

870102

# UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

PROYECTO DE VENTAS DIRIGIDO A EJECUTIVOS DE DIVERSAS  
COMPAÑIAS HUESPEDES DE UN HOTEL DE CINCO ESTRELLAS

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

presenta:

MARIA CLAUDIA NAVARRO CHAVEZ



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I ( GENERALIDADES )	
El Turismo.....	3
Las Ventas Hoteleras.....	5
El Programa Comercial.....	7
CAPITULO II ( HISTORICO DEL ESTUDIO )	
Introducción.....	12
Recolección de la Información.....	14
Población y Muestra.....	15
Cuestionario.....	23
CAPITULO III ( TRABAJO DE CAMPO )	
Verificación de la Información.....	27
Tabulación de la Información.....	27
Análisis de la Información.....	31
CAPITULO IV ( CONTENIDO DEL PROGRAMA )	
Especificación de Beneficios.....	36
Beneficios del Programa.....	36
Información del Nuevo Producto.....	40

**CAPITULO V. ( CONCLUSIONES )**

**Conclusión del Estudio Realizado.....42**

**Bibliografía.....44**

## INTRODUCCION

Esta investigación se presenta con el objeto de proyectar ventas hacia un segmento de mercado específico, el cual está integrado por los ejecutivos de diversas compañías huéspedes de un hotel, sin importar el giro comercial de la empresa a la cual pertenezcan; ya que la industria hotelera actual afronta problemas referentes a su ocupación, por tal motivo el sector de consumidores quienes a pesar de su breve estancia se resiste con frecuencia permite determinar el que sean considerados como el principal segmento de producción para un hotel de cinco estrellas ubicado en aquellas ciudades que han logrado sobresalir no solo en el ámbito comercial, sino también en el industrial.

La inquietud generada entre los prestadores de servicios a éste nivel ha facilitado la realización de un análisis profundo y detallado, con el fin de solucionar las necesidades que se presentan, buscando la máxima satisfacción del huésped; haciéndolos sentir que el hotel representa una parte integral de su casa o empresa; además de proporcionar una gran confianza y seguridad para sus compañías comerciales.

El presente proyecto pretende dar a conocer un nuevo plan para atraer mayor número de huéspedes; siendo uno de sus principales problemas el asegurar un nivel de ocupación máxima, constituyendo así el principal objetivo, con el cual se espera generar un ingreso económico seguro para cada una de las empresas que ofrecen dicho servicio y atención especializada.

Algunos de los servicios que ofrece el programa son:

Reservación por personal especializado; Oportunidad de -- pre-registro; servicios secretariales; check out rápido; actividades recreativas; área exclusiva de habitaciones; así como otros beneficios más.

Una vez elaborado el presente programa se difundirá, dándolo a conocer para su excelente aplicación en un número cada vez mayor de hoteles interesados en solucionar dicho problema.

El tema fué seleccionado, ya que la relación y el conocimiento con el manejo de una industria hotelera ha permitido concientizar la magnitud e importancia que para el campo turístico representa este segmento, como una fuente receptiva de hombres de negocios.

## C A P I T U L O I

### GENERALIDADES

La sociedad en que vivimos nos muestra la real evidencia de las necesidades que tan evolutivamente se van presentando en el ser humano, es por ésto que a medida que experimenta la satisfacción de una, surge otra necesidad más definida y así sucesivamente, representando una cadena sin fin. Toda necesidad puede ser satisfecha desde la forma más sencilla hasta la más compleja, según sea la situación en la que se presente; tal motivo nos lleva a enfatizar la importancia que hoy en día manifiesta el lograr satisfacer las necesidades de los huéspedes de un hotel, dirigiéndonos especialmente a aquellos que constituyan el sector de ejecutivos miembros de diversas compañías comerciales, quienes por motivos de trabajo viajan para relacionarse con sus matrices o sucursales, o para tener contacto con los proveedores o compradores que tan directamente se relacionan con ellos. Así surge el deseo en múltiples empresas hoteleras de buscar y determinar cada día más definitivamente las necesidades específicas que ésto tipo de huéspedes, como parte de los turistas atendidos en un hotel presentan para satisfacer, asegurando así su estancia repetitiva dentro de nuestra empresa. Los huéspedes que viajan a ciudades industriales por motivos de trabajo hacen que éste tipo de hoteles se esfuercen por ofrecer una atención más especializada.

#### EL TURISMO:

El turismo como fenómeno social de masas se ha conves

tido en los últimos años, para algunos países, en factor importante y cón básico de su economía, con lo que esta industria constituye hoy en día una de las actividades para sus respectivas economías nacionales.

En nuestro país, aún sin haber alcanzado el desarrollo turístico que tienen otros países del mundo, se le ha dado un lugar importante dentro de la economía, es por ello que lejos de constituir un fenómeno de importancia exclusiva para el sector de prestadoras de servicios, se ha constituido, principalmente por la complejidad que encierra en un hecho de interés nacional, tal ha sido el motivo por el que el gobierno ha creado organismos públicos encargados de dirigir al turismo nacional en sus actividades.

+ 1. El turismo tiene un valor, el cual trasciende hacia los sectores directamente relacionados con él, para convertirse no solo desde el punto de vista económico, si no también desde lo social humano en un fenómeno de interés nacional. 1.+

El sector privado como miembro activo de esta actividad está apoyando con su iniciativa y esfuerzo al fomento y tecnificación de las empresas hoteleras.

El turismo como fenómeno de nuestros días se le ha dado una significación socio-económica, tal vez delastado gcentrado por ser la consecuencia más relevante que a primera vista se tiene, sin embargo la repercusión que pre-sente en ambos aspectos para la vida de los pueblos es in-portante.

+ 1. El hecho de que un grupo numeroso de personas se --  
+1.- Manuel Ramírez Blanco: "Teoría General del Turismo".



traslade de un sitio a otro en forma transitoria, es decir que en forma temporal trasladan su residencia, implica la presencia en términos económicos de una demanda masiva de carácter especial buscando satisfacer las necesidades del viajero, dicha demanda no solo se refiere a la satisfacción de las demandas elementales como son: comida, vestido, habitación, traslado, etc.; sino que existen una multitud de necesidades secundarias las cuales hay que satisfacer para que el viaje cumpla con la función pensada por el cliente, de tal forma que contribuya a alcanzar el objetivo fijado en el viaje. I. +

Por otra parte, debe considerarse que se trata de un grupo numeroso y por esto no es fácil que en el sitio en el que se encuentre el grupo, sea pequeño o grande, puedan ser satisfechas las mencionadas necesidades en la misma forma como lo hacen los habitantes de ese lugar, de ahí que sea indispensable la presencia de una actividad especial dentro de la empresa hotelera que proporcione los satisfactores en la forma más eficaz y apetecida por el viajero.

#### LAS VENTAS HOTELERAS:

Durante los últimos años muchas ciudades han llevado a cabo campañas activas para atraer visitantes y han descubierto que llama más la atención del cliente un alojamiento cómodo y buenos alimentos y no la capacidad recreativa o escénica de la ciudad; es decir el lugar a donde se despidan los turistas depende directamente de la existencia de instalaciones que satisfagan sus deseos y necesidades particulares.

14. Manuel Ramfrez Bianco: Teoría General del Turismo".

+2. Los productos hoteleros ofrecidos a la venta se clasifican en dos grupos: Tangibles o Intangibles, los primeros incluyen las habitaciones, alimentos y bebidas; - dentro de éstos productos tangibles identificamos como el más productivo al de las habitaciones, las cuales presentan altas y bajas en su ocupación según el período anual en el que se encuentren. Los productos intangibles - no se puedan representar en forma física, por lo que son los más importantes, además de requerir de un alto grado de imaginación, son los servicios recibidos que nos describen con exactitud el negocio de los hoteles, a través de la capacidad del elemento humano eficiente.

El crecimiento de las ventas de un hotel resulta de una gran variedad de influencias y cambios, tanto en la industria como en el nivel económico de las empresas nacionalmente.

La organización del departamento de ventas de un hotel depende de numerosos factores, tales como la ubicación y el tamaño del hotel, las capacidades y las responsabilidades del personal y las normas del gerente. Los dos grandes segmentos que constituyen éste departamento son: programa para ejecutivos huéspedes además del segmento y conversaciones; mientras que las conversaciones representan una parte importante del negocio de las habitaciones, el mayor número proveniente de éstos ingresos se refiere a clientes individuales; es aquí donde el gerente de ventas y su personal se esfuerzan por atraer repetitivamente a los huéspedes que de acuerdo a su tipo de negocio viajan con frecuencia. La repetición de éstos ejecutivos es conveniente, además indica a la empresa hotelera que sus

+3. Gerald E. Lattin: "Admón. Moderna de Hoteles y Hoteles".

ejecutivos es conveniente, cuando indica a la empresa hotelera que sus servicios en el pasado, fueron satisfactorios; de tal modo que se trata de convertir a éstas personas en clientes regulares del hotel.

El departamento de ventas realiza aquella actividad - tan importante que se resume en una palabra "VENDITA", dicha palabra tiene muy amplio campo de acción (aplicación) el cual suele variar según los gustos y preferencias del consumidor.

El programa comercial consiste en una serie de especificaciones concretas orientadas a lograr un propósito definido, el cual culmina con la plena satisfacción de aquel huésped proveniente de diversas compañías que confluyen en la placentera y productiva estancia de sus ejecutivos dentro de dichas instalaciones. Tal programa incluye actividades muy variadas enfocadas hacia la máxima satisfacción de un cliente como huésped de cualquier hotel llamado comercial, a través de la venta de productos atractivos con los cuales se garantiza su estancia repetitiva.

El Programa comercial es parte integral del departamento de ventas, por lo que forma parte de uno de los niveles más importantes de la estructura que consta de los siguientes puestos: un Gerente General, del cual dependen el gerente de grupos y convenciones, así como el coordinador del programa comercial; quien tiene a su cargo las actividades realizadas por cada una de las ejecutivas de cuenta, las cuales realizan la rutina de visitas diarias.

El programa comercial es parte integral del departamento de ventas, sin embargo debido a la importancia que

ha ido adquiriendo carga la necesidad de crear un sub--  
departamento, cuya función sea más amplia y genere espe--  
cíficamente un programa enfocado al segmento de ejecuti--  
vos, los cuales esperan recibir una atención honesta, res--  
ponsable y adecuada por parte de cada uno de los emplea--  
dos miembros de un Hotel.

Las compañías hoteleras actuales, al centrar la impor--  
tancia que ha ido presentando este segmento como parte de  
los consumidores de su servicio. Se vio la necesidad de -  
crear un programa exclusivo para ejecutivos comerciales, -  
el más exitoso que se experimentó en el año de 1981 den--  
tro de nuestro país, este consistió solo con los siguientes  
beneficios. Tarjeta que le atribuya la pertenencia indi--  
vidual al programa con ella al presentarla se obtenía un--  
descuento en la tarifa de las habitaciones, por último of--  
recía un plato de frutos en la habitación que cada hús--  
ped perteneciente al programa ocupaba.

El planteamiento original se ha ido modificando de a--  
cuerdo con el grado de importancia adquirida por el seg--  
mento comercial, basado en las habitaciones ocupadas por  
el mismo, que cada vez va presentando un número mayor de  
ventas.

4.3. El último Programa de los que como los anteriores  
no se publicó pero su fácil desarrollo constaba de los si--  
guientes procedimientos y sistemas generales: 3.4

1.- ZONIFICACION: cada ciudad era dividida en secto--  
res o zonas, (según su tamaño o importancia) asignando a  
cada una de éstas una ejecutiva de cuenta, a quien en su  
función de vendedora se le exige un promedio de visitas -  
diarias a empresas que integran su zona ( un total ocho -  
34. Manual del Dpto. de Ventas de un Hotel de cinco estre--  
llas.

visitas), de las cuales se rendiría un informe a la coordinadora del Programa Comercial, dentro del cual se referirían aspectos como: quejas, sugerencias, solitud de servicio especial, las cuales eran enviadas directamente a la persona especializada en el área garantizando a ésta forma su excelente y oportuna atención.

2.- **ADMINISTRACION:** Los controles que se ejerce, tienen como base los reportes diarios, semanales o mensuales que nos permiten verificar el número de habitaciones utilizadas por el programa, para evitar disponer de un número mayor a las asignadas por el mismo. La localización potencial de cualquier compañía se podrá conocer a través de fichas que contienen los siguientes datos: Nombre de la compañía; dirección y teléfono, giro comercial; contacto y tipo de negocio; posteriormente la ficha era archivada en el expediente de la empresa, sirviendo como marco de referencia para su clasificación de acuerdo con el número de habitaciones consumidas durante el mes. Algunos sobresalientes a observar durante las visitas eran: necesidades de hospedaje, de eventos y banquetes; grupos o convenciones de trabajo y eventos sociales.

3.- **ELABORACION DE TARJETA:** Interiormente la elaboración de tarjetas se realizaba en el momento de que el cliente hacía su solicitud, por lo que inmediatamente tenía derecho a disponer de los beneficios que ésta le ofrecía ( en forma individual y personalizada ).

4.- **VISITAS:** Eran realizadas por las ejecutivas de cuenta en forma periódica, para obtener el máximo de empresas instaladas en la ciudad como parte integral de este programa, realizando posteriormente visitas sólo de re

conocimiento (cada dos o tres meses) a las empresas afiliadas con el fin de comentar aspectos sobrecalientes del servicio recibido, a discutir la razón por la que no se ha vuelto a solicitar el servicio. Cada ejecutiva de cuenta dispone de un equipo de trabajo que está integrado por: tarifas habitacionales impresas, folletería, carpetas que mensionen los servicios, tarjetas de pre-registros, artícu los promocionales, además de su tarjeta de presentación.

5.- **REPORTES:** La forma de controlar efectivamente los resultados del trabajo realizado, se lleva a través de re portes, los cuales varían, en su periodicidad, según el tipo y contenido de los mismos.

6.- **JULIAS DE EVALUACION:** Se realizaban en coordina- ción del departamento de ventas para reafirmar detalles o hacer los comentarios correspondientes a las visitas de inspección. Se hacía semanalmente.

7.- **EQUIPO DE TRABAJO:** Estaba integrado por: Coor dina dor del programa comercial ( miembro directo del departa- mento de ventas ), asistente del coordinador y las ejecu- tivas de cuenta quienes realizaban, la principal función para atraer huéspedes a éste segmento.

8.- **AFILIACION Y NUEVAS CUENTAS:** Se realizaba de forma continua, de acuerdo a los siguientes puntos: cuando hojas del servicio de banquetes, a través de las tarjetas de registro de huéspedes o por medio de visitas.

9.- **SERVICIOS Y AGENCIAS ESPECIALES:** Evidentemente eran pocos, lo que sólo incluían: atención al huésped, -- servicio de café y llamada del despertador, servicios se-

cretorias, ( rara vez ofrecidos en forma satisfactoria) así como algunas atenciones especiales referentes al envío de frutas y periódicos.

10.- COMPETENCIA: Era la máxima preocupación y lo sigue siendo, ya que constantemente representa un esfuerzo - cada vez mayor, para enfrontarla. Trata de estar informado acerca del programa que llevan a cabo otras empresas hoteleras, para superarlo, colocándose en primer lugar.

Estos han sido los esquemas generales que anteriormente se aplicaban en los programas para huéspedes comerciales representando actualmente un aspecto obsoleto para las necesidades del hombre moderno.

La importancia que representa al hotelero de nuestros tiempos radica en el entusiasmo por ofrecer un servicio - óptimo, acorde a las necesidades de sus huéspedes; por lo que surge la idea de crear un sub-departamento dentro del departamento de ventas, al cual desarrollará una función más amplia y especializada.

C A P I T U L O II  
 METODOLOGIA DEL ESTUDIO  
 INTRODUCCION

El presente estudio de mercado, que servirá como una parte complementaria de la investigación titulada: "Proyecto de Ventas Dirigido a Ejecutivos y diversas compañías huéspedes de un Hotel de cinco estrellas".

Se determinará en base a lo siguiente: *Objetivos, Tiempo de entrega, Presupuesto disponible y Actitudes del consumidor hacia nuestro producto.*

El objetivo general de la investigación es hacer un análisis sobre las posibilidades que existen de capturar el segmento de mercado al cual pertenecen los ejecutivos de diversas compañías, proyectando de ésta forma ventas hacia dicho segmento específico.

A continuación se enumeran los objetivos específicos pertenecientes al estudio de mercado.

I.-

- a) Aspectos que influyen para que el consumidor requiera de este servicio.
- b) Tipo de Compañías que viajan con frecuencia.
- c) Preferencias de los Huéspedes que viajan con motivos de trabajo.
- d) Servicios requeridos por los huéspedes de un Hotel Comercial.
- e) Problemas que pueda tener el Huésped al ingresar



tar un Programa Comercial dentro de un Hotel de cinco Estrellas, en ciudades industriales.

- f) Influencia de la situación económica actual para que las empresas comerciales hospeden a sus ejecutivos en este tipo de Hoteles.
- g) Personal responsable de atender este segmento y departamentos involucrados.
- h) Costos utilizados para comprobar la pertinencia individual al Programa.

II.- El tiempo durante el cual se llevó a cabo el presente estudio fué de tres meses, superando las respectivas limitaciones que debido a su naturaleza, se tuvieron que afrontar: tiempo y disponibilidad del personal -- miembro de las empresas hoteleras, para colaborar con la investigación, sin que por esta razón se hallan afectados los datos obtenidos, ya que dicha información es absolutamente válida y confiable.

III.- El presupuesto del cual se dispuso fué suficiente para realizar el trabajo, a pesar de los múltiples inconvenientes que la situación económica actual de nuestro país presenta.

El gasto que generó la investigación una vez recopilados los datos fué distribuido sin considerar que una parte de la información se obtuvo gracias a la atención y tiempo dedicado por las personas encargadas de esta área en los diferentes hoteles de cinco estrellas.

El egreso generado por la investigación fué de -- \$ 65,000.00 de los cuales \$ 30,000.00 fueron por gastos de impresión y \$ 35,000.00 se atribuyen a los gastos de --

*papelería que fueron necesarios.*

## METODOLOGIA USALA

## METODO DE RECOLECCION DE DATOS:

La técnica utilizada para la recolección de la información necesaria, se eligió con el fin de asegurar su utilidad para la administración general; teniendo como base el que los datos recopilados sean exactos, permitiendo así, ser útiles en la fijación de un Programa específico.

+i. Dada la naturaleza y finalidad del estudio se hizo necesario la combinación de los siguientes métodos: Entrevista personal y Cuestionario, permitiendo así establecer una comunicación directa con las personas, quienes -- proporcionarán su información acerca de los diferentes aspectos ordenados en un cuestionario, para obtener a través de la guía del entrevistador la información precisa.

Las entrevistas personales con las que además de la información verbal obtenida, se pudo observar las diferentes reacciones físicas que cada cuestión hacía manifestar al individuo, de esta manera se impide la rigidez en la entrevista, permitiendo que el entrevistado dirija la conversación para que el entrevistado se explique mejor en caso de la poca claridad en su respuesta, ocasionando así que la persona opine desde un punto de vista más amplio.

A continuación se define lo que es una ciudad industrial y una comercial, ya que son términos de los que con frecuencia se hace uso como parte de la investigación.

CIUDAD INDUSTRIAL: Se hace referencia a aquellas ciudades que viven del ejercicio de las diferentes industrias  
+i. Laura Fisher: "Introducción a la Investigación de Mercados".

localizadas en el radio que abarca dicha urbe. Es el conjunto de operaciones materiales, ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales.

**CIUDAD COMERCIAL.** Es aquella que realiza una negociación ya sea que se haya comprado, vendiendo o permutando cualquier tipo de mercancías.

Una ciudad industrial es considerada como tal, debido al agrupamiento de industrias en las diferentes áreas que integran la ciudad, destinadas a mantener el equilibrio económico del país, con su importante actividad productiva, según el giro comercial al cual pertenescan; para de esta forma asegurar la estabilidad económica de la nación; ya sea haciendo circular internamente la moneda o generando un flujo recíproco de divisas, como fuente de captación de ingresos para el beneficio nacional.

Generalmente las industrias se localizan en sitios amplios los cuales dentro de la planeación urbana de la ciudad les han sido asignados, de tal forma que les permita desarrollar su producción óptimamente, sin que por esto se ocasionen daños o problemas a los habitantes de la urbe.

Son construcciones planeadas y dispuestas de tal forma que se asegure el aprovechamiento efectivo de la actividad tanto humana como técnica o mecánica.

Cada empresa representa para la ciudad en la cual se halla localizada una fuente importante, no solo por su actividad económica productiva, sino también por su capaci-

dad de ofrecer empleo a un número considerable de ciudadanos.

#### POBLACION Y NUESTRA:

La población base de la investigación ha sido tomada dentro de una ciudad a la cual se le ha llamado piloto, pero para los fines del presente estudio, dicha población se estratificó en función de las características que presenta una ciudad por su importancia industrial y comercial transnacional por las compañías en las cuales podemos encontrar filiales o sucursales asentadas en distintas ciudades importantes, dentro de la República Mexicana, ya sea por su giro industrial o comercial.

+6.- ESTRATIFICAR es un fenómeno que se considera múltiple en sus dimensiones; es decir cada actividad humana se estratifica de muy diversas formas, según el objetivo o área que se desea incluir en una investigación específica. Existen diferentes formas de estratificar un estudio, cada una de las cuales proporciona alternativas muy variadas, - de entre las cuales se ha seleccionado la que servirá como base para dividir la población, acorde a las ciudades que activamente han destacado en el aspecto económico como integrantes de nuestra nación.

Para realizar la investigación se estratificó la población dividiendo éste estudio en la forma que a continuación se presenta:

+6.- Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana.

I.- Ciudad Base que funciona como Piloto.

II.- Ciudad Representativa que por su importancia Industrial y comercial ha destacado en la República, manteniendo su nivel de actividad.

+5. I.- Una ciudad base se le considera así, ya que sirve como apoyo principal, en el cual va a descansar nuestra investigación. 5.+ para hacer las comparaciones y llegar a una conclusión general acerca de la importancia que un programa de este tipo tiene para una empresa turística, localizada en ciudades industriales; además es el sitio donde se concentra la información para que posteriormente, una vez organizado, nos permita preparar el programa final según los informes del análisis de la misma.

Se dice que dicha ciudad funciona como piloto, porque guía la acción e investigación, en cuanto a los datos que se requieran proporcionar sobre la información que cada una de las filiales o sucursales ha dado, a través de su matriz.

Se seleccionó una ciudad piloto, denominándola así -- con la finalidad de facilitar nuestro estudio para que después de investigar y analizar todas aquellas empresas que por su giro industrial o comercial han destacado, además de mantener la posición líder que hoy ocupan, no solo en el mercado local sino, esencialmente como participantes activas de la economía en nuestro país.

+5. Diccionario Enciclopédico Quillet.

Algunos factores generales que distinguen a una ciudad base la cual funciona como piloto son:

- 1) La gran variedad de actividades comerciales que en ellas se desarrollan.
- 2) Los múltiples giros comerciales que se han concentrado en ellas.
- 3) La descentralización, iniciada por la capital de la República, favoreció la movilidad de muchas empresas hacia otros sitios de provincia.
- 4) Sirve como sitio al cual concurren gran cantidad de individuos para satisfacer diversas necesidades todos ellos de lugares cercanos, así como de ciudades menos importantes.

Se considera que al 85% de las empresas localizadas en la ciudad piloto tienen sucursales en ciudades de la provincia.

#### OBSERVACION:

Se debe considerar que los factores generales distintivos de una ciudad para que sea considerada como que pueda funcionar haciendo las veces de piloto descritos anteriormente, solo se presentan en forma general; ya que se trata de definir una ciudad de importante función industrial. Acicrando que en algunos casos puede haber excepciones, sin embargo esta ciudad ha sido considerada importante dentro de su grupo.

#### NOTA:

La ciudad que se consideró en la investigación fue la

ciudad de Guadalajara.

Los elementos de la muestra son empresas, para calcular el número de empresas que existen en la ciudad de Guadalajara (incluyendo además del área urbana Zapopan y Tlaquepaque).- Se estimó que en la ciudad existen 23 empresas que representan el universo, de las cuales el promedio de miembros que viajan varía desde 2 hasta diez ejecutivos según el tipo de empresas a las que se haga referencia.

II.- Las ciudades representativas a las que se refiere el estudio son tres, a las cuales se les denominó así, ya que de esta forma se permite hacer presente una cosa con palabras para informar, declarar o referir, siendo de ésta índole o subtipo del resto de las empresas que integran la economía nacional, sin importar el giro comercial al cual pertenezcan, éstos sitios serán los que incluyan la información que se obtendrá.

#### NOTA:

Dentro del grupo de empresas que constituyen o integran una ciudad, solamente serán consideradas aquellas -- que tienen su matriz y sucursales en la ciudad de Guadalajara o en existencia en las tres ciudades representativas; por lo que aquellas industrias que tienen establecimientos sólo en una ciudad, no serán importantes en el presente estudio; debido a que la posibilidad de viajar para sus ejecutivos se reduce al mínimo o es nula.

Por la información anteriormente proporcionada se deduce que dicha separación se realizó con el fin de determinar si los consumidores del segmento comercial hotelero so-



licitan el mismo tipo de servicios en los diferentes ci-  
tios a los cuales visita, así como para definir dentro del  
grupo de ciudades industriales y comerciales que integran  
la República, en cuales se manifiesta una mayor preocupa-  
ción por dar la mejor atención a este tipo de consumidores.

El objeto del estudio tuvo como muestra, después de a-  
nalizar en forma global, cuáles p-  
presentantes a las siguientes ciudades: México, Monterrey  
y la comercial ciudad de Hermosillo.

#### TAMANO DE LA MUESTRA:

+ La población se define como el número total de ele-  
mentos que constituyen y son el objeto de una investiga-  
ción.

La población, también llamada universo se divide en --  
dos tipos: Finita e Infinita.

+Finita: se le denomina así, a aquella en la que su -  
tamaño es limitado, es decir cuando debe conocerse -  
el número de elementos que la componen ( máximo ---  
500,000 elementos ).

+Infinita: es aquella en la que no se conocen el núme-  
ro de elementos que la forman ( más de 500,000 elemen-  
tos ); por lo tanto el único tipo de información que  
puede obtenerse respecto a ella tendrá que basarse -  
necesariamente en una muestra.

#### NOTA:

Cuando una población considerada como finita es dema-

do grande, la investigación deberá tener como base una --- muestra.

El presente estudio abarcó un universo finito; debido a que la población estudiada es el número de empresas (incluyendo además de la ciudad de Guadalajara el área que cubre Zapopan y Tlaquepaque), las cuales cuentan con filiales o sucursales localizadas en otras ciudades de la República, de las cuales su total no llega a 500,000 en número.

+4. La muestra es la selección de una porción del universo --por medio-- de la cual se deducen consecuencias acerca del todo, debido a que presentan los mismos fenómenos -- que ocurren en el universo. 4.+

Una muestra debe cumplir su finalidad siendo representativa de la población, y no solo esto sino que también debe ser suficiente. Además de presentar fenómenos similares que ocurren en el resto del todo.

+4. Se le considera representativa a una muestra cuando posee características similares en todos los datos del conjunto cuando el número de elementos seleccionados debe ser el adecuado, con el fin de que se puedan prever los errores.

La fórmula usada en poblaciones finitas (menos de -- quinientos mil elementos) es la siguiente: 4+.

$$n = \frac{r^2/pq}{\frac{z^2}{\alpha^2} (k-1) + r^2/pq}$$

+4. Laura Fisher: "Introducción a la investigación de Mercados"

En donde:

$r$  = Coeficiente de Confianza

$N$  = Universo o Población

$p$  = Probabilidad a Favor

$q$  = Probabilidad en Contra

$e$  = Error de estimación

= Tamaño de la muestra

DATOS:

$r = 95\%$  ( Factor de 1.96 )

$N = 23$

$p = 90\%$

$q = 10\%$

$e = 5\%$

$n = ?$

$$n = \frac{(1.96)^2 (23) (.90) (.10)}{(0.05)^2 (23-1) = (1.96)^2 (.90) (.10)}$$

$$n = \frac{(3.84)^2 (23) (.90) (.10)}{(.0025) (22) + (3.84)^2 (.09)}$$

$$n = \frac{7.952112}{0.400744}$$

$n = 20$

Se tienen diversos métodos para la selección de la muestra.

La muestra objeto del estudio consistió en elegir el-

método de muestreo no probabilístico de juicio y formando muestras al 3.3% de cada grupo de empresas pertenecientes a la ciudad hasta acumular veinte entrevistas representativas de la ciudad de Guadalupe, en la que sus empresas que cumplieron con las características anteriores, formarán la población base de la investigación.

Se eligió el muestreo no probabilístico de juicio, ya que con éste enfoca el responsable de la investigación es coge a su juicio la muestra que él considere conveniente; éste juicio es muy subjetivo, pero el método puede resultar útil cuando el tamaño muestral sea demasiado pequeño, como es el caso del número de empresas objeto de la investigación.

#### CUESTIONARIO:

##### Diseño del Cuestionario.

La lista de cuestiones aplicadas a esta investigación se divide en dos partes con el fin de llegar al propósito con el cual fue creado.

- A) La primera parte hace referencia a datos básicos - del entrevistado, con el objeto de identificar la jerarquía que tiene dentro de la empresa.
- B) La segunda parte contiene un total de diez preguntas; las cuales pueden ser contestadas en forma cerrada, abierta o de elección múltiple; tales preguntas son claras, sencillas y directas, con el objeto de facilitar la rápida y sincera respuesta -- por parte del entrevistado

Inicialmente el cuestionario se sometió a prueba en condiciones de campo, para conocer la muestra necesaria y suficiente del estudio, así como para detectar posibles errores que presente el cuestionario dentro de lo que se refiere a claridad u orden de las preguntas.

Después de aplicar los cuestionarios a prueba, se hicieron algunas modificaciones para posteriormente completar y diseñar el cuestionario definitivo.

Debido a la naturaleza del lugar en donde se va a realizar la investigación se encontró dificultad para obtener respuestas amplias y confiables por parte del ejecutivo de la empresa, ya que se trata de personas en quienes su responsabilidad y posición les impide disponer del tiempo que se requiere para hacer una entrevista muy prolongada y proporcionar la información necesaria. Otra problemática o barrera a la que se tiene que enfrentar para lograr entrevistar directamente al ejecutivo de los niveles más altos en cada empresa, es la poca disposición ya que frecuentemente son visitados por los diferentes hoteles existentes en la ciudad.

Debido a lo anteriormente mencionado se vio la necesidad de elaborar un cuestionario concreto, accesible y sumamente fácil de contestar.

## FORMATO DEL CUESTIONARIO

COMPAÑIA:

DOMICILIO:

PUESTO:

1.- Viajan con frecuencia los directivos de área de su empresa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2.- En cuáles ciudades de la República tienen filiales:

México \_\_\_\_\_ Monterrey \_\_\_\_\_  
 Hermosillo \_\_\_\_\_ Zacatecas \_\_\_\_\_  
 Cd. Juárez \_\_\_\_\_

3.- ¿Cuál es la cantidad mínima que su empresa otorga para viáticos de viaje, en cuanto a alimentación y hospedaje?

\$ 250,000.00 \_\_\_\_\_ \$ 150,000.00 \_\_\_\_\_

Por años \_\_\_\_\_

4.- Se inclina su empresa a elegir algún hotel especial?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Por qué:

Localización \_\_\_\_\_

Atención a su llegada \_\_\_\_\_

Tarifa \_\_\_\_\_

5.- Utilizan un sistema de reservación previo de su Hotel:

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6.- ¿Poseen algún sistema de identificación propio del hotel:

Tarjeta de presentación \_\_\_\_\_ 10 \_\_\_\_\_

7.- ¿Cuál es su estancia promedio en cada viaje que realiza:

102 días \_\_\_\_\_ 1.5 a 8.5 días \_\_\_\_\_

Variable \_\_\_\_\_

8.- En alguno de sus viajes ha sido necesaria la utilización de un sitio especial para realizar su trabajo dentro del hotel:

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9.- Con qué frecuencia renta automóvil en sus viajes:

Siempre \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

Ocasionalmente \_\_\_\_\_

10.- ¿Qué forma de pago utiliza su empresa para la estancia de sus ejecutivos en hoteles?

Cuentas por Cobrar \_\_\_\_\_

Pago al llegar \_\_\_\_\_

Envío de cheque o efectivo \_\_\_\_\_

Pago Anticipado \_\_\_\_\_

### C A P I T U L O III

#### TRABAJO DE CAMPO, VERIFICACION Y TABULACION DE LA INFORMACION.

+4- Las actividades principales desarrolladas por el titular en cooperación de un asesor durante el transcurso del trabajo de campo fueron: 4.+

- a) Revisión de cuestionarios, asegurándose que la selección de las empresas dentro de la ciudad piloto fuera el correcto ( según el método escogido ).
- b) Verificación del cuestionario; en caso de alguna duda en la respuesta se repasa con la persona entrevistada, hasta quedar aclarada.
- c) Control del cuestionario: se realizó revisando cada cuestionario que se aplicaba en orden progresivo -- con su número creciente, a fin de tenerlos listos y completos para la fase de tabulación.

#### TABULACION DE LA INFORMACION:

Tabular es un proceso ordenado que consiste literalmente en recopilar la información, verificando que las respuestas sean claras; además de que vayan de acuerdo con la pregunta, posteriormente se reúnen aquellas respuestas que poseen las mismas características contando las veces que aparecen estas semejanzas

+6. Laura Fisher: "Introducción a la Investigación de Mercados"



Una vez determinado lo anterior, se procede a dar los datos estadísticos para poder así dar una solución al problema.

+4. La Tabulación puede hacerse manual o mecánica.+- para efectos de nuestro estudio aplicaremos la tabulación manual, ya que el número de encuestas aplicadas no es demasiado grande; además al final sólo se clasificarán las respuestas en pocas variables, para así facilitar la solución y conclusión final.

+4.- Laurc Fisher: " Introducción a la Investigación de Mercados "

## TABULACION

Compañía:

Nombre:

Puesto:

1.- Viajan con frecuencia los directivos de área de su empresa?

Si 90% No 10%

2.- En cuáles ciudades de la República tienen filiales:

México 35% Monterrey 30%

Hermosillo 30% Zacatecas 0%

Cd. Juárez 5%

3.- Cuál es la cantidad mínima que su empresa otorga para viáticos de viaje, en cuanto a alimentación y hospedaje?

\$ 250,000.00 60% \$ 150,000.00 25%

Menos 15%

4.- Se inclina su empresa a elegir algún hotel en especial?

Si 75% No 15%

Porqué:

Localización 15%

Atención a su llegada 55%

Tarifa 30%

5.- Utilizan un sistema de reservación propio, de su hotel:

Si 70% No 30%

6.- Emplean algún sistema de identificación propio del hotel:

Tarjeta de Presentación 90% No 10%

7.- Cuál es su estancia promedio en cada viaje que realiza?

1 o 3 días 25% 1.5 a 2.5 días 40%

Variable 35%

8.- En alguno de sus viajes ha sido necesaria la utilización de un sitio especial para realizar su trabajo -- dentro del hotel.

Si 85% No 15%

9.- Con qué frecuencia renta automóvil en sus viajes:

Siempre 30%

Nunca 40%

Ocasionalmente 30%

10.- Qué forma de pago utiliza su empresa para la estancia de sus ejecutivos en Hoteles?

Cuentas por Cobrar	<u>25%</u>
Pago al llegar	<u>50%</u>
Envío de cheque o efectivo	<u>20%</u>
Pago anticipado	<u>5%</u>

## ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada a través de la investigación ha sido de gran utilidad para el presente estudio, ya que esta forma permite sentar el plan del programa sobre bases más firmes acordes a las circunstancias actuales y a las necesidades específicas que el extraterritorio ha proporcionado a cada una de las diferentes entrevistas dentro del campo de trabajo en que se han realizado.

El análisis realizado al total de la información obtenida después de un desglose y separación efectiva para identificar mejor los datos recopilados permitiendo recopilar lo siguiente:

- 1) La mayor parte de las empresas que integran el grupo de industrias con filiales en otras ciudades de la República, tiene al menos un número limitado de ejecutivos que viajan, variando esta cantidad según las necesidades que el giro específico genere. En ocasiones son exclusivamente los miembros del consejo o gerentes los cuales salen con frecuencia de sus ciudades, pero en otras la necesidad productiva específica genera una movilidad mayor por parte de otros miembros activos dentro de la organización, -- con esto se hace referencia no solo a los niveles jerárquicos inmediatos sino a las diferentes áreas o secciones que integran la estructura administrativa y operativa de la organización.
- 2) Las ciudades que por su importancia comercial e industrial han destacado activamente en la producción económica, no solo para el país, sino también para-

cada una de las cadenas o matrices en las que forman parte importante, ya que su actividad se relaciona de tal forma que en ocasiones llegan a ser indispensable una de la otra debido a su dependencia tan estrecha que mantienen. Algunas otras no presentan este fenómeno, ya que a pesar de tener una relación estrecha en sus operaciones, todas ellas funcionan independientemente en cada lugar - siendo dirigidos por un consejo y en cada una de ellas a pesar de tener la misma producción y actividad no se obstaculizan en el cumplimiento de sus fines. Se pudo concluir que tres son las ciudades que han sobresalido uniformemente en su actividad tanto industrial como comercial, ellos son:

México, Hermosillo y Monterrey

- 3) A pesar de la crisis económica que la nación afronta desde hace varios años, se pudo apreciar - que un factor determinante para permitir que los ejecutivos dentro de una empresa movidos por sus necesidades de trabajo viajen, en el grado de utilidades generadas por el porcentaje de capital - que éstas empresas manejan, el cual les permite - enviar a sus ejecutivos a los sitios que sus filiales requieren sin presentar problemas económicos a la compañía; por tal motivo la mayor parte de la información recopilada permitió conocer que los datos característicos en cuanto a vitalicio que cada empresa proporciona para viajes ( dinero suficiente para cubrir el alimento y hospedaje satisfactorio y acorde al nivel económico de estas personas ) favorece la estancia en hoteles de cinco estrellas, los que con sus facilidades asegu-

ran el servicio que éste segmento requiere.

- 4) La selección de los hoteles a los que las distintas empresas prefieren llegar se hace considerando los diferentes servicios que cada empresa hotelera ofrece, así como las facilidades que las mismas proveen a los huéspedes integrantes de este segmento específico. La mayoría se inclinó por un factor que represente algo importante para ellos como es la atención a su llegada, otro número menor se inclinó por el atractivo de las tarifas ofrecidas y un número muy reducido de los entrevistados contestó que la localización era determinante para ellos.
- 5) Las empresas activas que en diferentes épocas del año viajan utilizan en un porcentaje muy elevado de su giro algún sistema de reservación con el cual pretenden asegurar el que a su llegada tengan una habitación reservada y asignada, por lo que prefieren aquellos hoteles en los que su manejo operativo ofrece una garantía para que en el caso de retrasarse un poco de la hora reservada se les respete su asignación y registro, facilitando y agilizando el registro en este tipo de huéspedes.
- 6) Cada empresa hotelera maneja un sistema específico de identificar a sus huéspedes con el fin de asegurar el pago en sus habitaciones, refiriéndose a los huéspedes integrantes de este grupo de clientes se unificó el criterio a casi la mayoría, -

dicando que si se maneja un sistema de identificación propia de cada hotel, a través de tarjeta de presentación, la cual favorece la aceptación automática de dicho huésped sin problema alguno.

- 7) Las empresas con diversa actividad industrial y comercial en las que sus ejecutivos realizan viajes de negocios, no tienen un número fijo de días para las estancias en los diferentes hoteles, ya que ésta varía según el tipo de actividad que los halla motivado a viajar; sin embargo se pudo apreciar que en la mayoría de los entrevistados cu ya los viajes son motivados por negocios comerciales la estancia promedio vá desde uno y medio hasta dos y medio días.
- 8) Algo que un gran número de ejecutivos miembros de diversas compañías huéspedes de un hotel solicitan con frecuencia es un sitio especial para la realización de trabajos correspondientes a las ne cesidades de un hombre de negocios, ya que resulta imposible que dentro de una habitación designada para el descanso se realicen actividades de ti po empresarial, para las que se requiere además de un sitio más amplio, otras personas que puedan servir como auxiliares en determinados casos.
- 9) La renta de automóvil en los viajes que este segmento realiza es variado, ya que depende del tiempo y la distancia que tendrá que recorrer dicho ejecutivo hasta el sitio en el cual le sea necesario trabajar; por lo que así como existen via



jes en los que no requiere del automóvil, hay otros en los que sin este medio no le sería posible aprovechar el máximo su tiempo, generando con esto una pérdida del tiempo disponible para cada persona.

- 10) Los empresarios de las diversas compañías a las cuales se realizó la entrevista permitieron obtener una información muy importante respecto a que por lo menos la mitad de éstos huéspedes prefieren el pago al llegar, ya que al tiempo que solicitan su hospedaje liquidan facilitando así el control de sus mismas compañías.

Una vez analizada la información que ha sido recopilada se ha unificado la idea respecto de que es necesario ofrecer a estos clientes, beneficios específicos con los que ellos se sientan seguros, para que al realizar sus viajes vean el resultado positivo que los mismos le ofrecen a través de la complementación entre servicios solicitados - Servicios Ofrecidos.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

## C A P I T U L O   I V

### CONTENIDO DEL PROGRAMA

Una vez que la información recopilada fué sometida a un análisis, se vió la necesidad de crear técnicas específicas y determinadas para atraer el segmento de ejecutivos de diversas compañías como clientes repetitivos de un hotel; a fin de proyectar un nivel de ventas seguro - para cualquier empresa hotelera de cinco estrellas.

Las técnicas específicas con las que se determina la atracción de este tipo de huéspedes son las que a continuación se presentan, ya que poseen los elementos básicos del programa generado. Los puntos integrantes de dicho programa son:

- Atención a la llegada.
- Tarjeta de pertenencia al Programa.
- Manejo de la reservación.
- Trato Preferencial, como miembro del programa.
- Aplicación de la tarifa especial.
- Pre-registro y Pre-asignación.
- Atenciones especiales en su habitación.
- Llamada de despertador con cortesía.
- Servicio de zapatos.
- Cortesía nocturna.
- Cocktail de bienvenida.
- Extensión de la hora de salida.
- Servicio de entrega de ejecutivo.
- Manejo de Plan de Premios en el cual participa.
- Servicios de Centro Ejecutivo.

- Vinos de Cortesía.
- Descuento en renta de autos.
- Recados Telefónicos.

Una vez determinadas dichas técnicas se darán a conocer en forma atractiva a los consumidores de este segmento, a través del uso de un gran número de sistemas de comunicación los cuales integran el equipo para la difusión masiva del nuevo producto.

#### INFORMACION DEL NUEVO PRODUCTO:

Debido al segmento que se está manejando se ve claramente la necesidad de publicar este producto a través de diferentes medios publicitarios, para que una vez que ha ya sido del conocimiento de múltiples compañías, éstas puedan (después de haberlo analizado) solicitarlo inmediatamente para que sus ejecutivos puedan disfrutar de los beneficios ofrecidos, asegurando así la máxima eficiencia en el trabajo fuera de sus compañías.

Algunos de los medios publicitarios en los que se podrá solicitar su servicio para dar a conocer dicho programa será en los que a continuación se mencionan:

- Revistas empresariales.
- Folletos de hoteles.
- Revistas de autos.
- Videos.
- Radio.
- Televisión.
- Prensa.

- Cualquiera otro tipo de preferencia propia en el manejo de estos ejecutivos.

Para tener el derecho de solicitar y disfrutar los beneficios que este programa ofrece, es necesario hacerle solicitud de la tarjeta, llenando la forma correspondiente con los datos personales que se requieren. Para posteriormente enviársela por correo acreditándolo como huésped distinguido al ser considerado miembro del programa; permitiendo así que al registrarse en el hotel reciba inmediatamente un trato preferencial.

A continuación se presenta una breve explicación con la cual se pretende desplegar en forma clara los beneficios que el nuevo programa le ofrece.

1) Compromiso de alojamiento: tiene usted una habitación garantizada en el momento de hacer su reservación, una vez tomada el número de su tarjeta no existirá límite en la hora de llegada, además no será necesario recibir depósito alguno o coseguraría con tarjeta de crédito.

Sólo se le solicita que en el caso de cancelar su reserva haga el favor de avisar oportunamente.

Si a su llegada al hotel no cuenta con reservación previa, se le ofrecerá en cualquier forma un trato preferencial en el alojamiento. En caso de que el hotel se encuentre al cien por ciento de su ocupación en ese momento, un miembro especial del hotel transitará su alojamiento provisional en otro hotel de igual categoría y lo

atenderá personalmente en los detalles necesarios para el registro como son:

- Confirmación del alojamiento provisional.
- Registro simultáneo en el hotel al cual usted llegó para información sobre su eventual localización y tona de recados.
- Podrá hacer una llamada al lugar de procedencia durante tres minutos con el fin de informar sobre su dirección.
- Se le ofrecerá transportación al nuevo alojamiento ofreciéndole su reinstalación en el hotel que usted solicitó a la mayor brevedad posible.

B) **Tarifa Comercial:** En la totalidad de los hoteles integrantes de este programa; cuando usted a su llegada presente la credencial gozará de una tarifa especial sobre las tarifas ofrecidas al público en general.

C) Siempre que se haga una reservación, usted será pre-registrado en el hotel, a su llegada sólo le será solicitada su firma y garantía de pago (credencial de pertenencia) para entregarle su pre-asignación evitándole así un tiempo de espera mayor.

D) **Consideraciones como huésped distinguido:**

- La pre-asignación de una habitación a su nombre, le dará el derecho de gozar de una magnífica habitación; ya que se tienen reservadas las mejores para los miembros del programa.
- El tiempo que dure su estancia lo creditará a re-

cibir una serie de cortesías especiales en su habitación:

- = Shampoo
- = Enjuague
- = Pañuelo desechable
- = Jabón perfumado
- = Gorra de baño para las damas

- Servicio de despertador con jugo de cortesía o café y el periódico que usted seleccione, ya sea en su habitación o en el área especial.
- Facilidad en el caso de su calzado por cortesía -- del hotel.
- Chocolate o dulce como cortesía nocturna y flor para las damas, con el arreglo de su habitación.
- Recibirá usted a su llegada un cupón que le da derecho a disfrutar de una copa con vino nacional de bienvenida en cualquiera de los bares del hotel.
- Recibirá una botella de vino nacional que será solicitada a través de un cupón de cortesía para su comida o cena en cualquiera de los restaurantes de especialidades dentro de las instalaciones del hotel.

U) Tendrá derecho a solicitar en recepción una autorización para salir hasta por cuatro horas sin cargo extra su hora de salida.

V) Se podrá gestionar la entrega de efectivo con cargo a su cuenta hasta por la cantidad que haya sido estimada por el hotel cargando tanto el importe como la comi-

ción respectiva en tarjeta de crédito.

G) Podrá solicitar el servicio de salida express con la finalidad de que para usted se lo agilice el pago y - la salida del hotel.

H) Plan de Bonos Vacacionales: Para reconocer su preferencia tendrá la oportunidad de participar en el plan de incentivos vacacionales, el cual se manejará a través del registro de todas sus estancias en los hoteles pertenecientes a la cadena, otorgándosele comprobantes o bonos para que usted vaya acumulando el número de noches - que se ha alojado en éstos hoteles y de esta forma posteriormente reclamar algún premio.

I) Se cuenta con un servicio especial para proporcionar a todos los miembros de este programa que es el --- CENTRO EJECUTIVO, el cual está a sus órdenes en todos --- los hoteles miembros de este grupo, dicho centro será la oficina durante sus viajes y estarán a su disposición --- servicios empresariales, así como mecanográficos, mensajería, fotocopiado, sala de lectura, revistas, telos, teléfono, F. V., servicio de bar y de cajó

J) En renta de autos se ofrecen facilidades a través del reconocimiento como miembro del programa, por la --- cual se le ofrecerá un plan atractivo.

NOTA: El programa está garantizado para usted en el mismo momento en que haga uso de la tarjeta que lo acro-

ta como miembro del mismo, por lo que siempre existirá un ejecutivo responsable para atenderlo personalmente. Esta persona será el gerente del programa quien lo asistirá y orientará en todos sus problemas o necesidades, ya sea de viaje o actividades profesionales; con la única finalidad de que el compromiso establecido se cumpla cada vez en una forma mejor, buscando así la completa satisfacción del huésped distinguido.



## CAPITULO V

## CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio de "PROYECTO DE VENTAS-  
 TRATADO A EJECUTIVOS DE DIVERSAS COMPAÑIAS HUESPEDES DE  
 UN HOTEL DE CINCO ESTRELLAS", se vió que existe un inter-  
 és peculiar por parte de cada una de las empresas que -  
 mantienen un trato directo con este tipo de huéspedes; -  
 ya que se pudo comprobar en forma inmediata la total a-  
 ceptación para la creación de un programa estructurado -  
 con estas bases; sin embargo la preocupación que nues-  
 tran ciertas empresas hoteleras representa una limita-  
 ción cada vez mayor, ya que ciertas compañías industria-  
 les o comerciales han reducido su presupuesto de viajes-  
 debido a la forma tan vertiginosa como les está afectando la  
 crisis económica actual por la que atraviesa nuestro pa-  
 ís.

El Programa elaborado ha sido considerado como una -  
 herramienta excelente para capturar a los clientes de un  
 segmento específico, con lo que se considera que no exis-  
 te riesgo alguno en la decisión de su puesta en marcha -  
 al garantizar el hospedaje repetitivo de sus huéspedes -  
 ( si en el presente no resulta atractivo para todas las-  
 empresas hoteleras, en un futuro el punto de interés sa-  
 rá último en el cual se enfoque la atracción total, una-  
 vez lograda la estabilidad nacional).

La investigación ha concluido con éxito tuvo la coor

dinación de actividades diversas e importantes entre las cuales destaca la aplicación de una investigación de mercados, con la cual se permitió llevar una secuencia lógica y práctica hacia el éxito del estudio; además de haberse hecho uso del conocimiento teórico y práctico tan importante y complementario que posee un Licenciado en Administración de Empresas con la Especialidad en Turismo, con lo que se aplican sus conocimientos continuando la administración dentro de una industria hotelera, en la que a pesar de que sus productos no son tangibles, representan un reto para el éxito de dichas empresas. La industria turística ha alcanzado un alto grado de importancia en los últimos años dentro de nuestro país, ya que es considerada una industria que a pesar de no tener chinensis representa uno de los segmentos productivos más importantes dentro de toda la economía nacional como una fuente firme y segura en la generación de divisas tanto extranjeras como nacionales.

La enseñanza que la investigación me ha dado no puede medirse ni evaluarse, ya que sólo la práctica y el conocimiento real del manejo físico de una empresa nos permite ver más eficientemente aplicados aquellos conocimientos que en algún momento parecían vagos e inútiles, por lo que considero que fijaré una base firme dentro de mis futuras experiencias prácticas.

## BIBLIOGRAFIA

- 1.- + TEORIA GENERAL DEL TURISMO  
Miguel Ramirez Blanco  
Editorial Diana
- 2.- + ADMINISTRACION MODERNA DE HOTELES Y MOTELLES  
Gerald V Lattin  
Editorial Trilce
- 3.- + Manuales informativos del área
- 4.- + INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS  
Laura Fisher y Alma Navarro  
Editorial Inter-american, S.A. de C.V.
- 5.- + Diccionario Enciclopédico Quillet
- 6.- + Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Castellana
- 7.- + Folletos alusivos al tema.