbios, posteriormente seguidos por grandes centros comerciales o "malls", reflejando la tendencia estadounidense donde los consumidores encuentran una amplia gama de productos y servicios en un solo lugar.

Esta evolución comercial no solo marcó cambios económicos, sino también transformó la dinámica social y cultural de las comunidades a lo largo de la historia.

1.1.2. Definición de marketing.

Según Kotler y Keller (2006), el marketing es la actividad para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. A lo largo del tiempo, diversas definiciones de mercadotecnia han surgido, algunas basadas en el concepto de intercambio de bienes y servicios. El intercambio se define como

el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, que puede ser dinero o productos de valor equivalente.

La mercadotecnia se puede conceptualizar como el proceso de planificación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Otra definición destaca que la mercadotecnia es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos mediante procesos de intercambio.

Para Kotler y Armstrong (2008), el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes, estableciendo relaciones sólidas con ellos para, en reciprocidad, captar valor. La perspectiva moderna del marketing va más allá del antiguo significado de "decir y vender", centrándose en satisfacer las necesidades de los clientes. Si los mercadólogos comprenden estas necesidades, desarrollan productos y servicios que proporcionan valor superior con precios adecuados, y los distribuyen y promocionan eficazmente en el momento oportuno.

Además, el marketing se puede definir como una ciencia social que estudia todos los intercambios que involucran transacciones de valores entre las partes, siendo una disciplina con principios y aplicaciones específicas.

1.1.3. Importancia del marketing.

El marketing desempeña un papel fundamental en las empresas, ya que influye en áreas tan diversas como contabilidad, finanzas y gestión de operaciones, otorgándoles relevancia. Este campo no solo se limita a aumentar la demanda de productos, sino que su impacto se extiende a la sociedad en su conjunto. Facilita la introducción de nuevos productos

al mercado, promueve la aceptación de aquellos que presentan dificultades de venta y mejora la posición de productos existentes.

La influencia del marketing no se limita a la esfera empresarial; también contribuye a la creación de empleos al generar demanda de productos y servicios, incorporando así actividades socialmente responsables. Los CEOs reconocen su papel al construir marcas sólidas a nivel local e internacional, así como al establecer bases de clientes leales, activos intangibles de gran importancia para todas las empresas. Esta relevancia ha llevado a la creación del puesto de Director General de Marketing (CMO), elevando las actividades de marketing al mismo nivel que otras funciones ejecutivas.

Los especialistas en marketing desempeñan un papel crucial al decidir aspectos como el precio, la ubicación y la estrategia de comercialización de nuevos productos, teniendo en cuenta los distintos entornos y las necesidades específicas de los clientes. Fischer y Espejo (2011) señalan que en la actualidad, la mayoría de los países reconocen la importancia del marketing, independientemente de su etapa de desarrollo económico o ideologías políticas.

Es imperativo que las organizaciones se adapten a las particularidades de cada país. Las actividades de marketing no solo contribuyen directamente a las ventas de una organización, sino que también abren oportunidades para la innovación, permitiendo satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y generando mayores utilidades para la organización.

Estas utilidades no solo garantizan la supervivencia de negocios individuales, sino que también contribuyen al bienestar y la supervivencia de toda una economía. En épocas de crisis, la gestión de marketing se enfrenta al desafío de comercializar inventarios, siendo vital

para las empresas superar obstáculos en entornos de escasez. Aunque algunos ejecutivos se pregunten por qué invertir en marketing si ya venden todo lo producido, la verdadera dificultad para la mayoría de las organizaciones es vender los productos, no producirlos. Las empresas deben estar alerta ante la intensa competencia, tanto nacional como internacional, y adaptar constantemente sus estrategias de marketing a los cambios globales.

1.2. Marketing de servicios.

Philip Kotler y Gary Armstrong señalan el crecimiento acelerado del marketing de servicios, indicando que para 2014, casi el 80% de los empleos correspondía a la industria de servicios. Las industrias de servicios presentan una amplia variabilidad. Los gobiernos proporcionan servicios a través de tribunales, oficinas de empleo, hospitales, fuerzas militares, departamentos de policía y bomberos, servicio postal y escuelas. Las organizaciones privadas sin fines de lucro ofrecen servicios a través de museos, organizaciones benéficas, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales.

Por otro lado, numerosas organizaciones comerciales se dedican a brindar servicios, abarcando desde líneas aéreas, bancos, hoteles, compañías de seguros, empresas de consultoría, prácticas médicas y legales, hasta compañías de entretenimiento, telecomunicaciones, bienes raíces, minoristas, entre otras.

1.2.1. Concepto de servicios.

Se dice que un servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores, raramente suelen coincidir entre sí y usualmente son diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente. En otras palabras, no existen cadenas de producción en masa como sí sucede en la fabricación de bienes.

Por otro lado, al ser los servicios principalmente intangibles o no materiales, un consumidor no los puede poseer. Un claro ejemplo de este tipo serían los servicios de atención al cliente, habituales en grandes marcas.

1.2.2. Características de los servicios.

Según Kotler y Amstrong, todas las empresas deben considerar cuatro características principales de los servicios:

La intangibilidad de los servicios: Este aspecto implica que los servicios no son tangibles; no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos. Por ejemplo, aquellos que se someten a cirugía cosmética no pueden anticipar los resultados antes de la compra. Los pasajeros de líneas aéreas solo poseen un boleto y la promesa de llegar seguros a su destino. Para reducir la incertidumbre, los consumidores buscan "señales" de calidad, evaluando aspectos como el lugar, las personas, el precio, el equipo y las comunicaciones. Por lo tanto, la tarea del proveedor de servicios es hacer que el servicio sea tangible de alguna manera y enviar las señales correctas sobre su calidad, una práctica conocida como "administración de evidencias". La Clínica Mayo es un ejemplo destacado de esta gestión, presentando a sus clientes evidencias organizadas y honestas de sus capacidades.

La variabilidad del servicio: Esta característica indica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como del cuándo, dónde y cómo se prestan. Por ejemplo, algunos hoteles, como el Marriott, tienen la reputación de ofrecer un mejor servicio que otros. Incluso dentro de un mismo hotel Marriott, la calidad del servicio puede variar según el empleado que atienda. La variabilidad también se observa en el mismo empleado,

cuya calidad de servicio fluctúa según su energía y estado mental en el momento de atender a cada cliente.

La caducidad del servicio: Se refiere que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. Algunos médicos cobran a los pacientes por citas canceladas, ya que el valor del servicio existía únicamente en ese momento y desapareció cuando el paciente no llegó. La caducidad de los servicios se convierte en un desafío cuando la demanda es variable. Para gestionar esta variabilidad, las empresas de servicios diseñan estrategias que permitan un mejor ajuste entre la oferta y la demanda. Por ejemplo, hoteles y centros vacacionales reducen precios en temporada baja para atraer más huéspedes, y restaurantes contratan empleados de medio tiempo para periodos de alta concurrencia.

1.2.3. Mezcla de marketing ampliada

La Mezcla de Marketing Ampliada se refiere al concepto del marketing mix y su crucial importancia en la optimización de las estrategias empresariales. Dentro de este enfoque, se destacan las 7 P del marketing, siendo estas:

1. Producto: En calidad de emprendedor o empresario, resulta fundamental comprender los servicios que la marca ofrece como producto. Este debe ser accesible, deseable y esencial para el mercado objetivo. La investigación de mercado y la comprensión profunda de las necesidades e intereses de la audiencia son esenciales para ofrecer un servicio que responda de manera precisa a estas demandas. Este enfoque proactivo permite adaptar el producto a las expectativas del consumidor, garantizando así una respuesta efectiva a las dinámicas del mercado.

2. Precio: Es crucial que la fijación de precios se base en un estudio exhaustivo que considere tanto el valor de los productos y servicios de la competencia como la disposición real del cliente potencial para pagar. El precio competitivo otorga prestigio y credibilidad a la marca, posicionándola de manera efectiva en el mercado. Debe equilibrarse cuidadosamente entre la calidad del producto y su valor percibido.

3. Plaza: La adquisición de productos de la empresa se realiza en el lugar designado. En la era digital, las plataformas de comercio electrónico (e-commerce) juegan un papel crucial. Estas tiendas en línea ofrecen la ventaja de un catálogo detallado de servicios y productos, accesible las 24 horas, los 7 días de la semana. Proporcionan a los clientes la comodidad de realizar compras desde casa de manera sencilla.

4. Promoción: En el ámbito del marketing digital, la promoción abarca la comunicación de lo que hace el negocio, cómo lo hace y por qué. Incluye elementos como publicidad, relaciones públicas, branding, identidad corporativa y estrategias de venta. La promoción busca captar la atención de los consumidores de manera atractiva y transmitir efectivamente el mensaje del negocio.

5. Personas: En el ámbito del marketing digital, la promoción abarca la comunicación de lo que hace el negocio, cómo lo hace y por qué. Incluye elementos como publicidad, relaciones públicas, branding, identidad corporativa y estrategias de venta. La promoción busca captar la atención de los consumidores de manera atractiva y transmitir efectivamente el mensaje del negocio.

6. Procesos: En referencia a la atención al cliente, los procesos implican la comunicación directa entre el consumidor y la marca. La retroalimentación efectiva, ya sea

positiva o negativa, depende de la eficacia de estas interacciones, que incluyen respuestas a correos electrónicos, llamadas y la información proporcionada, así como el trato al cliente.

7. Posicionamiento: El posicionamiento de una marca, ya sea en línea u offline, está fuertemente ligado a su reputación. La inclusión de testimonios y la posibilidad de comentar sobre cada servicio y producto son herramientas efectivas para ganar la confianza de los potenciales clientes.

1.2.4. Enfoque en el cliente

El enfoque en el cliente trasciende la simple transacción comercial; implica la creación de una experiencia enfocada en anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor. Además, fomenta la instauración de una cultura empresarial con un objetivo claro: la plena satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

Este enfoque se define como "una estrategia y cultura de negocios que se concentra en generar la mejor experiencia para el cliente, cultivando así la lealtad a la marca". Theodore Levitt, un destacado economista, afirmaba que "la razón de ser de una empresa es crear y mantener un cliente". En la actualidad, esta premisa se ha convertido en el leitmotiv de las organizaciones que valoran las opiniones de sus clientes y sitúan sus necesidades como el epicentro de sus estrategias.

La filosofía del enfoque al cliente sostiene que las empresas centradas en el cliente consideran que estos "son la razón principal de su existencia y utilizan todos los medios disponibles para mantener al cliente satisfecho". En esta perspectiva, el enfoque al cliente sitúa a los consumidores en el núcleo de los objetivos y decisiones estratégicas de la empresa,

evaluando el impacto de cada acción en la experiencia del cliente durante todas las etapas de su proceso de compra: antes, durante y después.

No obstante, para implementar con éxito un modelo de enfoque al cliente, es crucial partir de una premisa clara: cada acción y decisión dentro de la estructura organizativa debe ser deliberada en función de las necesidades y deseos del cliente (Ulrich y Yeung, 2020).

1.3. Interacción de la marca con los clientes.

En la era actual, asegurar una experiencia de compra satisfactoria se basa en el éxito de la interacción con los clientes. No es suficiente simplemente ofrecer diversos canales de comunicación; es crucial adaptarse a sus necesidades, ritmos y preferencias, dando lugar a lo que comúnmente se conoce como una estrategia "customer-centric".

Esta noción de centrarse en el cliente no es ajena a las empresas. Las reglas del juego han evolucionado, y la capacidad de ajustarse a las demandas del cliente se erige como clave para la retención y fidelización de la clientela.

Ofrecer una experiencia positiva para el cliente implica que las interacciones deben ser contextualmente relevantes, exigiendo una comprensión profunda de todo el proceso que el cliente atraviesa a lo largo del embudo de ventas. Un ejemplo claro puede ser una empresa de servicios personalizados que, al conocer las preferencias y horarios de sus clientes, logra anticipar las necesidades y proporcionar soluciones adaptadas. Esto no solo le fortalece la relación con los clientes existentes, sino que también atrae nuevos clientes que valoraron la atención personalizada.

Los consumidores, caracterizados por su deseo de inmediatez, ya no toleran esperas prolongadas para recibir atención. Las empresas deben ajustarse al ritmo acelerado de las actividades diarias de los clientes, no proporcionar respuestas rápidas y bien contextualizadas puede representar una pérdida potencial para las empresas.

1.4. Customer experience.

1.4.1. Generalidades de customer experience.

El Customer Experience se destaca como una disciplina estratégica fundamental para las empresas, capaz de generar valor significativo. Su impacto se refleja en el aumento de las ventas y la satisfacción de los clientes. Sin embargo, va más allá de simplemente persuadir a los clientes para que adquieran un producto o servicio; implica la creación de una sólida relación entre ellos y la marca.

1.4.2. Definición de customer experience.

El Customer Experience, o Experiencia de Cliente, se define como "el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca". Esta definición encierra tres aspectos fundamentales que requieren un análisis más detallado:

En relación con "el recuerdo", no se está haciendo referencia simplemente a la imagen mental que una empresa imprime en la mente del consumidor. Más bien, se exploran las sensaciones y emociones de cada momento, estímulos capturados por la mente para generar recuerdos duraderos.

La Experiencia de Cliente abarca la relación de la marca con el cliente antes, durante y después de la compra. Este ámbito puede depender tanto de las estrategias implementadas por las empresas como de las acciones y percepciones individuales del consumidor.

Comprender ambas posibilidades y gestionarlas eficientemente es esencial para forjar una experiencia positiva y duradera.

La experiencia no constituye simplemente un componente más; representa un valor fundamental de la marca. Como expresó Prahalad de manera sencilla pero profunda: "la experiencia es la marca". Este principio se fundamenta en la idea de que la reputación de una marca se construye día a día a través de las interacciones del cliente. Aunque el marketing y la atención al cliente a menudo se consideran por separado, deberían fusionarse como elementos complementarios para fortalecer la impronta del cliente. A pesar de que la mayoría de las estrategias se centran en evitar la generación de recuerdos negativos, a menudo se descuida la oportunidad de crear recuerdos positivos y duraderos.

La gestión del Customer Experience es un ejercicio que debe abordarse de manera transversal, involucrando a todos los departamentos de la compañía. Este enfoque integral permite capturar diferentes perspectivas que enriquecen la Experiencia de Cliente desde todos los sectores de la empresa, construyendo así una conexión más profunda y significativa con los consumidores.

1.4.3. Tipos de customer experience.

El Customer Experience, o Experiencia de Cliente, exhibe dinámicas específicas dependiendo de si se busca potenciar a una empresa que ofrece productos y servicios a través de una tienda física o plataformas digitales. A continuación, se exploran las especificidades diferenciales en cada contexto:

Retail – Comercio minorista y directo al público: Este tipo de experiencia se manifiesta en el proceso de venta que tiene lugar en tiendas físicas, donde la interacción

directa y presencial con el público es central. La experiencia de compra aquí considera variables de tres tipos: ambientales, sociales y de diseño.

- **Ambientales:** Incluyen elementos no visibles como temperatura, iluminación, música y aroma dentro de la tienda.
- **Sociales:** Destacan la importancia del espacio para el intercambio social, humanizando la percepción de las tiendas y disminuyendo lo mercantilista.
- **De Diseño:** Se dividen en aspectos funcionales (como pasillos amplios) y estéticos, adaptados al público objetivo.

La experiencia de compra abarca también dos momentos memorables: la previsita y la posvisita, que pueden influir positiva o negativamente en futuras decisiones de compra.

Compra online: En la actualidad, el primer contacto del cliente con la marca a menudo tiene lugar en entornos online, ya sea que la compra se realice por comercio electrónico o en una tienda física. La primera interacción online es crucial y merece atención especial.

Existen puntos críticos a considerar en la relación y creación de experiencias con el cliente en el entorno online:

- **Búsqueda:** Estrategias de posicionamiento SEO en motores de búsqueda.
- **Branding:** Exposición consistente de la marca para lograr notoriedad.
- **Usabilidad:** Acceso fácil a contenidos y productos, con un diseño simple y tecnologías amigables.
- **Segmentación:** Estrategias para captar la atención de un target específico, mostrando contenidos adaptados a los intereses de los consumidores.

- **Interacción Multicanal:** Garantizar una relación transparente, uniforme y satisfactoria en un entorno donde el cliente tiene múltiples vías de comunicación e interacción.
- **Conversión:** Obtención de información del cliente para acciones de marketing futuro.
- **Feedback:** Importancia de la retroalimentación basada en opiniones y calificaciones de clientes en plataformas online.

1.4.4. Funciones estratégicas de customer experience.

En el contexto de Customer Experience, las funciones estratégicas trascienden la mera identificación de interacciones; se orientan a la creación de experiencias cautivadoras.

Estas funciones se describen de manera objetiva y despersonalizada:

- Mapeo exhaustivo de interacciones:** Se procede a un análisis detallado de todos los puntos de contacto cliente-empresa, maximizando oportunidades de impacto positivo.
- Comprensión Profunda de Expectativas:** Se busca un entendimiento riguroso de las expectativas del cliente en cada interacción, identificando los atributos más valorados.
- Investigación Analítica:** A través de un enfoque analítico, se investigan las percepciones y emociones del cliente, proporcionando insights para mejoras y sorpresas estratégicas.
- Diseño de Propuestas de Valor:** Se formula una propuesta de valor adaptada a las expectativas del cliente, enriqueciendo tanto la productividad como la experiencia global.

- e) **Integración Interna para Impacto Externo:** La colaboración interna se promueve como elemento crucial para potenciar la experiencia del cliente, liderada por una dirección motivadora.
- f) **Generación de Promoción Sutil:** El objetivo es transformar al cliente en un defensor entusiasta, canalizando su satisfacción hacia la promoción indirecta, especialmente en redes sociales.
- g) **Alineación a Largo Plazo:** Se busca ajustar canales, productos y servicios a las cambiantes necesidades del cliente, fortaleciendo la relación a largo plazo.

Cada función estratégica, objetiva y coordinada, contribuye al desarrollo de experiencias excepcionales donde el cliente no solo realiza transacciones, sino que establece una conexión duradera con la marca.

1.4.5. Efectos del customer experience en los clientes.

Reduce costos: La implementación de estrategias orientadas a mejorar el Customer Experience permite reducir los costos de marketing y ventas en un rango del 10% al 20%. Este ahorro se atribuye, en gran medida, al aumento de la lealtad, aspecto crucial para la rentabilidad del negocio, considerando que atraer a un nuevo consumidor puede ser hasta 25 veces más costoso que retener a uno existente.

Disminuye tiempos de respuesta: Las experiencias conversacionales, especialmente a través de chatbots, desempeñan un papel fundamental en mejorar el Customer Experience. Estas soluciones pueden responder hasta el 90% de las preguntas frecuentes y reducir los tiempos de respuesta en un 99%, potenciando las oportunidades de venta mediante una atención rápida y efectiva.

Incremento a la lealtad: Los canales de mensajería posibilitan una comunicación cercana, amigable y discreta con los clientes, elevando la satisfacción mediante interacciones relevantes y placenteras. En la actualidad, la lealtad de los clientes se basa en la experiencia recibida, y adaptar la comunicación a sus necesidades es esencial para consolidar la fidelización.

Generación de clientes promotores: Los clientes satisfechos tienen la tendencia de compartir sus experiencias positivas con conocidos, amigos y familiares, ya sea en redes sociales o en sitios de reseñas. Al satisfacer a tus clientes, creas un equipo de promotores que no dudarán en recomendar tu marca.

Ventaja competitiva: Los canales de mensajería, como WhatsApp, Business Messages de Google y Apple Business Chat, ofrecen plataformas de pago nativas, permitiendo a las marcas generar ventas sin que el cliente deba abandonar la conversación. Aprovechar la automatización a través de estos canales proporciona una atención rápida, eficiente y altamente personalizada.

Incremento en las ventas: El Customer Experience se posiciona como el principal impulsor de crecimiento, superando factores como el precio o el producto en términos de fidelización. Considerando su impacto crucial para obtener referidos y embajadores de marca, ofrecer una experiencia positiva al cliente emerge como la estrategia comercial más efectiva, propiciando un aumento en las ventas y consolidando un mejor posicionamiento de marca.

1.4.5.1. Comportamiento de los clientes.

La capacidad para transformar la relación con los clientes no se trata solo de satisfacer necesidades inmediatas, sino de generar un impacto más allá de transacciones puntuales. Uno de los resultados más notables de una experiencia positiva es la creación de lo que podría denominarse "clientes promotores".

Estos clientes promotores no solo están satisfechos con el producto o servicio recibido, sino que se convierten en defensores entusiastas de la marca. Su conexión emocional con la experiencia va más allá de la funcionalidad del producto; se trata de cómo se sintieron durante todo el proceso.

Esta relación con el cliente se imagina como la construcción de una sólida cadena o incluso una "familia". Cada cliente satisfecho se convierte en un eslabón valioso, formando una red de consumidores comprometidos. Este entrelazado no solo se limita a transacciones comerciales, sino que se construye sobre la base de la confianza y la satisfacción continua.

En este contexto, la empresa, productos y servicios se convierten en un refugio seguro al cual estos clientes promotores siempre desean regresar. Es más que una preferencia; es una lealtad arraigada en la confianza y la conexión emocional cultivada.

Esta "familia" de clientes no solo se beneficia personalmente al elegir productos o servicios repetidamente, sino que se convierte en un activo invaluable. Estos clientes no solo regresan, sino que también se convierten en embajadores activos de la marca, compartiendo sus experiencias positivas con amigos, familiares y colegas.

Así, la cadena de clientes satisfechos se expande orgánicamente a medida que estos promotores llevan la voz de la marca a nuevos horizontes. En última instancia, la coherencia

y la fuerza de esta "familia" de clientes promotores se convierten en los cimientos sobre los cuales se construye la reputación duradera de la empresa en el mercado.

1.4.6. Dimensiones del customer experience.

El Customer Experience abarca diversas dimensiones que influyen directamente en la percepción y satisfacción del cliente. Estas dimensiones son fundamentales para construir una relación sólida y duradera entre la empresa y sus consumidores. A continuación, se detallan algunas de las dimensiones más relevantes:

- a) **Calidad / Precio:** La percepción del cliente sobre la calidad del producto o servicio en relación con el precio pagado es esencial. La equidad entre la calidad percibida y el costo impacta significativamente en la satisfacción del cliente y en su decisión de compra.
- b) **Producto:** El cliente evalúa el valor que un producto aporta y cómo satisface sus necesidades específicas. Los atributos del producto juegan un papel crucial, ya que la percepción de su utilidad y calidad influye directamente en la preferencia del cliente.
- c) **Servicio:** La atención al cliente durante la adquisición del producto o la experiencia del servicio es una dimensión clave. La eficiencia, amabilidad y rapidez en la atención contribuyen a una experiencia positiva y fortalecen la lealtad del cliente.
- d) **Dimensión Emocional:** La conexión emocional entre la empresa y el cliente es un aspecto cada vez más relevante. Elementos como la confianza en la compañía, la afinidad de intereses, la responsabilidad social y la identificación con la marca son componentes cruciales de la dimensión emocional. Construir relaciones basadas en estas emociones contribuye a la fidelización y al boca a boca positivo.

La comprensión y gestión efectiva de estas dimensiones del Customer Experience no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también contribuyen al posicionamiento sólido de la empresa en el mercado.

1.5. Estrategias, posicionamiento y diferenciación

El posicionamiento y la diferenciación son fundamentales en el ámbito del marketing. Los especialistas en esta disciplina, como Philip Kotler, Al Ries y Jack Trout, Michael Porter, Neil Patel y Rand Fishkin, no solo esperan que la posición de un producto o servicio se moldee naturalmente, sino que trabajan activamente en la creación de una posición deseada en el mercado, yendo más allá de las expectativas de clientes, público y competidores.

El resultado final del proceso de posicionamiento es la formulación exitosa de una propuesta de valor que se centra en las necesidades del mercado: "Esta es la razón convincente por la que el segmento objetivo debería elegir nuestro producto". El posicionamiento, por ende, configura elementos cruciales de la mezcla de marketing, definiendo qué características son más relevantes para diferenciar un producto o servicio, qué mensajes deben comunicarse acerca de la oferta, cómo establecer un precio competitivo y el papel que la distribución desempeña en la satisfacción del cliente.

En última instancia, la capacidad de posicionar y diferenciar de manera efectiva contribuye significativamente al éxito en el mercado, permitiendo a las empresas destacar y ofrecer un valor distintivo que resuene con su audiencia objetivo.

1.5.1. Estrategia.

1.5.1.1. Definición de estrategia.

Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial.

Cabe señalar que la estrategia se diferencia de la táctica en que esta última es una medida más concreta. Así, la estrategia es el proceso planteado, mientras que la táctica es la manera en la que se va a ejecutar.

1.5.1.2. Tipos de estrategias.

En el ámbito económico y empresarial, se puede utilizar el término estrategia en los siguientes conceptos:

- **Estrategia empresarial:** Es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización.
- **Estrategia de negocio:** Es la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos. Se centra en el posicionamiento en el mercado y en la obtención de beneficios. En cambio, la estrategia empresarial es más amplia y abarca todas las áreas de la compañía, pudiendo ser aquella orientada a lograr un mejor clima laboral, por ejemplo.
- **Estrategia de marketing:** Es el plan de acción dispuesto para lograr el objetivo comercial, ya sea aumentar las ventas o la participación en el mercado. Tenemos, por ejemplo, la estrategia push y la estrategia pull.

- **Estrategia de inversión:** Son los lineamientos que el inversionista va a seguir al momento de armar su portafolio. Por ejemplo, puede ser que decida destinar un 50% a instrumentos de renta fija y el otro 50% a renta variable.

Cabe recalcar que el customer experience es una de las estrategias más actuales que la mayoría de empresas está utilizando para poder diferenciarse de las demás y obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

1.5.2. Posicionamiento.

1.5.2.1. Definición de posicionamiento.

El posicionamiento juega un papel importante para los especialistas en marketing al expresar cómo harán que una oferta sea atractiva para los clientes. También ayuda a los clientes a informarse sobre las opciones disponibles para ellos para que puedan evaluar y seleccionar el producto o servicio que mejor se adapte.

El posicionamiento se articula con mayor frecuencia como una declaración de posicionamiento. Una declaración de posicionamiento es una frase que identifica concisamente el mercado objetivo y lo que quieres que los clientes piensen sobre tu marca. Esta declaración debe incluir:

- a) El mercado objetivo.
- b) El nombre de la marca.
- c) Los puntos clave de diferenciación.
- d) La categoría de producto/servicio o marco de referencia en el que se está estableciendo esta posición en el mercado.

- e) Las razones por las que los clientes deben creer las afirmaciones de posicionamiento.

Las declaraciones de posicionamiento también deben ser declaraciones de verdad. El posicionamiento efectivo es creíble y convincente, reflejando las experiencias reales de los clientes con el producto o servicio. Si una declaración de posicionamiento no refleja la realidad del cliente, el posicionamiento fallará porque no se afianzará en la mente de los consumidores. De igual manera, el posicionamiento debe basarse en cualidades que importan a los clientes ya que consideran qué producto/servicio comprar. Si el posicionamiento se basa en características o beneficios al cliente que no importan, los clientes optarán por otras ofertas que ofrezcan lo que les importa.

1.5.2.2. El posicionamiento como clave del éxito

El posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno.

Se trata de un factor alineado al Branding, que refuerza la identidad corporativa y que permite hacer el emprendimiento cada vez más viable y propenso al crecimiento.

Los espacios por los que compiten las empresas están en varios planos, no únicamente en las publicidades o en el mercado, también están en tu mente. Las marcas quieren conseguir un lugar en tus pensamientos para provocar descargas de felicidad cada vez que las recuerdas. Eso es un concepto fundamental cuando hablamos del posicionamiento de marca.

1.5.2.3. Estrategias de posicionamiento

- a) **Precio o calidad:** Es evidente que la relación entre el precio y la calidad es el factor determinante en esta estrategia. Un ejemplo destacado de éxito bajo este enfoque es la marca Rolex, que ha logrado posicionarse como una marca de relojes de prestigio a precios elevados. Esta táctica permite el acceso a un grupo selecto de consumidores, generando una sensación de exclusividad.
- b) **Categoría de producto:** La marca busca ser referente en un sector específico. En pañuelos de papel, Kleenex destaca por calidad, suavidad, variedad e innovaciones. En yogures, Sula lidera con calidad nutricional, amplia variedad y compromiso con la sostenibilidad. Ambas marcas son líderes gracias a estrategias enfocadas en calidad y adaptabilidad.
- c) **Beneficios del producto:** En esta estrategia, la marca se posiciona en función de los beneficios que ofrece su producto. Por ejemplo, una crema antiarrugas y rejuvenecedora o un dentífrico con propiedades blanqueadoras y anti-caries.
- d) **Atributos del producto:** Esta estrategia se centra en un atributo específico del producto o marca, como antigüedad o tamaño. Se recomienda concentrar la estrategia en un solo atributo para marcar la diferencia y ocupar un espacio preferente en la mente del público objetivo.
- e) **En relación con la competencia:** Esta estrategia se basa en comparar las ventajas del producto con las de la competencia, destacando su supremacía.

f) Uso o aplicación: El posicionamiento se logra al relacionar el producto con un momento específico, resaltando su calidad y especificidad.

g) Imagen de marca: Las marcas son activos emocionales vinculados al terreno de las emociones y los sentimientos. La relación entre los consumidores y la marca se fortalece en función de los sentimientos que esta despierte.

El posicionamiento en el mercado es crucial para el éxito de una empresa, referente a la posición que ocupa en la mente del consumidor en comparación con la competencia. Un posicionamiento adecuado puede proporcionar una ventaja competitiva y fortalecer la marca.

Para un buen posicionamiento de marca, es esencial comunicar los beneficios, atributos y valores distintivos al público objetivo. Las estrategias pueden incluir basarse en el estilo de vida del consumidor, el uso del producto, calidad o precio, comparación con la competencia, beneficios del producto o características técnicas.

1.5.2.3.1. Definición de estrategias de posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de una empresa se entiende como la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego, ya sea con los mismos productos o con productos sustitutivos.

Las personas poseen ideas, pensamientos, opiniones, incluso sentimientos sobre las marcas que compran. Sobre algunos productos pueden pensar que son importantes o innecesarios, de algunas empresas que se preocupan por nuestra salud, y de otras por el medioambiente, al igual que pueden creer que unas marcas son más caras que otras. Estas

percepciones que posee el consumidor de unas empresas frente a las otras es lo que se considera el posicionamiento.

1.5.2.3.2. Tipos de estrategias de posicionamiento

- a) **Posicionamiento por calidad:** La calidad de un producto es uno de los elementos más importantes para una marca. Pese a que la mayoría de las marcas enfatizan su compromiso con la calidad, una buena manera de distinguirse de tus competidores es centrar la atención en un área especializada, posicionando la marca, única y exclusivamente, como una especialista en alta calidad y de confianza.
- b) **Posicionamiento por sus características:** Resaltar las características técnicas del producto frente a los competidores es otra de las estrategias de posicionamiento más empleadas por las marcas. Un ejemplo sería una empresa de comida rápida que se posiciona en el mercado por los ingredientes ecológicos de sus platos.
- c) **Posicionamiento por valor o precio:** Hay dos maneras de abordar el posicionamiento de valor o precio y ambos son dependientes de la calidad. Si te centras en un precio muy elevado puedes vincularlo a la exclusividad o al lujo. Por el contrario, puedes vincular tu producto o servicio a calidad y buen precio. Un ejemplo de esta estrategia es Southwest Airlines. En una economía difícil, su política de ofrecer vuelos económicos, así como prometer equipaje gratuito ha permitido que florezca.
- d) **Posicionamiento por beneficios:** Cuando centramos nuestra estrategia de marca en el posicionamiento por beneficios del producto que queremos vender, éstos deben quedar completamente claros. Primero, para que ningún competidor pueda

reclamarnos nada y, segundo, para que el consumidor sea consciente de que además de cubrir una necesidad, obtiene otros beneficios por la compra de ese producto. Pongamos el caso de Colgate. Su máxima: Cepíllate con Colgate y previene las caries y la gingivitis es una promesa de beneficio. Por un lado, compras un producto por necesidad para cepillarte los dientes, pero además al utilizar el producto obtienes un beneficio como es prevenir las caries.

- e) **Posicionamiento por competencia:** Con esta estrategia lo que se persigue es comparar nuestro producto con una o varias marcas competidoras para demostrar nuestra superioridad entre quienes ofertan el mismo tipo de producto. Es una técnica a la que recurren habitualmente las compañías de seguros de coches. El mensaje que se lanza a los consumidores es que cancelen sus pólizas actuales por unas nuevas con mejores coberturas. Generalmente, los consumidores antes de comprar un producto tienden a comparar varios, por lo que si utilizas esta estrategia de posicionamiento debes de tener en cuenta que existen dos vertientes: productos líder (posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor y el que mejores prestaciones ofrece) productos de segunda marca (es una alternativa al líder o marca más económica).
- f) **Posicionamiento por solución de problemas:** Posicionar la marca como la solución al problema del consumidor es también una estrategia de gran alcance. La idea es demostrar que tu producto soluciona de forma rápida y eficiente el problema al consumidor. Por ejemplo, las verduras cortadas y congeladas ahorran tiempo al consumidor a la hora de su preparación.
- g) **Posicionamiento por su uso:** Cómo se utiliza el producto, cuándo se debe utilizar, dónde y para qué es otra de las estrategias empleadas en el caso de las

bebidas energéticas. Tras realizar actividades deportivas, se consume este tipo de producto.

- h) Posicionamiento por influencers:** Contratar a influencers para promocionar productos de una empresa o servicio es una forma popular para posicionar una marca. Si bien puede resultar costosa esta práctica, es cierto que el consumidor tiende a confiar en las celebridades al asociar tu marca con ellas. Esta familiaridad anima a los consumidores a seguir el ejemplo de la celebridad o influencer por lo que es idónea para la venta de artículos de lujo, ropa deportiva o cremas.
- i) Posicionamiento por experiencia del consumidor:** En este posicionamiento son los propios consumidores quienes relatan su propia experiencia con el producto que queremos vender. Esta técnica funciona muy bien con los productos de limpieza del hogar.
- j) Posicionamiento por estilo de vida:** El estilo de vida del consumidor, sus intereses o actitudes es otra de las técnicas empleadas a la hora de posicionar productos. Un claro ejemplo puede ser el caso de automóviles

1.5.3. Diferenciación.

1.5.3.1. Definición de diferenciación.

La diferenciación (o diferenciación del producto) es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia o distingue de los demás productos que existen en el mercado.

También se puede definir a la diferenciación como algo único, original y novedoso capaz de diferenciar o distinguir una empresa de la competencia, y darles a los consumidores

un motivo para que la elijan antes que a los demás, e incluso para que estén dispuestos a pagar más por su producto.

La diferenciación generalmente se da en una característica del producto; sin embargo, también puede darse en otros aspectos relacionados con este, tales como el diseño, la marca, el precio o el servicio al cliente.

Contar con una diferenciación le permite a una empresa diferenciarse o distinguirse de la competencia, y así no terminar siendo una más de las tantas empresas que hoy en día existen en el mercado, y pasar desapercibida; pero además, también permite:

- Destacar ante las demás empresas competidoras.
- Darles a los consumidores un motivo por el cual elegirla antes que a los demás.
- Obtener la lealtad de los clientes que se han identificado con la característica diferenciadora.
- Aumentar el precio del producto si los consumidores se han identificado con la característica diferenciadora.

Contar con una diferenciación no garantiza el éxito de una empresa, pero ciertamente aumenta sus posibilidades de alcanzarlo. En contraste, la falta de diferenciación, en vista de la amplia gama de productos presentes en el mercado actual, puede dejar a la empresa fuera de competencia.

Una diferenciación no se trata simplemente de una característica que otros productos no poseen, sino de una característica única, original y novedosa que realmente es capaz de diferenciar o distinguir al producto de los demás productos competidores.

Asimismo, teniendo en cuenta que una característica diferenciadora puede correr el riesgo de ser imitada por otros, para que una característica diferenciadora sea considerada como tal, debe ser difícil de imitar por la competencia.

1.5.3.2. Tipos de estrategias de diferenciación (Según F. Kotler).

Según Kotler y Keller (2006) los productos se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones del producto (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño). Por lo general, para dar una marca a un producto es necesaria la diferenciación. Además de estas consideraciones específicas, existe un posicionamiento de marca más general, que es “la mejor calidad”. En base a esta diferenciación de producto, tenemos las siguientes dimensiones:

- a) **Forma:** Se refiere al tamaño, presentación, configuración o estructura física del producto.
- b) **Características:** La mayoría de los productos se ofrecen con características diferentes, que complementan la función básica del producto.
- c) **Nivel de calidad:** Es el nivel al que operan las características primarias del producto. Los fabricantes deben elegir el nivel de calidad apropiado para el mercado meta, considerando la calidad que ofrecen los competidores.
- d) **Uniformidad:** Se refiere al grado en que todas las unidades producidas son idénticas y cumplen con las especificaciones esperadas.
- e) **Durabilidad:** Es la medida de vida esperada de un producto en condiciones naturales o forzadas.

Estos cinco primeros elementos son considerados como características generales en la presente investigación.

- a) **Confiabilidad:** Es la medida de las posibilidades de que un producto funcione correctamente y de que no se estropee o se descomponga en un periodo de tiempo específico.
- b) **Reparabilidad:** Se refiere a la facilidad con que se puede poner en funcionamiento un producto averiado.
- c) **Estilo:** Describe la apariencia del producto y lo que transmite al consumidor.
- d) **Diseño:** Es la totalidad de características que influyen en la apariencia y el funcionamiento de un producto a los ojos de los consumidores.

Estos dos últimos ítems son considerados como “atributos” en la presente investigación.

Finalmente, a pesar de que todos estos elementos no están presentes en las pólizas de seguro y de que el producto tangible (la póliza) no es el elemento que determina la compra en los asegurados, si hay factores muy relevantes como la confiabilidad y la calidad de las pólizas ofrecidas por las aseguradoras que inciden en la decisión de compra del consumidor.

a) Diferenciación por medio del personal

Para Kotler y Keller (2006) las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si los empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia. Los empleados que reciben un entrenamiento superior comparten seis características: competencia (tienen capacidad y el conocimiento necesario), cortesía (son agradables, respetuosos y considerados), credibilidad (son dignos de confianza), confiabilidad (hacen su

trabajo de forma consistente y precisa), responsabilidad (responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes) y comunicación (se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente).

De igual forma, Kotler (2002) establece que la diferenciación del personal requiere que la empresa seleccione con cuidado su personal de contacto con los clientes y lo capacite bien. Cada empleado debe conocer la importancia de entender a los clientes, comunicarse con ellos de forma clara y optimista y responder con prontitud a sus peticiones y problemas.

En resumen, la fuerte competencia del mercado asegurador, está llevando la oferta de seguros a otros niveles, donde la calidad de la atención, enfocada en la aptitud y la actitud del personal estratégico, juega un papel determinante en la captación de nuevos clientes y mercados y el mantenimiento de la cartera actual de clientes.

b) Diferenciación por medio del canal

Según Kotler y Keller (2006) las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura (alcance geográfico de la red de distribución), la capacidad (volumen de productos o servicios a ser manejados) y el funcionamiento (efectividad y eficacia de los procesos) de sus canales de distribución. Todos estos aspectos permiten fortalecer la variable distribución, con lo cual la empresa gana presencia en la región y facilita la captación de nuevos clientes.

En general, el peso específico de esta dimensión, lo llevan los intermediarios de seguros. Si la fuerza de ventas (productoras, corredoras de seguro y/o sociedades de corretaje) asociadas a una compañía de seguro no están alineadas con los objetivos y estrategias de esta, el esfuerzo por diferenciar exitosamente una oferta de producto/servicio, podría diluirse.

c) Diferenciación por medio de la imagen

Para Kotler y Keller (2006) los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Si una empresa es considerada buena para el consumidor, todos los productos que ésta saque al mercado serán considerados de igual manera atractivos para ellos.

Una imagen eficaz establece el carácter y la propuesta de valor del producto, comunica tal carácter de forma distintiva de modo que no se confunda con sus competidores y proporciona un poder emocional que va más allá de una imagen mental.

De igual forma, Kotler y Keller (2006) señalan que para que una imagen funcione se debe comunicar a través de todos los vehículos de comunicación y contactos de marca: símbolos (la imagen se puede amplificar con símbolos vigorosos), medios (incorporar en anuncios y medios de comunicación un relato, un estado de ánimo, una afirmación o algo distintivo), el ambiente (el espacio físico que la empresa ocupa) y eventos (crear imagen a través de eventos que patrocina).

Las compañías de seguro locales, tienen la particularidad de gozar de mucho prestigio en la región, a consecuencia de la gran trayectoria en el sector y la gran cantidad de años que han permanecido en operaciones con un desempeño intachable (en la gran mayoría de los casos), lo cual les ha permitido ganarse la confianza de la colectividad, situación que se refleja en las estrategias aplicadas a las pólizas de seguro que comercializan.

d) Diferenciación por medio del servicio

Kotler y Keller (2006) afirman que cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad. Los principales factores de diferenciación de servicios son la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, el entrenamiento del cliente, la asesoría técnica, el mantenimiento y las reparaciones, según se describen a continuación:

- a) Facilidad de pedido:** Hace referencia a la facilidad con que un cliente puede ordenar un producto a la empresa.
- b) Entrega:** Se refiere al modo en que el producto o servicio llega al consumidor. Incluye velocidad, precisión y atención en el proceso de entrega.
- c) Instalación:** Hace referencia al trabajo que hay que realizar para conseguir que un producto funcione en un lugar determinado.
- d) Capacitación del cliente:** Es la asesoría que reciben los clientes por parte de los empleados sobre cómo utilizar el producto de manera adecuada.
- e) Asesoría técnica:** Se refiere a los datos, sistemas de información y servicios de asesoría que ofrece el vendedor a los compradores.
- f) Mantenimiento y Reparaciones:** Engloba el programa de servicios destinado a ayudar a los clientes a mantener los productos adquiridos en buen funcionamiento.

1.6. Plan estratégico de marketing.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

1.6.1. Definición de planeación estratégica de marketing

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la planeación estratégica de marketing no se rige por la aplicación de un método científico ni sigue una fórmula preestablecida. Más que una técnica, es una responsabilidad y va más allá de la simple proyección del pasado hacia el futuro, desvinculándose así del mero pronóstico. La toma de decisiones no se centra en el futuro, sino que se aprovecha la oportunidad presente para tomar decisiones fundamentales. La planeación estratégica se presenta como una herramienta para mitigar riesgos, comprometiendo a la dirección en el análisis del futuro de los mercados. Esto implica determinar qué productos o servicios deben promoverse de manera agresiva, cuáles deben conservarse y cuáles abandonarse. Además, se trata de decidir qué negocios deben adquirirse y cuáles venderse, estableciendo prioridades en el desarrollo de nuevos productos.

En esencia, un plan estratégico de marketing se define como un programa de acción que detalla objetivos y medios a implementar dentro de la estrategia de desarrollo elegida por la empresa.

El proceso de planeación estratégica de marketing consta de cinco pasos:

- a) Realizar un análisis de la situación.
- b) Establecer objetivos de marketing.
- c) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- d) Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- e) Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

El primer paso consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía. El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. El análisis de la situación es crucial, pero puede ser costoso, prolongado y frustrante.

El siguiente paso en la planeación estratégica de marketing es determinar los objetivos de marketing. Las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. De hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de marketing. Cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

El tercer paso de la planeación estratégica de marketing abarca dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores. El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los

productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

Elegir los mercados meta es la cuarta etapa del plan estratégico de marketing. Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que aparezcan promisorios. Para analizar sus oportunidades, la gerencia debe diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio.

1.6.2. Ventajas de la planeación estratégica de marketing

La planeación estratégica de marketing se caracteriza por diversas ventajas que contribuyen al desarrollo y éxito de las empresas:

1. **Clarificación de objetivos:** Se establecen objetivos claros y alcanzables, brindando una dirección precisa para las actividades de marketing, asegurando alineación con metas específicas.
2. **Mejora en la toma de decisiones:** al involucrar a la dirección en la anticipación y evaluación de futuros escenarios del mercado, se facilita la toma de decisiones fundamentadas y proactivas.
3. **Optimización de recursos:** la asignación eficiente de recursos se logra identificando oportunidades y segmentos de mercado más prometedores.

4. **Adaptabilidad al cambio:** anticiparse a cambios en el mercado y la industria permite a la empresa ser más adaptable y responder efectivamente a nuevas tendencias o imprevistos.
5. **Coherencia en la comunicación:** el establecimiento de un posicionamiento claro y mensajes consistentes garantiza una comunicación uniforme, fortaleciendo la identidad de la marca.
6. **Refuerzo de competitividad:** al comprender el entorno competitivo y evaluar fortalezas y debilidades, se desarrollan estrategias que refuerzan la posición en el mercado.
7. **Enfoque en el cliente:** al analizar las necesidades del cliente, se diseñan estrategias que satisfacen de manera efectiva las demandas del mercado.
8. **Medición del desempeño:** el establecimiento de kpis facilita la evaluación del rendimiento y ajustes continuos para mejorar estrategias implementadas.
9. **Estímulo a la innovación:** la búsqueda proactiva de oportunidades y la evaluación constante de productos fomentan la innovación, manteniendo a la empresa a la vanguardia.

1.6.3. Diferencia entre plan de marketing y plan estratégico de marketing

Es fundamental discernir entre el plan de marketing y el plan estratégico de marketing para una gestión efectiva de las estrategias de mercadeo. Las diferencias fundamentales entre ambos se destacan de la siguiente manera:

- a) **Horizonte Temporal:** En primer lugar, el horizonte temporal del plan estratégico de marketing abarca un periodo más extenso que el plan de marketing. Mientras que el primero adopta una visión más amplia y a largo plazo, el segundo se enfoca en metas y tácticas de corto a mediano plazo.
- b) **Alcance Organizacional:** Mientras que el plan estratégico de marketing compromete de manera global el futuro de la empresa, incluyendo aspectos más amplios de la organización, el plan de marketing se centra principalmente en las competencias del departamento de mercadeo. El primero está más vinculado con la dirección general de la empresa, mientras que el segundo se enfoca en las acciones específicas del área de marketing.
- c) **Análisis y Diagnóstico de Situación:** Respecto al análisis y diagnóstico de situación, el plan estratégico de marketing profundiza principalmente en un análisis del entorno y del sector en el que opera la empresa. En contraste, el análisis en el marco del plan de marketing se concentra en el estudio del mercado en sí mismo, examinando variables más inmediatas y específicas.
- d) **Planes de Acción:** En el caso del plan de marketing, los planes de acción definidos se centran en actuaciones específicas de las áreas o funciones comerciales relacionadas. Este enfoque más detallado y táctico permite una implementación más inmediata y concreta. Por el contrario, el plan estratégico de

marketing establece acciones que abarcan aspectos más amplios de la empresa y pueden tener impactos a largo plazo.

1.6.4 Importancia del plan estratégico de marketing

La relevancia de la planeación estratégica de marketing se ha incrementado significativamente en las organizaciones contemporáneas, ya que proporciona un marco de referencia esencial para el desarrollo de la actividad organizacional. Este enfoque estratégico no solo contribuye a un mejor funcionamiento interno, sino que también facilita una mayor percepción de los cambios dinámicos en el mercado.

La relevancia de la planeación estratégica de marketing se ha incrementado significativamente en las organizaciones contemporáneas, ya que proporciona un marco de referencia esencial para el desarrollo de la actividad organizacional. Este enfoque estratégico no solo contribuye a un mejor funcionamiento interno, sino que también facilita una mayor percepción de los cambios dinámicos en el mercado.

Este periodo se caracteriza por una inestabilidad económica, un desarrollo tecnológico acelerado y una efervescencia social y política. En este contexto, la planificación del marketing, junto con otras funciones administrativas, se ha convertido en un requisito primordial para la supervivencia de las empresas en un mercado altamente competitivo. Aunque los deseos de crecimiento económico ofrecen oportunidades, también traen consigo riesgos, especialmente en épocas de competencia intensa, saturación de mercados, escasez de recursos y variables externas fuera del control de la empresa.

La tarea central de la planeación estratégica de marketing es minimizar la toma de riesgos por parte de los niveles gerenciales al adoptar decisiones, al mismo tiempo que busca obtener ventajas de las oportunidades presentes en el entorno.

Además, hay otras razones fundamentales que respaldan la importancia de la Planeación Estratégica de Marketing:

- a) Estimula el desarrollo de metas apropiadas para la empresa las cuales a su vez son factores poderosos para la motivación del personal.
- b) Al definir claramente sus metas y objetivos, da los lineamientos para que las demás áreas funcionales de la empresa no se desvíen de su objetivo común y se establezcan entre ellas un sistema coherente y sólido para enfrentar en conjunto todos los cambios que suceden.
- c) Los sistemas de planeación estratégica de marketing son canales perfectos de comunicación, dentro de los cuales todo el personal de la empresa habla el mismo lenguaje, al tratar principalmente problemas sustanciales.
- d) Proporciona la oportunidad para que el personal que integra la empresa contribuya con su talento y habilidades en el proceso de toma de decisiones, de acuerdo con los deseos de la alta gerencia.
- e) Da bases para medir el desempeño total de la empresa como también para medir el área de mercadeo.
- f) Investigaciones demuestran que las empresas que aplican la planeación estratégica de marketing han sido más beneficiadas y han superado a las que no la utilizan.

1.6.4. Importancia del plan estratégico de marketing

El plan estratégico de marketing desempeña un papel crucial en el éxito y la sostenibilidad de una empresa en un entorno empresarial dinámico y competitivo. Su importancia radica en varios aspectos clave que contribuyen al crecimiento y la eficacia de la organización:

- a) **Guía para la actividad organizacional:** Sirve como un marco de referencia que orienta y direcciona las actividades de la empresa. Al establecer objetivos claros y estrategias definidas, el plan estratégico proporciona una guía esencial para todas las áreas funcionales, asegurando una alineación coherente con los objetivos organizacionales.
- b) **Adaptabilidad a los cambios del mercado:** En un entorno empresarial caracterizado por cambios rápidos, la planeación estratégica de marketing permite a la empresa ser más receptiva y adaptable a las transformaciones del mercado. Facilita la anticipación de tendencias emergentes y la preparación para desafíos inesperados.
- c) **Toma de decisiones fundamentada:** Proporciona una base sólida para la toma de decisiones gerenciales. Al analizar detalladamente el entorno, identificar oportunidades y evaluar posibles riesgos, el plan estratégico ayuda a los líderes a tomar decisiones informadas, minimizando la incertidumbre y mejorando la eficacia de la gestión.
- d) **Supervivencia en un entorno competitivo:** En un mercado altamente competitivo, la planeación estratégica de marketing se convierte en un requisito esencial para la supervivencia y el crecimiento sostenible. Permite a la empresa diferenciarse de la competencia, identificar nichos de mercado rentables y establecer una posición distintiva en la mente de los consumidores.

- e) **Coherencia y comunicación interna:** Estimula el desarrollo de metas apropiadas para la empresa y establece una visión común. Al definir claramente sus objetivos, el plan estratégico garantiza la coherencia en todas las áreas funcionales, promoviendo la colaboración y la comunicación efectiva entre los equipos.
- f) **Participación del personal en el proceso decisional:** Brinda la oportunidad para que el personal contribuya con su talento y habilidades en el proceso de toma de decisiones. Fomenta un ambiente participativo al involucrar a los empleados en la definición de metas y objetivos, lo que puede aumentar la motivación y el compromiso.
- g) **Evaluación del rendimiento:** Proporciona bases para medir el desempeño total de la empresa y del área de mercadeo. Establece indicadores clave de rendimiento que permiten evaluar el progreso hacia los objetivos, identificar áreas de mejora y realizar ajustes estratégicos según sea necesario.
- h) **Investigación demuestra resultados positivos:** investigaciones demuestran consistentemente que las empresas que aplican la planeación estratégica de marketing han experimentado mayores beneficios y han superado a aquellas que no la utilizan. Este respaldo empírico subraya la efectividad y el impacto positivo de esta práctica en el rendimiento empresarial.

1.6.5. Objetivo del plan estratégico de marketing

Según Kotler y Armstrong (2003), el propósito fundamental del plan estratégico de marketing reside en comprender los aspectos más cruciales del plan de marketing con el fin de satisfacer de manera efectiva las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, al mismo tiempo que se busca expandir la presencia en el mercado y generar riqueza.

No obstante, la formulación de objetivos de mercadotecnia ha generado cierta incomodidad en diversos sectores, llevando a expresiones críticas respecto a la manera en que muchos profesionales del marketing se esfuerzan por alcanzar dichos objetivos. Las críticas más contundentes apuntan a que, en aras de lograr sus metas, la mercadotecnia a veces tiende a crear necesidades artificiales o a emplear tácticas que podrían percibirse como manipulativas para convertir a los prospectos en clientes. Este debate resalta la importancia de abordar los objetivos de marketing de manera ética y transparente, reconociendo la responsabilidad de la disciplina en la formación de percepciones y comportamientos del consumidor.

1.6.6. Características del plan estratégico de marketing

La planeación estratégica de marketing presenta atributos distintivos que la diferencian de otros tipos de planificación. Las características más relevantes incluyen:

- a) **Enfocada en situaciones fundamentales:** Aborda cuestiones esenciales, proporcionando respuestas a preguntas como: ¿en qué negocio nos encontramos y cuál debería ser nuestro enfoque futuro? ¿quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales? ¿cómo está estructurado nuestro departamento de marketing y cómo debería estar?
- b) **Marco de referencia integral:** Ofrece un marco de referencia que sirve tanto para una planificación más detallada como para las decisiones cotidianas. Cuando se enfrentan decisiones operativas, el gerente de mercadeo se guía por la pregunta: ¿cuáles opciones son coherentes con nuestra estrategia?
- c) **Horizonte temporal extendido:** Se proyecta en un marco temporal más amplio en comparación con otros tipos de planificación.

- d) **Orientación de energías y recursos:** Ayuda a dirigir las energías y recursos de la organización hacia actividades de alta prioridad, alineándolos con los objetivos estratégicos.
- e) **Actividad de alto nivel:** Involucra a la alta gerencia de manera activa en su formulación. La participación de la alta dirección es esencial, ya que solo desde su perspectiva más amplia pueden considerarse todos los aspectos cruciales de la organización.

CAPÍTULO II: ASPECTOS GENERALES SOBRE HOTEL TOLTEKA DE LA CIUDAD DE SANTA ANA

2.1. Antecedentes y evolución del customer experience.

2.1.1. Definición y clasificación de hoteles.

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

2.1.1.1. Concepto general de hotel

El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante).

2.1.1.2. Clasificación de los hoteles en el sector.

Más allá de la categoría convencional, es posible discernir entre diversos tipos de hoteles que se adaptan a diferentes preferencias y necesidades.

Los hoteles rurales, como su denominación sugieren, se sitúan en entornos naturales alejados del bullicio y estrés de las grandes ciudades. Estos establecimientos han experimentado una creciente demanda en los últimos años, ofreciendo a los huéspedes un refugio tranquilo donde disfrutar de actividades al aire libre, como senderismo o rutas a caballo.

Otro segmento notable son los hoteles-monumento, que ocupan edificaciones históricas como palacios, castillos o incluso iglesias. En España, estos alojamientos son comúnmente conocidos como paradores, contribuyendo así a preservar y dar un nuevo propósito a nuestro legado arquitectónico.

Por otro lado, los hoteles balnearios no solo proporcionan todos los servicios típicos de un hotel, sino que también ofrecen instalaciones termales. Los clientes pueden disfrutar de tratamientos medicinales, masajes, circuitos de baños, y tratamientos con barros, proporcionando una experiencia rejuvenecedora y relajante.

Otros tipos de alojamientos incluyen los hoteles-casino, los hostales y los hoteles de montaña. Asimismo, los apart-hoteles están equipados con las comodidades necesarias para que los clientes puedan consumir alimentos dentro de la habitación, como horno y heladera.

En el caso de los moteles, se caracterizan por contar con estacionamiento junto a la habitación, con entrada independiente para mayor comodidad, evitando la necesidad de pasar por la recepción antes de ingresar.

Finalmente, los hoteles de alojamiento o albergue transitorio brindan la posibilidad de alquilar sus habitaciones por horas, ofreciendo privacidad a parejas que buscan un espacio discreto para encuentros íntimos. Estos establecimientos no requieren el registro convencional de pasajeros, centrándose en garantizar la discreción de sus servicios.

2.1.2. Aspectos generales acerca del rubro hotelero 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, difundiéndose 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 publicaciones, 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.

2.1.2.1. Conceptos.

Un hotel o posada puede definirse como un establecimiento cuyo negocio primario está en suministrar los medios de alojamiento al público en general y que cumple uno o más de los siguientes servicios: vender alimentos, bebidas, servicio a la habitación o Room Service, camarera, de conserjería, botones y portero, lavandería.

Colocar un hotel en un grupo en particular no es fácil debido a la diversidad en la industria. Las categorías estudiadas aquí se asocian al tamaño, a la segmentación de los mercados que atiende, a los niveles de servicio y al tipo de sociedad y afiliación que tiene. Es muy importante anotar que un establecimiento en particular encaja dentro de varias categorías.

2.1.2.2. Comportamiento del sector hotelero.

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.

2.1.2.3. Normativas del sector.

Dentro del ámbito hotelero en El Salvador, se aplican diversas normativas que regulan su funcionamiento. Estas normativas se encuentran establecidas en la Ley de Turismo, la Ley de Protección al Consumidor, y la Ley General de Salud. Dichas leyes definen los requisitos esenciales que los hoteles deben cumplir para operar de manera legal.

2.1.2.4. Marco legal.

La Ley de Turismo establece que los hoteles deben contar con una licencia de funcionamiento emitida por el Ministerio de Turismo. La licencia se otorga a los hoteles que cumplan con los requisitos establecidos en la ley, los cuales incluyen:

- a) La infraestructura adecuada para brindar los servicios hoteleros.
- b) El personal calificado para brindar los servicios hoteleros.
- c) Los estándares de calidad establecidos por el Ministerio de Turismo.

La Ley de Protección al Consumidor establece que los hoteles deben respetar los derechos de los consumidores. Entre estos derechos se encuentran:

- a) La información completa y veraz sobre los servicios hoteleros.
- b) La calidad de los servicios hoteleros.
- c) El respeto a la privacidad de los consumidores.

La Ley General de Salud establece que los hoteles deben cumplir con los requisitos sanitarios establecidos por el Ministerio de Salud. Estos requisitos incluyen:

- a) La limpieza y desinfección de las instalaciones.
- b) La disposición adecuada de los residuos.
- c) El control de plagas.

2.1.2.5. Requerimientos del Ministerio de Turismo para los hoteles.

Además de los requisitos establecidos en la ley, el Ministerio de Turismo establece una serie de requisitos adicionales para los hoteles. Estos requisitos incluyen:

- a) La clasificación del hotel según su categoría.
- b) El cumplimiento de los estándares de seguridad.
- c) La implementación de un sistema de gestión ambiental.

a) Clasificación de los hoteles: Los hoteles en El Salvador se clasifican según su categoría, la cual se determina en función de los servicios que ofrecen. Las categorías de los hoteles son:

- **Estrella:** Los hoteles de una estrella ofrecen los servicios básicos de alojamiento y alimentación.
- **Dos estrellas:** Los hoteles de dos estrellas ofrecen servicios adicionales, como servicio de lavandería y restaurante.
- **Tres estrellas:** Los hoteles de tres estrellas ofrecen servicios aún más completos, como servicio de spa y gimnasio.
- **Cuatro estrellas:** Los hoteles de cuatro estrellas ofrecen servicios de lujo, como servicio de habitaciones 24 horas y piscinas.
- **Cinco estrellas:** Los hoteles de cinco estrellas ofrecen los servicios más exclusivos, como servicio de mayordomo y transporte privado.

b) Requisitos de seguridad: Los hoteles deben cumplir con los requisitos de seguridad establecidos por el Ministerio de Turismo. Estos requisitos incluyen:

- La instalación de sistemas de seguridad, como cámaras de vigilancia y alarmas.
- La capacitación del personal en materia de seguridad.
- La elaboración de un plan de emergencia.

c) **Sistema de gestión ambiental:** Los hoteles deben implementar un sistema de gestión ambiental para reducir su impacto en el medio ambiente. Este sistema debe incluir medidas para ahorrar energía, agua y recursos naturales.

Tabla 1: Requerimientos por la norma técnica salvadoreña para la categorización de hoteles.

Requisitos	Hotel 1 estrella	Hotel 2 estrellas	Hotel 3 estrellas	Hotel 4 estrellas	Hotel 5 estrellas
4.2.1 Área de estacionamiento	Área de estacionamiento, dentro o fuera del recinto del hotel, para uso exclusivo de los clientes.	Área de estacionamiento, dentro o fuera del recinto del hotel, para uso exclusivo de los clientes.	Área de estacionamiento, dentro o fuera del recinto del hotel, para uso exclusivo de los clientes.	Área de estacionamiento, dentro o fuera del recinto del hotel, para uso exclusivo de los clientes.	Área de estacionamiento, dentro o fuera del recinto del hotel, para uso exclusivo de los clientes.
4.2.2 Área de estacionamiento temporal	No aplica.	No aplica.	No aplica.	Área de estacionamiento temporal para vehículo, ubicado frente al edificio del hotel.	Área de estacionamiento temporal para vehículo, ubicado frente al edificio del hotel.
4.2.3 Estacionamiento señalizado	No aplica.	No aplica.	Aplica.	Aplica.	Aplica.
4.2.4 Servicio de valet parking	No aplica.	No aplica.	No aplica.	Aplica.	Aplica.
4.2.5 Entradas para huésped y servicio	No aplica.	No aplica.	Entrada exclusiva para huésped y otra para servicio.	Entrada exclusiva para huésped y otra para servicio.	Entrada exclusiva para huésped y otra para servicio.

Tabla 2: Requerimientos por la norma técnica salvadoreña para la categorización de hoteles.

Requisitos	Hotel 1 estrella	Hotel 2 estrellas	Hotel 3 estrellas	Hotel 4 estrellas	Hotel 5 estrellas
4.2.12 Personal de vigilancia	No aplica	No aplica	Personal de seguridad	Personal de seguridad	Personal de seguridad y sistemas de vigilancia
4.2.13 Sistemas de detección de incendios	Sensor de humo	Sensor de humo	Sensor de humo	Sistema de detección de incendios.	Sistema de detección de incendios con monitoreo centralizado.
4.2.14 Rociadores de agua	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica	Aplica
4.2.15 Extintores	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica
4.2.16 Escaleras de emergencia en edificios a partir de 3 pisos	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica
4.2.17 Plan de contingencia para desastres naturales, atentados terroristas, emergencia médica y delincuencia común	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica

2.1.3. Relaciones comerciales entre empresas.

Las relaciones comerciales son aquellas actividades productivas que se producen entre dos o más agentes económicos (compradores y vendedores). El fin de estas es mantener el producto dentro del mercado, así como satisfacer sus respectivas necesidades.

Las relaciones comerciales, por ende, aglutinan todos aquellos tratos que se producen entre individuos, empresas o países. Los cuales, tienen como objetivo la compraventa de mercancías entre sí. Aunque las transacciones comerciales suelen integrar bienes y servicios, las relaciones comerciales también fomentan intercambios de tipo político, cultural, así como tecnológico.

Estas relaciones comerciales gozan de gran importancia para la economía. Estamos hablando que gracias a estas relaciones, la globalización ha permitido que las empresas estén continuamente innovando y aprendiendo sobre los cambios que se producen en un mercado cada vez más global.

Con el crecimiento acelerado que observamos en el departamento de santa Ana sería de mucha importancia el considerar dichas relaciones entre hotel y otras empresas que presten servicios que puedan complementarse con lo que hotel Tolteka plaza pueda ofrecer; es decir con agencia de alquiler de automóviles por ejemplo para brindar la facilidad al cliente o consumidor que tenga a la mano la oportunidad de contratar un medio de transporte y así evite la pérdida de tiempo en otros lugares.

2.1.4. Limitaciones actuales en el área de Customer Experience del hotel Tolteka de la ciudad de Santa Ana.

Podemos encontrar muchas deficiencias en cuanto al Customer Experience, tanto porque es una herramienta un tanto novedosa; ya sea por la falta de conocimiento de esta o por la poca importancia que se le ha dado en el pasar del tiempo. Dando más importancia a procesos arcaicos y de poca facilidad.

Nos encontramos con aires acondicionados arruinados, salones sucios, o personal poco capacitado, dando así una pésima impresión y experiencia para los que optan por alojarse en hotel Tolteka plaza; permitiendo así que no exista una fidelización de clientes o que este mismo pueda proporcionarnos fuera. Por ende, se pretende encontrar las mejores estrategias y herramientas para poder aprovechar a fondo el Customer Experience dentro de dicho hotel y así poder alojar a todo aquel extranjero o consumidor nacional que está en busca de las experiencias mágicas que puede proporcionar el departamento de santa Ana.

Se necesitará capacitar a todo personal desde staff hasta los puestos más bajos para poder estar en sintonía de lo que se quiere lograr y así podamos no solo generar experiencia a los consumidores sino también a todo aquel que trabaja dentro del hotel.

2.2. Historia del hotel Tolteka en la ciudad de Santa Ana.

2.2.1. Inicio del hotel en estudio

El Hotel Tolteka, inaugurado en el año 2003 en la ciudad de Santa Ana, representa una opción destacada entre los establecimientos hoteleros de tamaño medio en el sector. Su fundador, el Sr. Adán Salazar, dio inicio a sus operaciones con la visión de satisfacer todas las necesidades de sus clientes, brindando una experiencia integral en los servicios ofrecidos.

La misión de la empresa va más allá de simplemente proveer hospedaje; busca ser un referente atractivo y llamativo no solo para la región Occidental del país, sino también a nivel nacional. El objetivo principal es fomentar el turismo, tanto a nivel local como internacional, promoviendo la ciudad como un destino atractivo.

La imagen que proyecta el Hotel Tolteka se caracteriza por el confort. En cuanto a su identidad corporativa, posee un logotipo reconocido por los clientes, aunque aún no cuenta con un eslogan distintivo. La comunicación interna entre empleados y gerencia se mantiene formal, mientras que la relación con los clientes se lleva a cabo a través de medios formales como correspondencia membretada, tarjetas de presentación, brochures, y presencia en internet. La estrategia de publicidad se extiende a medios masivos como radio, prensa y televisión.

El Hotel Tolteka se distingue por ofrecer servicios de eventos en tres salones especializados: Naranjos, con capacidad para 50 personas; Tolteka, con capacidad para 75 personas; y Tecana, con capacidad para 150 personas. Además, el área de restaurante puede ser adaptada para eventos, según las preferencias y necesidades de los clientes. La versatilidad de espacios y servicios demuestra el compromiso del hotel en satisfacer las demandas de una clientela diversa.

2.2.2. Importancia económica y social del hotel Tolteka

2.2.2.1. Importancia económica.

El Hotel Tolteka Plaza es el hotel más fuerte de la ciudad de Santa Ana, a pesar de tener competencia a la vuelta de la esquina, y a pesar de todas las limitaciones mencionadas anteriormente, no es una mentira que es el hotel preferido de muchos por su apariencia y por su renombre.

2.2.2.2. Importancia social

A pesar de ser el Hotel Tolteka Plaza el establecimiento más prominente en la ciudad de Santa Ana, ha experimentado una pérdida considerable en su participación de mercado, especialmente en los segmentos de alojamiento y servicios para eventos sociales y empresariales. Esta disminución se atribuye a la falta de innovación en sus servicios a lo largo de sus 18 años de operación. Aunque su reputación le otorga un estatus destacado en el departamento, es crucial que el hotel busque estrategias para crecer y modernizarse, alineándose con la evolución de las preferencias de los consumidores. La necesidad de adaptarse a las cambiantes expectativas del mercado es aún más relevante dada la posición destacada que ocupa el Hotel Tolteka Plaza en la ciudad.

2.3. Análisis de la situación actual del hotel Tolteka.

2.3.1. Estrategias utilizadas actualmente para el customer experience por el hotel Tolteka

Hasta la fecha presente, el Hotel Tolteka Plaza se ha mantenido en una meseta en lo que respecta a la implementación de nuevas estrategias destinadas a generar experiencias innovadoras y únicas para sus clientes. Se evidencia un deseo de retener a sus clientes mediante enfoques tradicionales, una práctica que no resulta efectiva, ya que los clientes siempre buscan novedades que los motiven a quedarse y, además, compartir sus experiencias, positivas o negativas, con sus círculos más cercanos.

Numerosos comentarios actuales reflejan inquietudes, como el exceso de calor en los salones o problemas con el funcionamiento del aire acondicionado, así como también críticas relacionadas con la calidad del servicio por parte de algunos empleados del hotel. Es imperativo que estas circunstancias evolucionen, especialmente considerando que el Hotel Tolteka Plaza figura entre los destinos más solicitados. Adoptar estrategias eficientes centradas en la Experiencia del Cliente se presenta como una necesidad inminente para mantener y fortalecer la posición que ostenta en el mercado.

2.3.2. Recursos económicos empleados por el hotel Tolteka para la implementación de estrategias de Customer Experience

CAPITULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE CUSTOMER EXPERIENCE EN HOTEL TOLTEKA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA

3.1. Metodología de la investigación.

3.1.1. Objetivos de la investigación.

3.1.1.1. Objetivo General.

- Diseñar un plan de Customer Experience que permita un nivel de satisfacción de los usuarios en Hotel Tolteka en la ciudad de Santa Ana.

3.1.1.2. Objetivos específicos.

- Identificar si en Hotel Tolteka Plaza Santa Ana poseen indicadores de servicios y atención al cliente.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el Hotel Tolteka Plaza de Santa Ana.
- Identificar el NPS (Net Promotor Score) como programa de experiencia al cliente.

3.1.2. Tipos de estudio.

- **Descriptivo – Deductivo.**

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri, 2010). La investigación estuvo encaminada tomando como base el Método Descriptivo-Deductivo, ya que se partió de generalidades y aspectos básicos hasta llegar al punto principal y las particularidades que encierran el tema a desarrollar.

3.1.3. Fuentes de Información.

3.1.3.1. Fuentes Primarias.

La investigación se basó en fuentes primarias para obtener información de primera mano de los clientes y el personal del Hotel Tolteka. Se realizaron encuestas a clientes para recopilar sus opiniones, experiencias y expectativas sobre la experiencia del cliente en el hotel. También se llevaron a cabo entrevistas detalladas con el personal del hotel, incluido el gerente, para obtener percepciones internas y comprender las prácticas de Customer Experience implementadas. Finalmente, se realizó una observación directa de las instalaciones del hotel para evaluar las operaciones y el ambiente en tiempo real.

3.1.3.2. Fuentes Secundarias

Debido a la restricción de acceso a la documentación interna del hotel, se utilizaron fuentes secundarias para contextualizar y respaldar la información obtenida de las fuentes primarias. Se analizaron reseñas y comentarios en línea de clientes anteriores para obtener percepciones adicionales sobre la experiencia del cliente en el Hotel Tolteka. También se consultaron estudios de la industria hotelera para obtener información sobre tendencias y mejores prácticas en Customer Experience, lo que permitió contextualizar los hallazgos.

La combinación de fuentes primarias y secundarias permitió obtener una visión completa y equilibrada de la situación del Customer Experience en el Hotel Tolteka.

3.1.4. Población y muestra.

3.1.4.1. Determinación de universo.

Para determinar el universo se tomará en cuenta el promedio de clientes que visitan por día el hotel Tolteka de Ciudad de Santa Ana.

Tabla N°1: Determinación de universo.

RECEPCIÓN DE CLIENTES HOTEL TOLTEKA CIUDAD DE SANTA ANA.	
DÍA	MES
65	1950
UNIVERSO 1950 CLIENTES	

3.1.4.2. Determinación de la muestra.

La muestra definida fue aleatoria probabilística, ya que "se caracterizó por ser seleccionada de manera aleatoria, lo que significa que todos los elementos de la población tenían la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra. Esto garantizó que los resultados obtenidos fueran representativos de la población en general" (Hernández Sampieri, 2010). Identificar el número exacto de clientes que se alojan o visitan el Hotel Tolteka resultaba bastante difícil; por lo tanto, se optó por utilizar un promedio mensual de clientes que suelen hospedarse en el hotel Tolteka de la ciudad de Santa Ana (ver Tabla N°1). Para ello, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra = ?

N= Población = 1950

Z= Nivel de confianza = 1.96 (95%)

P = Probabilidad a favor = 0.50

Q = Probabilidad en contra = 0.50

E = estimación de error = 0.05

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 1950}{(0.05)^2(1950 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1872.78}{5.8329}$$

$$\boxed{n = 321}$$

Se completaron un total de 321 encuestas a clientes que estuvieron alojados en el Hotel Tolteka de la ciudad de Santa Ana.

3.1.5. Técnicas e Instrumentos.

Las técnicas e instrumentos a utilizadas en la investigación fueron las siguientes:

3.1.5.1. Técnicas.

3.1.5.1.1. Observación directa y oculta.

Mediante esta técnica, se llevaron a cabo visitas a las instalaciones del Hotel Tolteka de la ciudad de Santa Ana para evaluar procedimientos de atención, observar cómo se llevan

a cabo las actividades en general y así identificar si se le daba importancia al Customer Experience. (Ver anexo N°2)

3.1.5.1.2. Entrevista.

Se formuló una guía de entrevista que se llevó a cabo en primer lugar con el gerente del Hotel Tolteka de la ciudad de Santa Ana. Posteriormente, se aplicó a los empleados de este mismo con el objetivo de conocer su conocimiento y las herramientas para lograr un buen Customer Experience. (Ver anexo N°1)

3.1.5.1.3. Encuesta

Se llevaron a cabo encuestas a clientes que estuvieron o han estado alojados en el Hotel Tolteka de la Ciudad de Santa Ana para determinar si se cumplieron sus expectativas con las experiencias generadas por el servicio. Se evaluó si considerarían volver a pagar por el servicio y si recomendarían este lugar para alojarse. El objetivo fue identificar si se está implementando un buen plan de Customer Experience o encontrar formas de mejorarlo. (Ver anexo N°3)

3.1.5.2. Instrumentos.

3.1.5.2.1. Interrogatorio directo

El interrogatorio directo se utilizó como instrumento durante las entrevistas, tanto con el gerente como con los empleados del Hotel Tolteka. Este instrumento permitió obtener información detallada sobre sus percepciones y conocimientos en relación con el Customer Experience.

3.1.5.2.2. Cuestionario

El cuestionario se aplicó como parte de la encuesta dirigida a los clientes del Hotel Tolteka. Este instrumento facilitó la recopilación sistemática de datos sobre las experiencias de los clientes, sus expectativas y sus opiniones sobre el servicio ofrecido, brindando información cuantitativa para su posterior análisis.

3.1.6. Trabajo en el campo.

3.1.6.1. Tabulación de información.

La primera fase del trabajo en el campo consistió en la tabulación exhaustiva de la información recopilada a través de las encuestas dirigidas a clientes y empleados del Hotel Tolteka de la Ciudad de Santa Ana. Durante este proceso, se organizó sistemáticamente cada respuesta y categoría de datos para facilitar su posterior análisis.

3.1.6.2. Análisis e interpretación de resultados: Encuesta a clientes

Tabla 1:
Género

Sexo	Sub-total
Masculino	161
Femenino	160
Total	321

Gráfico 1

Género

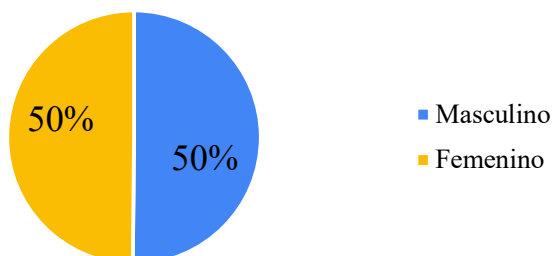
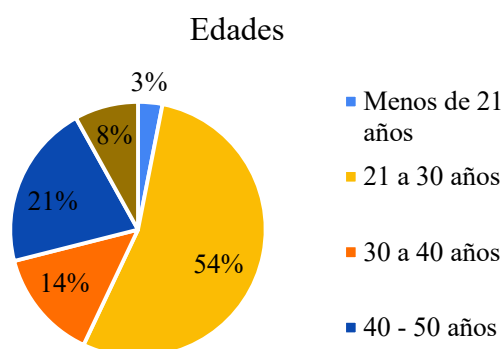


Tabla 2:

¿Qué edad tienes?	Sub-total
Menos de 21 años	10
21 a 30 años	173
30 a 40 años	45
40 - 50 años	67
Más de 50 años	26
Total	321

Resultado de edades



Pregunta 1: ¿Por qué eligió este hotel?

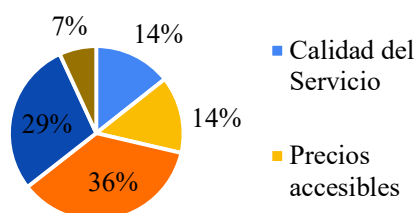
Tabla 3:

Resultado pregunta 1

1. ¿Por qué eligió este hotel?	Sub-total
Calidad del Servicio	46
Precios accesibles	46
Ubicación del hotel	115
Por recomendación	92
Ambiente agradable	22
Total	321

Gráfico 2

¿Por qué eligió el hotel?



Análisis e interpretación:

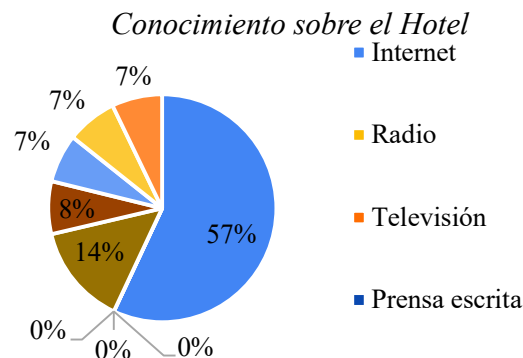
Se puede observar que la ubicación del hotel es el factor más influyente en la decisión de los clientes, con un 35.83% de las respuestas. Le siguen las recomendaciones, con un 28.66%. Tanto la calidad del servicio como los precios accesibles obtuvieron un 14.33% cada uno, lo que sugiere que estos dos factores tienen una influencia similar en la elección del hotel. Por último, el ambiente agradable fue mencionado por el 6.85% de los encuestados como un factor determinante en su elección.

Pregunta 2: ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de la existencia del hotel?

Tabla 4:
Conocimiento sobre el Hotel

Opciones de respuestas	Sub-total
Internet	183
Radio	0
Televisión	0
Prensa escrita	0
Evento	46
Mk boca a boca	24
Universidad	22
Amigo	23
Un amigo me dijo del hotel y su ubicación	23
Total	321

Gráfico 3



Análisis e Interpretación:

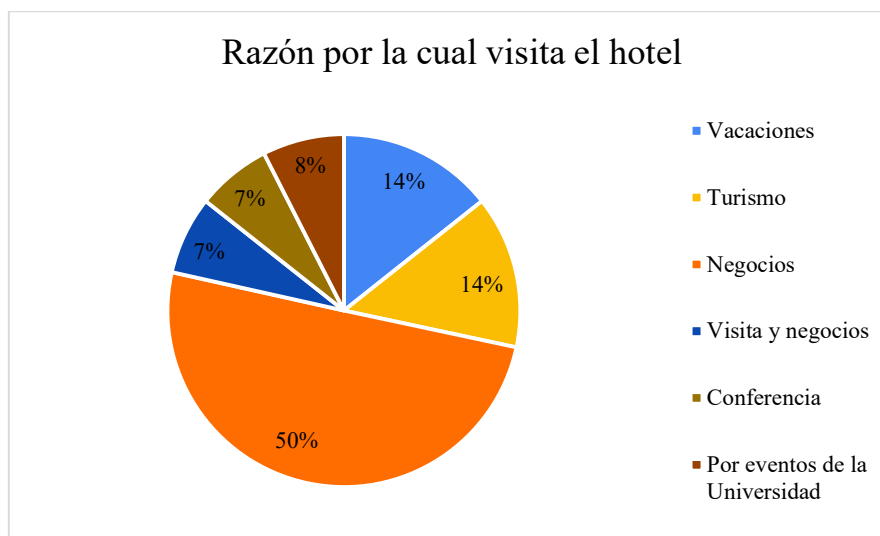
Este resultado muestra que la mayoría de los encuestados se enteraron de la existencia del hotel a través de Internet, con un 57.01% de las respuestas. Le siguen los eventos, con un 14.33%. Las recomendaciones boca a boca y las menciones en la universidad tienen una influencia similar, con un 7.48% y un 6.85% respectivamente. La televisión, la radio y la prensa escrita no fueron mencionadas como medios de conocimiento del hotel por ninguno de los encuestados.

Pregunta 3: ¿Cuál es el motivo de su actual visita a este hotel?

Tabla 5:
Razón de la Visita Actual al Hotel

Opciones de respuestas	Sub-total
Vacaciones	46
Turismo	45
Negocios	161
Visita y negocios	23
Conferencia	22
Por eventos de la Universidad Nacional	24
Total	321

Gráfico 4



Análisis e Interpretación:

La mayoría de los encuestados (50.15%) visitan el hotel por motivos de negocios. Le siguen las respuestas relacionadas con turismo y vacaciones, con un 14.02% y un 14.33% respectivamente. Las visitas combinadas de negocios y turismo, así como las conferencias y los eventos de la Universidad, tienen una influencia similar, con un porcentaje entre el 6.85% y el 7.48%.

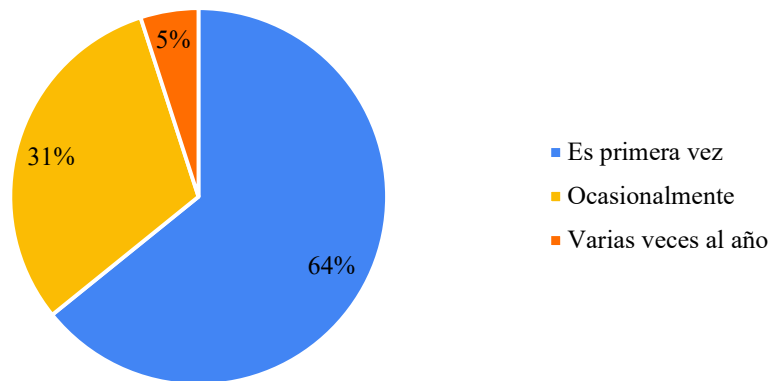
Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia visita este hotel?

Tabla 6:
Frecuencia de visita

Opciones de respuestas	Sub-total
Es primera vez	206
Ocasionalmente	99
Varias veces al año	16
Total	321

Gráfico 5

Frecuencia de visita



Análisis e Interpretación:

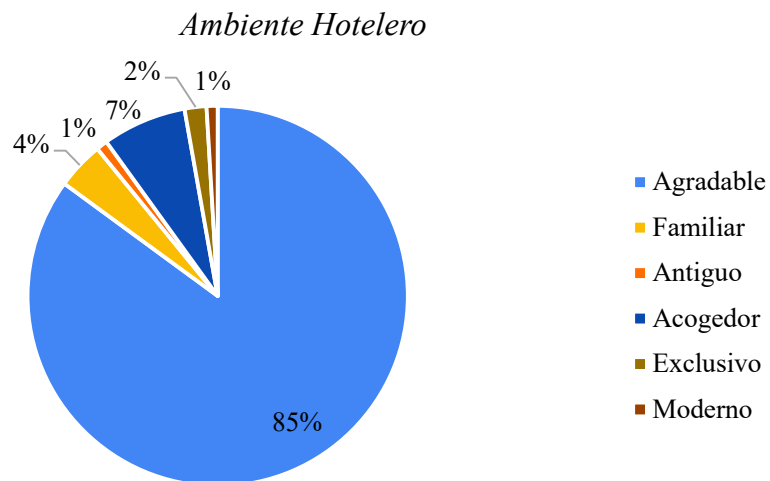
La mayoría de los encuestados (64.17%) está visitando el hotel por primera vez, lo que sugiere un buen potencial para atraer nuevos clientes. Un 30.84% visita el hotel ocasionalmente, indicando una base estable de clientes recurrentes. El 4.98% visita el hotel varias veces al año, mostrando una preferencia por el establecimiento. Estos resultados muestran una mezcla saludable de nuevos clientes, recurrentes y leales.

Pregunta 5: ¿Cómo calificaría el ambiente de este hotel?

Tabla 7:
Calificación del Ambiente Hotelero

Opciones de respuestas	Sub-total
Agradable	273
Familiar	13
Antiguo	3
Acogedor	23
Exclusivo	6
Moderno	3
Total	321

Gráfico 6



Análisis e Interpretación:

La gran mayoría de los encuestados (85.05%) percibe el ambiente del hotel agradable, lo que sugiere una experiencia positiva generalizada entre los clientes. Las categorías de acogedor (7.17%) y familiar (4.05%) también recibieron una buena calificación, lo que indica una atmósfera cálida y acogedora para los huéspedes. Las categorías de exclusivo, moderno y antiguo, aunque menos comunes, sugieren que algunos huéspedes perciben distintas características en el ambiente del hotel.

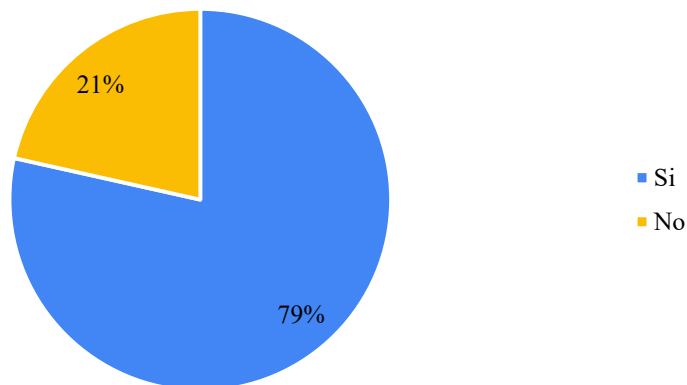
Pregunta 6: ¿Considera que las habitaciones están bien equipadas?

Tabla 8:
Evaluación del Equipamiento de las Habitaciones

Opciones de respuestas	Sub-total
Si	252
No	69
Total	321

Gráfico 7

¿Las habitaciones están equipadas?



Análisis e Interpretación:

Se observa que la mayoría de los encuestados (78.51%) considera que las habitaciones están bien equipadas, lo que indica una satisfacción generalizada con las comodidades ofrecidas. Sin embargo, un 21.49% indicó que no considera que las habitaciones estén bien equipadas, lo que puede señalar áreas de mejora en la oferta de servicios y comodidades del hotel.

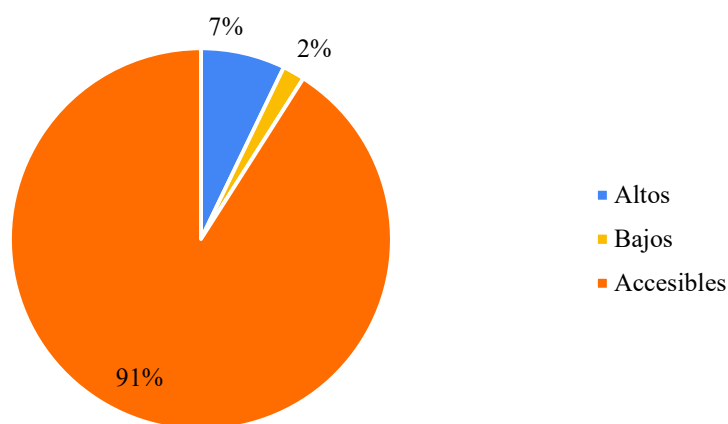
Pregunta 7: En relación al servicio recibido, ¿Cómo consideras los precios?

Tabla 9:
Resultado de precios

Opciones de respuestas	Sub-total
Altos	23
Bajos	6
Accesibles	292
Total	321

Gráfico 8

Precios



Análisis e Interpretación:

La gran mayoría de los encuestados (91.03%) considera que los precios son accesibles, lo que indica una percepción positiva en cuanto a la relación calidad-precio. Solo un pequeño porcentaje mencionó que los precios son altos (7.17%), mientras que un 1.87% considera que son bajos.

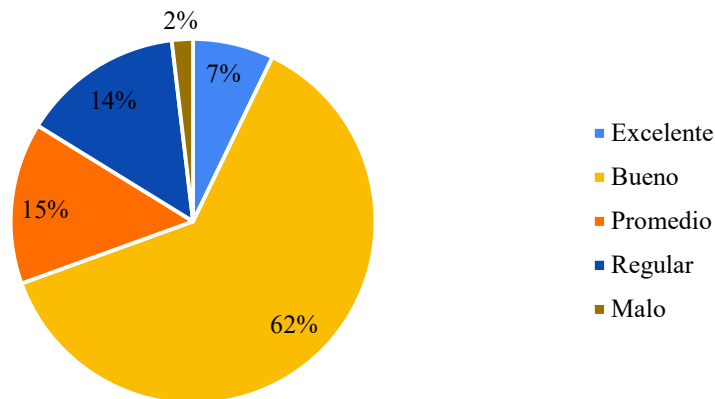
Pregunta 8: ¿Qué impresión tiene al ingresar a las habitaciones de este hotel?

Tabla 10:
Impresiones al Ingresar a las Habitaciones del Hotel

Opciones de respuestas	Sub-total
Excelente	23
Bueno	200
Promedio	46
Regular	46
Malo	6
Total	321

Gráfico 9

Habitaciones del Hotel



Análisis e Interpretación:

La mayoría de los encuestados (62.30%) tiene una impresión buena o excelente al ingresar a las habitaciones del hotel, lo que sugiere una experiencia positiva en cuanto a la calidad de las habitaciones. Sin embargo, un porcentaje significativo mencionó impresiones regulares (14.33%) o malas (1.87%), lo que indica que hay áreas de mejora en la experiencia de los huéspedes al ingresar a las habitaciones.

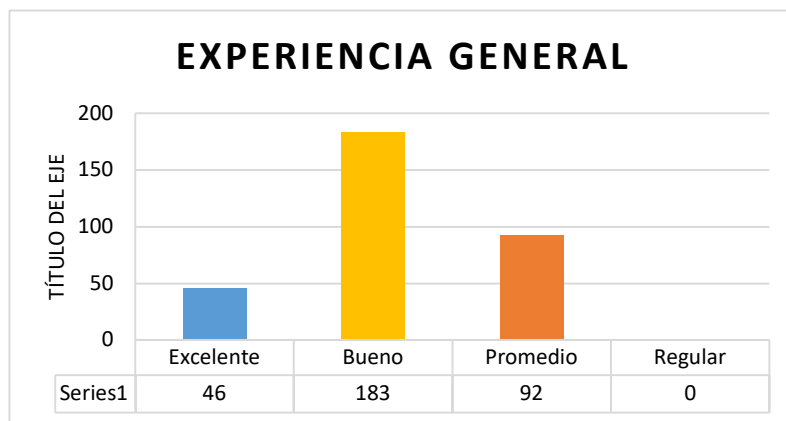
Pregunta 9: ¿Cómo calificaría lo siguiente?

9.1 Su experiencia general.

Tabla 11:
Experiencia general

Opciones de respuestas	Sub-total
Excelente	46
Bueno	183
Promedio	92
Regular	0
Total	321

Gráfico 10



Análisis e Interpretación:

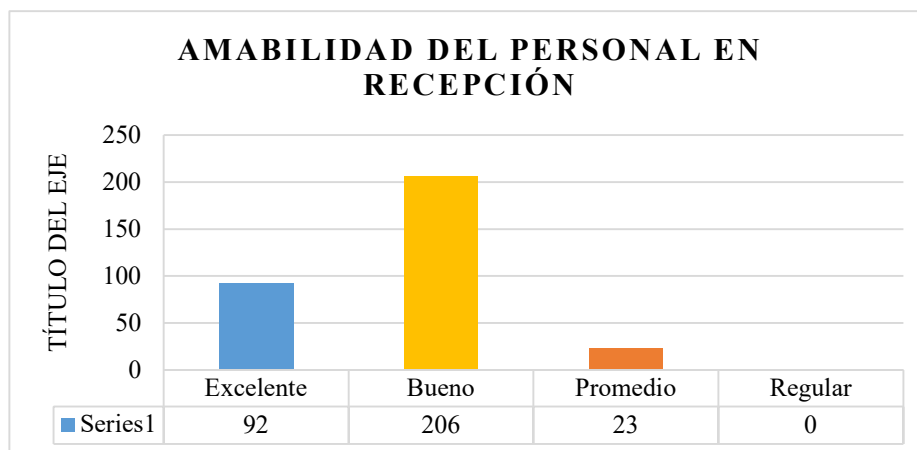
La mayoría de los encuestados (57.01%) califica su experiencia general en el hotel como buena o excelente, seguido por un 28.66% que la considera promedio. Ningún encuestado la calificó como regular, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción entre los huéspedes.

9.2 Amabilidad del personal en recepción.

Tabla 12:
Amabilidad del personal en recepción

Opciones de respuestas	Sub-total
Excelente	92
Bueno	206
Promedio	23
Regular	0
Total	321

Gráfico 11



Análisis e Interpretación:

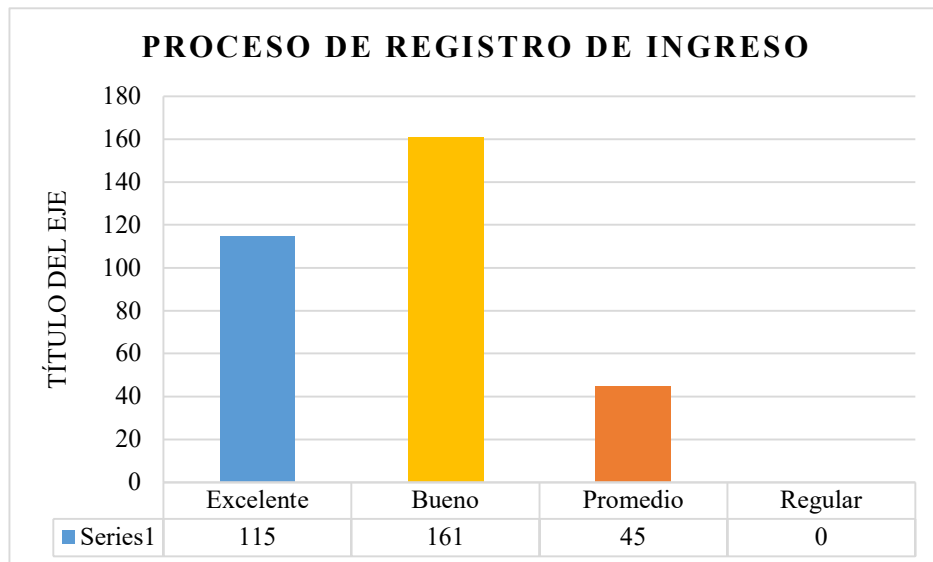
La mayoría de los encuestados (64.17%) califica la amabilidad del personal en recepción como excelente o buena, lo que indica un alto nivel de satisfacción con el servicio recibido. Un 7.17% la califica como promedio, lo que sugiere que hay margen para mejorar la amabilidad del personal en recepción. Ningún encuestado la calificó como regular, lo que es un buen indicador de la calidad del servicio en este aspecto.

9.3 Proceso de registro de ingreso

Tabla 13:
Proceso de registro de ingreso

Opciones de respuestas	Sub-total
Excelente	115
Buena	161
Promedio	45
Regular	0
Total	321

Gráfico 12



Análisis e Interpretación:

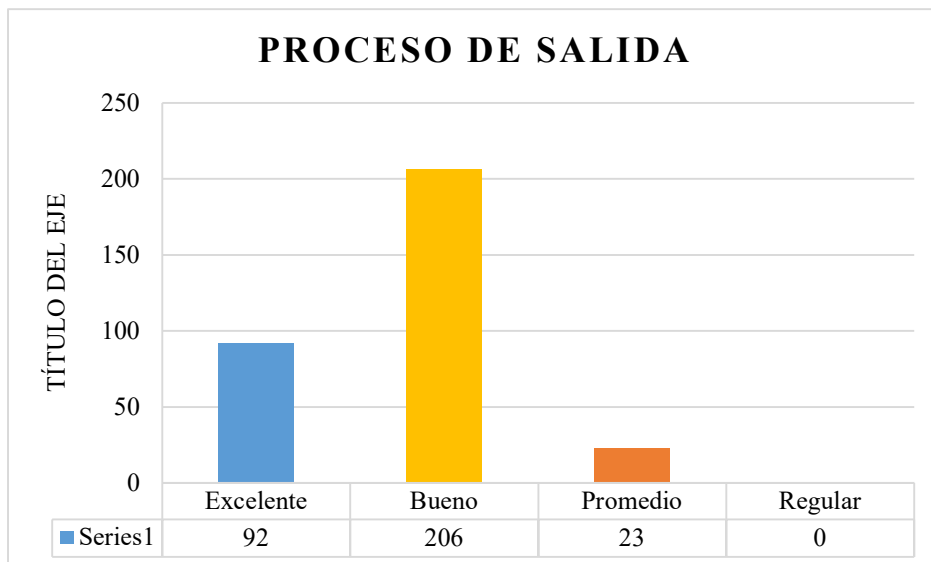
La mayoría de los encuestados (55.43%) califica el proceso de registro de ingreso como excelente, seguido por un 50.16% que lo considera bueno. Un 14.01% lo califica como promedio, lo que sugiere que hay espacio para mejorar el proceso de registro. Ningún encuestado lo calificó como regular, lo que indica que en general, los huéspedes están satisfechos con este aspecto del servicio.

9.4 Proceso de salida.

Tabla 14:
Proceso de salida

Opciones de respuestas	Sub-total
Excelente	92
Bueno	206
Promedio	23
Regular	0
Total	321

Gráfico 13



Análisis e Interpretación:

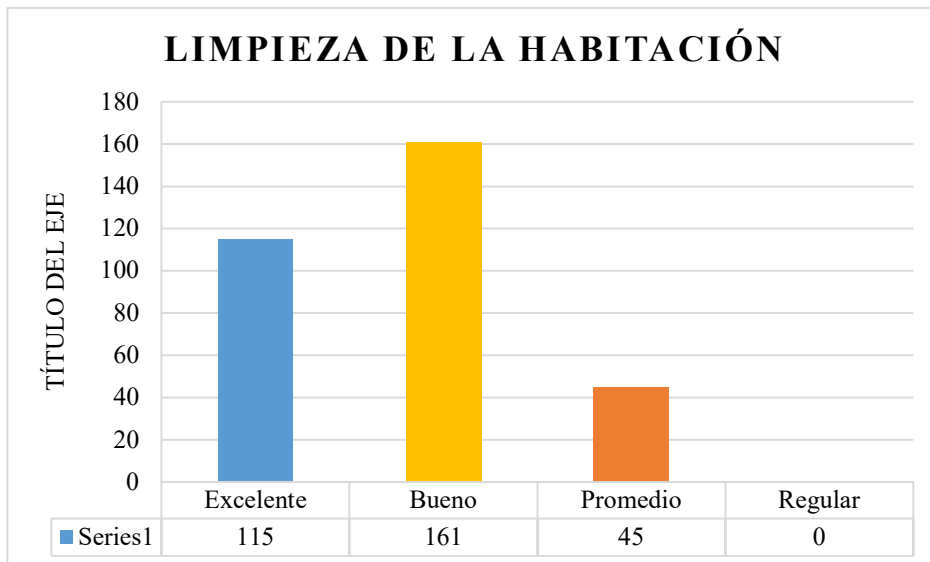
La mayoría de los encuestados (64.17%) califica el proceso de salida como excelente o bueno, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción con este aspecto del servicio. Solo un 7.17% lo califica como promedio, lo que indica que hay margen para mejorar. Ningún encuestado lo calificó como regular, lo que sugiere una eficiencia general en el proceso de salida del hotel.

9.5 Limpieza de la habitación

Tabla 15:
Limpieza de la habitación

Opciones de respuestas	Sub-total
Excelente	115
Bueno	161
Promedio	45
Regular	0
Total	321

Gráfico 14



Análisis e Interpretación:

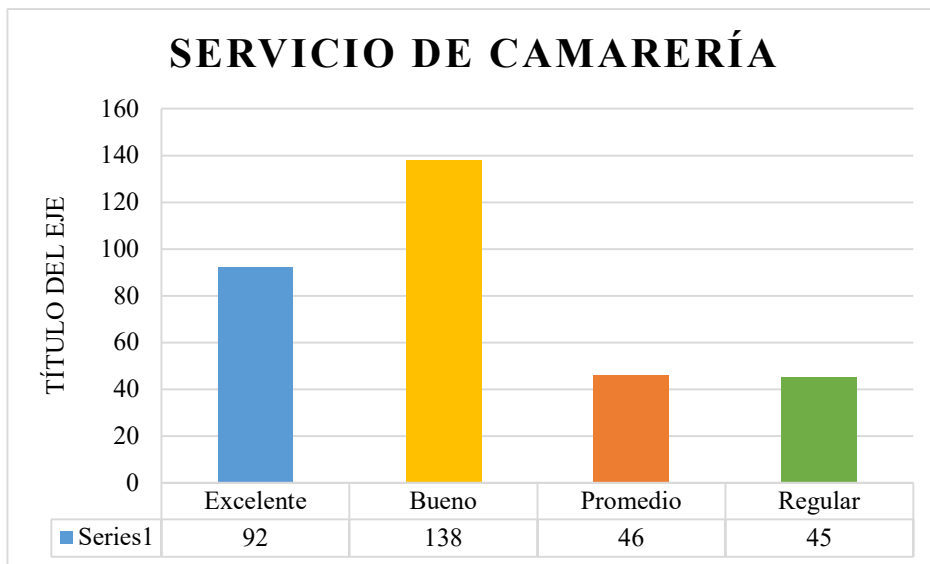
La mayoría de los encuestados (55.43%) califica la limpieza de la habitación como excelente, seguido por un 50.16% que la considera buena. Solo un 14.01% la califica como promedio, lo que indica que hay margen para mejorar. Ningún encuestado la calificó como regular, lo que sugiere que, en general, los huéspedes están satisfechos con la limpieza de las habitaciones.

9.6 Servicio de camarería.

Tabla 16:
Servicio de camarería

Opciones de respuestas	Sub-total
Excelente	92
Buena	138
Promedio	46
Regular	45
Total	321

Gráfico 15



Análisis e Interpretación:

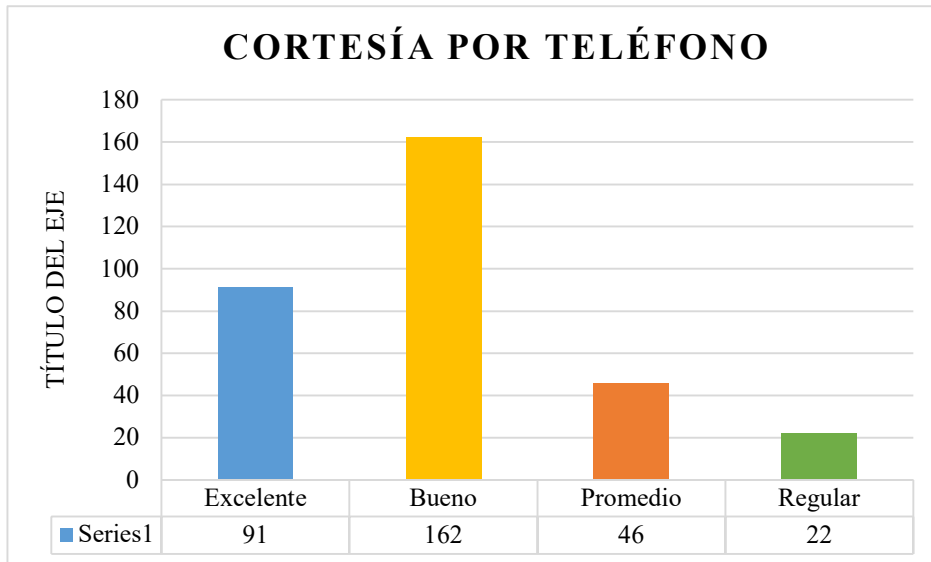
La mayoría de los encuestados (61.43%) califica el servicio de camarería como excelente o bueno, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción con este aspecto del servicio. Sin embargo, un 14.33% lo califica como promedio y un 14.01% como regular, lo que indica que hay áreas de mejora en el servicio de camarería del hotel.

9.7 Cortesía por teléfono.

Tabla 17:
Cortesía por teléfono

Opciones de respuestas	Sub-total
Excelente	91
Bueno	162
Promedio	46
Regular	22
Total	321

Gráfico 16



Análisis e Interpretación:

La mayoría de los encuestados (59.50%) califica la cortesía por teléfono como excelente o buena, lo que indica un nivel general de satisfacción con el servicio telefónico. Sin embargo, un 14.33% la califica como promedio y un 6.85% como regular, lo que sugiere que hay margen para mejorar la cortesía en las interacciones telefónicas.

9.8 Profesionalismo en seguridad.

Tabla 18:
Profesionalismo en seguridad

Opciones de respuestas	Sub-total
Excelente	92
Bueno	183
Promedio	46
Regular	0
Total	321

Gráfico 17



Análisis e Interpretación:

La mayoría de los encuestados (57.01%) califica el profesionalismo en seguridad como excelente o bueno, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción con las medidas de seguridad del hotel. Sin embargo, un 14.33% lo califica como promedio, lo que indica que algunos huéspedes pueden percibir áreas de mejora en este aspecto. Ningún encuestado lo calificó como regular, lo que es un buen indicador del nivel de seguridad percibido en el hotel.

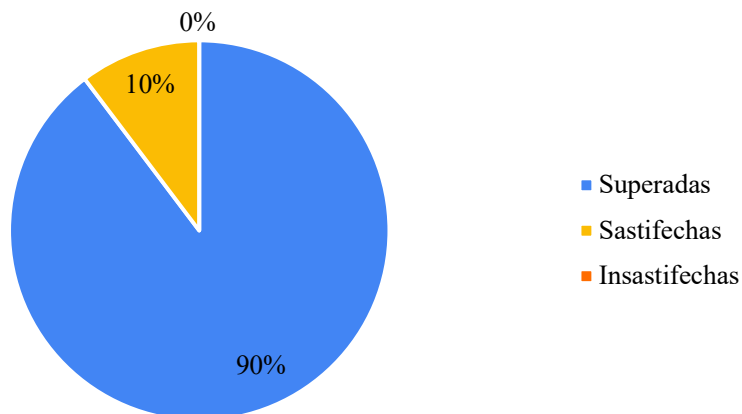
Pregunta 10: ¿Las expectativas que usted tenía sobre este hotel resultaron ser?

Tabla 19:
Concordancia con Expectativas sobre el Hotel

Opciones de respuestas	Sub-total
Superadas	288
Sastifechas	33
Insastifechas	0
Total	321

Gráfico 18

Expectativas sobre el hotel



Análisis e Interpretación:

En cuanto a las expectativas que tenían los encuestados sobre el hotel, la gran mayoría de los encuestados (89.72%) reportó que estas fueron superadas, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción con la experiencia general en el hotel. Solo un 10.28% indicó que sus expectativas fueron satisfechas, lo que indica que el hotel pudo haber superado las expectativas de la mayoría de sus huéspedes. Ningún encuestado reportó estar insatisfecho con sus expectativas, lo que es un indicador positivo del desempeño del hotel en cumplir con las expectativas de sus clientes.

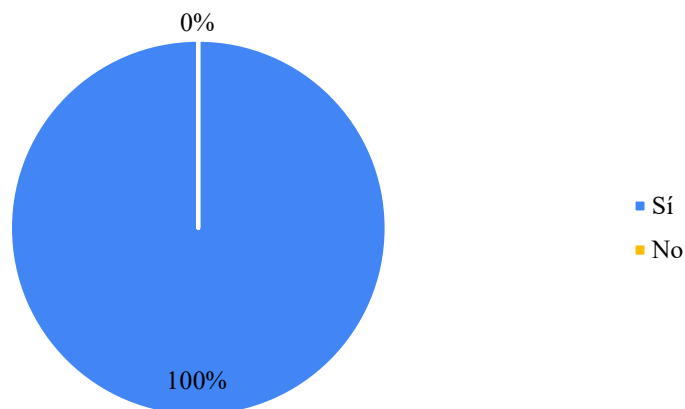
Pregunta 11: ¿Recomendaría este lugar a otras personas?

Tabla 20:
Recomendación del Hotel a Otras Personas

Opciones de respuestas	Sub-total
Sí	321
No	0
Total	321

Gráfico 19

Recomendación del lugar



Análisis e Interpretación:

Todos los encuestados (100%) indicaron que recomendarían este lugar a otras personas, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción y una alta probabilidad de recomendación entre los huéspedes del hotel.

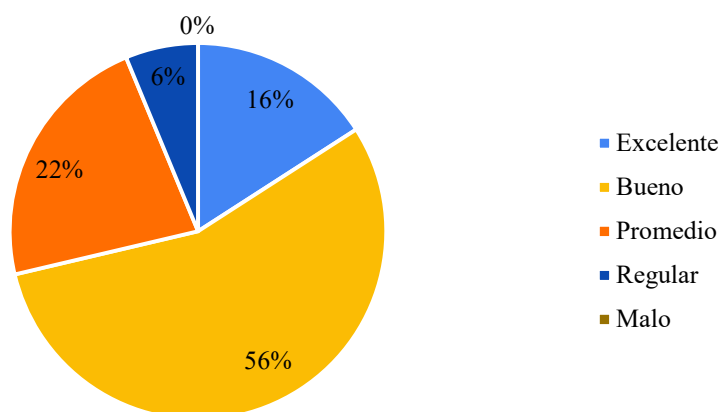
Pregunta 12: ¿Cómo evalúa las instalaciones del hotel?

Tabla 21:
Evaluación de las Instalaciones del Hotel

Opciones de respuestas	Sub-total
Excelente	51
Bueno	178
Promedio	72
Regular	20
Malo	0
Total	321

Gráfico 20

Evaluación de las Instalaciones del Hotel



Análisis e Interpretación:

En cuanto a la evaluación de las instalaciones del hotel, la mayoría de los encuestados (55.45%) las califica como excelente o bueno, lo que indica un alto nivel de satisfacción con las instalaciones. Sin embargo, un 22.43% las califica como promedio y un 6.23% como regular, lo que sugiere que hay áreas específicas de mejora identificadas por los huéspedes. Ningún encuestado las calificó como malas, lo que es un indicador positivo del estado general de las instalaciones del hotel.

Pregunta 13: ¿Qué sugerencias le haría al hotel?**Análisis e Interpretación:**

El análisis de las sugerencias al hotel revela varias áreas de oportunidad para mejorar la experiencia de los huéspedes.

1. Otorgar regalías o atención de bienvenida: Esta sugerencia apunta a mejorar la experiencia inicial del huésped, lo que podría contribuir a una impresión más positiva desde el inicio de su estancia.
2. Variedad en las comidas y menú variado: Estas sugerencias indican la importancia de ofrecer opciones variadas en la alimentación para satisfacer los diferentes gustos y necesidades de los huéspedes.
3. Remodelación en algunas partes: Sugiere que hay áreas específicas del hotel que podrían beneficiarse de una actualización para mejorar la estética y funcionalidad.
4. Limpieza de la piscina y mejora de las instalaciones para animales: Estas sugerencias resaltan la importancia de mantener las áreas comunes limpias y en buen estado, incluyendo aquellas destinadas a animales.

5. Más personal capacitado para asistir a los huéspedes: Sugiere que hay una necesidad de mejorar la atención al cliente y la orientación en el hotel, lo que podría contribuir a una experiencia más cómoda y sin contratiempos para los huéspedes.
6. Mejorar la ambientación cálida: Esta sugerencia apunta a la importancia de crear un ambiente acogedor y agradable en las instalaciones del hotel.
7. Mejorar la limpieza y los aromas en los baños: Sugiere la importancia de mantener una buena higiene en los baños y crear una experiencia sensorial agradable para los huéspedes.
8. Aislamiento acústico en las paredes: Esta sugerencia apunta a la importancia de garantizar la privacidad y comodidad de los huéspedes, evitando que los ruidos de otras habitaciones afecten su experiencia.

Pregunta 14: ¿Cómo fue su estancia?

Análisis e Interpretación:

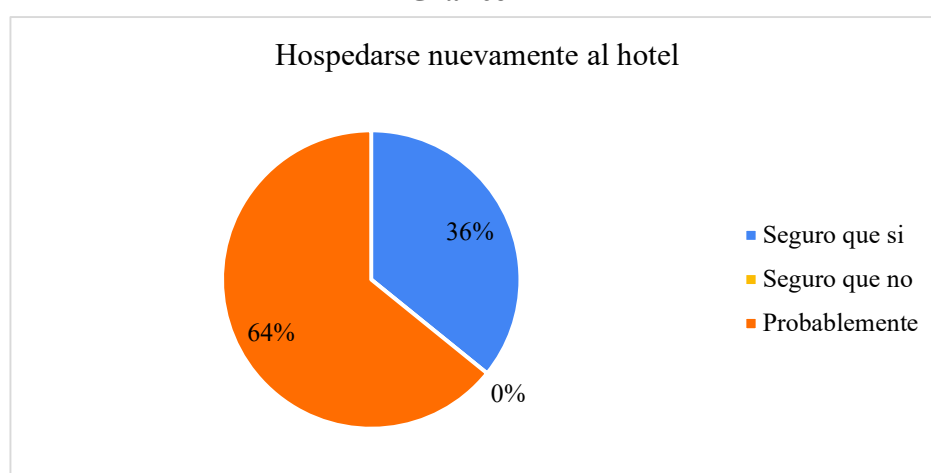
La mayoría de los encuestados tuvo una experiencia positiva durante su estancia en el hotel, lo que sugiere un buen nivel de satisfacción con los servicios y las instalaciones ofrecidas. Sin embargo, también hay áreas de oportunidad identificadas por algunos encuestados, lo que indica que existen aspectos que el hotel podría mejorar para ofrecer una experiencia aún más satisfactoria a sus huéspedes.

Pregunta 15: ¿Le gustaría hospedarse de nuevo en este hotel?

Tabla 22:
Intención de Regresar al Hotel en el Futuro

Opciones de respuestas	Sub-total
Seguro que si	115
Seguro que no	0
Probablemente	206
Total	321

Gráfico 21



Análisis e Interpretación:

El análisis de las respuestas muestra que la mayoría de los encuestados (64.17%) probablemente se hospedaría de nuevo en este hotel, lo que indica un alto nivel de satisfacción y la posibilidad de una repetición de la visita. Un 35.83% indicó que seguro se hospedaría de nuevo, lo que refleja una alta intención de retorno. Ningún encuestado indicó que no se hospedaría de nuevo, lo que sugiere una experiencia positiva generalizada entre los encuestados.

3.1.6.3. Análisis e interpretación de resultados: Observación

Introducción:

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la observación directa en el Hotel Tolteka.

1. **Ubicación del Hotel:** El Hotel Tolteka está estratégicamente ubicado en Carretera Internacional y Av. Independencia Sur Km 62, en Santa Ana. Su cercanía a Plaza Kristal y al nuevo gimnasio "Megafitnes" ofrece a los huéspedes la conveniencia de acceder a una variedad de servicios y entretenimiento. Además, su proximidad a diferentes paradas de buses facilita el desplazamiento a diversos lugares de interés en la ciudad.
2. **Atención al cliente:** El personal del Hotel Tolteka muestra disposición para ayudar a los huéspedes, aunque en ocasiones se observó una falta de información completa sobre precios y algunos servicios. También se notó que en ciertas situaciones es necesario esperar un tiempo considerable para recibir información precisa por parte de la encargada, lo que podría afectar la eficiencia en la atención al cliente.
3. **Estética y limpieza de las instalaciones:** Se observó que las diferentes áreas del hotel están limpias y con un mantenimiento considerable. La limpieza se realiza a diario, y la estética del lugar es reconocible desde lejos gracias a su arquitectura distintiva.
4. **Confort y seguridad de las instalaciones:** El Hotel Tolteka ofrece un nivel de confort estándar, y la seguridad está garantizada con la presencia de un vigilante y

cámaras de seguridad. Las habitaciones están equipadas con comodidades modernas para garantizar una estancia cómoda y segura para los huéspedes.

5. **Comportamiento, actitud y habilidad de los empleados:** El personal del Hotel Tolteka se muestra profesional y cortés en general, sin embargo, se observan áreas de mejora en ciertos aspectos. Durante la organización de eventos en el salón, se notó que las respuestas a las solicitudes a veces son simples, lo que puede generar dudas sobre si se cumplirán las peticiones realizadas. Además, en una ocasión durante un evento, el servicio de comida resultó desordenado, con una larga fila que provocó que la comida se enfriara antes de ser servida, lo que sugiere la necesidad de mejorar la logística y organización en este aspecto.
6. **Tiempo de espera y utilización para ofrecer los servicios:** El tiempo de espera puede variar según la temporada. Para reservar puede tomar tiempo, especialmente en días festivos, sin embargo, en general, el tiempo de espera para ser atendido es razonable.
7. **Ventajas competitivas del establecimiento:** El Hotel Tolteka cuenta con una de las mejores salas para eventos en la ciudad y también ofrece una piscina, lo que lo hace destacar entre la competencia.
8. **Uso de mecanismos de control para evaluar la satisfacción del cliente:** No se identificó el uso de un modelo formal para evaluar la satisfacción del cliente en el hotel.

9. **Capacidad de respuesta a las solicitudes de los clientes:** Si bien puede tardar un poco en resolver las solicitudes, se puede obtener una respuesta satisfactoria por parte de la gerencia para atender las necesidades de los clientes.
10. **Comunicación entre los empleados:** El personal del Hotel Tolteka trabaja en equipo para garantizar que las necesidades de los huéspedes sean atendidas de manera eficiente, lo que contribuye a una experiencia satisfactoria para los visitantes.

3.1.6.4. Análisis e interpretación de resultados: Entrevista

La guía de entrevista proporcionó datos importantes sobre el Hotel Tolteka, destacando su meticulosa planificación en el inicio, su enfoque en la experiencia del cliente, la categorización de clientes, competidores principales, estrategias de fidelización, presencia en redes sociales, capacitación de empleados, políticas de atención al cliente, y ambiente interno colaborativo.

El Hotel Tolteka ha implementado diversas estrategias para mejorar la experiencia de sus clientes. Según la guía de entrevista, la gerente señaló que estas estrategias incluyen la capacitación del equipo, la implementación de un sistema de gestión de quejas y sugerencias, la personalización de la atención, la ampliación de servicios y amenidades, y la medición constante de la satisfacción del cliente. Estas acciones reflejan un enfoque proactivo y basado en datos para mejorar continuamente la experiencia del cliente.

En cuanto al personal, el Hotel Tolteka cuenta con aproximadamente 80 empleados. Se reconoce la importancia de la Experiencia del Cliente (Customer Experience) para mantener el prestigio y la competitividad en el mercado.

Los clientes del Hotel Tolteka se categorizan de varias maneras: por tipo (turistas, viajeros de negocios, familias, etc.), por frecuencia de visita (ocasionales, regulares, frecuentes), por segmento de mercado (lujo, económico, boutique, etc.), y por preferencias y perfil. Esta segmentación detallada permite personalizar aún más los servicios y la atención al cliente.

En relación con la competencia, el Hotel Remfort es considerado el principal rival de Tolteka. Sin embargo, el hotel tiene diversas fortalezas que atraen a los clientes, como el trato profesional y amable, los precios competitivos, la comodidad de las habitaciones y la disponibilidad de salones para eventos.

Para mejorar la imagen de la empresa en atención al cliente, se destaca que la gerencia, la ejecutiva de ventas y la recepción son los encargados de tomar decisiones. Además, se realizan actividades para fidelizar a los clientes, como ofrecer desayuno gratis por huésped, permitir habitaciones compartidas sin cargo adicional por persona, uso de instalaciones para huéspedes y descuentos en el gimnasio.

El Hotel Tolteka mantiene una presencia activa en las redes sociales a través de perfiles en Facebook, Twitter e Instagram. Además, se proporciona a los empleados los insumos necesarios, como uniformes y carnets de identificación, para desempeñarse de manera óptima en su trabajo. Para fomentar la identificación de los empleados con la empresa, se realizan actividades como cenas navideñas y se llevan a cabo procesos de seguimiento, que incluyen capacitaciones en temas de interés profesional como la atención al cliente y la mejora continua. Finalmente, se destacan las políticas de atención al cliente y el seguimiento de la satisfacción post-servicio como muestra del compromiso con la calidad. Se destaca también el ambiente de trabajo propicio para el trato humano y colaborativo, lo que puede influir positivamente en la satisfacción del cliente y la retención de empleados.

3.2. Alcances y limitaciones de la investigación.

3.2.1. Alcances.

Esta investigación buscó proporcionar una evaluación integral del Customer Experience en el Hotel Tolteka de la ciudad de Santa Ana. Los alcances específicos incluyeron:

- **Evaluación de la Experiencia del Cliente:** Se profundizó en la percepción de los clientes sobre los servicios y el ambiente del hotel.
- **Análisis Interno:** Se investigó la perspectiva de los empleados sobre la implementación de estrategias de Customer Experience.
- **Recomendaciones Accionables:** Se proporcionaron sugerencias específicas basadas en los hallazgos para mejorar la experiencia global del cliente.

3.2.2. Limitaciones

A pesar de los esfuerzos por realizar una investigación exhaustiva, es importante reconocer ciertas limitaciones:

- **Muestra restringida:** La investigación se centró en clientes específicos del hotel Tolteka y no pudo abarcar todas las experiencias posibles.
- **Dependencia de la percepción:** Las respuestas de los encuestados, tanto clientes como empleados, estaban basadas en percepciones individuales y podrían no haber reflejado completamente la realidad objetiva.
- **Factores temporales:** La investigación se llevó a cabo en un período específico, y los resultados podrían haber variado con el tiempo debido a cambios en la administración, políticas internas u otros factores.

- **Limitación geográfica:** La evaluación se centró en el hotel Tolteka de la ciudad de Santa Ana.
- **Autenticidad de respuestas:** Existió la posibilidad de sesgo o respuestas influenciadas por la voluntad de agradar, especialmente en la retroalimentación de empleados.

A pesar de estas limitaciones, los hallazgos y recomendaciones proporcionaron una visión valiosa y orientada a la mejora del Customer Experience en el Hotel Tolteka.

Conclusiones y recomendaciones.

Conclusión.

El análisis de las respuestas de los encuestados, las observaciones directas y las entrevistas revela una imagen mixta de la experiencia del cliente en el Hotel Tolteka. Por un lado, el hotel cuenta con fortalezas significativas, como una ubicación estratégica, instalaciones limpias y una relación calidad-precio percibida como favorable por la mayoría de los huéspedes. Estos factores son fundamentales y contribuyen a la satisfacción general de los clientes, alineándose con el objetivo de identificar indicadores de servicios y atención al cliente del Hotel.

Sin embargo, se identificaron áreas críticas de mejora relacionadas con la eficiencia en la atención al cliente, la amabilidad y profesionalidad del personal de recepción, y la calidad y organización de los servicios durante eventos. Estas áreas de oportunidad son fundamentales para alcanzar el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el Hotel y para identificar el NPS (Net Promotor Score) como programa de experiencia al cliente.

Además, aunque la mayoría de los servicios y aspectos evaluados recibieron calificaciones positivas, existen oportunidades claras para mejorar la amabilidad y profesionalidad del personal de recepción, la calidad y organización de los servicios durante eventos, y la eficiencia en los procesos de registro y salida. Estos elementos garantizan una experiencia fluida y satisfactoria para los huéspedes desde el momento de la reserva hasta su partida.

Las entrevistas proporcionaron insights valiosos sobre las estrategias y enfoques adoptados por el hotel para mejorar continuamente la experiencia del cliente. Aunque el hotel ha implementado acciones proactivas para abordar algunas de las áreas de mejora identificadas, aún existe la necesidad de implementar mecanismos formales para evaluar la satisfacción del cliente de manera regular, lo que es esencial para alcanzar el objetivo de diseñar un plan de Customer Experience efectivo.

Recomendación

Para mejorar la experiencia del cliente en el Hotel Tolteka, se sugiere una serie de acciones que aborden áreas específicas de oportunidad identificadas en el estudio.

En primer lugar, es relevante implementar programas de formación y capacitación continua para el personal de recepción. Estos programas deben enfocarse en mejorar habilidades de comunicación, amabilidad y profesionalidad. De esta manera, se puede garantizar una experiencia positiva desde el momento de la llegada de los huéspedes al hotel. Además, es esencial revisar y optimizar los procesos de registro y salida para reducir los tiempos de espera y ofrecer una experiencia más eficiente y fluida a los huéspedes.

En relación con la organización de eventos, se recomienda fortalecer la planificación y coordinación de los mismos. Esto incluye garantizar una logística eficiente y una alta calidad

en los servicios proporcionados durante los eventos. Además, sería beneficioso implementar encuestas post-evento para recopilar feedback de los participantes e identificar áreas específicas de mejora.

Para evaluar de manera efectiva la satisfacción del cliente, es fundamental establecer un programa de evaluación regular que incluya herramientas como encuestas periódicas y el Net Promotor Score (NPS). Este programa permitirá monitorear y mejorar continuamente la experiencia del cliente, identificando tendencias y áreas de oportunidad para la innovación en los servicios y experiencias ofrecidas.

En cuanto a las instalaciones y amenidades del hotel, se debe priorizar la actualización y mantenimiento de las mismas para garantizar que estén en óptimas condiciones. Además, explorar oportunidades para ampliar los servicios y amenidades ofrecidos puede contribuir a satisfacer las necesidades y expectativas de los huéspedes, basándose en el feedback y las tendencias del mercado.

Finalmente, en el ámbito de la comunicación y promoción, es importante utilizar las fortalezas identificadas, como la ubicación estratégica y la relación calidad-precio, en las estrategias de marketing y comunicación. Además, gestionar activamente la reputación en línea del hotel, respondiendo a las reseñas y comentarios de los clientes de manera oportuna y profesional, puede fortalecer la imagen y confianza en la marca.

CAPITULO IV: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE CUSTOMER EXPERIENCE EN HOTEL TOLTEKA DE LA CIUDAD DE SANTA ANA

4.1. Resumen ejecutivo.

El Hotel Tolteka, ubicado en la ciudad de Santa Ana, busca mejorar significativamente la experiencia del cliente a través de un enfoque integral en Customer Experience. Tras un análisis previo de la situación actual, se identificaron áreas críticas que requieren atención inmediata para elevar la satisfacción del cliente y fortalecer su posición en el mercado.

La ubicación estratégica del hotel y sus instalaciones limpias representan sus principales fortalezas, proporcionando una base sólida para construir una experiencia del cliente excepcional. Sin embargo, se han identificado áreas de mejora en la eficiencia de la atención al cliente, la profesionalidad del personal de recepción y la calidad de los servicios durante eventos.

Para abordar estos desafíos, se propone un plan integral que incluye la renovación de la imagen corporativa, la reorganización de las instalaciones físicas, y la implementación de programas de formación para el personal. Además, se establecerán mecanismos formales de retroalimentación para evaluar continuamente la satisfacción del cliente y realizar ajustes proactivos en el servicio.

Este plan no solo busca mejorar la experiencia del cliente actual, sino también establecer las bases para atraer a nuevos clientes y fomentar la fidelización a largo plazo. Se espera que estas iniciativas resulten en un aumento significativo del Net Promoter Score (NPS) y en una reducción de las quejas y reclamaciones por parte de los clientes.

El éxito de este plan dependerá en gran medida de la colaboración y el compromiso de todo el equipo del Hotel Tolteka. A través de una implementación cuidadosa y un seguimiento continuo, el hotel está posicionado para alcanzar nuevos niveles de excelencia en la experiencia del cliente y consolidar su reputación como un destino preferido de la ciudad.

4.2. Diagnóstico de Customer experience dentro del hotel Tolteka.

4.2.1. Análisis FODA.

FODA

FORTALEZAS

- Ubicación estratégica.
- Instalaciones limpias.
- Relación calidad- precio favorable.

DEBILIDADES

- Falta de profesionalidad del personal de recepción.
- Inconsistencias en la calidad del servicio.

OPORTUNIDADES

- Mejorar la eficiencia en la atención al cliente.
- Formación y capacitación del personal.

AMENAZAS

- Competencia en el mercado
- Cambios en las preferencias y expectativas de los clientes

Interpretación del FODA:



- **Fortalezas (F):** El Hotel cuenta con una ubicación estratégica y unas instalaciones limpias que son puntos fuertes que pueden aprovecharse para atraer a más clientes.
- **Oportunidades (O):** Existen oportunidades para mejorar la eficiencia en la atención al cliente y proporcionar formación y capacitación al personal para ofrecer un servicio más profesional y de calidad.
- **Debilidades (D):** Las debilidades identificadas, como la falta de profesionalidad del personal de recepción y las inconsistencias en la calidad del servicio, requieren atención inmediata para mejorar la experiencia del cliente.
- **Amenazas (A):** La competencia en el mercado y los cambios en las preferencias y expectativas de los clientes representan amenazas que el hotel debe enfrentar mediante la diferenciación y la adaptación continua a las necesidades del mercado.

4.3. Objetivos.

4.3.1. Objetivo general.

Diseñar e implementar un plan de Customer Experience que mejore la satisfacción y fidelización de los clientes en el Hotel Tolteka.

4.3.2. Objetivos específicos

-  Mejorar la eficiencia en la atención al cliente y la profesionalidad del personal de recepción.
-  Optimizar la calidad y organización de los servicios durante eventos y actividades especiales.

4.4. Metas.

- Aumentar el NPS en un 20% en los próximos 12 meses.
- Reducir las quejas de los clientes en un 15% en los próximos 6 meses.

4.5. Estrategias y tácticas.

4.5.1. Imagen corporativa

Actualización del logo y los materiales de marketing.

Logo antiguo



Logo nuevo



El logo de "Tolteka" está cuidadosamente diseñado para encapsular la esencia y la riqueza cultural de la civilización tolteca. En el centro del diseño, se destaca una pirámide, que es un símbolo icónico de la arquitectura y la grandeza de los Toltecas. Este elemento evoca un sentido de historia, misterio y conexión con las antiguas civilizaciones mesoamericanas.

Junto a la pirámide, se representa a un hombre portando una lanza y un escudo. Estos elementos emplumados y de la época reflejan la valentía, la fuerza y la sofisticación de los guerreros toltecas. Las plumas son especialmente significativas en la cultura tolteca, ya que simbolizan la divinidad y la conexión con el mundo espiritual.

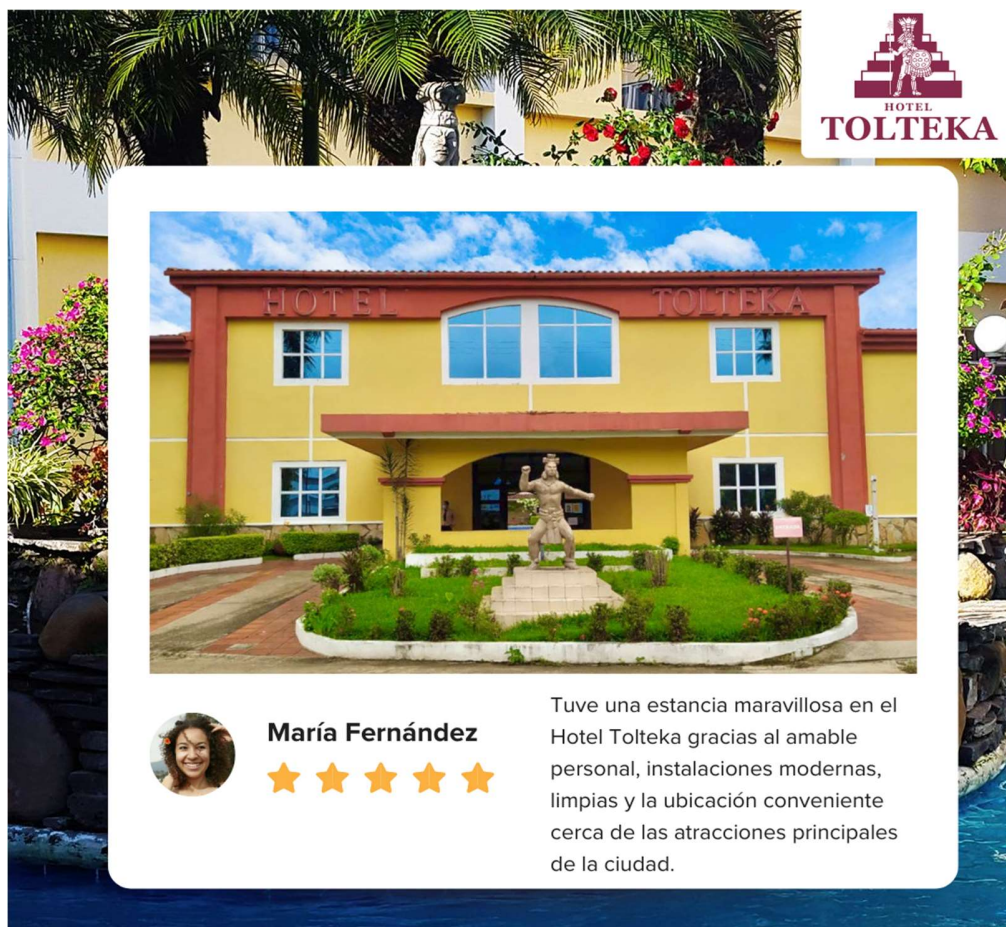
La combinación de la pirámide con el guerrero emplumado crea una imagen que transmite una sensación de autenticidad, lo que ofrece a los huéspedes una experiencia única que evoca la grandeza y la sofisticación de la civilización tolteca.

El diseño del logo de busca fusionar elementos antiguos con un enfoque moderno, creando así una identidad visual atractiva y memorable que refleja la historia, la cultura y el misterio de los Toltecas. Este logo invita a los huéspedes a sumergirse en una experiencia enriquecedora y única, donde pueden conectar con el legado de una de las civilizaciones más fascinantes de la historia mesoamericana.

Descripción

Crear y difundir material de marketing atractivo y convincente en las redes sociales para promover los servicios y experiencias positivas del Hotel Tolteka. Estos materiales incluirán publicaciones que destacan testimonios reales de clientes satisfechos, con imágenes de alta calidad y diseño atractivo que resalte la marca y los valores del hotel.

Ejemplo de Publicación en Redes Sociales



Esta publicación de María, servirá para atraer a potenciales huéspedes mostrando una experiencia real y positiva, alentándolos a elegir el Hotel Tolteka para su próxima estancia en la ciudad de Santa Ana.

**HOTEL
TOLTEKA**

Customer Review

★★★★★

Julia Marroquin

Mi experiencia en el Hotel Tolteka fue excepcional. El personal fue proactivo y amable, las habitaciones espaciaosas y cómodas, equipadas con todo lo necesario. La piscina y el área de descanso ofrecen un ambiente relajante. Recomiendo este hotel de Santa Ana para una experiencia de calidad.

”

Esta reseña, acompañada de una foto de Julia en su habitación, destacará el alto nivel de satisfacción del cliente y reforzará la imagen positiva del Hotel Tolteka en las redes sociales.

4.5.2. Mapa de customer experience

Etapas del viaje del cliente	Estrategia	Táctica
Conciencia	Mejorar la visibilidad en línea	- Optimizar el sitio web - Estrategias de SEO y SEM
Consideración	Personalización de la comunicación	- Emails segmentados - Ofertas personalizadas
Decisión	Facilitar el proceso de reserva	- Mejorar la interfaz de reserva en línea - Ofrecer opciones de pago flexibles
Experiencia	Mejorar la atención al cliente	- Capacitación del personal - Implementar un sistema de feedback en tiempo real
Post-Experiencia	Fomentar la lealtad y obtener feedback	- Programa de fidelidad - Encuestas de satisfacción

Descripción de estrategias y tácticas:

- **Conciencia:** Se centra en aumentar la visibilidad del hotel en línea a través de la optimización del sitio web y estrategias de SEO y SEM para atraer a más clientes potenciales.
- **Consideración:** La personalización de la comunicación con los clientes a través de emails segmentados y ofertas personalizadas puede ayudar a aumentar el interés y la consideración del hotel.
- **Decisión:** Facilitar el proceso de reserva con una interfaz mejorada y ofrecer opciones de pago flexibles puede influir positivamente en la decisión de los clientes de reservar en el hotel.
- **Experiencia:** Mejorar la atención al cliente a través de la capacitación del personal y la implementación de un sistema de feedback en tiempo real puede contribuir a una experiencia más satisfactoria para los huéspedes.
- **Post-Experiencia:** Fomentar la lealtad con un programa de fidelidad y obtener feedback a través de encuestas de satisfacción permite mantener una relación continua con los clientes y mejorar constantemente la experiencia del cliente.

4.5.3. Atención y servicio al cliente

Estrategia general

Optimizar la atención y servicio al cliente para garantizar una experiencia excepcional desde el momento de la reserva hasta la salida del hotel, mejorando la satisfacción y fidelidad del cliente.

Tácticas específicas:

1. **Capacitación del Personal:** Implementar programas de formación continua para el personal enfocados en habilidades de servicio al cliente, comunicación efectiva y resolución de problemas. La formación continua del personal es crucial para garantizar que estén equipados con las habilidades y conocimientos necesarios para proporcionar un servicio excepcional y resolver cualquier problema que pueda surgir durante la estancia de un huésped.
2. **Implementación de un Sistema de Feedback en Tiempo Real:** Establecer un sistema de feedback que permita a los huéspedes proporcionar comentarios durante su estancia para identificar áreas de mejora de manera rápida y efectiva. Un sistema de feedback en tiempo real permite a los huéspedes compartir sus opiniones y comentarios de manera rápida y sencilla, lo que permite al hotel identificar y abordar áreas de mejora de manera proactiva.
3. **Personalización del Servicio:** Utilizar la información recopilada de los clientes para ofrecer un servicio personalizado que satisfaga sus necesidades y expectativas individuales. Utilizar la información recopilada de los clientes, como sus preferencias

y comportamientos pasados, para ofrecer un servicio personalizado puede ayudar a mejorar la experiencia general del cliente y fomentar la lealtad.

4. **Gestión de Quejas y Sugerencias:** Establecer un procedimiento claro y eficiente para gestionar y resolver quejas y sugerencias de los clientes de manera proactiva. Tener un proceso claro y eficiente para gestionar las quejas y sugerencias de los clientes es esencial para garantizar que sus preocupaciones se aborden de manera oportuna y satisfactoria.
5. **Medición y Monitoreo de la Satisfacción del Cliente:** Implementar encuestas de satisfacción post-estancia y utilizar herramientas de análisis para monitorear y medir continuamente la satisfacción del cliente. Implementar encuestas de satisfacción post-estancia y utilizar herramientas de análisis para monitorear la satisfacción del cliente de manera continua permite al hotel identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas cuando sea necesario.

Con estas tácticas integradas, el hotel puede mejorar significativamente la atención y servicio al cliente, lo que contribuirá a una experiencia más positiva y satisfactoria para sus huéspedes, impulsando así la lealtad y el crecimiento del negocio a largo plazo.

4.6. Presupuesto.

El presupuesto es un componente crucial en la implementación efectiva de un plan de Customer Experience. Este segmento proporcionará una estimación financiera detallada de las estrategias y tácticas propuestas para mejorar la experiencia del cliente en el Hotel Tolteka.

Ítem	Descripción	Costo Estimado (USD)
Investigación y Diagnóstico		
Encuestas y estudios de mercado	Herramientas y servicios de investigación	2,500
Herramientas de análisis y software	Software de análisis de datos	1,200
Honorarios profesionales	Consultores y expertos	3,000
Estrategias y Tácticas		
Diseño de materiales de marketing	Creación de folletos, banners, etc.	1,500
Publicaciones en redes sociales	Creación de contenido y publicidad	1,000
Diseño y reorganización de instalaciones físicas	Mejoras en habitaciones y áreas comunes	4,000
Adquisición de mobiliario y decoración	Renovación de muebles y decoración	2,500
Atención y Servicio al cliente		
Capacitación y formación del personal	Programas de formación y talleres	1,800
Implementación de programas de lealtad y recompensas	Programas de fidelización	1,200
Marketing y Publicidad		
Campañas publicitarias	Publicidad en medios locales y digitales	3,000
Promociones y descuentos	Ofertas especiales y paquetes promocionales	1,500
Marketing digital y SEO	Estrategias de marketing digital y optimización SEO	2,000
Tecnología y Sistemas		
Actualización de sistemas de reserva y gestión	Software de gestión hotelera	2,500
Implementación de herramientas de CRM	Sistema de gestión de relaciones con el cliente	1,500

Gastos Operativos y Administrativos		
Salarios y beneficios del personal	Sueldos, bonificaciones y beneficios	12,000
Total del Presupuesto Estimado		\$37,700

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

Después de un análisis del Customer Experience, se puede concluir que el establecimiento posee una serie de fortalezas que lo posicionan favorablemente en el mercado hotelero de la ciudad de Santa Ana. La ubicación estratégica, las instalaciones bien mantenidas y la percepción de una buena relación calidad-precio son aspectos que contribuyen significativamente a la satisfacción general de los clientes.

Sin embargo, existen áreas de oportunidad que requieren atención inmediata para elevar aún más el nivel de experiencia del cliente. La eficiencia en la atención al cliente, la profesionalidad y amabilidad del personal de recepción, y la calidad de los servicios durante eventos son aspectos que necesitan ser mejorados para garantizar una experiencia excepcional para cada huésped.

Recomendación

Para mejorar de manera significativa la experiencia del cliente en el Hotel Tolteka y posicionarlo como líder en el mercado hotelero de Santa Ana, es crucial implementar un enfoque integral que abarque desde el fortalecimiento de la imagen corporativa hasta la optimización de los procesos internos. A continuación, se presentan las acciones clave que deben ser prioritarias en la estrategia de Customer Experience:

1. **Fortalecimiento de la Imagen Corporativa:** Desarrollar una estrategia de marketing digital que destaque las fortalezas del hotel y comunique de manera efectiva su propuesta de valor única.

2. **Desarrollo de Mapa de Empatía:** Realizar talleres y sesiones de trabajo con el equipo para crear un mapa de empatía que permita comprender a fondo las necesidades y emociones de los clientes.
3. **Capacitación en Atención y Servicio al Cliente:** Implementar programas de formación continua para el personal de recepción, enfocados en mejorar la amabilidad, profesionalidad y eficiencia en la atención al cliente.
4. **Optimización del Presupuesto:** Revisar y ajustar el presupuesto asignado, priorizando la inversión en áreas clave como la formación del personal, las mejoras en las instalaciones y la innovación en los servicios ofrecidos.
5. **Implementación de Herramientas de Feedback:** Establecer mecanismos formales para recopilar, analizar y actuar sobre el feedback de los clientes, garantizando una mejora continua en la experiencia ofrecida.
6. **Revisión y Mejora de Procesos:** Evaluar y optimizar los procesos internos, desde la gestión de reservas hasta la organización de eventos, con el fin de garantizar una experiencia fluida y sin contratiempos para los huéspedes.

Al implementar estas acciones de manera coherente y sistemática, el hotel estará en una posición favorable para ofrecer experiencias excepcionales que generen lealtad y recomendaciones positivas, impulsando así su crecimiento y éxito a largo plazo.

Referencias Bibliograficas

1. Lovelock C. & Wirtz J. Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia. (6 ed.). Pearson Education.
2. Müller E. (2009). Cultura de la Calidad del Servicio. Editorial Trillas.
3. Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio M., (2010), Metodología de la Investigación, (5 ed.). México D. F., McGraw-Hill Educación
4. Errando J. M., (2008). Marketing en Empresas de Servicios. Alfaomega,
5. Salomón M. R. Comportamiento del consumidor. (10 ed.). Pearson Education.
6. Kotler P. y Keller K. Dirección de Marketing. (14 ed.). Pearson Education.
7. Best R. J. Marketing Estratégico. (4 ed.). Pearson Education.
8. Arellano Cueva R., (2010). Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. (1 ed.). Pearson Education.
9. Zeithaml V. Marketing de Servicios: Un enfoque de Integración del cliente a la empresa. (2 ed.). McGraw-Hill.
10. Zeithaml, V., Bitner & Gremler, Marketing de Servicios. (5 ed.). McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO N° 1: ENTREVISTA, INFORMACIÓN GENERAL.

Se realizará una visita para llevar a cabo una entrevista con la gerencia de hotel Tolteka de la ciudad de Santa Ana con el fin de recabar la información necesaria para la investigación y así también los permisos pertinentes para poder ejecutarla.

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cómo inicia un hotel?
2. ¿Con cuántos empleados cuentan el hotel Tolteka?
3. ¿Tiene conocimiento sobre Customer Experience y la relevancia que tiene para su hotel?
4. ¿Cómo categoriza a sus clientes?
5. ¿Cuáles considera que son sus principales competidores?
6. ¿Cuál considera que es la principal atracción de este hotel? ¿Por qué el cliente lo prefiere ante otros hoteles?
7. ¿Existe un departamento o una persona encargada de tomar decisiones enfocadas en mejorar la imagen de la empresa en atención al cliente?
8. ¿Qué tipo de actividades realizan para fidelizar a sus clientes? ¿Existen actividades de promoción?
9. ¿Poseen página web, cuenta en Facebook, Twitter, LinkedIn con el fin de interactuar con sus clientes a través de la web?

10. ¿Los empleados poseen uniforme, carnet de identificación u otros insumos necesarios para desempeñarse de manera óptima en su puesto de trabajo?
11. ¿Realizan actividades para fomentar o aumentar la identificación del empleado con la empresa?
12. ¿Realizan procesos de seguimiento a sus empleados, como capacitaciones en temas de interés profesional?
13. ¿Cuenta la empresa con políticas de atención al cliente y seguimiento de satisfacción del mismo luego del servicio?
14. ¿Cómo calificaría el ambiente interno de trabajo dentro de las instalaciones?

ANEXO N° 2: GUIA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD
MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO: Evaluar si se ponen en práctica herramientas sobre Customer Experience y diagnosticar la calidad de servicio prestado a los clientes del hotel Tolteka de la Ciudad de Santa Ana.

Observador(a):

Establecimiento:

Fecha: Hora:

VARIABLES A OBSERVAR:

1. Ubicación del Hotel.
2. Atención al cliente.
3. Estética y limpieza de las instalaciones.
4. Confort y seguridad de las instalaciones.
5. Comportamiento, actitud y habilidad de los empleados que proporcionan los servicios.
6. El tiempo de espera y el utilizado para ofrecer los servicios.
7. Ventajas competitivas del establecimiento.
8. Usos de mecanismos de control para evaluar la satisfacción del cliente.
9. Capacidad de respuesta a las solicitudes de los clientes.
10. Comunicación entre los empleados.

ANEXO N° 3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

CUESTIONARIO PARA CLIENTES



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Sexo: M ___ F ___

Edades: Menos de 21 años ___ 21 – 30 años ___ 30 – 40 años ___

40 – 50 años ___ más de 50 años ___

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Determinar el grado de conocimiento e impacto que tienen los clientes del Hotel Tolteka ciudad de Santa Ana sobre Customer Experience y servicio al cliente.

INDICACIÓN: A continuación, se le presentan 15 interrogantes, lea detenidamente cada una de ellas. Marque con una “X” la opción que parezca más conveniente o conteste de acuerdo a su criterio las interrogantes que lo requieran.

1. ¿Por qué eligió este hotel?

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| a. Calidad del servicio ___ | d. Por recomendación ___ |
| b. Precios accesibles ___ | e. Ambiente agradable ___ |
| c. Ubicación del hotel ___ | f. Otro ___ |

2. ¿a través de que medio de comunicación se enteró de la existencia del hotel?

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| a. Internet ___ | d. prensa escrita ___ |
| b. Radio ___ | e. otro ___ |
| c. Televisión ___ | |

3. ¿Cuál es el motivo de su actual visita a este hotel?

- | | |
|-------------------|----------------|
| a. Vacaciones ___ | b. Turismo ___ |
|-------------------|----------------|

c. Negocios ____

d. Otro ____

4. ¿Con que frecuencia visita este hotel?

a. Es primera vez ____

c. Varias veces al año ____

b. Ocasionalmente ____

d. Otro ____

5. ¿Cómo calificaría el ambiente de este hotel?

a. Agradable ____

d. Acogedor ____

b. Familiar ____

e. Exclusivo ____

c. Antiguo ____

f. Moderno ____

6. ¿Considera que las habitaciones están bien equipadas?

SI ____ NO ____

¿por qué?

—

—

7. En relación al servicio recibido, ¿Cómo consideras los precios?

a. Altos ____

c. Accesibles ____

b. Bajos ____

8. ¿Qué impresión tiene al ingresar a las habitaciones de este hotel?

Excelente ____ Bueno ____ Promedio ____ Regular ____ Malo ____

9. ¿Cómo calificaría lo siguiente?

	Excelente	Bueno	Promedio	Regular
a) Su experiencia en general				
b) Amabilidad del personal en recepción				
c) Proceso de registro de ingreso				
d) Proceso de salida				
e) Limpieza de la habitación				
f) Servicio de camarería				
g) Cortesía de teléfono				
h) Profesionalismo de seguridad				

10. ¿las expectativas que usted tenía sobre este hotel resultaron ser?

Superadas ___ Satisfechas ___ Insatisfechas ___

11. ¿Recomendaría este lugar a otras personas?

SI ___ NO ___

¿Por qué?

12. ¿Cómo evalúa las instalaciones del hotel?

Excelente ___ Bueno ___ Promedio ___ Regular ___ Malo ___

13. ¿Qué sugerencias le haría al hotel?

14. ¿Cómo fue su estancia?

15. ¿Le gustaría hospedarse de nuevo en este hotel?

Seguro que si ___ Seguro que no ___ Probablemente ___