



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO NUEVA ESPARTA  
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO  
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL HOTEL  
HILTON MARGARITA & SUITES**

Trabajo de grado modalidad pasantía, presentado como requisito parcial para optar por el título de: "Licenciatura en Hotelería".

Br. Maria Angélica Rodríguez Martínez  
C.I.: 17.439.156

Guatamare, Julio 2007

## **DEDICATORIA**

A Dios todopoderoso por guiarme e iluminarme hacia el buen camino, por brindarme salud y por darme una familia hermosa en donde reina la unión y el respeto, llena de valores y buenas costumbres.

A mis padres Manuel y Ma. Jesús, por su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida, sobretodo en los estudios por siempre esforzarse por brindarme todo lo que tuviesen a su alcance para lograr la mejor preparación personal y académica. Gracias por haber creído siempre en mi. LOS AMO!

A mi hermanita Mónica por todo el cariño que siempre me ha demostrado y su ayuda incondicional en cada momento que lo necesitaba.

A Andreína, que aunque no viva conmigo, es mi hermana mayor y la adoro.

En resumen mi proyecto está dedicado a los 4 integrantes de mi familia. Con mucho cariño para ustedes.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad de Oriente Núcleo Nueva Esparta, lugar donde pude formarme académica y profesionalmente.

Al Hotel Hilton Margarita & Suites por abrirme sus puertas y permitirme realizar la Pasantía en el Departamento de Servicio de Hospedaje.

A la profesora Sandra Coronado por aceptar ser mi Tutora Académica y brindarme su apoyo en la elaboración del proyecto.

Al profesor José Enrique Hernández por transmitirme sus conocimientos y por brindarme en todo momento su asesoría y ayuda cada vez que lo necesitaba. ¡GRACIAS!

A mi padre Manuel Rodríguez ya que sin el apoyo que me brindó durante toda mi carrera pienso que no hubiese podido llegar hasta donde ahora estoy. ¡MIL GRACIAS PAPÁ!

Al Señor Volker Goussas (Gerente de operaciones del Hotel Hilton Margarita & Suites) por toda la colaboración que me brindó durante el período de mis pasantías, suministrándome información necesaria para llevar a cabo este proyecto.

A Sophi que de comenzar siendo una compañera de estudios desde el primer semestre de la carrera, se convirtió en mi mejor amiga en todo el sentido de la palabra, por estar conmigo incondicionalmente en todos esos

momentos tristes, difíciles y felices que he vivido ofreciéndome su amistad y apoyo absoluto.

A mis tíos por ofrecerme su casa cuando la necesité para poder venir a estudiar, pero aún más importante que eso por haberme brindado su cariño mientras viví con ellos.

Y a todas aquellas otros amigos y familiares que de una u otra me han brindado su ayuda y apoyo en algún momento específico de mi vida personal y académica.

**MIL GRACIAS A TODOS**

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
CAPITULO I.....	2
1.1. Situación a Evaluar .....	2
1.2. Objetivos .....	7
1.2.1. Objetivo general .....	7
1.2.2. Objetivos específicos.....	7
1.3. Técnicas de recolección de datos .....	8
CAPITULO II.....	11
2.1 Característica de la empresa.....	11
2.1.1 Reseña Histórica del Hilton Margarita & Suites .....	11
2.1.2 Misión de la empresa.....	12
2.1.3 Visión de la empresa .....	12
2.1.3.1 Cuadro de Mando Integral o Balanced Scorecard .....	13
2.2 Departamentos del hotel .....	22
2.2.1 Servicios de hospedaje.....	22
2.2.2 Alimentos y bebidas.....	25
2.2.3 Ingeniería.....	28
2.2.4 Lavandería.....	28
2.2.5 Reservas.....	28
2.2.6 Actividades sociales y recreativas .....	29
2.2.7 Mercadeo y ventas.....	30
2.2.8 Recursos Humanos y Adiestramiento.....	30
2.2.9 Seguridad .....	30
2.2.10 Contabilidad.....	31
2.3 Centro de atención a las necesidades del huésped (CANH).....	31

Objetivo.....	31
Procedimiento.....	32
2.4 Estructura organizativa del hotel hilton margarita & suites.....	33
2.5 Estándares de la marca del hotel hilton margarita & suites.....	34
2.5.1 Importancia de la marca Hilton .....	34
2.5.2 Consistencia de los Estándares.....	35
CAPITULO III.....	38
3.1 Descripción del departamento de mercadeo y venta del hotel margarita hilton & suites.....	38
3.1.1 Funciones del departamento .....	38
3.1.2 Estructura organizativa .....	40
3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	40
3.3. Estrategia de ventas.....	44
CAPITULO IV.....	46
4.1. Segmentos de mercado que maneja el hotel .....	46
4.1.1 Individuales.....	46
4.1.2 Grupos .....	47
4.1.3 Contratados .....	49
4.2 Presentación y análisis de los resultados.....	50
4.2.1 Edad promedio de los visitantes .....	51
4.2.2. Sexo.....	52
4.2.3 Motivo del viaje .....	53
CAPITULO V.....	57
5.1 Presentación y análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.....	57
CAPITULO VI.....	67
6.1 Conclusiones.....	67
6.2 Recomendaciones.....	69

## INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1. Significado del Programa ESPRIT.....	15
Cuadro No. 2. Solicitudes de los huéspedes para le departamento de Servicio de Hospedaje.....	32

## INDICE DE FIGURAS

Figura No. 1. Indicadores fundamentales de una visión estratégica.....	14
Figura No. 2. Organigrama básico del Hotel Hilton Margarita & Suites .....	33
Figura No. 3. Estructura organizativa del Departamento de Ventas del Hotel Hilton Margarita & Suites. ....	40

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1. Distribución porcentual de la marca preferida por los huéspedes según encuestas aplicadas por Market Metrix Noviembre 2006.....	35
Gráfico N° 2 Distribución porcentual de la edad de los huéspedes que visitaron el Hotel Hilton Margarita & Suites durante el mes de Mayo 2007..	51
Gráfico No. 3. Distribución porcentual del sexo de los huéspedes que visitaron el Hotel Margarita Hilton & Suites durante el mes de Mayo 2007...	52
Gráfico No. 4 Distribución porcentual del motivo de viaje de los huéspedes que visitaron el Hotel Hilton Margarita & Suites durante el mes de Mayo 2007. ....	53
Gráfico No. 5. Distribución porcentual de los huéspedes que visitaron el Hotel Margarita Hilton & Suites durante el mes de Mayo 2007.....	55
Gráfico No. 6. Marca Hilton:.....	58
Gráfico No. 7. Ubicación del establecimiento: .....	58
Gráfico No. 8. Instalaciones del hotel: .....	59
Gráfico No. 9. Precios:.....	60
Gráfico No. 10. Calidad del servicio.....	61
Gráfico No. 11. Recomendaciones recibidas .....	62
Gráfico No. 12. No tener otras opciones mejores .....	62
Gráfico No. 13. Otro elemento .....	63
Gráfico No. 14 Distribución porcentual de los elementos tomados en cuenta por los clientes al seleccionar el Hotel Hilton Margarita & Suites durante el mes de Mayo 2007. ....	64
Gráfico No. 15 Distribución porcentual de la decisión de las personas en regresar al hotel en una próxima oportunidad. ....	65

## INDICE DE TABLAS

Tabla No.1. Análisis de la competencia del Hotel Hilton Margarita & Suites según las habitaciones ocupadas: .....	42
Tabla No. 2. Análisis de la competencia del Hotel Hilton Margarita & Suites según porcentaje de ocupación: .....	43
Tabla No.3. Análisis de la competencia del Hotel Hilton Margarita & Suites según su penetración en el mercado: .....	43
Tabla No.4. Resultados cuantitativos de la edad de los huéspedes que visitaron el Hotel Hilton Margarita & Suites durante el mes de Mayo 2007...	51
Tabla No. 5 Resultados cuantitativos del sexo de los huéspedes que visitaron el Hotel Hilton Margarita & Suites durante el mes de Mayo 2007. ....	52
Tabla No. 6 Resultados cuantitativos del motivo de viaje de los huéspedes que visitaron el Hotel Hilton Margarita & Suites durante el mes de Mayo 2007. ....	53
Tabla No. 7 Resultados cuantitativos de la procedencia de los huéspedes que visitaron el Hotel Hilton Margarita & Suites durante el mes de Mayo 2007.....	54
Tabla No. 8 Resultados cuantitativos de los elementos tomados encuesta por los clientes al seleccionar el Hotel Margarita Hilton & Suites para hospedarse. ....	57
Tabla No. 10. Resultados cuantitativos de la encuesta aplicada en el mes de Mayo de 2007. ....	64



# **CAPITULO I.**

## **INTRODUCCION**

# CAPITULO I

## 1.1. Situación a Evaluar

La Hotelería ha sido siempre uno de los pilares fundamentales del turismo, que con el paso del tiempo se ha redimensionado, sofisticado y demandado un mayor profesionalismo por parte de sus agentes operarios, los cuales viven en constante competencia para lograr ser, ante tantas ofertas de hoteles en el mercado, los seleccionados por los clientes, que cada vez son más exigentes.

Biosca (1995:35) dice “El esfuerzo exitoso de atraer clientes a un hotel, no es suficiente para mantener el éxito del establecimiento”. Es por esto que si una vez el cliente ya hospedado y en contacto con las instalaciones, los productos, los servicios y el personal, no queda satisfecho de encontrar lo que esperaba no solamente dejará de volver sino que además le contará a sus amistades su mala experiencia, consiguiendo así que el esfuerzo por parte del hotel de conseguir clientes termine siendo un fracaso.

De acuerdo a lo reseñado en la página web <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio> (2007), un servicio es:

“Conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico”.

Es por esto que para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se debe establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Asimismo, es necesario estar consciente de que aunque los servicios sean de excelente calidad, si son los mismos y del mismo nivel que los de la competencia, no habrá ventaja competitiva, por ello, al aplicar encuestas se permitirá conocer exactamente las razones que impulsan al cliente a seleccionar el establecimiento hotelero para hospedarse.

Las industrias de servicio son muy variadas y un ejemplo que forma parte de este sector son los hoteles, los cuales comprenden principalmente hechos y acciones que se realizan para la satisfacción total de los clientes.

Los servicios tienen cuatro características que los distinguen de los bienes (Lamb-Hair 2000:328):

Intangibilidad, ya que no son posibles tocarlos, verlos y probarlos, escucharlos o sentirlos de la misma forma en que se hace con los productos. Los servicios no se almacenan.

Inseparabilidad: Características de los servicios que le permite ser producidos y consumidos al mismo tiempo. En el caso de los hoteles, la calidad del servicio que estos entreguen depende de la calidad de sus empleados.

Heterogeneidad: Características de los servicios que los hace menos estandarizados y uniformes que los productos. En los hoteles Hilton se

invierten abundantes recursos en selección y capacitación continua del personal para que proporcionen un servicio de alta calidad.

Perecederos: servicios con características que los impiden ser almacenados, guardados o inventariados. En un hotel, una habitación vacía no produce ingresos ese día, por lo que ese ingreso se pierde.

Según el autor Bitner (2000:84) “Una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible es el servicio al cliente”. Esto quiere decir que cuando el cliente paga por un servicio inmediatamente se crea una expectativa esperando que sea el mejor, y más aún si se está pagando por un servicio que ya posee una marca reconocida.

Philip Kotler (1996:444) define una marca como: “es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de estos, y diferenciarlos de los de la competencia”. Por esta razón las empresas de servicio podrán trabajar en la diferenciación de la imagen, de manera específica por medio de símbolos y marcas, es decir, la empresa adopta un símbolo, el cual lo utiliza en la papelería, la publicidad, los utensilios que en el lugar se encuentren, entre otros; como resultado de esto, ese símbolo será bien conocido confiriendo una imagen de fortaleza a la empresa, logrando así atraer clientes en cualquier otra ciudad o país donde esta empresa abra sus puertas simplemente por “el poder de la marca” .

La promesa de la marca Hilton (Hilton s/f): “Hilton devuelve un poco de lo que la vida nos quita” es un compromiso de ofrecer constantemente el más alto nivel de atención al cliente, el cual se logra mediante un trabajo en

conjunto de todos los departamentos que conforman el hotel y un buen manejo de los mismos. Algunos analistas perciben a las marcas como más duraderas que los productos e instalaciones de una empresa. Todas las marcas poderosas representan un conjunto de clientes leales, es decir, el activo fundamental de una marca es la participación de los clientes.

En virtud de esto, es importante señalar que antes de tomar la decisión de seleccionar el lugar para hospedarse, por ser Margarita una de las zonas de Venezuela con más opciones de alojamiento, los clientes pasan por un proceso de toma de decisiones que involucran una serie de pasos. El proceso de toma de decisiones del consumidor según Lamb Hair (2000:152) se refiere a: “Un proceso paso a paso empleado por los consumidores cuando compran bienes o servicios y abarca 5 fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento post compra”.

Dicho proceso representa una guía general para estudiar la forma en que los consumidores toman decisiones, aunque cabe destacar que no necesariamente los consumidores sigan en orden todos los pasos del proceso. El consumidor podría terminar el proceso en cualquier momento.

En muchas industrias de servicio, el servicio central se convierte en un producto indiferenciado al aumentar la competencia Lamb-Hair (2000:332). Por esta razón es que las empresas suelen hacer hincapié en ofrecer servicios complementarios para así crear una ventaja competitiva. En el caso del Hotel Margarita Hilton además de ofrecer hospedaje como servicio central, cuenta con restaurantes y bares que ofrecen un óptimo servicio de alimentos y bebidas, además de contar con el Casino más grande de la Isla de Margarita, también el Hotel abarca parte del mercado de las convenciones de negocios y eventos sociales, dada la ausencia de un Centro de

Convenciones en Venezuela. El hotel dispone de salones con capacidades hasta de 1.400 personas, ofreciendo todo tipo de apoyo logístico y equipos audiovisuales.

Luego de lo expuesto, anteriormente, se puede afirmar que la percepción de calidad por parte del cliente es influida por múltiples elementos, que forman parte de la oferta de valor que realiza la empresa y que son los elementos decisivos tomados en cuenta a la hora de seleccionar el hotel para hospedarse. Entre ellos podemos destacar algunos elementos principales Philip Kotler (1996), Lamb-Hair (2000), Biosca (1995):

\*La marca: si es reconocida, da confiabilidad, tiene trayectoria, da prestigio.

\*La ubicación del establecimiento: si está ubicado es zona céntrica, frente la playa, si es de fácil acceso, hay seguridad, entre otras.

\*Las instalaciones del hotel: todas las facilidades con que el hotel cuenta, como: piscinas, salón de belleza, auditorium, parque infantil, canchas, restaurantes, entre otros.

\*Los precios: que sea equilibrado a la calidad de los productos percibida por el cliente, que no sea abusivo en temporadas altas.

\*La calidad de servicios: si tienen estándares de servicio establecidos, si los servicios se adecuan a los distintos tipos de clientes.

\*Recomendaciones recibidas: por amigos, familiares o conocidos que hayan visitado el establecimiento.

\*No tienen otras opciones mejores: el hotel no tiene otra competencia o la existente está en peores condiciones en cuanto las variables mencionadas anteriormente.

Es importante destacar, que en muchas empresas hoteleras se desconoce tanto los aspectos positivos que atraen a sus clientes como aquellos negativos que fácilmente podrían ser corregidos y que inciden a la hora de seleccionar el lugar.

Es por esto que es pertinente llevar a cabo una investigación que estudie los elementos tomados en cuenta por los clientes a la hora de seleccionar el Hotel Hilton Margarita para hospedarse.

Este estudio serviría para entender cuales son todos aquellos elementos que hacen que el Hotel Hilton Margarita & Suites sea exitoso y porque tiene tanta demanda, para que así otros establecimientos hoteleros lo puedan tomar como un modelo a seguir, es decir, determinar cuales son las variables que motivan e impulsan la decisión de compra de los clientes.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Analizar la decisión de compra de los clientes al seleccionar el Hotel Hilton Margarita & Suites para hospedarse para que así otros establecimientos hoteleros lo puedan tomar como un modelo a seguir.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- \* Describir el departamento de ventas del Hotel Hilton Margarita & Suites y su rol en la penetración del mercado nacional e internacional.
- \* Estudiar las características que describen el perfil de los clientes del Hotel Hilton Margarita & Suites.
- \* Identificar los elementos tomados en cuenta por los clientes al seleccionar el Hotel Hilton Margarita & Suites para hospedarse.

### **1.3. Técnicas de recolección de datos**

La entrevista semi-estructurada: se utiliza para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. La entrevista se realizó al gerente de operación Sr. Volker Goussas, y a la gerente de servicio de hospedaje la Sra. Patricia Downes.

La encuesta: A través de esta técnica se pretendió recolectar la información para establecer los elementos de la toma de decisión de compra de los clientes del Hotel Hilton Margarita & Suites. Según datos suministrados por la gerencia del departamento de recepción del Hotel, durante el mes de mayo se recibieron 7.054 huéspedes, lo que se convierte en la población a estudiar en este informe, en donde se utilizó una muestra aleatoria de 140 huéspedes. La muestra fue determinada por estrictas reglas del hotel, ya que no se permitió encuestar a un número mayor huéspedes.

Revisión Documental: Para llevar a cabo la investigación; el investigador consultará libros y materiales hemerográficos que hacen referencia a los elementos tomadas en cuenta por los clientes a la hora de

seleccionar el hotel para hospedarse. Los autores a consultados son: Philip Kotler, LANB-HAIR, Doménech Biosca, Mary Bitner, entre otros.



## **CAPITULO II.**

# **DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

## **CAPITULO II**

### **2.1 Característica de la empresa**

#### **2.1.1 Reseña Histórica del Hilton Margarita & Suites**

El Hotel Hilton Margarita es el principal Hotel internacional de playa en la isla de Margarita. Su inauguración oficial como estructura hotelera se efectuó el 03 de Junio de 1989 y como complejo turístico hotelero y propiedad vacacional de tiempo compartido se inaugura el 13 de diciembre de 1996. Este hotel cuenta con el concepto de derechos de uso y disfrute de servicio de hospedaje hotelero, en los cuales el cliente intercambia con otros hoteles semanas de vacaciones a nivel nacional e internacional, siendo sinónimo de calidad y hospitalidad en lo que a servicio y atención al huésped se refiere.

Este complejo hotelero recreacional con categoría cinco estrellas cuenta con 336 habitaciones hoteleras y 154 suites de tiempo compartido (time share), en un complejo de 490 habitaciones, dos áreas de piscinas con toboganes, fuentes y paisajismo frente al mar, excelente gastronomía y una completa oferta de salones para eventos y banquetes, además del Casino más grande de la Isla de Margarita. Se encuentra localizado a 25 minutos de trayecto del aeropuerto Santiago Mariño de El Yaque y a 5 minutos de Porlamar, Centros Sambil y Rattan Plaza.

Según el manual de operaciones del Hotel Hilton Margarita, su misión y visión es:

### **2.1.2 Misión de la empresa**

- \* Maximizar el valor de la marca
- \* Ser el primero o el segundo hotel en el mercado/ubicación y segmento en el cual opera.
- \* Cuidar y considerar a los huéspedes, miembros de equipo, socios, firmas asociadas.
- \* Exceder las expectativas de mercado financieras de la comunidad.
- \* Operar la marca hotelera de más prestigio en el mundo.

### **2.1.3 Visión de la empresa**

Ser la primera decisión de los viajeros por ir:

- \* Encantando consistentemente a los clientes.
- \* Invirtiendo en los miembros de equipo.
- \* Entregando productos innovadores y servicios.
- \* Expandiendo la familia de marcas.
- \* Mejorando continuamente los resultados a través del cuadro de mando integral.

Para lograr la visión y también:

- ★ Incrementar el valor para los accionistas
  
- ★ Crear una cultura de orgullo
  
- ★ Reforzar la lealtad de los aliados.

### **2.1.3.1 Cuadro de Mando Integral o Balanced Scorecard**

Según Ricardo Martínez Rivadeneira (Consultor especializado en Balanced Scorecard), el cuadro de mando integral se refiere a:

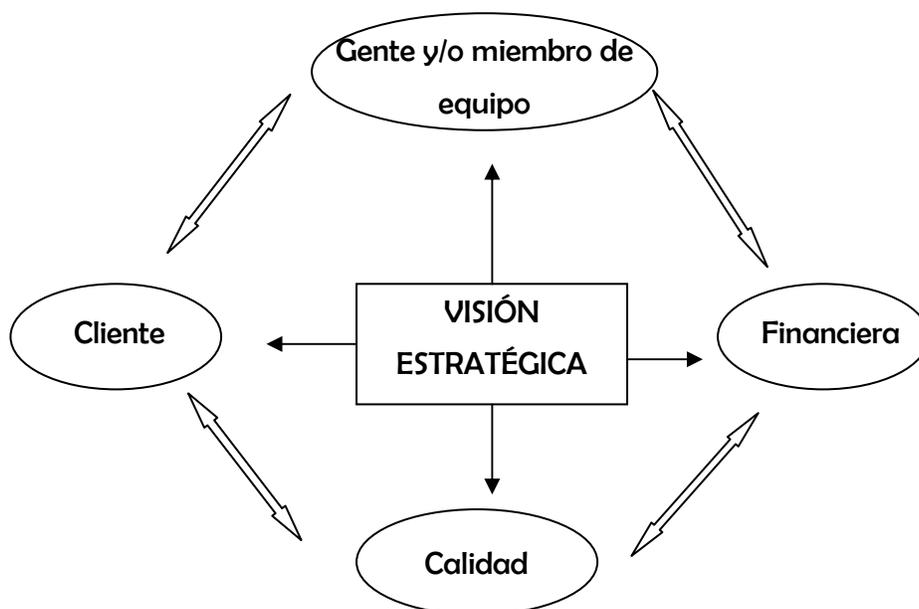
“Una forma integrada, balanceada y estratégica de medir el progreso actual y suministrar la dirección futura de la compañía que le permitirá convertir la visión en acción, por medio de un conjunto coherente de indicadores agrupados en 4 diferentes perspectivas, a través de las cuales es posible ver el negocio en conjunto”.

El enfoque del CMI lo que busca básicamente es complementar los indicadores financieros con los indicadores no financieros y lograr un balance de tal forma que la compañía puede tener unos buenos resultados en el corto plazo y construir su futuro, de esta manera la compañía será exitosa y cumplirá su visión, será una empresa donde todos querrán trabajar.

En la mayoría de las empresas casi nadie conoce la visión de la misma, es por esto que el Hotel Hilton Margarita & Suites utiliza el CMI como una herramienta para comunicar a toda la organización la visión y estrategia para así lograr que todos los empleados se comprometan a llevarla a cabo por

medio de acciones concretas las cuales es posible ir monitoreando y evaluando. Todo esto se hace posible a través de programas y acciones llevadas a cabo por la gerencia del hotel sobre los cuatro indicadores fundamentales de una visión estratégica:

**Figura No. 1. Indicadores fundamentales de una visión estratégica**



**Fuente:** Elaboración propia. Mayo 2007

### 1) GENTE Y/O MIEMBRO DE EQUIPO:

Para cumplir con este indicador de la visión estratégica, fue desarrollado el programa ESPRIT, el cual es un programa para los miembros de equipo Hilton que buscan el equilibrio entre su vida laboral y personal, ya que el entusiasmo que demuestra el trabajador al realizar sus labores podría

traer beneficios extras que le ayudarían a conseguir sus objetivos personales. Sólo aquellos que se sienten valorados pueden agregar valor.

Cada miembro de equipo participa en un proceso de familiarización de la filosofía Hilton que le permite conocer más a fondo sus nuevas funciones hasta pasar a ser nominado como miembro de Hilton Esprit. Luego de este proceso, el miembro de equipo tiene la oportunidad de acceder a un Plan de Desarrollo de Carrera que le ayudará a crecer profesionalmente dentro del hotel y así contará con oportunidades de promociones e incluso de transferencias a otros hoteles de la cadena.

**Cuadro No. 1. Significado del Programa ESPRIT**

<b>E: <u>Energy.</u></b>	Siempre has más de lo que espera el huésped.
<b>S: <u>Spontaneous</u></b>	Hazlo sentir como en su casa.
<b>P: <u>Personality.</u></b>	Añade un toque de tu persona a todo lo que hagas.
<b>R: <u>Responsability.</u></b>	Un gran equipo hace a cada miembro responsable por sus acciones.
<b>I: <u>Initiative.</u></b>	No espere que lo digan, anticipelo.
<b>T: <u>Together.</u></b>	Hoy por ti, mañana por mí. Cooperar.

**Fuente:** información suministrada por el departamento de RRHH del Hotel Hilton (Mayo 2007).

## **2) CLIENTES Y/O HUÉSPEDES:**

Otro indicador utilizado para medir el progreso actual y suministrar la dirección futura de la compañía son los clientes, el cual es llevado a cabo a través de acciones concretas tales como:

- ★ **GSTS (guest satisfaction survey)/encuestas de satisfacción de los huéspedes**

Estas encuestas evalúan los estándares de la marca y la satisfacción de los huéspedes por todo el mundo. Son realizadas mensualmente por la compañía Market Metrix, la cual proporciona resultados inmediatos y cuantificables al Hotel para así tener una orientación sumamente personalizada para satisfacer las necesidades específicas de los proyectos.

- ★ **Programa Hilton HHonors**

Es un programa de recompensa de huéspedes que les permite ganar puntos y millas para viajar gratis más rápido en más de 2.800 hoteles Hilton en todo el mundo. Los miembros del programa HHonors tienen a su disposición una variedad de servicios. La membresía de este programa es gratuita.

- ★ **CRM (Customer Relationship Management)**

El hotel Hilton dispone una metodología llamada CRM que significa manejo de relaciones con clientes. A través del CRM se crea una conexión positiva y emocional con los clientes mostrándoles que se interesan como individuos y se esmeran en complacer sus preferencias y necesidades, por lo

cual en el Hilton se refieren a CRM como “Customer Really Matters” que traduce “Realmente nos interesamos con nuestros clientes”.

El compromiso es ofrecer un excelente servicios a todos los huéspedes, sin embargo a través de las iniciativas del CRM se busca enfocar principalmente los clientes más valiosos y potenciales como los son los Hilton Honors y VIP's.

Una de las herramientas que se utilizan para ofrecer CRM es el sistema de información que actualmente se maneja sobre gustos y preferencias de huéspedes frecuentes, mediante el cual se hace un reconocimiento a los visitantes complaciendo sus gustos y ofreciendo lo que desean encontrar en su habitación.

El CRM dispone de una forma para administrar las quejas y compensaciones de los clientes durante y luego de su estadía a través del Tool Kit de compensación, el cual será utilizado con el propósito de disculparse y ofrecer una retribución a los clientes más valiosos cuando se presente una falla en el servicio, tales como, entrega de habitación fuera de tiempo, cerradura dañada, demora en la entrega de servicios, deficiencia en limpieza o problemas técnicos ( aire acondicionados, filtración, teléfono, entre otros).

Se llevará un registro de las quejas y compensaciones ofrecidas en un libro de novedades que será verificado y firmado por el Gerente General, quien determinará, basado en la severidad de la queja, si envía una tarjeta de disculpa personal y se levantará la respectiva Acción de Mejora.

Los miembros de equipos deberán aplicar los siguientes estándares al recibir una queja:

- \* Escuchar atentamente y ofrecer una disculpa.
- \* Registrar la queja en el formato de quejas y reclamos.
- \* Tomar acción para corregir las fallas.
- \* Hacer seguimiento y verificar la satisfacción del huésped.
- \* Hacer reconocimiento al huésped ofreciendo algo especial del kit de compensaciones.

### **3) CALIDAD**

Hilton establece Brand Standards (estándares de la marca) definidos para todos sus productos y servicios. Cada departamento del Hotel Hilton Margarita & Suites posee un manual de estándares el cual es transmitido y asimilado por cada miembro de equipo que ingrese al hotel durante el proceso de inducción y entrenamiento inicial.

La marca Hilton posee cientos de estándares que se aplican a todos los departamentos. A continuación solamente serán reflejado los estándares básicos y genéricos suministrados por el departamento de RRHH del Hotel Hilton Margarita & Suites.

### **Estándares calidad básicos**

- ✓ Cada miembro de equipo saluda con una sonrisa genuina a cada cliente interno y/o externo con el que entra en contacto.
- ✓ Cada llamada telefónica es contestada antes del tercer repique, identificando el departamento, saludando e informando su primer nombre.
- ✓ Cada cliente externo y/o interno es llamado por su nombre siempre y cuando exista una manera de identificarlo.
- ✓ Cada miembro de equipo está debidamente aseado y presentado de acuerdo a los estándares de su departamento.
- ✓ Ningún miembro de equipo del hotel fuma en las áreas de trabajo, incluyendo pasillos y oficinas.

### **Estándares genéricos de servicio**

- ✓ Cuando se acerca el huésped, es el miembro de equipo el primero en saludar.
- ✓ De la bienvenida al huésped en su propia lengua si es posible, si no conoce el país de origen del huésped, o no habla su idioma, salúdelo en su idioma y con una sonrisa.
- ✓ Ofrezca una pronta expresión de gratitud al huésped con una mirada amistosa y sonrisa siempre que interactúe con ellos en los diferentes sitios del hotel.

- ✓ Incluso si está ocupado o hay fila, mire que sucede a su alrededor. Cuando los huéspedes estén cerca o se acerquen a usted, levante la mirada de su trabajo y salude con una sonrisa y una expresión de gratitud, si el huésped se dirige a usted, salúdelo verbalmente y demuestre su interés en servirle tan pronto sea posible.
- ✓ Cuando hable al huésped, mantenga contacto visual, llámelo por su nombre en la conversación en una forma natural (no mecánica) y discreta.
- ✓ Cuando haya terminado de ayudar a un huésped con algo, dígame su nombre y pregúntele si necesita algo más. Ofrezca una despedida apropiada a la ocasión.
- ✓ Cuando los adultos estén acompañados por niños, se dirigirá la palabra a los niños a su nivel de contacto visual. Involucre a los niños en forma amistosa y relajada, hablándoles de forma directa.
- ✓ Si no puede manejar personalmente una necesidad del huésped, contacte a alguien que pueda ayudar enseguida. Asegúrese de decirle al huésped quien está tratando su necesidad y cuando se resolverá.
- ✓ Recuerde que el huésped confía en usted para hacerlo sentir como en su casa en su hotel. Asegúrese que usted sabe todo lo que debe saber acerca de su departamento y esté bien informado acerca de las facilidades del hotel y sus servicios.

- ✓ Camine los primeros pasos con el huésped. Si se le pregunta por direcciones en los diferentes sitios del hotel y ofrezca escoltar a los huéspedes a donde se dirigen.
- ✓ Anticipe a lo que el huésped necesita y ofrézcaselo antes de lo que pida.
- ✓ Evite barreras físicas entre usted y el huésped.
- ✓ Durante sus interacciones con el huésped, haga comentarios cortos y ofrezca los servicios del hotel.
- ✓ Al estar presente el huésped antes de entrar a una habitación el miembro de equipo pregunta si es un momento apropiado par entrar.

#### **4) Financiero**

Los indicadores financieros son complementados con algunos de carácter no financiero, así como comentarios adicionales para la toma de decisiones. Los gerentes de cada una de las unidades fundamentales de negocios no deben limitarse únicamente a la presentación de cifras, pues han de identificar si existen o no desviaciones con relación a las metas presupuestales, los resultados obtenidos en períodos anteriores, la competencia y, con base en ello, cuáles son las acciones a seguir.

En el caso del Hotel Hilton Margarita & Suites, las reuniones diarias con el Gerente General se concentran en conocer las actividades del día e informar los resultados obtenidos por los gerentes de Servicio de Hospedaje, Alimentos y Bebidas, y Mercadeo y Ventas, así como cualquier comentario

que deba ser del conocimiento de todos los gerentes, mientras que las discusiones sobre esos resultados son llevadas a cabo semanalmente.

En estas reuniones se elabora un presupuesto con base en las reservas de habitaciones, eventos programados y trabajos a realizar. Este índice refleja si el hotel satisface las expectativas de los clientes, si representa el mejor lugar de trabajo para los empleados, si representa una inversión para los accionistas, si los proveedores ofrecen buenos precios y productos de calidad y, al mismo tiempo, si recibe el apoyo de la comunidad. Los indicadores para el control de gestión diario de las operaciones del hotel deben ser definidos en función de las necesidades de información del Gerente General; los índices propuestos para cada una de las gerencias permiten su evaluación, pero ello no significa que deban ser manejados día a día por el gerente, a menos que registren un comportamiento anormal y, por lo que haya que tomar medidas correctivas.

## **2.2 Departamentos del hotel**

### **2.2.1 Servicios de hospedaje**

Es uno de los departamentos de mayor actividad en el hotel. Debe mantener el hotel en perfectas condiciones de limpieza, buen funcionamiento, orden y decoración incluyendo todas las habitaciones, suites, pasillos, lavandería, áreas públicas y de servicio. Este departamento es responsable del registro de los objetos perdidos y encontrados de los huéspedes.

El departamento de servicios de hospedaje también se encarga de los uniformes de los miembros de equipo, es decir, la entrega de los mismos al

personal, el arreglo y ajuste, el lavado y planchado, la reposición en caso de pérdida o mal estado, entre otras.



Uniforme de room attendant.



Uniforme de Banquetes.



Uniforme de cocinero.

**Fuente:** Fotografías tomadas durante el periodo de pasantías Mayo 2007 en las instalaciones del hotel Hilton Margarita & Suites.

### **Habitaciones:**

Todas las habitaciones cuentan con mini-bar, TV satélite, secador de cabello, bañera y teléfono. Se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

✓ **Hilton Guest Room:** Habitaciones con vista la parcial al mar y a las piscinas. Se clasifican de la siguiente manera:

\***KR:** equipadas con una cama King.

\***QR:** Equipadas con una cama Queen.

\***TR:** Equipadas con dos twin individuales.

✓ **Hilton Guest Room Plus:** Habitaciones con vista la frontal al mar, ubicadas en la torre original. Se clasifican de la siguiente manera:

\***KP:** equipadas con una tamaño King.

\***QP:** Equipadas con una cama Queen.

\***TP:** Equipadas con dos twin individuales.

✓ **Deluxe:** Habitaciones con vista al mar, ubicadas en la torre Hilton Suites. Se clasifican en:

\***KD:** equipadas con una tamaño King y balcón amplio.

\***DD:** Equipadas con dos camas matrimoniales y balcón amplio.

✓ **King Corner Suites:** Habitaciones con vista la frontal al mar, ubicadas en la torre original. Se clasifica en:

\***ZK:** Constan de dos ambientes: una antesala con sofá cama, barra de desayuno con minibar, dormitorio equipado con una cama tamaño King y dos baños completos.



**Habitación KP**



**Estándar de amenities**



**Estándar de papelería**

**Fuente:** Fotografías tomadas durante el periodo de pasantías Mayo 2007 en las instalaciones del hotel Hilton Margarita & Suites.

### **2.2.2 Alimentos y bebidas**

Esta gerencia forma parte integral de las operaciones y es responsable del servicio que se les presta a todas las personas que hacen uso de los restaurantes y bares. Está formada por varios departamentos tales como:

**Cocina:** Se encarga de preparar los platos de la región margariteña e internacional. También preparan las comidas de banquetes, room service y comedor de empleados. Está dividida en: cocina caliente, cocina fría, carnicería y pastelería.

**Utilería:** Cuenta con el personal que lava, limpia, guarda y distribuye todos los utensilios, platería, cristalería y loza que necesitan los bares, restaurantes y banquetes.

**Restaurantes:** Cuenta con tres restaurantes para ofrecer tres alternativas distintas, estos son:

- ✓ **Los Uveros:** Restaurante donde se sirve desayuno, almuerzo y cena diariamente en servicio estilo buffet o a la carta con menú internacional. Posee un ambiente tropical climatizado.
- ✓ **La Scala:** Restaurante Gourmet, abierto para servicio de cena, climatizado. Servicio a la carta con menú de especialidades con un toque mediterráneo.
- ✓ **Las Marinas:** Conjunto de churuatas adyacentes a la piscina Hilton Margarita, el cual ofrece servicio de almuerzo estilo buffet o a la carta, con menú internacional.



**Restaurante “La Scala”**

**Fuente:** Fotografía tomada durante el periodo de pasantías Mayo 2007 en las instalaciones del hotel Hilton Margarita & Suites.

**Bares:**

- ✓ **Lobby Bar:** Coctelería y snacks en ambiente climatizado.
- ✓ **La Pérgola:** Snack bar ubicado en el área de piscina de la torre Hilton Suites.



**Lobby Bar**

**Fuente:** Fotografía tomada durante el periodo de pasantías Mayo 2007 en las instalaciones del hotel Hilton Margarita & Suites.

**Room Service:** Provee a los huéspedes poder disfrutar de comidas y bebidas en sus habitaciones las 24 horas del día.

**Banquetes:** Se encarga de preparar diferentes tipos de eventos como son: bodas, bautizos, comuniones, eventos sociales, fiestas privadas y reuniones. Cuenta con salones banquetes y convenciones, acondicionados y con los equipos necesarios para atender las necesidades y requerimientos de los clientes y huéspedes.

### **2.2.3 Ingeniería**

Es responsable del mantenimiento del hotel, incluyendo reparaciones en las áreas de trabajo y públicas. También se ocupa de los programas de renovación de las instalaciones y equipos con su personal técnico. Esta gerencia se encarga de mantener en perfecto estado todo el hotel, además de equipos de aire acondicionado, ascensores, maquinarias, calderas, entre otros. También incluye cualquier proyecto nuevo de construcción y trabajos de reparaciones.

### **2.2.4 Lavandería**

Este departamento cuenta con maquinaria muy moderna y un personal adiestrado para su manejo, para así poder brindar un buen servicio a los huéspedes.

### **2.2.5 Reservas**

Esta gerencia procesa todas las reservaciones, registra a los huéspedes asignándoles sus habitaciones, todo esto con los sistemas computarizados más modernos y actualizados del mercado nacional e internacional. Tiene a su cargo departamentos como:

**Capitanía de Botones:** Departamento de gran actividad en el hotel. Se encargan de darle la bienvenida a los huéspedes, llevar su equipaje, entregar mensajes y paquetes, También dan información a los huéspedes sobre el hotel, sus actividades, la funcionalidad de las habitaciones y cualquier otra información que sea de interés de los huéspedes.

**Teléfonos:** Es el centro de comunicaciones del hotel. Es responsable del buen funcionamiento de los teléfonos, de recibir y hacer llamadas, de despertar al huésped a la hora que indique, así como de atender cualquier otra solicitud o requerimiento que el huésped desee.

### 2.2.6 Actividades sociales y recreativas

Este departamento se encarga de organizar las actividades que puedan ser disfrutadas por los huéspedes, asimismo es su responsabilidad mantener las áreas de la piscina y la playa en un perfecto estado de pulcritud y organizado para el pleno esparcimiento, distracción y descanso de los huéspedes.



**Piscina Hilton Suites**



**Piscina Hilton Margarita**

### **2.2.7 Mercadeo y ventas**

El departamento de Mercadeo y Ventas se encarga de ofrecer los diferentes servicios prestados por el establecimiento hotelero para lo cual, entre otros aspectos, crea paquetes o tarifas especiales para efectos promocionales y organiza un directorio de clientes actuales y potenciales a fin de enviarles información relativa a los servicios.

### **2.2.8 Recursos Humanos y Adiestramiento**

Esta gerencia le concierne todo lo relacionado con los trabajadores del hotel. En su responsabilidad de reclutar y seleccionar el personal que se requiera, manteniendo excelente relación trabajadores-empresa. Tiene a su cargo también el adiestramiento del personal, los beneficios y seguridad en el trabajo. Asiste al resto de departamentos y gerencias del hotel sobre cualquier situación o procedimientos. Recomienda a la gerencia general cualquier innovación o revisiones en la política concerniente con relaciones laborales.

### **2.2.9 Seguridad**

El Dpto. de Seguridad está adscrito a la Gerencia de personal y es responsable por el bienestar y seguridad de los huéspedes y trabajadores dentro del hotel supervisando constantemente todas las áreas internas y externas. También es el responsable de controlar la entrada y salida de los trabajadores.

### **2.2.10 Contabilidad**

Es responsable del control, administración y todas las actividades contables del hotel. Bajo su dependencia están las secciones de: cajeros, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, caja general, compras, almacén general, recepción de mercancía e inventario

### **2.3 Centro de atención a las necesidades del huésped (CANH)**

Es una herramienta creada con el fin de centralizar, monitorear y satisfacer los requerimientos de los huéspedes involucrando a los siguientes departamentos:

- ✓ Front Office (teléfonos, recepción, botones, atención al cliente)
- ✓ Servicio de hospedaje
- ✓ Lavandería
- ✓ Ingeniería
- ✓ Minibares
- ✓ Utilería

#### **Objetivo**

Crear un solo punto de referencia para el huésped en el hotel. Este centro canalizará todas las necesidades, pedidos y quejas del mismo, y

también se asegurará del monitoreo y seguimiento de las acciones tomadas por los distintos departamentos involucrados. La meta es la coordinación de todos los departamentos que ofrecen servicio al huésped, para que el huésped siempre se sienta atendido de manera rápida y eficaz.

### Procedimiento

Las llamadas están desviadas al “0” con la finalidad de que el huésped tenga un solo punto de referencia al momento de realizar sus solicitudes. Encaso que el huésped se comunique directamente con el departamento el pedido se tomará y se contará inmediatamente a CANH para que este canalice la solicitud.

Los estándares utilizados para las solicitudes más comunes en el departamento de servicio de hospedaje son los siguientes:

**Cuadro No. 2. Solicitudes de los huéspedes para el departamento de Servicio de Hospedaje.**

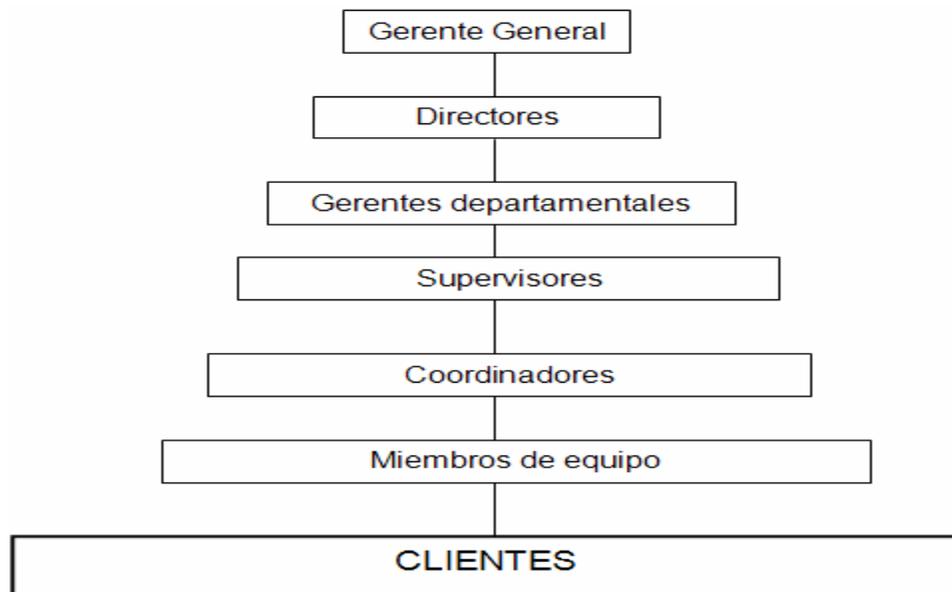
Servicio de limpieza habitación hotelera	45 min.
Servicio de limpieza habitación estudio	1:00 hora
Servicio de limpieza habitación <u>luxury/master/junior</u>	1:30 min.
Servicio de limpieza habitación presidencial	1:45min.
<b>Solicitud del Huésped</b>	<b>Tiempo estimado</b>
Artículos de lencería y de higiene	15 <u>min.</u>
Artículos de escritorio	15 <u>min.</u>
Almohadas extra/Ganchos	15 min.
Cama extra/corral	20 min.
Mesa y plancha	15 min.
Secador de cabellos	20 min.
Vasos/Ceniceros	15 min.

## 2.4 Estructura organizativa del hotel hilton margarita & suites

La estructura organizativa del Hotel Margarita Hilton & Suites cuenta con una organización funcional donde la división de las actividades de trabajo está departamentalizada por procesos, y las unidades estructurales están relacionadas con las actividades básicas para la prestación de servicio.

A continuación se mostrará una estructura organizacional muy sencilla distribuida en forma piramidal, donde se ubica en la cúspide la gerencia general y la base lo conforman los clientes ya que ellos son el motivo por el cual se trabaja para lograr su satisfacción total en cuanto al servicio prestado.

**Figura No. 2. Organigrama básico del Hotel Hilton Margarita & Suites**



**Fuente:** Gerente de operaciones del Hotel Hilton Margarita & Suites. Mayo 2007

## **2.5 Estándares de la marca del hotel hilton margarita & suites**

### **2.5.1 Importancia de la marca Hilton**

Uno de los valores más preciados y protegidos por esta cadena es “LA MARCA HILTON”.

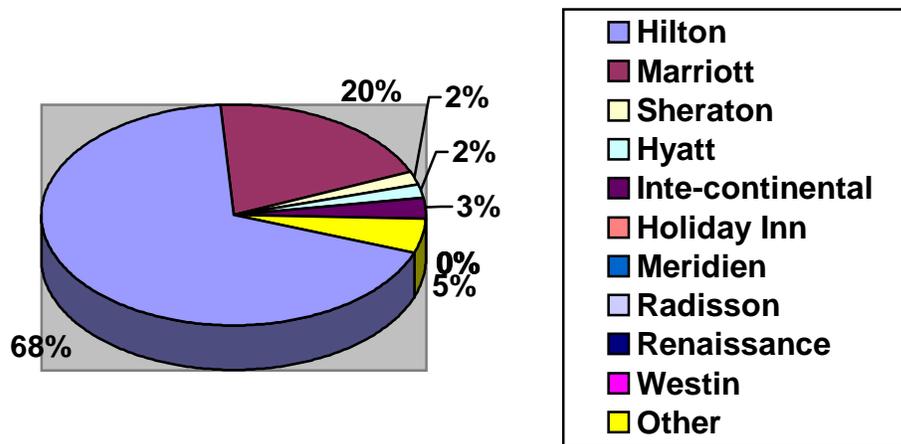
¿Quién no ha escuchado alguna vez, la frase: “Llévenme al Hilton”?

Una tercera parte de los ingresos de este hotel se deben a la fuerza de la marca (resultados del “The Cambridge” 2002.)

- ✓ Se trata de la marca que más reconoce la gente, en la que más se confían y la más conocida del mercado hotelero.
- ✓ Este conocimiento crea la expectativa hilton.
- ✓ Por ello es clave que se ofrezcan unos estándares de marca de manera consistente.

La protección de la marca en los próximos años será de vital importancia para la toma de decisiones de los huéspedes y el consecuente incremento de los ingresos de la cadena. Según la encuesta de satisfacción de los huéspedes (GSTS) aplicada por Market Metrix en el mes de Noviembre 2006, se pudo observar que la marca hotelera preferida por las personas es HILTON.

### ¿Cuál es su marca de hotel preferida?



**Gráfico N° 1. Distribución porcentual de la marca preferida por los huéspedes según encuestas aplicadas por Market Metrix Noviembre 2006.**

El 68% de las personas encuestadas consideran al Hilton como su marca de hotel preferida y el 32% de las personas restantes seleccionaron las otras marcas presentadas en la encuesta.

#### 2.5.2 Consistencia de los Estándares

Una cualidad que resalta y ofrece el Hotel Hilton a sus huéspedes presentes y futuros y en todo el mundo, es la consistencia de sus estándares en todas las áreas de trabajo; esto ocurre no por casualidad en cada país, cada hotel, cada gerencia, cada departamento, cada sección y cada empleado. Ocurre porque todo el equipo de trabajo tiene presente la visión, misión y objetivos, que no son otros sino los de lograr que la mayoría de huéspedes potenciales elijan y tomen la decisión de hospedarse y utilizar las instalaciones de los hoteles de esta cadena ya sea para hospedarse, para convenciones, exposiciones y/o celebraciones, y así queden convencidos de

que realizaron la mejor elección posible y que volverían a este hotel sin la menor duda.

En resumen, los huéspedes confían en que hilton les ofrezca consistencia.

Esta confianza se mantendrá, ofreciendo a los huéspedes unos estándares consistentes los cuales ayudarán a los huéspedes a sentirse totalmente cómodos cuando se alojen en uno de los hoteles de la cadena en cualquier parte del mundo.



## **CAPITULO III.**

DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS DEL  
HOTEL HILTON MARGARITA & SUITES Y SU ROL  
EN LA PENETRACIÓN DEL MERCADO NACIONAL  
E INTERNACIONAL.

## **CAPITULO III**

### **3.1 Descripción del departamento de mercadeo y venta del hotel margarita hilton & suites.**

#### **3.1.1 Funciones del departamento**

El departamento de Mercadeo y Ventas se encarga de ofrecer los diferentes servicios prestados por el establecimiento hotelero para lo cual, entre otros aspectos, crea paquetes o tarifas especiales para efectos promocionales y organiza un directorio de clientes actuales y potenciales a fin de enviarles información relativa a los servicios. Para propiciar la venta de habitaciones, el personal de la Gerencia debe ser organizado según De la Torre (1995: 88) en función de: promover la venta de los servicios de alojamiento, eventos y banquetes, y alimentos y bebidas del hotel, mediante visitas sistemáticas a los clientes potenciales y personal clave de las empresas; identificar nuevos mercados potenciales; investigar convenciones captadas por la competencia, con el fin de ofrecer en un futuro sus servicios para próximos eventos; coordinar esfuerzos para recuperar clientes perdidos; participar en eventos de carácter empresarial, gubernamental o industrial, que permitan la captación de negocios para el hotel; y representar al hotel ante cualquier situación, lugar y momento.

La Gerencia de Mercadeo y Ventas del Hotel Hilton Margarita & Suites enfoca su misión en las actividades descritas anteriormente y las resume en: a) comercializar, mercadear y vender a grupos el producto “habitaciones”, b) comercializar y vender grupos de habitaciones para eventos, convenciones o

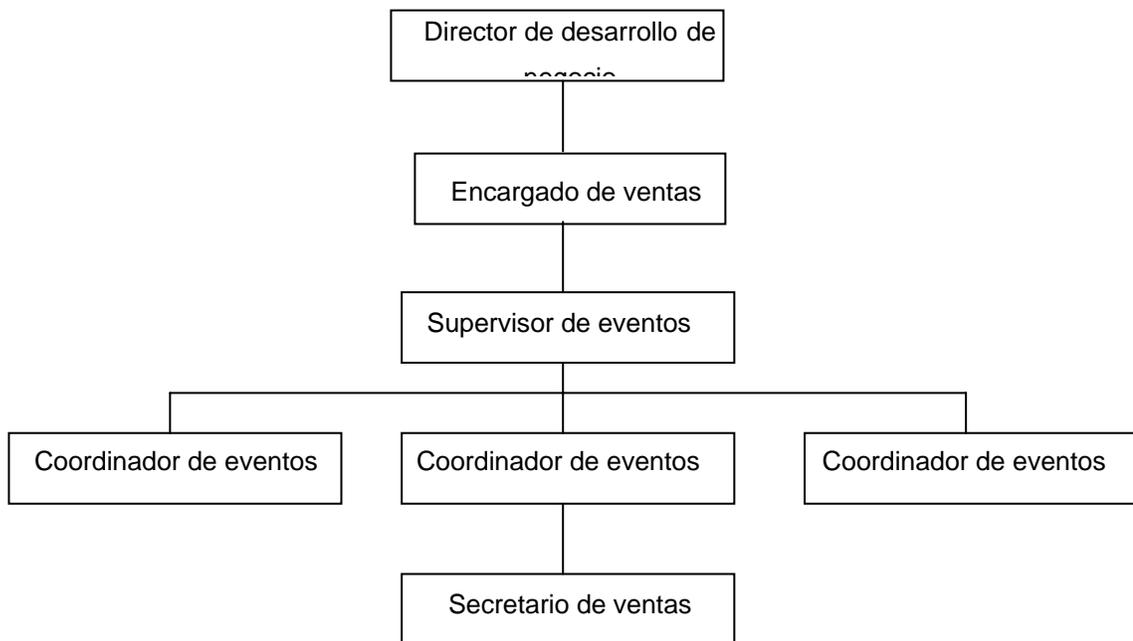
congresos, c) diseñar, ofrecer y otorgar tarifas especiales, y d) elaborar contratos por escrito.

El Hotel Hilton Margarita & Suites dirige sus productos a los segmentos de mercado establecidos por la Cadena como parte de sus estándares; así, dada la localización del hotel y el tipo de mercado en el que se encuentra. El trabajo de la gerencia se concentra en la publicidad y promoción, el mercadeo y venta de habitaciones, y las relaciones públicas. Para ello disponen de un plan de mercadeo, el cual se diseña a partir de la información suministrada por indicadores generados por la gerencia encargada del control operativo de las habitaciones y Gerencia de Recepción. Incluyen la ocupación por tipo de habitación, por tarifa, por segmento de mercado, por nacionalidad, por procedencia, por motivo de visita, donde resaltan el ingreso por tipo de tarifa y por noches ocupadas, así como lo que produce cada cliente en términos del número de noches vendidas en el período. Con base en esa información el hotel diseña nuevos planes y tarifas y, por ende, la publicidad y promoción requerida.

En cuanto al mercadeo y venta de habitaciones es posible evaluar la posición del hotel en el mercado, la participación en los ingresos de cada tarifa o de cada segmento de mercado, la productividad del mercadeo de habitaciones y el costo promedio del mercadeo de habitaciones. Por su parte, la gestión del mercadeo y venta de eventos y banquetes es medida a través de la productividad y el costo promedio de esta actividad.

### 3.1.2 Estructura organizativa

**Figura No. 3. Estructura organizativa del Departamento de Ventas del Hotel Hilton Margarita & Suites.**



**Fuente:** Departamento de Mercadeo y ventas del Hotel Hilton Margarita & Suites. Mayo 2007.

### 3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Según el análisis de competencia realizado por el Departamento de Ventas del Hotel Hilton durante el 2007, se determinó que sus principales competencias viene dado por aquellos hoteles que poseen características similares al Hotel Hilton Margarita & Suites en cuanto a categoría, tipo de hotel, número de habitaciones, servicios y facilidades que ofrecen. Estos hoteles son:

### **Hotel Maremares**

Cuenta con 491 habitaciones divididas en edificios de tres pisos con diferentes vistas, cuenta con una piscina de 3.000 metros cuadrados estilo laguna con olas, una marina privada, un spa con jacuzzi, sauna y vapor, un campo de golf de 9 hoyos, canchas de tenis, racquetball y gimnasio.

El Maremares- Hotel- Marina & Spa está ubicado en el Complejo Turístico El Morro, en el Municipio "Diego Bautista Urbaneja", en la ciudad de Lechería en el Estado Anzoátegui – Venezuela.

### **Hotel Hesperia Isla Margarita**

Hesperia Isla Margarita está situado en frente de la playa Pedro González, a 10 min de Juan Griego. Es el único hotel de categoría 5 estrellas con campo de golf en la isla. Cuenta 312 habitaciones, amplias instalaciones deportivas: centro fitness, Spa y pistas de tenis. Por otro lado, el hotel dispone de 11 salas de reuniones con capacidad para un máximo de 300 personas.

### **Hotel Laguna Mar Hotel Resort y Casino**

Se encuentra ubicado frente al Mar Caribe y a sólo 30 minutos del Aeropuerto Internacional Santiago Mariño. Cuenta con 406 habitaciones (216 habitaciones dobles, 128 suites y 62 suites de lujo), 5 restaurantes y 4 bares, auditorio, tipo teatro y espaciosos salones para grandes o pequeñas convenciones.

### **Hotel Marina Bay**

Se encuentra ubicado en la Urb Costa Azul en Av. Bolívar. Cuenta con 201 habitaciones de lujo y 2 suites presidenciales, amplias instalaciones para reuniones y banquetes, piscina, galería comercial, entre otros.

A continuación se presenta los cuadros de análisis de la competencia del Hotel Hilton Margarita & Suites durante el año 2006 y el 2007.

**Tabla No.1. Análisis de la competencia del Hotel Hilton Margarita & Suites según las habitaciones ocupadas:**

<b>Hotel</b>	<b>Año 2006</b>	<b>Año 2007</b>
Hilton Margarita	88.134	85.110
Maremares	74.225	71.500
Hesperia Isla Margarita	70.605	72.665
Laguna Mar	82.234	88.550
Marina Bay	22.000	19.500

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la gerencia de operaciones del Hotel Hilton Margarita & Suites Junio 2007

**Tabla No. 2. Análisis de la competencia del Hotel Hilton Margarita & Suites según porcentaje de ocupación:**

<b>Hotel</b>	<b>Año 2006</b>	<b>Año 2007</b>
Hilton Margarita	71.9%	69.4%
Maremares	41.4%	39.9%
Hesperia Isla Margarita	62.0%	63.8%
Laguna Mar	55.5%	59.8%
Marina Bay	29.8%	26.4%

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la gerencia de operaciones del Hotel Hilton Margarita & Suites Junio 2007

**Tabla No.3. Análisis de la competencia del Hotel Hilton Margarita & Suites según su penetración en el mercado:**

<b>Hotel</b>	<b>Año 2006</b>	<b>Año 2007</b>
Hilton Margarita	194%	203%
Maremares	82%	72%
Hesperia Isla Margarita	95%	99%
Laguna Mar	80%	85%
Marina Bay	35%	27%

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la gerencia de operaciones del Hotel Hilton Margarita & Suites Junio 2007

Con la presentación de estas cifras se puede observar que el Hotel Hilton Margarita & Suites no tiene una competencia directa, ya que en cuanto a la penetración en el mercado para el año 2007 el hotel se encuentra un 104% por encima de su competencia más cercana, es decir, el Hilton ha logrado atraer clientes de los competidores y clientes potenciales, y que los clientes actuales consuman más productos y servicios. Por otro lado también se puede observar que el hotel Hilton Margarita ha mantenido un porcentaje de ocupación considerablemente alto en comparación a los otros hoteles. Para el año 2006 el porcentaje de ocupación del hotel estuvo representado por un 71.9%, en cambio su competidor más cercano obtuvo un 62% de ocupación.

### **3.3. Estrategia de ventas**

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas. Una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, la publicidad, el mercado, los precios, entre otros.

El departamento de mercadeo y venta del Hotel Hilton Margarita & Suites son los encargados de ofrecer el producto a través de distintos medios de comunicación tales como prensa, publicidad directa, radio y televisión. También ofrecen el producto en contacto de telemercadeo y contacto personal con llamados y visitas a los clientes.



**CAPITULO IV.**  
**PERFIL DE LOS CLIENTES DEL HOTEL**  
**MARGARITA HILTON & SUITES.**

## CAPITULO IV

### 4.1. Segmentos de mercado que maneja el hotel

Según el manual de operaciones del departamento de mercadeo y ventas del Hotel Hilton Margarita, su segmento de mercado se divide en:

#### 4.1.1 Individuales

- \* **FI (Frequent Individual Traveller):** Es cualquier huésped que pague rack rate.
- \* **FD (Fit Discount):** Cualquier huésped que reciba un descuento sobre la tarifa rack.
- \* **Corporate:** Todo huésped que pague la tarifa corporativa negociada por su empresa.
- \* **CF (Corporate Full):** Acuerdo con Hilton a nivel mundial. (Mínimo de producción)
- \* **CF (Corporate Local):** Acuerdo entre compañía local y el Hotel.
- \* **CV (Corporate Volume):** Igual al Corporate Local pero con alta producción.
- \* **CP (Corporate Preferred):** Todo huésped que reserva a una tarifa preferencial pre establecida para agencia de viajes.

- \* **GV (Government):** Todo huésped que es empleado de gobierno o miembro del cuerpo diplomático.
- \* **TI (Travel Industry Individual):** Cualquier empleado de agencias de viajes o línea aérea que viaja por placer.
- \* **IW (Individual Wholesaler) (Mayorista):** huésped que ha reservado a través de un agente de viajes o Tour Operador a tarifa confidencial.
- \* **PK (Packages):** Cualquier huésped que reserva con una tarifa de paquete publicada. La tarifa debe contener por lo menos un servicio adicional al de la habitación.
- \* **J1D:** Cualquier empleado que se hospede en el hotel previa autorización de la gerencia.
- \* **HU (House Use):** Cualquier miembro del equipo que se aloje en el hotel autorizado por la Gerencia General.

#### 4.1.2 Grupos

- \* **NT (Non Tour):** Grupos cuyo propósito no es de negocios (Show business, deportivos, culturales, entre otros)
- \* **LO (Lay Overs):** Grupos originados por aerolíneas por cancelación o retraso en los vuelos.
- \* **Banqueting:** Grupos generados por eventos sociales en el hotel (bodas, bautizos, entre otros).

- \* **TO (One Shot Tour Operador):** Son grupos generados a través de agencias de viajes o mayoristas de turismo.
- \* **TS (Tour Series):** Programas de turismo hechos en serie para un período determinado.
- \* **MC (Co Meetings Corp):** Grupos con salas de reuniones, contratados por una compañía por contrato corporativo con el hotel.
- \* **MN (Co Meeting Non Corp):** Grupos con salas de reuniones, contratados por empresas que no tienen contrato con el hotel.
- \* **CC (Convention and Congreso):** Grupos integrados por individuales que atienden un congreso o convención. Generados por organizadores de eventos, asociaciones gremiales, entre otros.
- \* **INE (Incentives):** Grupos integrados por miembros de una compañía (la fuerza de ventas) que se han ganado un premio por alcanzar las metas anuales.
- \* **GC (Non Residencial Corp Meetings):** Grupos reservados por una compañía sin salas de reuniones en el hotel, con tarifa corporativa.
- \* **GG (Government Groups):** Grupos generados por entidades gubernamentales y embajadas.

### 4.1.3 Contratados

- \* **LT (Long Term):** Cualquier huésped que ocupe una habitación por un período mayor de 30 días.
- \* **AC (Airline Crew):** Todo huésped miembro de una aerolínea que se hospeda con tarifa contratada con el hotel.
- \* **CT (Contract):** aquí entra el casino y otros contratos.

**Según el Forecast 2006 del Hotel Hilton Margarita el ingreso por cada segmento fue el siguiente:**

Total Individuales	32.817
Tarifa	\$ 138,87
Ingreso total	\$ 4.557.297

Total grupos	37.724
Tarifa	\$ 91,02
Ingreso total	\$ 3.433.638

Total contratados	14.653
Tarifa	\$ 65,76
Ingreso total	\$ 963.581

<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>&amp; 8.954.516</b>
-----------------------	------------------------

Para el año 2006, el segmento de mercado que trajo más ingresos al hotel fue el de individuales, el cual representa el 51% del ingreso total, luego le sigue los grupos, que representa el 38% y por últimos los contratados que representa un 11%.

#### **4.2 Presentación y análisis de los resultados**

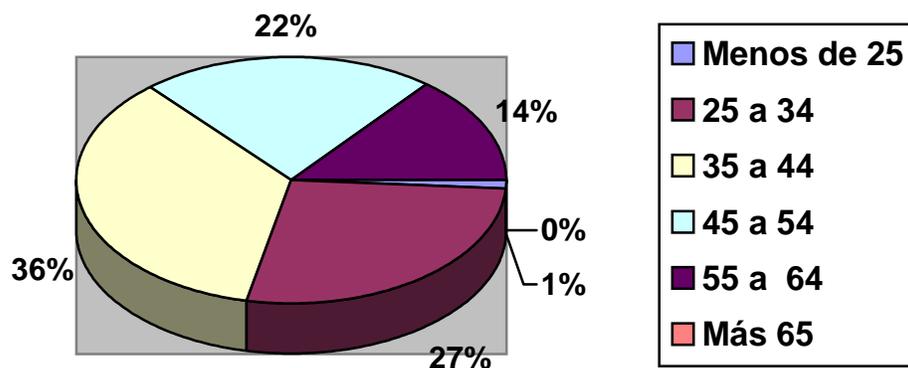
Según datos suministrados por la gerencia del departamento de recepción del Hotel, durante el mes de mayo se recibieron 7.054 huéspedes, lo que se convierte en la población a estudiar en este informe, utilizando una muestra aleatoria de 140 huéspedes. La muestra fue determinada por estrictas reglas del hotel, ya que no se permitió encuestar a un número mayor de huéspedes.

En la encuesta aplicada se evaluaron cuatro ítems específicos (sexo, edad promedio, procedencia y motivo del viaje) para determinar algunas características de los clientes que se hospedan en el Hilton Margarita durante ese período, y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

#### 4.2.1 Edad promedio de los visitantes

Edades	No. de personas
Menos de 25	1
25 a 34	38
35 a 44	50
45 a 54	31
55 a 64	20
Mas de 65	0

**Tabla No.4. Resultados cuantitativos de la edad de los huéspedes que visitaron el Hotel Hilton Margarita & Suites durante el mes de Mayo 2007.**



**Gráfico N° 2 Distribución porcentual de la edad de los huéspedes que visitaron el Hotel Hilton Margarita & Suites durante el mes de Mayo 2007.**

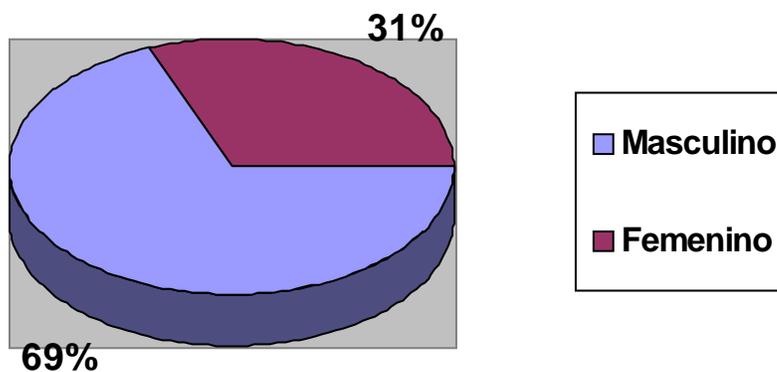
La edad promedio de los huéspedes del Hotel Margarita Hilton & Suites está representada en su mayoría por personas entre 35 a 44 años, lo que representa un 36% de la muestra total, seguido de un 27% de personas en

edades comprendidas entre 25 a 34 años, un 22% entre 45 a 54 años, un 14% lo representan personas entre 55 a 64 años y solo 1% de los huéspedes encuestados tenían menos de 25 años de edad.

#### 4.2.2. Sexo

Sexo	Resultado
Masculino	97
Femenino	43

**Tabla No. 5 Resultados cuantitativos del sexo de los huéspedes que visitaron el Hotel Hilton Margarita & Suites durante el mes de Mayo 2007.**



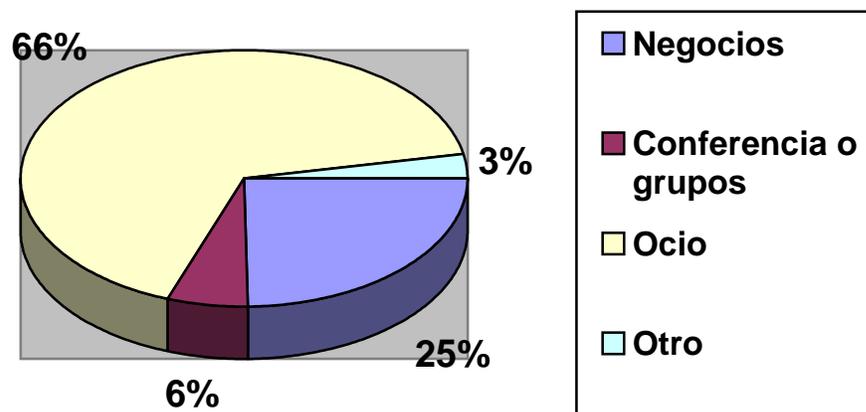
**Gráfico No. 3. Distribución porcentual del sexo de los huéspedes que visitaron el Hotel Margarita Hilton & Suites durante el mes de Mayo 2007.**

El 69% de los huéspedes que visitaron el hotel durante el mes de Mayo son de sexo masculino, y el resto de la muestra estudiada (un 31%) lo conformaban personas de sexo femenino.

#### 4.2.3 Motivo del viaje

Motivo del viaje	No. de personas
Ocio	92
Negocio	35
Conferencia o grupos	8
Otro	4

**Tabla No. 6 Resultados cuantitativos del motivo de viaje de los huéspedes que visitaron el Hotel Hilton Margarita & Suites durante el mes de Mayo 2007.**



**Gráfico No. 4 Distribución porcentual del motivo de viaje de los huéspedes que visitaron el Hotel Hilton Margarita & Suites durante el mes de Mayo 2007.**

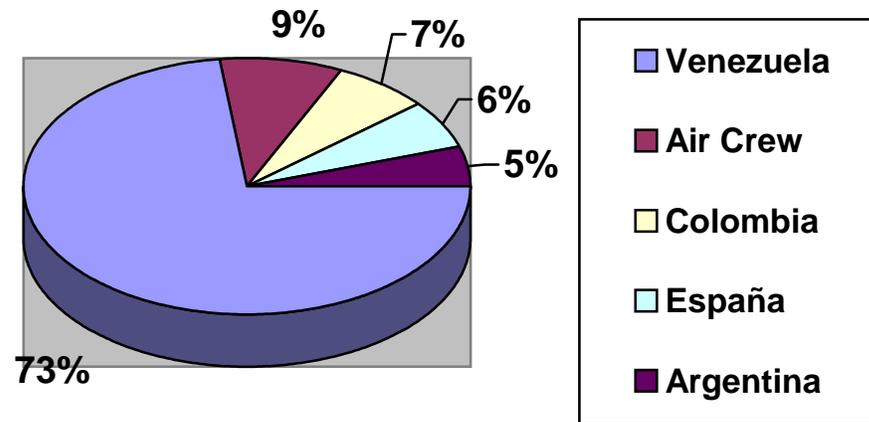
En cuanto al motivo de viaje de los huéspedes, se puede observar que predomina el ocio, es decir, los huéspedes viajan en su tiempo libre para salir de la rutina del trabajo o las actividades domésticas y de esta manera recrearse y pasarla bien. Por otro lado, un 25% de las personas encuestadas viajaron por negocio, un 6% viajaron por participar en alguna conferencia o grupo y el 3% restante por algún otro motivo no mencionado en la encuesta.

El motivo del viaje de los huéspedes varía mucho dependiendo de la temporada en que las encuestas son aplicadas, por ejemplo hay meses donde el motivo principal del viaje es asistir a una conferencia o congreso, que en la mayoría de las veces se realiza dentro del mismo hotel.

#### 4.2.4 Procedencia de los huéspedes

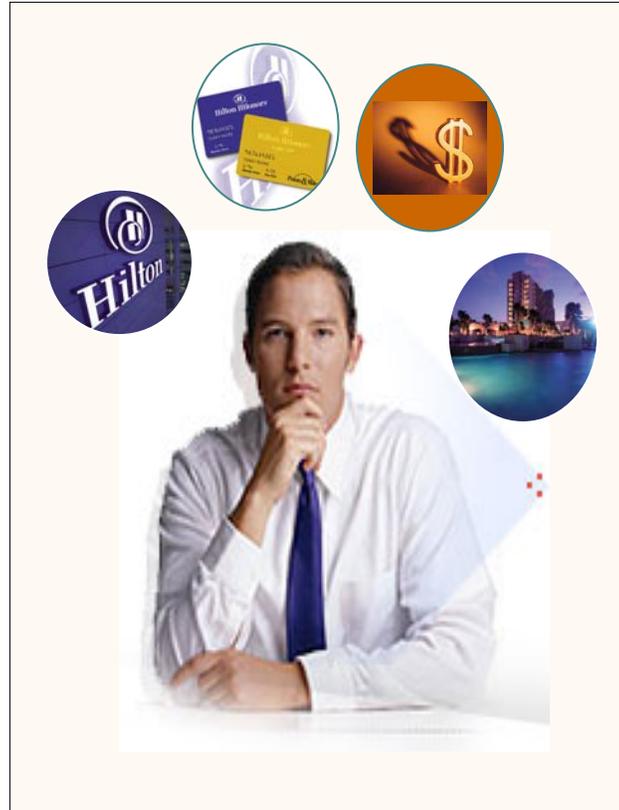
País de procedencia	No. de personas
Venezuela	102
Air Crew	13
Colombia	10
España	8
Argentina	7

**Tabla No. 7 Resultados cuantitativos de la procedencia de los huéspedes que visitaron el Hotel Hilton Margarita & Suites durante el mes de Mayo 2007.**



**Gráfico No. 5. Distribución porcentual de los huéspedes que visitaron el Hotel Margarita Hilton & Suites durante el mes de Mayo 2007.**

Durante el mes de Mayo de 2007 el 73% de la muestra estudiada eran personas provenientes de Venezuela, un 9% pertenecían a Air Crew, un 7% provenían de Colombia, un 6% de España y un 5% provenían de Argentina.



**CAPITULO V.**  
**ELEMENTOS TOMADOS EN CUENTA POR LOS**  
**CLIENTES A LA HORA DE SELECCIONAR EL**  
**HOTEL HILTON MARGARITA & SUITES PARA**  
**HOSPEDARSE.**

## CAPITULO V

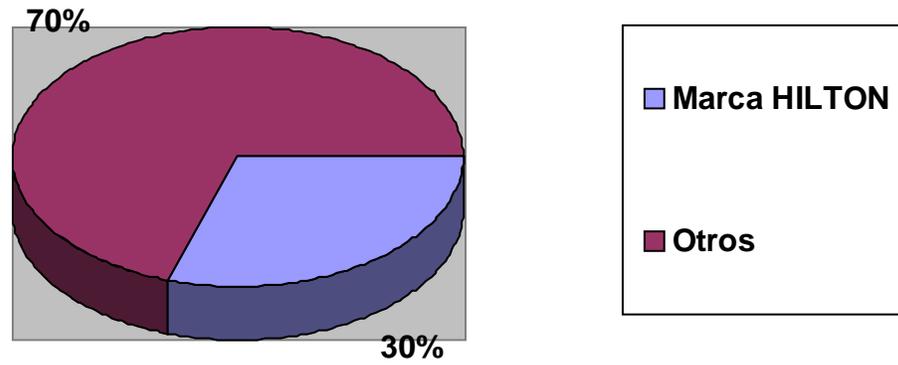
El presente capítulo tiene como objetivo presentar los resultados de manera porcentual y cuantitativa obtenidos a través de las encuestas aplicadas en el período de pasantías (Mayo 2007), cuyos resultados permitirán determinar que elementos son tomados en cuenta por los clientes a la hora de seleccionar el hotel Hilton Margarita & Suites para hospedarse.

### 5.1 Presentación y análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.

Para determinar los resultados obtenidos se aplicaron encuestas a una muestra de 140 personas (la misma muestra del capítulo anterior) que se encontraban hospedadas en el Hotel Hilton Margarita & Suites en el mes de mayo del 2007, y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

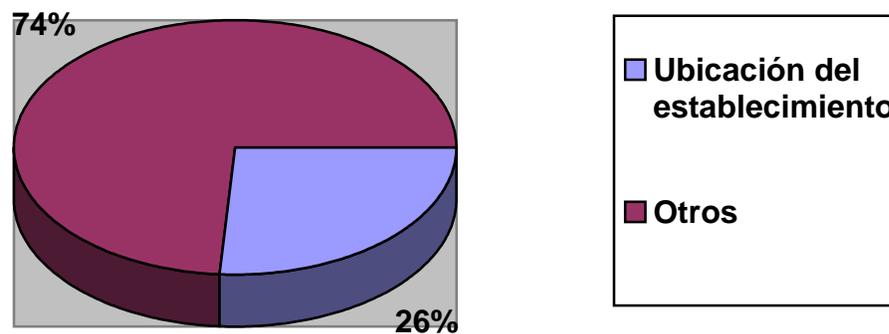
Elementos	No. de personas
Marca Hilton	42
Ubicación del establecimiento	36
Instalaciones del hotel	17
Precios	10
Calidad del servicio	10
Recomendaciones recibidas	11
No tener otras opciones mejores	6
Otro elemento	8

**Tabla No. 8 Resultados cuantitativos de los elementos tomados encuesta por los clientes al seleccionar el Hotel Margarita Hilton & Suites para hospedarse.**

**Gráfico No. 6. Marca Hilton:**

**Fuente:** elaboración propia con datos suministrados con la encuesta aplicada en el periodo de Mayo 2007

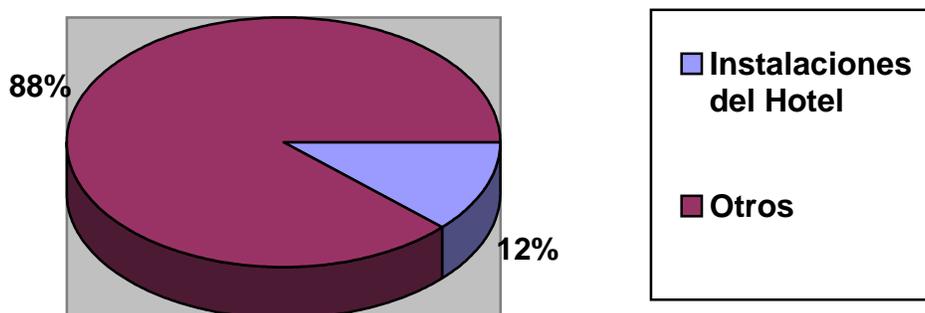
La marca Hilton es un activo sumamente valioso para la empresa, ya que es el principal elemento que toman en cuenta los clientes al seleccionar el Hilton para hospedarse. De los encuestados, el 30% considera que la marca es el elemento primordial.

**Gráfico No. 7. Ubicación del establecimiento:**

**Fuente:** elaboración propia con datos suministrados con la encuesta aplicada en el periodo de Mayo 2007

El 26% de las personas encuestadas consideran que el elemento principal que los llevó a hospedarse en el Hotel Hilton Margarita & Suites es su excelente ubicación en la Urbanización Costa Azul, ya que además de ser un sector de vida nocturna, queda cerca de los principales centros comerciales de la isla: El Sambil y Rattan Plaza, a 5 minutos de Porlamar y a tan solo 25 minutos de trayecto al aeropuerto Santiago Mariño de El Yaque.

**Gráfico No. 8. Instalaciones del hotel:**

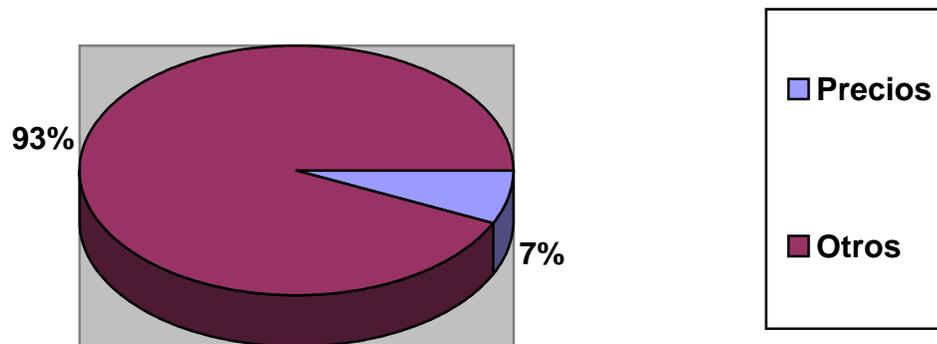


**Fuente:** elaboración propia con datos suministrados con la encuesta aplicada en el periodo de Mayo 2007

Además de las 490 habitaciones y sus tres restaurantes y tres bares, las dos áreas de piscinas con toboganes, fuentes y paisajismo frente al mar, los salones para eventos y banquetes y el Casino más grande de la Isla de Margarita, el Hotel Hilton Margarita & Suites cuenta con 2 canchas de tenis, estacionamiento gratuito con vigilancia, Kid's club, y una serie de concesionarios tales como: galería comercial con joyería, perfumería, souvenirs y artesanía, mini-market, librería, agencia de viajes, car rental, ciber café, floristería y un salón de belleza. Es por esto que un 12% de las

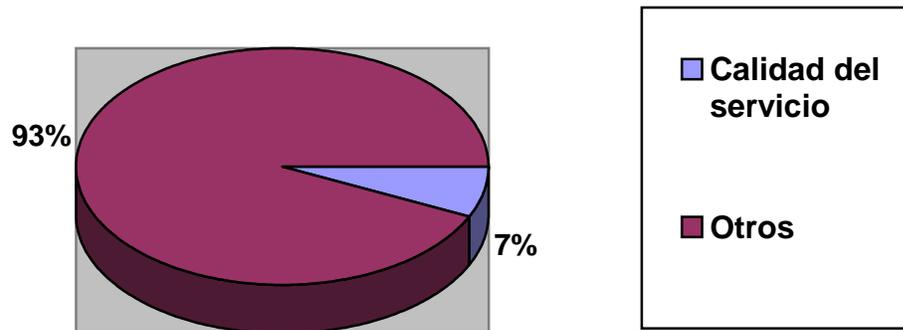
personas encuestadas consideran que el principal elemento decisivo para hospedarse en el Hilton son las instalaciones con las que cuentan.

**Gráfico No. 9. Precios:**



**Fuente:** elaboración propia con datos suministrados con la encuesta aplicada en el periodo de Mayo 2007

De la muestra seleccionada, el 7% de los encuestados consideran que el precio también es un atractivo que influye en ellos, especialmente si es equilibrado a la calidad de los productos percibidos por los mismos y a la variedad de los productos y servicios ofrecidos. Otro aspecto favorable que tiene el Hotel son las facilidades de pago con las que cuenta, ya que aparte del pago con cheque o débito aceptan tarjetas visa, Amex, Master/Euro y Maestra.

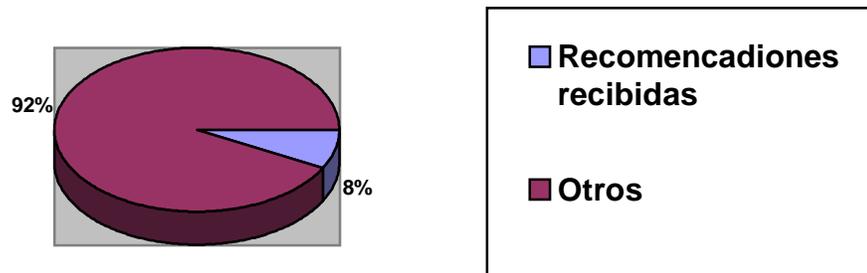
**Gráfico No. 10. Calidad del servicio**

**Fuente:** elaboración propia con datos suministrados con la encuesta aplicada en el periodo de Mayo 2007

El Hotel Margarita Hilton & Suites está consciente que la calidad del servicio depende fundamentalmente de la actitud de sus empleados, es por esto que el hotel invierte en su formación y preparación, y lo que es más importante aún que se sientan a gusto con su trabajo.

En las encuestas aplicadas, el 7% de las personas consideraron de primer lugar la calidad del servicio que reciben en el hotel como el principal elemento tomado en cuenta para hospedarse.

**Gráfico No. 11. Recomendaciones recibidas**

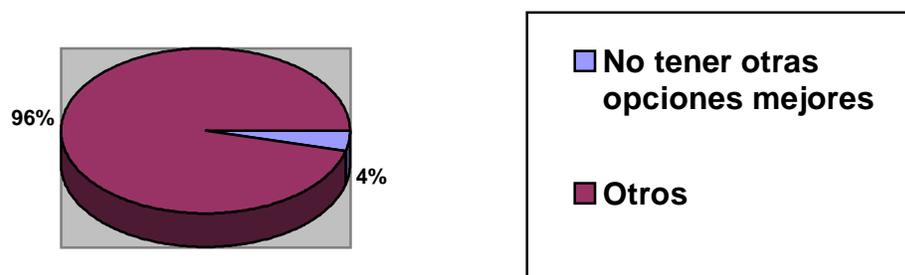


**Fuente:** elaboración propia con datos suministrados con la encuesta aplicada en el periodo de Mayo 2007

Las recomendaciones recibidas también es un elemento que influye en los clientes a la hora de seleccionar un destino o lugar para hospedarse.

En el caso del Hotel Margarita Hilton & Suites, un 8% de las personas encuestadas expresaron que su principal impulso para hospedarse en el hotel fue precisamente las recomendaciones recibidas ya sea por amigos y familiares que visitaron anteriormente el lugar, por revistas de viajes o por la publicidad del hotel ya sea en agencias de viajes, páginas web, entre otras.

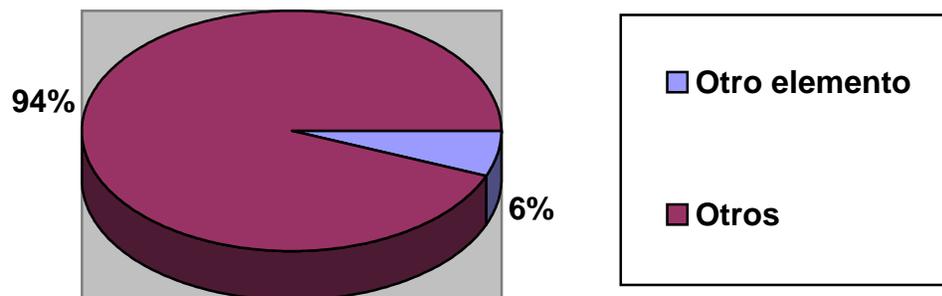
**Gráfico No. 12. No tener otras opciones mejores**



**Fuente:** elaboración propia con datos suministrados con la encuesta aplicada en el periodo de Mayo 2007

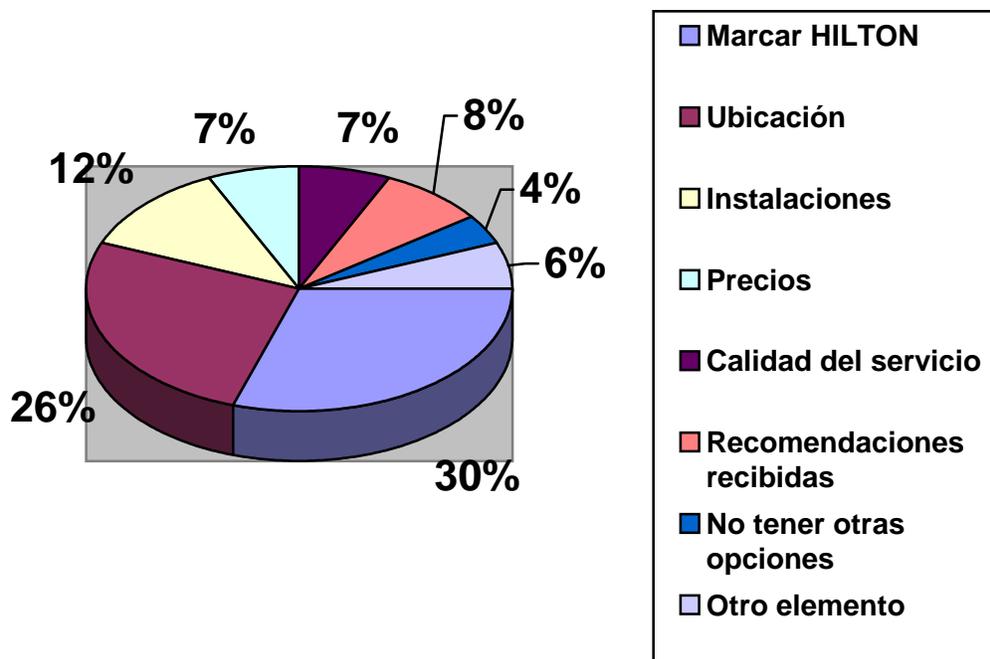
El 4% de las personas encuestadas consideran que el principal motivo de seleccionar el Hotel Hilton Margarita & Suites para hospedarse es por no tener otras opciones mejores, ya que las que existen satisfacen en menor grado sus necesidades.

**Gráfico No. 13. Otro elemento**



El 6% de las personas encuestadas no consideraron de primer lugar a ninguno de los otros elementos anteriormente mencionados, es decir, el motivo de seleccionar al Hilton para hospedarse se debió a otros elementos los cuales no fueron especificados por los mismos.

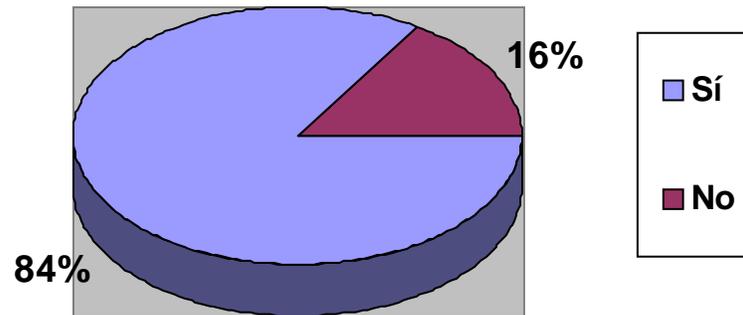
**Gráfico No. 14 Distribución porcentual de los elementos tomados en cuenta por los clientes al seleccionar el Hotel Hilton Margarita & Suites durante el mes de Mayo 2007.**



A la pregunta: Suponiendo que volviera, ¿Se hospedaría de nuevo en este hotel?, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Opciones	No. de personas
SI	118
NO	22

**Tabla No. 10. Resultados cuantitativos de la encuesta aplicada en el mes de Mayo de 2007.**



**Gráfico No. 15 Distribución porcentual de la decisión de las personas en regresar al hotel en una próxima oportunidad.**

El 84% de las personas encuestadas expresan que si se hospedarían nuevamente en el hotel si les tocara regresar a la Isla de Margarita, resultado que se considera satisfactorio para la empresa, pero habría que estudiar el porque ese otro 16% de los clientes no quedaron satisfecho o no encontraron lo que esperaban, para poder así tomar las respectivas decisiones que ayuden a incrementar el porcentaje de clientes repetitivos y clientes que acuden atraídos por las recomendaciones de terceros.



## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CAPITULO VI

### 6.1 Conclusiones

El análisis de la decisión de compra de los clientes del Hotel Hilton Margarita & Suites demuestra que el elemento principal tomado en cuenta a la hora de seleccionar este establecimiento hotelero para hospedarse es la MARCA HILTON, la cual es la imagen de fortaleza de la empresa, ya que:

- \* El nombre Hilton atrae a millones de clientes en todos sus hoteles.
- \* Hilton es la marca de hoteles de lujo más importante del mundo.
- \* El nombre Hilton genera más de 30% de los ingresos de Hilton Internacional.

Además de la marca, el éxito de esta importante cadena hotelera se debe también a elementos como su excelente ubicación, la calidad en el servicio que prestan, sus múltiples y modernas instalaciones, la estandarización en productos y servicios y la fidelización de los empleados con la empresa.

Cabe destacar, que también existen elementos del hotel Hilton Margarita & Suites, que aunque pudieran parecer pequeños, se combinan con los anteriores y de esta manera influyen en la decisión de compra de los clientes, como por ejemplo el trato personalizado que se le da a los huéspedes desde el primer momento de su llegada y durante toda su

estadía, un sistema de reservas amable, ágil y seguro, que se hable el idioma de los visitantes, entre otras.

Para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes, el hotel Hilton Margarita & Suites realiza periódicamente encuestas a sus clientes según el departamento operativo y de esta manera cuantifica los datos relativos a: ambiente, atención al cliente, calidad y variedad del producto ofrecido según sea el caso (habitaciones, comida, salones de conferencia, entre otras), rapidez en los servicios y disposición del cliente para regresar. Todo esto se realiza con la finalidad de identificar el área que presenta fallas y tomar medidas para mejorar la situación; encuestas generalizadas no permiten actuar directamente sobre los problemas, y conduce a que las acciones emprendidas no necesariamente logren mejorar el resultado.

La Gerencia General y el gerente de operaciones trabaja de manera conjunta con cada una de las gerencias de cada departamento las cuales deben presentar toda la información mínima que estén a su alcance para así tener una visión global de las operaciones del hotel y de esta manera proporcionar una base real para una correcta toma de decisiones.

## 6.2 Recomendaciones

Pareciera paradójico que una estudiante a punto de graduarse, promoviera recomendaciones a una cadena hotelera de categoría mundial; sin embargo este capítulo exige que como pasante se sugiera a esta organización acciones y/o ideas, que se orientan a estimular a los clientes a seguir prefiriendo a este prestigioso hotel para hospedarse.

Estos 4 meses que he tenido el gusto de compartir en el hotel Hilton con sus clientes, unido a las interesantes conversaciones con el personal y los resultados de las encuestas, me llevan a realizar a manera de sugerencias las siguientes recomendaciones:

1.- Continuar protegiendo, difundiendo y promocionando la marca Hilton para que siga representando el activo de más valor que posee esta empresa.

2.- Activar e implementar las relaciones del hotel con las diferentes comunidades de la Isla de Margarita (actividades ecológicas, deportivas, recreativas y educativas) de manera de obtener el reconocimiento de las comunidades sociales que hacen vida en nuestro estado; y así cumplir con la responsabilidad social que en nuestros días es tan importante y refrescan el rostro de las empresas ante las comunidades.

3.- Aplicar de forma inmediata las medidas correctivas necesarias para subsanar las debilidades reflejadas en las encuestas mensuales de satisfacción al huésped, de manera de recuperar a ese cliente insatisfecho que manifestó su malestar en la encuesta.

Nombre de archivo: Br. Maria Angélica Rodríguez Martínez  
Directorio: C:\Documents and Settings\UDO\Mis documentos\Tesis Juan Carlos  
Plantilla: C:\Documents and Settings\UDO\Datos de programa\Microsoft\Plantillas\Normal.dot  
Título:  
Asunto:  
Autor: USER  
Palabras clave:  
Comentarios:  
Fecha de creación: 05/03/2008 17:34:00  
Cambio número: 2  
Guardado el: 05/03/2008 17:34:00  
Guardado por: UDO  
Tiempo de edición: 5 minutos  
Impreso el: 05/03/2008 17:35:00  
Última impresión completa  
Número de páginas: 79  
Número de palabras: 12.091 (aprox.)  
Número de caracteres: 62.999 (aprox.)