

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA INDUSTRIA

HOTELERA

EN HONDURAS

SUSTENTADO POR

ALEJANDRA MARÍA SALINAS REYES N° CTA. 30821566

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A

OCTUBRE 2021

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTINEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTOR ACADÉMICO CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES

JEFE DE CARRERA

SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A

OCTUBRE 2021

TESIS DE PREGRADO:
SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA INDUSTRIA
HOTELERA
EN HONDURAS

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

ASESOR:
LIC. SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:
LUDWING GUARDIOLA
MARYORIE MARTINEZ
CLAUDIA RAMOS

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2021

DEDICATORIA

Cada página de ésta tesis, es el resultado de una larga historia que ha ocupado gran parte de mi vida y que al final concluí con mucho esfuerzo orgullo y felicidad por la gracia de Dios, porque el tiempo de Él es perfecto.

En dichas líneas expreso mi más profunda dedicatoria a quien hizo de mí una mujer perseverante y fuerte, porque fue Él quien me devolvió a la vida, mi gran amor, mi motivación y mi inspiración para lograr que éste sueño se hiciera realidad, Mi hijo Darío Armando Roveló Salinas junto a mi amor, mi compañía de vida Darío.

A mi madre quien amo y admiro tanto por su fuerza, cuidados, enseñanza y apoyo desde mi infancia hasta el día de hoy y no me alcanzará la vida para agradecerle todo y tanto.

A mis hermanas que amo con todo mi corazón y a mis sobrinos.

A mi padre y hermano que están en el cielo pero que los siento aquí conmigo siempre, a cada momento y en cada recuerdo, porque viven en mis sueños, en mi corazón y mi alma todos los días de mi vida, siempre serán mi gran orgullo.

A toda mi demás familia, y a mi familia Roveló

A quien siempre creyó en mí, con Amor,

Alejandra

AGRADECIMIENTOS

Agradezco y admiro profundamente a la Licenciada Silvana Lariza Torres Pazzety por compartir sus conocimientos, por sus consejos y paciencia, gracias por haber sido mi catedrática, mi jefa de carrera y mi guía en éste hermoso proceso de mi tesis.

A la Industria hotelera por compartir sus experiencias y formar parte de mi proyecto de graduación.

Y por supuesto gracias a mi amada Universidad Ceutec.

RESUMEN EJECUTIVO

En el proceso de ésta tesis se exploró el comportamiento del consumidor final en el ámbito de la industria hotelera, con el objetivo de plantear estrategias para medir la satisfacción y fidelización del cliente y así lograr captarlo.

Se dio a conocer que un planner estratégico es una herramienta útil para estructurar e implementar propuestas que ayuden a mantener vigente la marca sobre todo en temporadas bajas o más aun en tiempos que se vivieron y que siguen en vigencia como lo es la pandemia de la Covid-19, de igual manera se puede mencionar que hacer uso del Inbound marketing puede mejorar el rendimiento de la era digital y así revolucionar las estrategias de contenido para atraer voluntariamente al consumidor en la que ha marcado una gran tendencia y evolución para las industrias.

El desarrollo de la tesis se llevó a cabo mediante la creación de entrevistas a expertos en el tema, aplicación de encuestas e información obtenida a través de la web y bibliografías.

ABSTRACT

In the process of this thesis, the behavior of the final consumer in the hotel industry was explored, with the objective of proposing strategies to measure customer satisfaction and loyalty in order to capture them.

It was revealed that a strategic planner is a useful tool to structure and implement proposals that help keep the brand in force especially in low seasons or even more in times that were lived and are still in force as is the pandemic of Covid-19, similarly it can be mentioned that making use of Inbound marketing can improve the performance of the digital age and thus revolutionize content strategies to voluntarily attract the consumer in which has marked a great trend and evolution for industries.

The development of the thesis was carried out through the creation of interviews with experts on the subject, application of surveys and information obtained through the web and bibliographies.

ÍNDICE

Contenido

ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE GRÁFICOS	ix
CAPÍTULO I INTRODUCCION.....	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.1 Antecedentes.....	3
2.2 Definición del problema	4
2.3 Preguntas de Investigación	5
2.4 Hipótesis	5
2.4.1 Variables de Investigación.....	7
2.4.1.1 Variable dependiente	7
2.4.1.2 Variable Independiente	8
2.5 Justificación	9
III. OBJETIVOS	10
3.1 Objetivo general.....	10
3.2 Objetivos específicos	10
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	12
2.1 Crisis Sanitaria.....	13
2.2 Promociones	20
2.2.1 Objetivos de las promociones	20
2.2.2 Tipos de promociones.....	21
2.3 Drivers de compra.....	23
2.3.1 Clasificación de Drivers:	28
2.4 Experiencia de uso.....	30
2.5 Estrategias.....	33
2.5.1 Estrategias de Marketing	34
2.5.2 Estrategias de marketing para hoteles.....	39
2.6 Herramientas para medir satisfacción.....	42
2.6.1 Tipos de encuestas de satisfacción del cliente	43
2.6.2 Herramientas para medir la satisfacción del cliente	44
2.7 Satisfacción.....	46

2.7.1 Métodos para medir la satisfacción del cliente.....	49
2.8 Fidelización.....	55
2.8.1 Técnicas para fidelizar clientes.....	57
CAPITULO III METODOLOGÍA/PROCESO.....	61
3.1 Enfoque.....	61
3.2 Método.....	62
3.3 Estudio.....	62
3.4 Diseño.....	62
3.4.1 Esquema del diseño de la investigación.....	62
3.4.2 Población y muestra.....	63
3.5 Técnicas e instrumentos aplicados.....	64
3.5.1 Entrevistas a profundidad.....	64
3.5.2 Encuestas.....	65
3.6 Operacionalización de variables.....	67
CAPITULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	68
4.1 Análisis Cuantitativo.....	68
4.2 Análisis Cualitativo.....	78
4.3 Hallazgos.....	107
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
CAPÍTULO VI APLICABILIDAD.....	111
6.1 Propuesta.....	111
6.2 Cronograma.....	112
Glosario.....	113
Bibliografía.....	116
Anexos.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Variable dependiente y Variable Independiente Fuente: formación.intef.es ...	7
Figura 2.2 Departamento de Economía y Administración.....	16
Figura 2.3 Departamento de Economía y Administración.....	16
Figura 2.4 Fuente Hosteltur.com cancelaciones países británicos.....	17
Figura 2.5 Fuente EDGE cancelación Hotelera en Europa por pandemia.....	17
Figura 2.6 Fuente SIH Ocupación hotelera.....	18
Figura 2.7 Hotel Real Intercontinental.....	18
Figura 2.8 Fuente: Luces y sombras de las marcas	23
Figura 2.9: Mapa de drivers de experiencia de marca	27
Figura 2.10 Fuente: un mix de marketing.....	30
Figura 2.11 Fuente: buljan & partners consulting.....	31
Figura 2.12 Tourinews.es.....	35
Figura 2.13 Herramientas de outbound marketing Tecnohotel.....	44
Figura 2.14 Métodos para medir la satisfacción del cliente	47
Figura 3.1 diseño de la investigación.....	61
Figura 3.1 Evolución anual del número de Hoteles en Honduras.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Plantilla de depuración del Marco Teórico	11
Tabla 3.1 Tabla de Operacionalización de variables.....	64
Tabla 6.1 Propuesta.....	110
Tabla 6.2 Cronograma.....	111

INDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 4.1</i> Gráfico para análisis pregunta #1 de la encuesta al consumidor final.....	98
<i>Figura 4.2</i> Gráfico para análisis pregunta #2 de la encuesta al consumidor final.....	99
<i>Figura 4.3</i> Gráfico para análisis pregunta #3 de la encuesta al consumidor final.....	100
<i>Figura 4.4</i> Gráfico para análisis pregunta #4 de la encuesta al consumidor final.....	101
<i>Figura 4.5</i> Gráfico para análisis pregunta #5 de la encuesta al consumidor final.....	102
<i>Figura 4.6</i> Gráfico para análisis pregunta #6 de la encuesta al consumidor final.....	103
<i>Figura 4.7</i> Gráfico para análisis pregunta #7 de la encuesta al consumidor final.....	104
<i>Figura 4.8</i> Gráfico para análisis pregunta #8 de la encuesta al consumidor final.....	105
<i>Figura 4.9</i> Gráfico para análisis pregunta #9 de la encuesta al consumidor final.....	106
<i>Figura 4.10</i> Gráfico para análisis pregunta #10 de la encuesta al consumidor final.....	107

CAPÍTULO I INTRODUCCION

Este proyecto pretende determinar de qué manera la industria hotelera en Honduras, busca satisfacer a los clientes, al mismo tiempo qué estrategias utilizan para lograr la fidelización, a pesar de la competencia, de la situación actual mundial y del país en situación pandemia por el covid-19, a pesar de varios factores que influyen en tiempo, servicio, esfuerzo y costo.

En Honduras, actualmente el sector hotelero es uno de los sectores en donde la satisfacción y fidelización del cliente es fundamental, puesto que la prioridad es generar lealtad, su trabajo es mantener y/o retener al cliente y que tenga en cuenta la marca, en este caso el nombre del hotel como tal, que sea su primera opción al momento de la toma de decisión, sobre todo equilibrar sus expectativas con el rendimiento del servicio.

El consumidor final es quien vive la experiencia hotelera, llegar a ellos, y poder ganarle a la competencia, cada vez es más factible por ejemplo la publicidad y el marketing.

El éxito de la industria hotelera no radica por la captación de clientes nuevos, sino que, fidelizar clientes que ya forman parte del negocio.

Se conocerá y se sabrá diferenciar la satisfacción y fidelización del cliente en la industria hotelera a lo largo de éste proyecto.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria Hotelera necesita una buena gestión, como ser Satisfacción/Fidelización del cliente, además de rentabilidad, equipo interno etc., para tener éxito requieren una buena coordinación entre todas las operaciones o sectores del hotel, como ser alojamiento, entretenimiento y restaurante.

La calidad de servicio es un aspecto clave para lograr el éxito en un sector tan competitivo como la industria hotelera en el Distrito Central, por lo que es importante conocer como a pesar de la situación actual que se vive a nivel mundial causado por la pandemia de la covid-19 ha impactado la industria, que beneficios incluye la fidelización de un cliente, que técnicas utiliza la industria, que estrategias, porque no solamente se trata de tener clientes, sino clientes fieles, al mismo tiempo saber cómo lograr captar nuevos clientes, y como es utilizada la publicidad.

2.1 Antecedentes

Actualmente la industria hotelera ha sufrido daños en la reducción de sus ingresos debido al impacto de la pandemia , suspensiones y despido, así como la baja afluencia de personas pues un 4% de hoteles han cerrado, (IMAE, El Herald) principalmente porque hay una falta de ventas producto que las personas no visitan los establecimientos, no hay mucho turismo ni turistas extranjeros, tal es el caso del Hotel Marriot, pues la situación actual de pandemia que se está viviendo como país, ha sido un impedimento para que sigan operando, pero otros hoteles han surgido y han arriesgado, otros han implementado varias estrategias que han ayudado a que sigan en función, como por ejemplo la magnífica idea de operar, de innovar y de fortalecer, haciendo uso de las herramientas existentes; tal es el caso del área de restaurante del hotel mismo, desde un principio comenzaron hacer más uso de las redes sociales para dar a conocer sus servicios aun cuando todo estaba cerrado, pues realizaban servicio a domicilio de sus menús o el cliente pasaba fuera del hotel por su pedido, llamado servicio pick up.

Han surgido nuevas ideas, para fortalecer éste rubro haciendo uso de las estrategias de Marketing y publicidad sobre todo bien planificadas y elaboradas para obtener ganancias en tiempo y costo.

2.2 Definición del problema

Hoy en día es fundamental fidelizar clientes para poder adelantar a la competencia hotelera, al momento de consumir el cliente mejorará o rechazará las actitudes frente a la marca. Esto depende de estrategias orientadas a conservar clientes presentes y fidelizar consumidores.

¿Pero qué pasa cuando no se recibe el trato esperado del cliente por la empresa? ¿Qué pasa cuando no se perciben los ingresos esperados, cuando los clientes dejan de visitar y hacer presencia? Es claro que construye una desventaja para la empresa, es lo que sucede actualmente en ésta industria debido a varios factores como ser la mal relación entre cliente-hotel, desconocer el perfil del cliente que interesa mantener, el no innovar.

Cuando los hoteles de diferentes marcas reciben clientes e ingresos, descuidan la parte de los indicadores, puesto que es necesario conocer esas métricas que sirven de información para la toma de decisiones y estar preparados a cualquier acontecimiento como el que actualmente se está pasando, varios hoteles no aprovecharon las herramientas necesarias existentes para poder realizar otro tipo de actividades.

Sera muy interesante saber cómo los hoteles pueden sacar provecho a otros ingresos con las herramientas que tienen en existencia.

Un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una empresa ya que a través de su recomendación atraerá potenciales clientes, pero un cliente insatisfecho la lealtad será escasa, las ventas disminuirán al igual la rentabilidad de un negocio, así mismo quejas y reclamos como resultado más gasto para su gestión, para un cambio de imagen y reputación en el mercado. (www.ihcshotelconsulting.com)

El éxito de los mismos no radica en la captación de nueva clientela sino es fidelizar clientes que ya forman parte del negocio.

2.3 Preguntas de Investigación

- 1) ¿A qué estrategias recurrieron los hoteles en Honduras ante el cierre de ciudades producto de la crisis sanitaria debido a la pandemia COVID-19?
- 2) ¿En que se basa la industria hotelera para ofrecer promociones en caso que lo hicieran?
- 3) ¿Cuáles son los drivers que generan satisfacción en un cliente que visita los hoteles?
- 4) ¿De qué manera los clientes del hotel viven una experiencia agradable al hospedarse?
- 5) ¿Qué estrategias implementan los hoteles cuando los clientes presentan quejas y reclamos sobre el servicio brindado?
- 6) ¿Qué herramientas para medir Satisfacción y posterior la fidelización utilizan los hoteles para captar al cliente?
- 7) ¿Cómo los hoteles miden la satisfacción y fidelización de los clientes?

2.4 Hipótesis

1) ¿A qué estrategias recurrieron los hoteles en Honduras ante el cierre de ciudades producto de la crisis sanitaria debido a la pandemia COVID-19?

H1 Las estrategias a utilizar ante el cierre de las ciudades causadas por el covid-19 fueron enfocarse en la atención vía web y en los servicios digitales para ofrecer servicios innovadores como ser venta de comida del restaurante del hotel.

H0 Las estrategias a utilizar ante el cierre de las ciudades causadas por el covid-19 fueron la reducción de precios en las habitaciones.

2) ¿En que se basa la industria hotelera para ofrecer promociones en caso que lo hicieran?

H1 La industria hotelera para ofrecer promociones se basa en desear la repetición del cliente en su hotel, y para impulsar las ventas en temporadas bajas.

H0 La industria hotelera para ofrecer ofertas o promociones se basa en copiar a la competencia las promociones.

3) ¿Cuáles son los drivers que generan satisfacción en un cliente que visita los hoteles?

H1 Al momento de tomar la decisión de hospedarse en determinado hotel un aspecto muy importante para generar satisfacción es la facilidad con la que se maneja la página web para realizar la reservación, precio y comodidad.

H0 Al momento de tomar la decisión de hospedarse en determinado hotel es que sea el precio más bajo.

4) ¿De qué manera los clientes del hotel viven una experiencia agradable al hospedarse?

H1 los clientes del hotel viven una experiencia agradable cuando obtienen detalles como ser bebida o postre de cortesía, que se le obsequie una tarjeta en donde pueda obtener puntos

H0 los clientes del hotel viven una experiencia agradable cuando pueden tener acceso a descuentos siempre que visite el hotel.

5) ¿Qué estrategias implementan los hoteles cuando los clientes presentan quejas y reclamos sobre el servicio brindado?

H1 Las estrategias que los hoteles implementan cuando los clientes presentan quejas y reclamos sobre su servicio brindado deben escuchar con atención el reclamo, aprobarlo y resolverle la situación.

H0 Las estrategias que los hoteles implementan cuando los clientes presentan quejas y reclamos sobre su servicio brindado piden disculpas por el inconveniente y le ofrecen un incentivo.

6) ¿Qué herramientas para medir Satisfacción y posterior la fidelización utilizan los hoteles para captar al cliente?

H1 Para la captación y fidelización de clientes, los hoteles utilizan varias herramientas como ser invitación a eventos especiales, al igual que la implementación de programa de fidelización por puntos.

H0 Para la captación y fidelización de clientes, los hoteles utilizan el método de ofertas en la tarifa.

7) ¿Cómo los hoteles miden la satisfacción y fidelización de los clientes?

H1 El nivel de satisfacción del cliente se mide mediante encuestas de satisfacción.

H0 El nivel de satisfacción del cliente se mide mediante su visita al hotel y no anula su reservación

2.4.1 Variables de Investigación

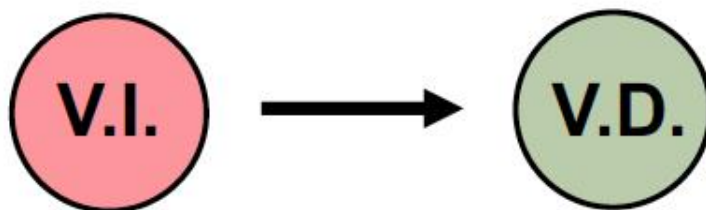


Figura 1.1 Variable dependiente y Variable Independiente Fuente: formación.intef.es

2.4.1.1 Variable dependiente

Fidelización del cliente en la industria hotelera: La Fidelización de un cliente en la industria hotelera genera menos gasto en Marketing para la empresa ya que el cliente conoce la marca porque la percibe como la mejor y única alternativa lo cual desarrolla una relación positiva para consumidor y el hotel y así de ésta manera lograr la finalidad que es generar lealtad.

2.4.1.2 Variable Independiente

Crisis Sanitaria: Cuando se da un impacto en la economía por medidas de contención debido a problemas de salud o riesgo con letalidad, el país tendría que administrar los servicios y gestionar los recursos con medidas de bioseguridad para que no se vea afectada la economía y al mismo tiempo salvaguardar.

Promociones: La importancia de las promociones brindadas es principalmente incrementar las ventas y tener una percepción positiva de la marca, al mismo tiempo permite captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Drivers de compra: Las acciones impulsadas positivamente y que hacen efectiva la compra, es el último paso para adquirir el producto al cual fue agregado algo táctico para que lograra ser un driver irresistible al momento de la decisión final y lograr la compra.

Experiencia de uso: Es cuando la percepción de los consumidores está relacionada con todos los aspectos del recorrido de la compra desde el Marketing de las ventas y el servicio del cliente, en general es la suma total de todas las interacciones que se tiene con la marca.

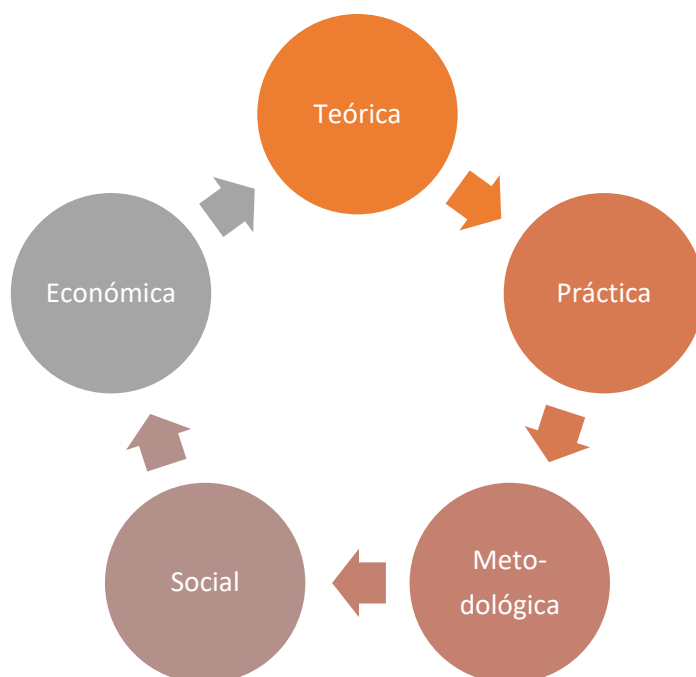
Estrategias: Es esencial que la empresa oriente decisiones, metas o solución a un problema generado en la empresa para poder alcanzar objetivos anhelados ya sea a corto o largo plazo, sobre todo adaptándolos a un entorno cambiante con el objetivo de obtener una ventaja competitiva.

Herramientas para medir satisfacción: La finalidad es utilizar métodos para lograr obtener datos del consumidor o del cliente y que vaya de la mano a la empresa para lograr resultados eficientes que aumenten la productividad de la misma.

Satisfacción: La satisfacción del cliente ayuda a darse por enterado la probabilidad de que un cliente utilice los servicios o realice una compra a futuro, es por eso que la satisfacción es una de

las principales métricas utilizadas para medir la recompra y la lealtad de los clientes para la empresa, por lo cual ayuda a conocer cómo el servicio cumple o supera las expectativas.

2.5 Justificación



Teórica: La presente investigación busca demostrar de qué manera la industria hotelera logra captar al cliente, que sea su primera opción al momento de tomar la decisión de hospedarse, sobre todo con las herramientas que posee como logra que viva la experiencia en el hotel.

Práctica: El presente informe se justifica en la práctica porque presenta aspectos favorables para su fortalecimiento y aspectos desfavorables para su corrección en los diferentes hoteles en Honduras

Metodológica: En la presente investigación se utilizan los resultados de las entrevistas a expertos para conocer qué ejecutan para lograr cumplir con las expectativas de los clientes y al mismo tiempo proponer soluciones y estrategias para lograr los objetivos de éste estudio.

Social: En la investigación realizada se demuestran los diferentes hallazgos que la sociedad necesita para cumplir con las expectativas esperadas y poder lograr ser clientes satisfechos.

Económica: En éste estudio se busca ayudar a los hoteles en Honduras que los factores de satisfacción y fidelización de los clientes se puedan lograr y cumplir realizando estrategias de acuerdo a sus necesidades o herramientas existentes para poder ser ejecutadas logrando un impacto favorable en la economía del país.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Conocer como los hoteles de Honduras miden la satisfacción y posterior la fidelización de los clientes para identificar posibles mejoras y plantear herramientas estratégicas más eficientes y eficaces para captar a los clientes e incrementar sus ingresos.

3.2 Objetivos específicos

- 1) Determinar que estrategias recurrieron los hoteles en Honduras ante el cierre de ciudades producto de la crisis sanitaria debido a la pandemia COVID-19
- 2) Analizar en que se basa la industria hotelera para ofrecer promociones en caso que lo hicieran
- 3) Investigar cuáles son los drivers que generan satisfacción en un cliente que visita los hoteles
- 4) Investigar de qué manera los clientes del hotel viven una experiencia agradable al hospedarse.
- 5) Analizar qué estrategias implementan los hoteles cuando los clientes presentan quejas y reclamos sobre el servicio brindado

6) Investigar qué herramientas para medir Satisfacción y posterior la fidelización utilizan los hoteles para captar al cliente

7) Conocer cómo los hoteles miden la satisfacción y fidelización de los clientes

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

PLANTILLA DE DEPURACION DEL MARCO TEORICO

Capítulo	Sección	Título del Capítulo	Objetivo(s) Específico(s) a alcanzar en cada Capítulo	Pregunta(s) de Investigación a responder en cada Capítulo	Bibliografía a utilizar en cada Capítulo
2	2.8	Fidelización	Conocer como los hoteles de Honduras miden la satisfacción y posterior la fidelización de los clientes para identificar posibles mejoras y plantear herramientas estratégicas más eficientes y eficaces para captar a los clientes e incrementar sus ingresos	Conocer como los hoteles de Honduras miden la satisfacción y posterior la fidelización de los clientes para identificar posibles mejoras y plantear herramientas estratégicas más eficientes y eficaces para captar a los clientes e incrementar sus ingresos	(Escamilla, G. (2021, 16 agosto). Fidelización del cliente), (Bramis, D. (2019, 27 septiembre). ¿Cómo fidelizar clientes?), (Definición de Fidelizar. (2021). Definición ABC), (Gonzálbez, L. (2021). Técnicas de fidelización) (Escamilla, G. (2021, 16 agosto). Fidelización del cliente) (EAE Business School. (2021))
	2.1	Crisis Sanitaria	Determinar que estrategias recurrieron los hoteles en Honduras ante el cierre de ciudades producto de la crisis sanitaria debido a la pandemia COVID-19	¿A qué estrategias recurrieron los hoteles en Honduras ante el cierre de ciudades producto de la crisis sanitaria debido a la pandemia COVID-19?	(Andrés R. R., (2011).), (CEPAL, 2006), ((2021), Análisis sobre el covid-19 en el sector hotelero #site_title – Avirato. (2021)), (ILB.LA, (2021, 11 junio). ILB / iLifebelt Planning estratégico - reputación ORM - marketing online), (Deutsche Welle (www.dw.com). (2021). OMS) (United Nations. (2021))
	2.2	Promociones	Analizar en que se basa la industria hotelera para ofrecer promociones en caso que lo hicieran	¿En que se basa la industria hotelera para ofrecer promociones en caso que lo hicieran?	(Marti, 2013 promociones para vender más), ((Canaturh 2021)), (prensa, (https://www.laprensa.hn/2021)), (Mataix-Cols, Nordsletten y Mataix-Cols (2012)), (Schiffman, Long y Schiffman (1997)), (Bit G. (., 2021)
	2.3	Drivers de compra	Investigar cuáles son los drivers que generan satisfacción en un cliente que visita los hoteles	¿Cuáles son los drivers que generan satisfacción en un cliente que visita los hoteles?	(Nicolás, (2021). Principales drivers de compra en eCommerce), ((O'connor, 2010; Zhu & Zhang, 2010)), (Ye et al. (2011)), (Maria-Dolores & Garcia (2016)), ((Zhang et al., 2010)), ((Xie et al., 2016), (Cantalops, Serra Cantalops & Salvi, 2014), (Nicolás, (2021). Principales drivers de compra en eCommerce), (Marketing, Drivers de Experiencia de marca. (2021).), (Marketing, Drivers de Experiencia de marca. (2021).)
	2.4	Experiencia de uso	Investigar de qué manera los clientes del hotel viven una experiencia agradable al hospedarse	¿De qué manera los clientes del hotel viven una experiencia agradable al hospedarse?	(Socialmood. (2015, 26 marzo). ¿Qué es la experiencia de usuario? - Diccionario de Marketing), (González, N. (2020, 7 junio). 7 maneras de Crear una Estrategia de Experiencia del Cliente)
	2.5	Estrategias	Analizar qué estrategias implementan los hoteles cuando los clientes presentan quejas y reclamos sobre el servicio brindado	¿Qué estrategias implementan los hoteles cuando los clientes presentan quejas y reclamos sobre el servicio brindado?	(Sordo, A. I. (2021, 5 agosto). Manual de estrategias de marketing), ((2020, 27 abril). Marketing hotelero: 5 estrategias que puede adoptar para mejorar sus ventas), (Tomas, D. (2021). Estrategia de marketing)
	2.6	Herramientas para medir satisfacción	Investigar qué herramientas para medir Satisfacción y posterior la fidelización utilizan los hoteles para captar al cliente	¿Qué herramientas para medir Satisfacción y posterior la fidelización utilizan los hoteles para captar al cliente?	(Ortega, C. (2021, 10 julio). Cómo medir la satisfacción del cliente), (El valor de medir la satisfacción del cliente (2021)) (User, S. (2021). La Satisfaccion del Cliente del Hotel. CESAE)
	2.7	Satisfacción	Conocer cómo los hoteles miden la satisfacción y fidelización de los clientes	¿Cómo los hoteles miden la satisfacción y fidelización de los clientes?	(E. (2021, 10 agosto). Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia), (Stuart Greif J.D. Power and Associates 2021), (Wirth, J. (2021, 9 agosto). Estrategias de satisfacción al cliente en hoteles) (Facchin, J. (2018, 15 septiembre). ¿Cómo mejorar la calidad del servicio al cliente en nuestro hotel?)

Tabla 1. *Plantilla de Depuración del Marco Teórico*

2.1 Crisis Sanitaria

Cuando se produce una crisis sanitaria, las administraciones deben comunicar a los ciudadanos los riesgos a los que se van a ver expuestos. Esta `comunicación de riesgos´ se basa en la difusión de mensajes que ayuden a la población a conocer los orígenes de la crisis, las amenazas, el nivel de alerta y las medidas a adoptar para minimizar los daños y se basa frecuentemente en las apelaciones al miedo como factor persuasivo a través del cual convencer a la población de que actúe como se le demanda, se analizan las investigaciones sobre el impacto que estas apelaciones al miedo tienen sobre la población, proponiendo una serie de recomendaciones que permiten que estos mensajes tengan la máxima eficacia, contribuyendo así a una mejor gestión de la crisis sanitaria en el ámbito de la comunicación, se suele decir que hay dos tipos de organizaciones: las que han pasado ya una crisis y aquellas que la pasarán en el futuro.

La aparición de crisis con repercusión informativa y por tanto la necesidad de gestionar comunicación en tiempos de crisis, es algo consustancial a la actividad de las organizaciones y por eso es tan importante saber cómo actuar en estos casos y disponer de una buena infraestructura comunicativa que contribuya a paliar los posibles daños que pueden generar en el ámbito de la opinión pública. Porque una crisis puede acabar con la reputación de una empresa o de una institución, aunque también es verdad que una crisis bien gestionada puede aumentar su credibilidad e imagen, Precisamente por esto, desde el punto de vista de la comunicación una de las cosas más difíciles de calibrar es cuándo comunicar un posible riesgo sanitario a la opinión pública y la intensidad con la que trasladar los mensajes, buscando el binomio de alertar cuando es preciso pero sin alarmar o despertar un miedo innecesario, en opinión de los expertos en comunicación de crisis, es que no se puede mentir ni ocultar una alerta. “El silencio no es

rentable” “no comunicar los riesgos para no asustar” es uno de los mayores errores que se pueden cometer

En el mismo sentido, “para controlar el riesgo primero hay que darlo a conocer” Callar en estos casos es un error, además, una irresponsabilidad que puede conllevar numerosos riesgos y también un incumplimiento de la obligación legal que tienen las administraciones de mantener informada a la población en este tipo de sucesos.

Se podría decir que determinar la intensidad con que se comunica la alerta es uno de los retos más complicados a los que se enfrenta una institución. Y el otro, sin duda, tiene que ver con que cuando surge una crisis sanitaria, y más si es de amplio espectro, el miedo es el primer factor que entra en escena. Miedo a ser contagiado por algún virus, a contraer una enfermedad, incluso a perder la vida... El miedo, por tanto, es un factor emocional que está presente en la gestión de las crisis sanitarias y quienes se enfrentan a ellas deben ser conscientes de que su trabajo va a estar condicionado por este hecho, con las dificultades que conlleva.

En estos casos el miedo es libre y la población, llevada por la incertidumbre y la desconfianza, suele tomar posturas extremas que le alejen de cualquier riesgo. Impera aquí la denominada “percepción selectiva”, que hace que los ciudadanos se queden con la información negativa o con los posibles peligros antes que con las soluciones a adoptar para frenarlos.

Pero en casos de crisis sanitarias, el miedo no sólo forma parte de la reacción emocional de la población, sino que puede ser empleado también por las administraciones para alertarla de los riesgos a los que está expuesta. El miedo puede hacer precisamente que los ciudadanos se muestren más receptivos a las recomendaciones que se les lanza para evitar el posible daño. En este contexto, se ha constatado que las apelaciones al miedo en la comunicación de riesgos son

muy efectivas para condicionar las opiniones y los comportamientos, siendo así un importante factor de influencia.

En tiempos de crisis los riesgos deben ser comunicados en mensajes claros, fácilmente comprensibles, que apelen no sólo a la razón sino también a la emoción y que no den lugar a dudas o ambigüedades, para lo que se debe proporcionar formación específica a quienes vayan a actuar como portavoces. Pero, además de esto, y para garantizar la máxima persuasibilidad, hay un consenso generalizado acerca de la importancia de conocer lo mejor posible a la audiencia para adecuar específicamente los mensajes a sus características, ya que no todos los seres humanos comparten la misma personalidad y la misma predisposición a ser influidos o afectados por este tipo de apelaciones. (Andrés R. R., (2011).)

“Se trata, sobre todo, de una crisis humana que requiere solidaridad” (United Nations. (2021))

¿Cómo define la OMS una emergencia sanitaria internacional? La Organización Mundial de la Salud (OMS) utiliza el término "emergencia de salud pública de interés internacional" (PHEIC, por sus siglas en inglés) cuando el brote de una enfermedad afecta a más de un país y se requiere una estrategia coordinada internacionalmente para enfrentarlo. Además, debe tener un impacto serio en la salud pública y ser "inusual" e "inesperado". La decisión final sobre si habrá o no una emergencia de salud pública de interés internacional recae en el director general de la OMS, en la actualidad el etíope Tedros Adhanom Ghebreyesus. (Deutsche Welle (www.dw.com). (2021). OMS)

La crisis económica se traduce en cambios sanitarios importantes en la población, expresándose en factores demográficos y en los indicadores de salud. Es sabido que las variaciones demográficas contribuyen a generar cambios en los indicadores de salud, pero durante las crisis esta mediación se puede distorsionar y no siempre los resultados en salud dependen de los aspectos poblacionales. De otro lado, las demandas de salud se incrementan como consecuencia

de la recesión económica, pero estarán moduladas por el grado de desarrollo de la protección social y por el desempeño del gasto en salud (público y total) durante la etapa pre crisis. Adicionalmente, el análisis de la crisis económica y su impacto demográfico y sanitario depende del contexto de los derechos humanos y la seguridad social, en tanto la crisis económica también afecta los derechos económicos, sociales y culturales de las poblaciones.

Según (CEPAL, 2006) No siempre la crisis es vista como un hecho negativo y para algunos es una oportunidad, puesto que los sistemas de protección social bien estructurados se adelantan a las posibles consecuencias y logran mitigar sus efectos ya que al plantearse la crisis como oportunidad, se está pensando en la respuesta política a la crisis. Ya sabemos que las políticas modulan los efectos de la crisis, y en el caso de la protección social, ésta sirve como paliativo.

Aunque la situación en relación al COVID-19 está siendo complicada y no se pueden tomar todas las medidas que nos gustaría en este momento, se ha querido reunir una serie de consejos para minimizar todo lo posible el impacto que se está generando a raíz de este brote. La crisis del coronavirus ha provocado que los cimientos del sector hotelero se tambaleen. Partiendo de la base de que el turismo es un gran soporte para la economía, No obstante, en el 2020 el coronavirus ha derivado en cancelaciones masivas de las reservas de hoteles entre los meses de marzo y abril, pero según datos proporcionados por Hosteltur, dichas cancelaciones no van a ir mucho más allá.

Los clientes se encuentran en estado de espera, pero siguen manteniendo las intenciones de viajar si la situación se equilibra. Por lo tanto, las expectativas para el resto de meses se mantienen expertos no recomiendan bajar los precios de los hoteles una vez haya pasado la crisis. Por un lado, esto se debe a que si analizamos la situación cabe destacar que la demanda no ha

disminuido por aspectos económicos, sino por una crisis social en la que el sector hotelero se ha visto obligado al cierre de sus negocios y donde los huéspedes comenzaron anulando sus reservas por miedo a contraer el virus.

Por otro lado, si la mayoría de los hoteles bajan sus precios el resto quedan fuera de mercado, convirtiéndose en un efecto dominó y viéndose obligados a bajar también sus precios sin quererlo.

((2021), Análisis sobre el covid-19 en el sector hotelero | #site_title – Avirato. (2021))

Debido a la pandemia actual Covid 19 el impacto en el sector hotelero a nivel mundial ha sido el siguiente:



Figura 2.2 Departamento de Economía y Administración y Administración

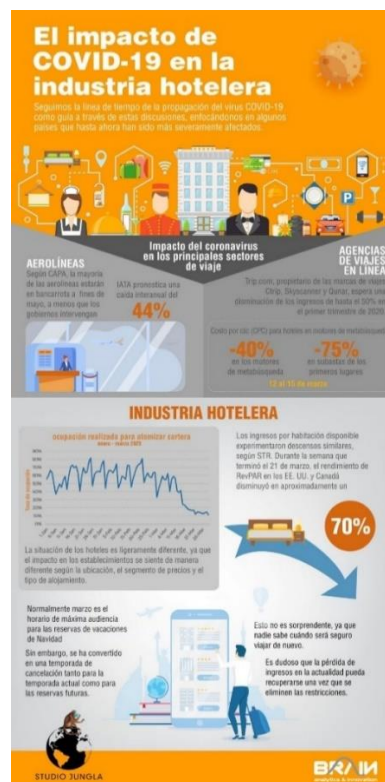


Figura 2.3 Departamento de Economía y

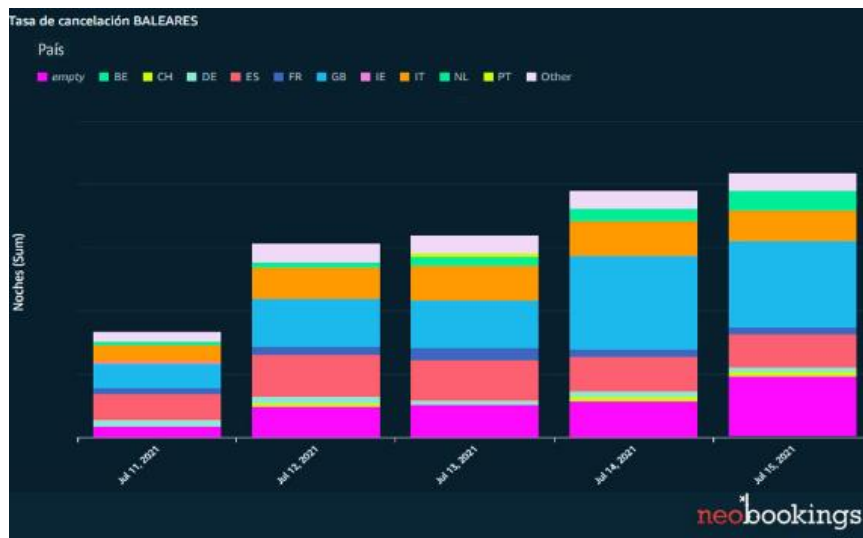


Figura 2.4 Fuente Hosteltur.com cancelaciones países británicos

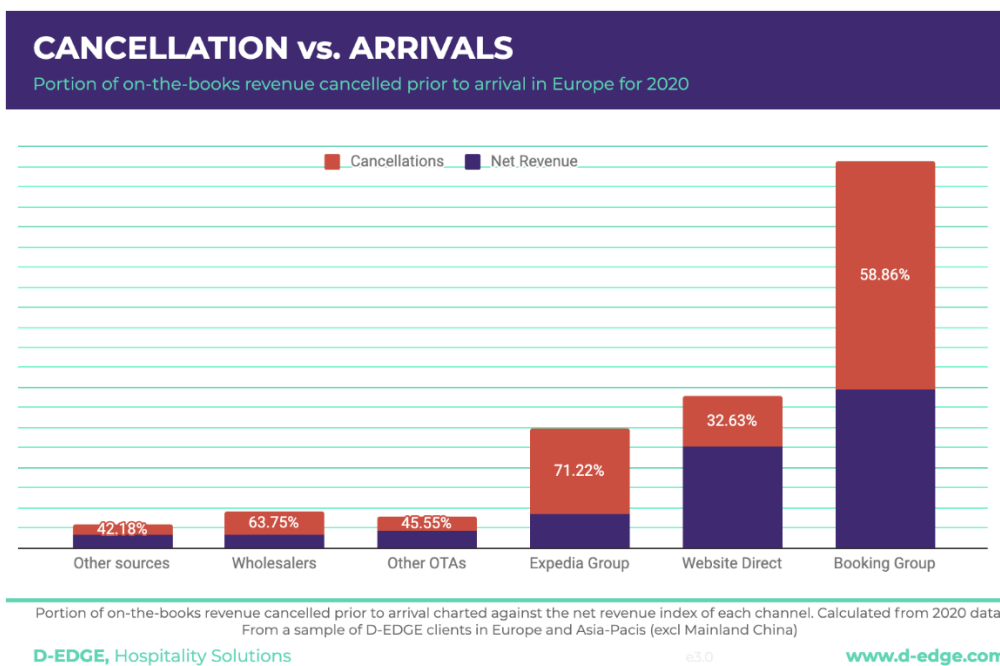


Figura 2.5 Fuente EDGE cancelación Hotelera en Europa por pandemia



Figura 2.6 Fuente SIH Ocupación hotelera

Muchos hoteles a nivel mundial debido a la baja de turistas por la crisis de la pandemia optaron por promocionar sus habitaciones e incentivar a las personas a utilizar para teletrabajo ofreciendo promociones a la igual estrategia digital como una excelente estrategia para atraer clientes tal es el caso de Hotel Honduras Maya en Tegucigalpa al igual la Ensenada Beach Resort ubicado en el puerto der Tela, Hotel Palma Real en Ceiba y Mayan Princess Beach en Roatán. (ILB.LA, (2021, 11 junio). ILB / iLifebelt | Planning estratégico - reputación ORM - marketing online)



Figura 2.7 Hotel Real Intercontinental

2.2 Promociones

Las promociones o acciones promocionales son aquellas herramientas de marketing que deben ofrecer un plus al producto o servicio ofertado, limitado en el tiempo y con el objetivo principal de conseguir aumentar las ventas durante ese periodo.

Las promociones deben ofrecer un plus al producto o servicio ofertado, las promociones están limitadas por el tiempo, un producto que este en constante promoción es un producto que nace con esa idea, pero no puede aplicarse la idea de que hace una promoción porque no se puede cuantificar que vende más que sin ese plus ofertado.

2.2.1 Objetivos de las promociones

El objetivo de una promoción es la venta, pero existen más objetivos como ser:

- Potenciar el lanzamiento de nuevos productos es una buena idea para darse a conocer, lo importante es que no se vea como algo que nace de forma innata con el producto, sino que se trata de una acción puntual de lanzamiento y para ello bastara con anunciarlo y/o publicitarlo con los clásicos oferta de lanzamiento apoyado con un “valido únicamente hasta (fecha)”
- Incentivar tanto económicamente como moralmente a la red de ventas: existen promociones dedicadas exclusivamente a ellas, en otras ocasiones se les prima o bonifica económicamente o, incluso se llegan a crear rankings o competiciones en las que se premia las “top ten” de la empresa.
- Dar salida a un exceso de stock acumulado: sobre todo cuando se trata de productos con fecha de caducidad y se acerca esa fecha.

- Obtener liquidez en un periodo de tiempo corto: si por diferentes razones la empresa necesita una inyección de capital de forma rápida, realizar una promoción generalmente basada en el precio suele tener efectos inmediatos.
- Intentar crear barreras a la competencia, ya que la competencia es el enemigo a batir frente a los ojos del consumidor dentro del segmento de productos.
- Buscar consolidarse y/o ganarse la confianza de alguna red de establecimientos: sobre todo en las grandes empresas distribuidoras. (Marti, 2013 promociones para vender más))

2.2.2 Tipos de promociones

- Promociones basadas en el precio: Consiste en ofrecer uno o varios productos a un precio más bajo que el normal, suelen acompañarse de una campaña de publicidad en los medios de comunicación como ser: precios especiales de lanzamiento, ofertas directas de precio.
- Promoción basada en regalos: consiste en ofrecer algo adicional al cliente como por ejemplo más producto por el mismo precio
- Promociones de aniversario o apertura: A la hora de efectuar promociones tener en cuenta aniversarios o fechas de apertura del establecimiento, celebrar todos los años el aniversario de apertura para hacer que el cliente se sienta implicado en la historia de la empresa.

Actualmente en Honduras hay hoteles cerrados, según ((Canaturh 2021)) los que están abiertos se han preparado con tarifas especiales ya que ha sido un año difícil para el sector turismo que en temporadas fuertes como semana santa año 2020 estuvieron cerrados por la pandemia y este año esperan captar un mayor número de clientes.

Según Henning Kretschmer vicepresidente de la cámara Nacional de Turismo de Honduras espera que este año 2021 sea mejor que el año anterior ya que todo el cierre por la pandemia afectó y este año hay más flexibilidad. (prensa, (<https://www.laprensa.hn/> 2021))

Será necesario recurrir al driver de compra éste año a las empresas post covid como suele llamarse a las que están en reapertura o que recién comienzan a la normalidad para impulsar la venta, es fundamental establecer cuál es el grado de influencia del control conductual en la intención, ya que puede incentivar o inhibir la compra.

Autores como (Mataix-Cols, Nordsletten y Mataix-Cols (2012)) mencionan que si la adquisición de estos bienes es complejo el individuo abandonará su colección. Sin embargo, otros autores como (Schiffman, Long y Schiffman (1997)) afirman que si es muy fácil coleccionar se aburren, tensionan y proceden a comprar otro tipo de bienes.

En cambio (Bit G. (., 2021) menciona que Las promociones son una serie de actividades de incentivo diseñadas para estimular la aceleración del consumo o de las compras. Las intenciones que puede tener una marca a la hora de realizar promociones pueden ser varias: vender lotes con un precio muy competitivo, destacar en los escaparates un producto, motivar a probar un producto nuevo, mover un inventario que se tiene acumulado o simplemente generar una cercanía y favorabilidad en la mente del consumidor. Así, durante un periodo de tiempo predeterminado y limitado, se busca influenciar, estimular la elección de compra y aumentar la demanda del consumidor.

Si bien la ganancia por producto disminuye, el flujo de efectivo de ingresos aumenta, lo cual permite un ingreso mayor en menos tiempo.

Las promociones son consideradas como el método más efectivo para influenciar la decisión del comprador. Por encima de anuncios, empaques atractivos o cualquier otra estrategia, las

promociones son la estrategia más contundente a la hora de inclinar balanza a favor de un producto en la decisión de compra. De hecho, los datos confirman su efectividad. En los últimos años, el presupuesto dedicado a las promociones fue del 30% de presupuesto destinado a publicidad y anuncios y va en aumento. Ahora, las promociones son más aceptadas como una herramienta eficiente y se han convertido en una de las técnicas más importantes en las estrategias de marketing, por encima de la publicidad.

2.3 Drivers de compra

Los drivers de compra son esos resortes que impulsan de manera efectiva y casi inevitable a la compra de un producto, lo que realmente mueve al usuario a dar el último paso en la adquisición de un producto.

Es importante diferenciar entre driver de compra y motivación de usuario. Para entendernos, la motivación es más abstracta: es lo que, de manera potencial, representa el interés del usuario desde un rasgo de carácter. Por su parte, el driver es la materialización del impulso de compra mediante una acción. (Nicolás, (2021). Principales drivers de compra en eCommerce)

La motivación marca la estrategia, mientras que el driver de compra tiene que ver más con la táctica utilizada. Debido al aumento del número de sitios de evaluación de hoteles y a su aceptación por parte de los usuarios, los comentarios, evaluaciones y fotos provistas por quien ya utilizó el servicio ayudan a formar la primer impresión de los hoteles en los potenciales consumidores ((O'connor, 2010; Zhu & Zhang, 2010))

Un estudio realizado por (Ye et al. (2011)) Concluye que los comentarios y las evaluaciones hechas por los viajeros en los sitios especializados en el análisis de servicios hoteleros tienen un impacto significativo en el número de reservas hechas en esos hoteles. Según

los autores, las evaluaciones positivas hechas en estas plataformas pueden aumentar el número de reservas en los hoteles bien evaluados.

Para (Maria-Dolores & Garcia (2016)) esta influencia se da porque la opinión de los viajeros constituye una importante fuente de información resultante de la satisfacción con el servicio consumido. De esa forma es posible obtener, por medio de los sitios de evaluación online, una gran cantidad de información de inmediato y con costos reducidos para ayudar en la decisión de compra ((Zhang et al., 2010))

Compartir opiniones y experiencias de los viajeros en sitios especializados en análisis de servicios hoteleros es usado como base en la búsqueda de información para la toma de decisiones, siendo capaz de provocar inferencias en el comportamiento ((Xie et al., 2016).

Según (Cantallops, Serra Cantallops & Salvi, 2014) Las evaluaciones de los hoteles publicadas en los sitios ayudan a los consumidores que están en un proceso de decisión de compra y perpetúan el encuentro de lo digital con el offline. La investigación mostró una laguna teórica relevante al no encontrar en la literatura estudios que identifiquen el papel de las evaluaciones online en el proceso de decisión de compra de un servicio hotelero.



Figura 2.8 Fuente: Luces y sombras de las marcas fatimamartinez.es

Los principales y más utilizados drivers de compra son los siguientes:

- Precio de venta: Desde luego, el precio de venta es uno de los factores estrella en la labor de convencer a los clientes. Vender por debajo del precio de la competencia casi siempre ayuda a decantar la balanza hacia nuestro lado cuando la igualdad de condiciones es real por lo que es necesario realizar esta preguntas

¿Los precios son competitivos? Lo que se suele conocer como “estar en precio de mercado”.

¿Está justificado el precio? En el caso de superar la media del coste con respecto a nuestros rivales, debemos tener claro por qué y explicitar a nuestros clientes potenciales el motivo (ventajas diferenciales, calidad, características técnicas, servicio...).

¿El segmento al que se orienta es sensible al precio más bajo? Aunque decimos que casi todos reaccionamos al precio, hay clientes que priorizan otros drivers de compra en la línea de la exclusividad o la inmediatez en el consumo (entrega inmediata, puesta en marcha de equipos, facilidades para la devolución, atención al cliente).

- Escasez: Esta es otro de esos mecanismos que no suelen fallar. Cuando el cliente percibe la “amenaza” del desabastecimiento, entra en un proceso que le genera una cierta ansiedad a través de la urgencia.

Sobre el papel cabe pensar que generar en el cliente potencial una sensación tan negativa no es interesante. Aquí entra en juego el neuromarketing lo que se pretende con esto es mantener latente al cerebro más reflexivo en la medida de lo posible; buscamos favorecer una compra por impulso.

Basándose en el principio de escasez, son muchos los eCommerce que apuestan por mostrar la cantidad restante de stock de manera destacada cuando quedan pocas unidades (tal y como hace Amazon).

Pero también utilizan este driver de compra los eCommerce en sus promociones cuando incorporan una cuenta atrás en sus ofertas, o los grandes portales de viajes que son auténticos expertos con mensajes como “10 personas están mirando este alojamiento” o “La demanda es muy alta en tu destino para esas fechas. Solo queda un 5% de habitaciones disponibles”.

Esto te da una idea de hasta qué punto su cliente potencial valora la originalidad por encima de otros factores (como el precio, sin ir más lejos). Siendo 100% sinceros, no podemos obviar que hay otros drivers que funcionan de manera coordinada con la escasez, como son la pertenencia a una élite y la necesidad de estatus.

- Tendencia: Eso de lo que todo el mundo habla, que impacta a tus clientes desde los perfiles sociales de los influencers del momento, el producto que no puedes dejar pasar porque, si llegas tarde a él ya no es tendencia y pierde todo su valor en este aspecto.

Este driver se da especialmente con artículos muy vinculados a una elevada estacionalidad, productos que, por ejemplo, cuando pasa la temporada dejan de tener vigencia. Un caso muy ilustrativo es el de la ropa y los complementos.

Esas gafas de sol polarizadas de montura enorme que están muy en tendencia un año, al siguiente se ven reemplazadas en el gusto del consumidor por otras de un tamaño mínimo. Los consumidores lo saben y son reactivos a esta situación de una manera incluso inconsciente.

Como responsables de un eCommerce, tenemos que permanecer atentos permanentemente a cualquier movimiento que apunte hacia convertirse en tendencia. Tenemos que ser capaces de

anticiparnos para aprovechar esos nichos eCommerce que podríamos llamar efímeros, pero que no por esa naturaleza dejan de representar una buena oportunidad de negocio.

Herramientas como Google Trends pueden resultarte de gran ayuda. Es gratuita y muy sencilla de utilizar. Simplemente, parte de un concepto que te interese.

Supongamos que seguimos hablando de "gafas de sol polarizadas". Introduciendo esta keyword en la caja de búsqueda, tendrás al momento una gráfica de tendencia y estacionalidad para el país que quieras y en la horquilla temporal que definas.

Esto es interesante cuando se sabe exactamente lo que se busca; pero si se haces scroll en la pantalla, se llegará a la parte que puede ayudar a descubrir lo que está experimentando un aumento puntual en la cantidad de búsquedas mensuales. (Nicolás, (2021). Principales drivers de compra en eCommerce)

A lo largo del viaje de los clientes se construye el mapa de drives, desde el posicionamiento de la marca, pasando por los canales de comunicación, la experiencia en los procesos de exploración en los puntos de venta on-line y off-line, los procesos de toma de decisiones, la calidad de los vendedores, la calidad del personal de servicio, la experiencia en el uso del producto o el servicio y el servicio pos venta. En cada una de las etapas de identifican los drivers y se califican en términos del desempeño de las empresas frente a cada uno de ellos, identificando los puntos verdes, los puntos amarillo y los puntos rojos a lo largo del proceso.



Figura 2.9: Mapa de drivers de experiencia de marca

2.3.1 Clasificación de Drivers:

1. Drivers funcionales o básicos del desempeño del producto: Relacionados con las características esenciales del producto o servicio identificando que es lo mínimo que debe cumplir una marca para competir en una categoría determinada.
2. Drivers emocionales, relacionados con los sentimientos y emociones generadas: Cuáles son las emociones que mueven a los compradores dentro de la categoría del producto o servicio.

La mayoría de las decisiones de las decisiones de los consumidores son emocionales, relacionadas con autoestima, sentido de pertenencia o simplemente sueños y aspiraciones

3. Drivers de experiencia, relacionados con las vivencias en el proceso de compra y en el uso del producto en servicio: El marketing de experiencias cada día toma mayor

relevancia, los consumidores buscan experiencias memorables con las marcas a lo largo de todo el proceso de relación con las mismas, el entendiendo de los drivers de experiencia nos permite identificar ventajas competitivas que permitan a las empresas deleitar a sus clientes

En la construcción del mapa de drivers intervienen tres actores:

1. El Equipo Directivo
2. El Cliente Interno (Front y Back Office)
3. El cliente final

Existe un abismo entre el antiguo enfoque del marketing basado en el “hacer y vender” y el nuevo enfoque basado en el “sentir y responder” basado en las emociones, en el que la gestión del valor de la marca resulta esencial. El valor de la experiencia conduce a la fidelidad y lealtad a la marca, a la recomendación, a la voz a voz, al engagement, que a su vez redundan en beneficio del rendimiento empresarial, tener clientes de largo plazo es el gran propósito de todas las empresas.

Entender en profundidad los drivers de la categoría ayuda a las marcas a identificar sus reales diferencias y mejorar sus posiciones competitivas en la mente de los compradores. Es parte esencial del marketing de experiencias. Los drivers cambian en cada una de las etapas del viaje, ayudando a las empresas a entender cómo diferenciarse de la competencia en cada una de las etapas de relación con las marcas. El Customer Experience Journey Mapping en profundidad le permite entender que mueve verdaderamente a sus compradores. Conocer las diferentes dimensiones de los drivers de experiencia, conocer las fortalezas y las debilidades y poder diseñar su estrategia de marketing y experiencias a través del conocimiento de los gaps o vacíos. (Marketing, Drivers de Experiencia de marca. (2021).)

2.4 Experiencia de uso

La experiencia de uso es el proceso que lleva a cabo el cliente cuando interactúa con un producto. Este concepto tiene su origen en el campo del Marketing online, estando muy vinculado con el concepto de Experiencia de Marca (pretensión de establecer una relación familiar y consistente entre consumidor y marca).

También se le llama experiencia de uso al conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario, con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.

Por lo tanto, se pueden encontrar con las siguientes situaciones:

1. El producto es usable pero no genera una gran experiencia de usuario.
2. El producto es usable y además genera una gran experiencia de usuario.
3. El producto no es usable pero genera una gran experiencia de usuario: Esto no tiene sentido que ocurra y que denotaría que algo se está haciendo mal.

La combinación perfecta sería la segunda: El producto es usable y además genera una gran experiencia de usuario. Si conseguimos este tándem estaremos generando experiencias únicas y notorias para el usuario, lo cual nos retornará en un beneficio tangible, no solo en nuestra reputación de marca sino en un beneficio real medio largo plazo.

Además hay que tener en cuenta que los aspectos emocionales juegan un papel fundamental en la interacción del usuario porque los estados emocionales afectan a los procesos cognitivos que influyen en la relación de un usuario con un producto.

A modo de conclusión se puede decir que la Experiencia de Usuario:

- Es resultado de un fenómeno interactivo en el que intervienen multitud de factores: individuales, sociales, culturales, contextuales y propios del producto.

- Se verá condicionada por expectativas y experiencias previas del usuario.
- Ofrece una perspectiva más amplia acerca del uso y consumo de productos interactivos, y por tanto más acorde con la realidad.
- Se preocupa por factores poco considerados como el comportamiento emocional del usuario y la importancia del diseño y la estética en este comportamiento. (Socialmood. (2015, 26 marzo). ¿Qué es la experiencia de usuario? - Diccionario de Marketing)



Figura 2.10 Fuente: un mix de marketing



Figura 2.11 Fuente: buljan & partners consulting

¡Las expectativas de los clientes son cada vez más altas y la boca a boca viaja muy rápido!

Y debido que el cliente sabe que está en su derecho a exigirlo porque si no seguro encontrará allá afuera otra marca que si se lo ofrecerá; por esto es que aumenta la importancia de la experiencia del cliente.

Un negocio no puede existir sin sus clientes, y es por eso que las empresas se están centrando en la forma de ganar nuevos clientes y más importante es retener a los clientes existentes.

Una encuesta realizada por Bloomberg Business week encontró que: «la entrega de una gran experiencia del cliente» se ha convertido en un objetivo estratégico. (González, N. (2020, 7 junio). 7 maneras de Crear una Estrategia de Experiencia del Cliente)

2.5 Estrategias

Si se quiere conseguir resultados con el marketing, se necesita una estrategia coherente. Las estrategias de marketing definen cómo se va a alcanzar los objetivos de la empresa y ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección. (Tomas, D. (2021). Estrategia de marketing)

Las estrategias de marketing son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor.

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos.

Una estrategia de marketing se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender. Sus tendencias contemporáneas están insertas en internet; aun así todavía se usa la publicidad en flyers, periódicos o revistas.

Establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para la empresa y algunos de sus beneficios son:

- Venderás más y de manera constante.
- Harás posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.
- Entenderás qué es lo que buscan tus clientes ideales.
- Satisfarás las necesidades y superarás las expectativas de los compradores.
- Fortalecerás la relación con el mercado meta.
- Construirás la marca en la mente del consumidor.
- Destacar entre la competencia.

2.5.1 Estrategias de Marketing

Existen 10 tipos de estrategias de marketing como ser:

1. Estrategias de segmentación: Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás. Se Puede llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer *one to one*.

- La estrategia de marketing masivo busca apelar al mercado completo, es decir, a todos los clientes posibles (en la actualidad es la menos efectiva).
- El marketing diferenciado busca hacer lo mismo que el masivo, solo que segmentando el mercado en diferentes tipos de clientes. Por ejemplo, divide al mercado en jóvenes y adultos y apela a ambos grupos, pero de diferente manera. Es la estrategia más usada por grandes empresas y multinacionales.
- En el marketing concentrado se escoge uno de los segmentos del mercado, lo que permite concentrar de mejor manera los esfuerzos de la campaña. Es la estrategia más efectiva para las empresas en crecimiento.
- La estrategia de marketing one to one (uno a uno) apela a los consumidores individualmente con productos o servicios personalizados. Esta estrategia sirve para cualquier tipo de empresa, pero puede ser más costosa.

2. Estrategias en relación con la competencia: Este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia.

- Si estás por encima de los rivales, mantén esa posición.
- Si te encuentras por debajo de la competencia, escala de posición.
- Si estás por debajo, también puedes quedarte allí, en caso de que pelear por un lugar más alto sea contraproducente.

3. Estrategias de posicionamiento de marca: Posiciona la marca para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores.

Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca analiza:

- Qué hacen los competidores y cómo te perciben los clientes en comparación.
- Qué necesitan los clientes.
- Qué distingue lo que ofreces.
- Quiénes consumen la marca.
- Cómo logras que el cliente te reconozca.
- Qué tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia.

4. Estrategias de penetración en el mercado: Estas estrategias buscan que la empresa crezca para que ofrezcas más productos en más lugares, sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes. Y, por supuesto, sin crear una sobreoferta.

También se logrará al llegar a otros mercados, es decir, al explorar a otro tipo de consumidores y adaptar los productos. También puedes crear nuevos productos dirigidos al mercado actual.

5. Estrategias de cartera o de eliminación de productos:

Tal vez tienes productos en los que gastas muchos recursos, pero el retorno sobre la inversión es mínimo, nulo o, incluso, negativo. Analiza cuáles productos o servicios se venden y cuáles no.

Examina las necesidades de los clientes y el ambiente social respecto de los procesos de fabricación, y decide cuáles productos continuarán en el mercado.

6. Estrategias de marketing digital: Se trata de las estrategias que posicionan a una empresa en internet. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban.

Se pueden aplicar las siguientes técnicas:

- Inbound marketing, para atraer y convertir a clientes de manera orgánica a través de contenido útil.
- El Emailing donde puedes establecer una comunicación segmentada.
- Las redes sociales para que las publicaciones te conecten con los clientes.
- Los buscadores web para que aparezcas en las primeras opciones.



Figura 2.12 Tourinews.es

7. Estrategias de marketing de contenidos: Se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso ebooks. Generalmente se usa el marketing de contenidos en forma de blog, donde puedes:

- Publicar sobre las tendencias en la industria.
- Informar sobre los productos.
- Hacer reseñas de las novedades.
- Educar al cliente con respecto de los productos o servicios.

8. Estrategias de fidelización: Estas estrategias mantendrán a los consumidores. Evitarás que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente.

Establece relaciones cercanas con el comprador, a partir de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que envías por correo electrónico.

9. Estrategia de marketing de boca en boca: Esta es una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca.

Da un buen servicio y ofrece productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que los consumidores recomienden lo que ofreces. Lógralo de la mano de la fidelización.

10. Estrategias de marketing directo: Aquí es donde importa más el Emailing porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. Le hablarás, pero no a través de un mensaje genérico, sino personalizado. El cliente valora el trato directo, cosa que no ocurre con la publicidad masiva.

¿Cómo hacer una estrategia de Marketing?

1. Analiza la posición en el mercado.
2. Establece las metas.
3. Conoce tu presupuesto.
4. Diseña las tácticas.
5. Crea un calendario de acciones.
6. Implementa controles.

De esta forma crearás lazos más cercanos con los compradores. (Sordo, A. I. (2021, 5 agosto). Manual de estrategias de marketing)

Estrategias del Marketing en la Industria Hotelera

Datos de Google Trips indican que en la actualidad más del 70% de los viajeros de todo el mundo utilizan Internet para planificar un viaje.

Este cambio también ha afectado la forma en que se piensa y hacen marketing para hoteles, especialmente con respecto al marketing en Internet.

Aunque la compra se realiza físicamente en las agencias de viajes, cada vez más personas utilizan canales digitales para investigar, comparar, inspirarse, leer informes sobre las experiencias de otros viajeros y, finalmente, decidir dónde invertir su dinero y sus expectativas.

Además, cuando se piensa en la comercialización de hoteles y posadas y en las posibilidades que pueden ser colaborativas para aumentar la rentabilidad de las propiedades, se debe considerar uno de los mayores desafíos que enfrenta el mercado hotelero: la alta competencia.

Pensando en todo este escenario y en cómo el hotelero, puede utilizar esta y otra información, así como aprovechar los cambios y tendencias para impulsar las ventas de su propiedad ante la competencia, se presentarán 5 técnicas para aplicar el marketing a hoteles y aumentar las reservas de durante todo el año.

Marketing para hoteles en Internet: cómo aumentar sus reservas

Debe pensar en estrategias de marketing para hoteles de manera amplia. Apuntando a objetivos a corto y largo plazo para que las acciones que se mostraran a continuación sean efectivas, generando mayores ingresos a través del aumento de las reservas.

En este sentido, es necesario invertir en estrategias de acuerdo con la personalidad del hotel.

Debe comprender la configuración del hotel y establecer objetivos. Estos son solo algunos pasos para lograr resultados satisfactorios.

2.5.2 Estrategias de marketing para hoteles

Es mucho más fácil elaborar un plan estratégico cuando se conoce paso a paso. Con eso en mente, se ha hecho una lista de 5 estrategias de marketing para hoteles que lo ayudarán a ganar muchos huéspedes, incluso en los peores meses del año para el turismo.

1. Apuesta por el marketing de contenidos

En el marketing de hoteles, aquellos que logran ayudar a los viajeros a tomar las mejores decisiones de consumo tienden a lograr los mejores ingresos en todos los períodos del año.

Precisamente por el comportamiento de los viajeros, el marketing de contenidos es una de las mejores estrategias a adoptar en el sector hotelero.

El primer paso es la creación de un blog de hotel, con varios consejos sobre la ciudad donde se encuentra, con los mejores días para visitar ciertos lugares turísticos, los mejores restaurantes de la región, promoción de eventos importantes, entre otros temas del género

Con eso, los viajeros tendrán un primer contacto con su hotel antes de buscar una opción para quedarse, lo que aumenta las posibilidades de que su albergue sea considerado como una alternativa.

La idea es crear una estrategia que tenga en cuenta la marca, y que sea de referencia para los viajes y el bienestar del público objetivo. Cuanto más pueda transmitir una percepción positiva y tener diferencias, más se recordará a su hotel.

Esto aumenta aún más las posibilidades de que sea nominado como un hotel que brinde información relevante sin dejar de llegar a otros clientes potenciales.

Por lo tanto, las posibilidades de que el viajero elija su hotel y no su competidor será mucho mayores, después de todo, lograron resolver sus dudas y le transmitió contenido valioso.

Tenga en cuenta que todo esto requiere inversión, ya que las estrategias de alimentación que mejoran la credibilidad y la visibilidad de la marca requiere tiempo y dinero.

Este tipo de estrategia tiene 4 ventajas principales:

- El contenido del blog sirve como fuente de tráfico orgánico, es decir, puede aparecer en los resultados de búsqueda de Google sin que tenga que pagarlo;
- Las publicaciones de blog tienden a compartirse en las redes sociales, por lo que es una buena manera de alimentar sus perfiles en línea con publicaciones más ricas para el público;
- Las personas que encontraron el hotel en el blog pueden unirse fácilmente a su estrategia de remarketing;
- El marketing de contenidos es conocida por ser una de las mejores maneras de construir una relación con el público, lo que conduce a la lealtad del cliente.

El marketing de contenidos puede tardar un tiempo en funcionar, entre semanas o meses, pero sin duda es una estrategia que vale mucho la pena para el segmento hotelero.

2. Explore la presencia del hotel en las redes sociales

Ya sea a través de buenas fotos o acciones promocionales, su hotel necesita ser visto por futuros viajeros. Y la mejor manera de encontrar invitados potenciales es en las redes sociales.

A la gente le encanta usar plataformas digitales para compartir experiencias de viaje. Por lo tanto, tener un perfil o página de hotel en redes como Facebook e Instagram hará que su hotel aparezca en fotos y publicaciones.

Otro buen recurso es la producción de video institucional. Además de ser el tipo de contenido que es fácil de consumir en Internet, los videos transmiten fácilmente un mensaje.

Cuando están bien producidos, pueden deleitar a los invitados, presentando sus servicios y valores, además de seguir una estrategia de marca elaborada sobre el valor y la memoria de la marca. La colocación de videos en las redes sociales y en el sitio web del hotel son, sin duda, excelentes estrategias dentro del marketing para hoteles.

Esté presente en las redes sociales y fortalezca su comercialización para hoteles. En las redes sociales, el público tiene contacto directo con su marca. El viajero generalmente tiene una fuerte opinión sobre estos canales, y las empresas que están presentes en el entorno digital deben ponerse en contacto rápidamente con el cliente que critica al establecimiento para revertir la situación.

Tener un buen servicio al cliente y un monitoreo constante de lo que se dice sobre su hotel en las redes sociales y sitios de revisión, es esencial para mantener una buena imagen e incluso retener a los clientes

3. Asóciase con compañías en segmentos similares

Algunos tipos de negocios son grandes socios potenciales, como compañías de alquiler de automóviles y agencias de viajes. Cuando una persona busca consejos de movilidad en un destino, por ejemplo, puede encontrar una buena oferta de una compañía de alquiler de automóviles que se asocie con su hotel.

Asociarse con otros hoteles también puede ser una buena idea, especialmente durante las temporadas altas. Si su hotel tiene una capacidad máxima, puede indicar el hotel asociado al cliente y viceversa.

4. Tome buenas fotos del hotel

Tener buenas fotos de toda la propiedad es muy importante para ganarse a los clientes según el aspecto del hotel. Ahorrar en la contratación del fotógrafo puede resultar en el famoso dicho “lo barato es caro”.

Las fotos deben mostrar claramente las diferencias entre los tipos de habitaciones y todas las fortalezas de las otras áreas del hotel, como la piscina, el gimnasio, el salón de actos y el bar, entre otros.

5. Obtenga atención especial

Hacer que los huéspedes se sientan cómodos es uno de los mejores anuncios que puede tener un hotel. Esto se puede hacer de varias maneras, como ofrecer una bebida en el check-in, un menú especial para los invitados que están en algún tipo de celebración o incluso ofrecer una mejora de apartamento para un invitado especial.

Tener clientes satisfechos no sólo significa rentabilidad garantizada, sino también la libre difusión con muchos elogios. ((2020, 27 abril). Marketing hotelero: 5 estrategias que puede adoptar para mejorar sus ventas)

2.6 Herramientas para medir satisfacción

Las encuestas de satisfacción del cliente son herramientas que ayudan a comprobar los niveles de satisfacción, ya que permiten obtener retroalimentación sobre la calidad de los productos y servicios que ofrecen.

Medir la satisfacción del cliente es un proceso que las organizaciones realizan con el objetivo de adaptar sus productos y mejorar el servicio que le ofrecen a los clientes, y de esta forma lograr sus satisfacción y fidelización a la marca.

Cómo medir la satisfacción del cliente con encuestas:

Las encuestas de satisfacción del cliente son herramientas que te ayudan a comprobar los niveles de satisfacción, ya que permiten obtener retroalimentación sobre la calidad de los productos y servicios que ofreces. El uso de preguntas de opción múltiple puede tener un gran impacto en la obtención de los resultados deseados.

Las encuestas también se pueden utilizar para saber qué opinan los diferentes tipos de clientes acerca de tu reputación y cómo puedes realizar las mejoras necesarias. Estas encuestas también pueden ser fundamentales para el desarrollo de nuevas características o productos mediante el análisis de las respuestas obtenidas, pues tienden a comentar lo que puede o no funcionar respecto a las tendencias actuales del mercado.

Las encuestas de satisfacción del cliente también pueden ser de beneficio para tus empleados. Puedes hacer uso de la retroalimentación para desarrollar mejores estrategias de ventas para la organización.

2.6.1 Tipos de encuestas de satisfacción del cliente

Las encuestas más comunes son:

Encuestas de la voz del cliente: Medir la opinión de las personas para conocer los parámetros importantes para tu negocio puede lograrse si haces las preguntas correctas. Con este tipo de encuestas es posible hacer preguntas personalizadas que se envíen a los clientes y te permitan tomar decisiones bien informadas.

Encuestas de productos: El rendimiento y la innovación de productos y servicios depende de los comentarios y retroalimentación que ofrezcan sobre ellos, por lo que las encuestas desempeñan un papel fundamental en la comprensión de aspectos como las características, el costo, uso y otros factores relacionados con un producto.

Encuestas de evaluación de servicios: La rapidez, facilidad y capacidad de respuesta son claves para mantener a los clientes satisfechos. Al realizar este tipo de encuesta, es posible obtener información sobre el desempeño en términos de servicio y realizar mejoras en caso de que haya clientes registrados.

2.6.2 Herramientas para medir la satisfacción del cliente

Una mala experiencia lleva a que casi el 90% de los consumidores interrumpan sus negocios con una organización. Para conocer el nivel de satisfacción entre los clientes, puedes utilizar varios tipos de medidas como la Net Promoter Score, el Indicador del esfuerzo del cliente, la escala de Likert, etc.

A continuación, algunas de las herramientas más utilizadas para medir la satisfacción de los clientes:

- Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score permite conocer el porcentaje de clientes que recomendarán la empresa o negocio a su familia, amigos o compañeros de trabajo. Esta herramienta es importante para medir la satisfacción del cliente y las métricas de experiencia

El NPS se puede determinar haciendo una simple pregunta a los clientes, “En una escala de 0-10 (donde 0 es el más bajo y 10 el más alto)

- Puntaje de Satisfacción del Cliente (CSAT)

El puntaje de satisfacción del cliente o Measure Customer Satisfaction es una herramienta importante que ayuda a entender si los productos o servicios han superado o no las expectativas de los clientes. Además, permite medir la satisfacción y experiencia.

El CSAT se mide enviando a los clientes una encuesta en la que se les pide que califiquen su nivel de satisfacción con la interacción en una escala de “muy insatisfecho” a “muy satisfecho”.

- Indicador del Esfuerzo del Cliente (CES):

El indicador del esfuerzo del cliente o Customer Effort Score es una medida utilizada para conocer el nivel de satisfacción y experiencia del cliente, a través de la formulación de una sola pregunta que aumente su lealtad y disminuye su esfuerzo.

En pocas palabras, cuanto mayor sea el esfuerzo del cliente, menor será su lealtad. Una empresa u organización debe esforzarse porque la experiencia y visita de los clientes sea “sin esfuerzo”.

- Índice de rotación de clientes

El índice de rotación de clientes se mide cuando las personas dejan de comprar productos o de utilizar los servicios de una marca. Esto también se conoce como abandono o desgaste de clientes.

La fórmula se realiza a partir del cálculo matemático del porcentaje de clientes que no es probable que realicen otra compra a una empresa.

Además, los clientes existentes, cuando están satisfechos con una marca, son grandes embajadores y ayudan a difundir un mensaje positivo de boca en boca y recomiendan tu marca o servicios a sus familiares, amigos y compañeros de trabajo.

La tasa de rotación de clientes es el número de clientes que has perdido dividido por el número total de clientes. Para obtener una estimación, puede segmentarlos en función de la frecuencia de su compra. (Ortega, C. (2021, 10 julio). Cómo medir la satisfacción del cliente)

Medir la satisfacción del cliente es vital para comprender el bienestar de las relaciones con los mismos. Con la ayuda de encuestas y herramientas como el indicador de satisfacción del cliente (o Customer Satisfaction Score en inglés - CSAT), el indicador de esfuerzo del cliente (Customer Engagement Score - CES) y el indicador de lealtad del cliente (Net Promoter Score -

NPS) puedes evaluar indicadores claves de satisfacción del cliente: satisfacción general, lealtad, satisfacción con el producto/servicio e intención de repetir la compra.

El indicador más fuerte de un alto nivel de satisfacción del cliente es la percepción de calidad y el grado en que el cliente se siente satisfecho. Un cliente satisfecho dirá que siente que ha hecho una buena elección y que está contento de haber comprado. (El valor de medir la satisfacción del cliente (2021))



Figura 2.13 Herramientas de outbound marketing Tecnohotel

2.7 Satisfacción

Según (User, S. (2021). La Satisfacción del Cliente del Hotel. CESAE) Conseguir la satisfacción de un cliente es más difícil en un hotel que en una empresa de producción, por las características de los servicios hoteleros. Además, hay una relación directa entre aumento en la satisfacción del cliente y aumento de la cuenta de resultados del hotel.

Hacer felices a los clientes parece ser lógico, pero como muestra la historia no siempre ha sido objeto de atención. Las empresas ahora han entendido que el éxito de su negocio está fuertemente relacionado con el grado de satisfacción de sus clientes. Clientes felices significan clientes leales y negocios en crecimiento.

La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.

La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes.

Este cumplimiento puede basarse en factores tangibles (por ejemplo: calidad de un producto, retraso en la entrega) o factores intangibles (por ejemplo: el comportamiento de su personal hacia el cliente)

La ley de la oferta y la demanda

Si bien la satisfacción del cliente está en boca de todos los vendedores, no siempre ha sido objeto de atención. Antes de la Revolución Industrial, los bienes eran provistos por pequeñas empresas. Los costos de producción fueron superiores a los de las producciones en masa (enciclopedias). Como resultado, los consumidores pagarían un alto precio por los productos, haciendo que estos últimos sean asequibles para una minoría. Con la introducción de la producción en masa y las economías de escala, los precios son más asequibles, dirigida a una audiencia más grande (con situaciones de ingresos más bajos)

La mejor relación calidad-precio

En ese momento, y hasta la década de los 80, las empresas centraron sus esfuerzos en optimizar la producción y la distribución. El tema clave: producir el mejor producto con el menor costo. Pero en los años 80, las mentalidades empezaron a cambiar. Las empresas podían producir los mismos productos que sus competidores, al mismo precio o incluso más baratos. La famosa USP (Unique Selling Proposition), que define la ventaja competitiva de un producto en comparación con otros, se dio la vuelta. La oferta de productos y servicios quedó poco clara. Y

los clientes entraron en una niebla espesa: ¿cómo elegir el mejor producto, con la mejor relación calidad-precio?

Las empresas no tuvieron más remedio que satisfacer las necesidades de sus clientes para generar ideas para su producto o servicio. Comenzaron a hacer cuestionarios en papel destinados a medir información sobre la satisfacción de sus clientes. Gracias al avance de las nuevas tecnologías y al uso generalizado de Internet, la investigación de satisfacción del cliente basada en la web se abrió camino en el mercado empresarial. Las encuestas de satisfacción del cliente se podrían realizar a una escala mayor, la recopilación de datos es más rápida y eficiente que antes.

Pero, por cierto, ¿dónde se almacenaron todos estos datos? ¿Y cómo se analizaron? Está vinculado a la llegada de las soluciones de gestión de Relación Cliente, o software CRM. La definición de CRM está completamente centrada en el cliente: permite encuestas de satisfacción del cliente, recopilación de datos y fácil análisis mediante herramientas de inteligencia de negocios (BI). Hoy en día, el papel de los estudios de satisfacción del cliente es esencial. Ellos representan el 7% del mercado mundial de investigación, lo que la convierte en la categoría más grande, según Visión Crítica. (E. (2021, 10 agosto). Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia)

Métodos para medir la **satisfacción del cliente**



Figura 2.14 Métodos para medir la satisfacción del cliente

2.7.1 Métodos para medir la satisfacción del cliente

1. Pregunta Net Promoter Score (NPS)

La pregunta Net Promoter Score ayuda a analizar la lealtad de los clientes y se utiliza regularmente en las encuestas de satisfacción.

2. Los e-mails de marketing

Los correos electrónicos son una herramienta ideal para comprometerse con los clientes y también para recolectar comentarios de calidad.

Los clientes o posibles clientes que se hayan registrado para recibir actualizaciones se alegrarán de saber de ti. Puedes encuestarlos enviando cuestionarios o añadiendo enlaces para contestar encuestas en los boletines de noticias.

3. Redes sociales

Las redes sociales han cambiado la forma en que los clientes ofrecen su retroalimentación. Ahora es instantánea, franca y honesta. Ellos pueden reaccionar o comentar sobre lo que has publicado en Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter.

Hoy los clientes comparten lo que opinan sobre ti, hablan de ti positiva o negativamente, muestran cómo consideran tu marca, productos, servicios y contenido.

La espontaneidad que se ve en las redes sociales no puede ser replicada. Utiliza estos canales para obtener el máximo beneficio.

Descubre por qué debes considerar a las redes sociales entre los canales de atención al cliente.

4. Chats en vivo

Las empresas que operan en casi todas las industrias tienen sitios web; éstos proporcionan activamente información sobre productos y servicios, albergan casos de estudio, white papers, y proporcionan todo tipo de información y apoyo.

Los chats en vivo que estas páginas de internet e incluso las aplicaciones son una rica fuente de información. Puedes conocer lo que los visitantes o clientes están buscando, lo que esperan, etc.

También puedes participar con ellos en tiempo real. No hace falta decir que todo el historial de conversaciones previas es una información crucial para revisar y aprender de ella.

5. Encuestas de seguimiento a clientes

Muchas encuestas sobre la experiencia y la satisfacción de los clientes se realizan anualmente o semestralmente.

Si bien son valiosas y proporcionan una gran comprensión de los comentarios de los consumidores, pueden carecer de reacción inmediata cuando los clientes interactúan con tu marca en varios puntos de contacto.

Intenta llevar a cabo encuestas de seguimiento para recoger la opinión inmediata de los clientes sobre su interacción con el equipo de soporte, las consultas de facturación con el área de contabilidad, etc.

6. Servicio de mensajes SMS

Las encuestas por SMS son del gusto de los encuestados. Pueden responderlas usando sus teléfonos móviles mientras viajan, esperan en filas, etc.

Las investigaciones muestran que alrededor del 31% de los clientes responden a las encuestas por SMS, y eso puede ser una ventaja para ti.

7. Tasa de rotación de clientes

La tasa de rotación de clientes es el porcentaje de consumidores que se pierde con el tiempo.

Si realizas encuestas a los clientes con regularidad y conoces el número de respuestas únicas de los clientes, puede medir el número de personas que se marcharon sin dar su opinión.

Estos clientes no están comprometidos con tu marca y corren el riesgo de irse con la competencia. Vigila estos números y utilízalos para elaborar planes futuros.

Aprende cómo evitar la rotación de clientes con este artículo que tenemos para ti.

8. Intercepción en sitio web

Una intercepción web permite que un cierto porcentaje de los visitantes de tu sitio participen en encuestas online.

Los visitantes reciben un mensaje en sus pantallas sobre la encuesta, y pueden elegir responder.

Las interceptaciones web funcionan ya que no hay redirecciones o ventanas emergentes, asegurando que los visitantes no se pierdan. Puedes configurar intercepciones en ciertas acciones como clics, desplazamientos, etc., haciendo que sea extremadamente fácil de configurar y desplegar.

La industria hotelera está en proceso de recuperación de la recesión económica y se están creando estrategias para lograr la satisfacción del cliente en hoteles.

La satisfacción del cliente en hoteles ha disminuido a 757 sobre una escala de 1000 puntos, bajando 7 puntos desde el año 2011. Sin embargo, la satisfacción de los huéspedes con la experiencia subyacente se ha deteriorado mucho más de lo que sugiere esta puntuación, ya que los relativamente altos niveles de satisfacción con los costes y los precios enmascaran las disminuciones en otras áreas de la experiencia de los huéspedes.

La satisfacción con la entrada/salida; la comida y la bebida; los servicios del hotel y las instalaciones hoteleras están en nuevos niveles bajos desde el estudio de 2006 y la satisfacción con las habitaciones ha disminuido a casi un punto de su nivel más bajo de los pasados siete años.

“Mientras la industria continúa recuperándose y las tasas de ocupación aumentan, los hoteleros tienen que volver a lo básico y mejorar la experiencia general del huésped”, dijo (Stuart Greif J.D. Power and Associates 2021)

“Cobrar más a los huéspedes y proporcionar menos no es una combinación ganadora desde la perspectiva de satisfacción del cliente, y mucho menos una estrategia de negocios ganadora. Para abreviar, los hoteleros se están quedando atrás y necesitan recuperar terreno”.

Si hay una industria que está “en el terreno de juego” de la satisfacción al cliente, tiene que ser la industria del alojamiento. Con pocas excepciones, la satisfacción al cliente está en el núcleo de sus ofertas.

Incluso para las agencias de viaje se ha vuelto un elemento importante, ya que no es solo un factor más al visitar otro lugar. No venden solamente una experiencia nueva, también ofrecen un servicio de alojamiento que depende del capricho, de los gustos y preferencias individuales que son únicos de cada cliente, y eso es un reto difícil de satisfacer.

Tecnología y opiniones vía móvil para mejorar las estrategias para lograr la satisfacción del cliente

Realmente no hay razón para utilizar tarjetas de papel para los comentarios en una época en la que la tecnología móvil proporciona la capacidad de dar y conseguir opiniones inmediatas además de solicitar servicio. Estas son unas pocas de las estrategias de tecnología móvil que usted puede realizar, justo ahora en su negocio hotelero.

Punto de comentarios y servicio sobre su experiencia. Se puede realizar encuestas para turistas y situar códigos QR en diversos puntos de servicio y experiencia como el cuarto de baño, al lado de la cama, en el gimnasio o en el área de la piscina.

El código QR lleva a los invitados a una encuesta donde pueden proporcionar su opinión sobre su experiencia en ese punto de servicio. Si se utiliza las herramientas de encuestas online de QuestionPro, puede establecer una opción de finalización que le envía una notificación cada vez que se responde una pregunta de forma negativa y poder proporcionar un servicio inmediato a ese cliente.

Aquí tiene otras estrategias que puede incorporar en su hotel para mejorar la experiencia de sus clientes y su calificación de satisfacción al cliente:

Llaves de la habitación del hotel. Ya existen tecnologías que permiten a los huéspedes utilizar de forma segura su dispositivo móvil como llave de la habitación enviándoles una señal codificada única para cada usuario al teléfono móvil del huésped.

Conserjería. Con conserjerías virtuales disponibles donde se encuentre en la propiedad, no habrá necesidad de bajar las escaleras hasta el recibidor para que un conserje haga sus reservas para la cena, le informe sobre los museos de la zona o le ayude a planificar una noche romántica para su cita.

Servicio de habitaciones. Con el uso de aplicaciones, no estará atado a su habitación para conseguir el servicio de habitaciones. Utilizando el localizador de su dispositivo móvil, el servicio de habitaciones puede entregarle su pedido en cualquier lugar de la propiedad. (Wirth, J. (2021, 9 agosto). Estrategias de satisfacción al cliente en hoteles)

¿Cómo mejorar la calidad del servicio al cliente en un hotel? Según (Facchin, J. (2018, 15 septiembre). ¿Cómo mejorar la calidad del servicio al cliente en nuestro hotel?)

Debido a la importancia que han adquirido las redes sociales y los foros turísticos de opinión en Internet, y con una gran mayoría de sus clientes viviendo a miles de kilómetros del

establecimiento, un hotel necesita más que nunca poseer una imagen y reputación fuerte, tanto offline como online, que sustente todas sus estrategias.

Un sinnúmero de estudios demuestra que muchos de los potenciales clientes toman sus decisiones influenciados por los comentarios vertidos en Internet por los anteriores huéspedes del hotel o que directamente piden información sobre él a sus amigos o contactos en Redes Sociales

1. Aprende a escuchar a tus clientes

El escuchar lo que dicen del hotel tus clientes es el paso más importante en la prevención de futuros problemas y la mejor manera en que podrás resolver las quejas o críticas que se van presentando lo más satisfactoriamente posible.

2. Has las preguntas correctas

Se debe preguntar a los huéspedes qué puede hacer el hotel para ayudarles a disfrutar mejor de su estadía. Ésta es una forma sencilla de obtener valiosa información que sirva para adaptar los servicios.

3. Monitoriza las redes sociales

Estar atento a lo que se habla del hotel en los diferentes foros turísticos de opinión y, sobre todo, en redes sociales, es necesario para despejar las dudas de los clientes potenciales o solucionar los problemas que puedan haber generado críticas de los anteriores huéspedes.

4. Toma la crítica como una oportunidad

Mira todas las quejas sobre los servicios del hotel como una oportunidad para mejorarlos. Siempre debes apuntar, contestar y resolver cualquier queja de la manera más rápida y eficiente posible.

5. Fomenta embajadores de la marca

Desarrolla campañas y estrategias en redes sociales o en el mismo establecimiento dirigidas a fidelizar a los clientes.

2.8 Fidelización

Fidelizar es conseguir que alguien no quiera cambiar de opción con respecto a algo, pues se siente satisfecho y bien tratado. En pocas palabras, consiste en que una persona sea fiel. Este término se usa normalmente en el ámbito empresarial y en el mundo del marketing, ya que en ambas esferas las estrategias de fidelización de los clientes son determinantes para lograr el éxito. (Definición de Fidelizar. (2021). Definición ABC)

Según (Escamilla, G. (2021, 16 agosto). Fidelización del cliente) La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios.

Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse.

¿Porque es importante fidelizar a los clientes? Según (EAE Business School. (2021)) La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad.

En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el

objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende.

Una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la fidelización del cliente es el hecho de que vender a clientes actuales es más rápido y más barato que hacer todo el proceso de adquisición, desde el Marketing hasta las Ventas. Pero hay muchas otras razones para apostar por esta estrategia. De eso es de lo que hablaremos en el próximo tema.

Vendes para los mismos clientes

Un cliente fidelizado ciertamente comprará nuevamente a tu empresa cuando lo necesite. Después de todo, si él ha tenido una experiencia positiva con tu producto o servicio, ¿por qué arriesgarse con lo desconocido? Y lo mejor es que el costo de adquisición de este cliente, que ya está en tu base, es mucho menor en comparación con el de un consumidor que compra por primera vez.

Logras ser recomendado para amigos y familiares

Tu cliente fidelizado tiene un gran potencial de ventas. Esto se debe a que, si tuvo una buena experiencia, recomendará tus productos y servicios a amigos y familiares. Esto se llama Marketing de Referidos y más adelante puedes hacer un programa de Marketing de Afiliados.

Tienes más previsibilidad de ingresos

Esto se puede hacer estudiando con qué frecuencia los clientes actuales compran, cuánto gastan y a cuántas personas refieren.

Recibes sugerencias de mejora

Un cliente fidelizado está más dispuesto a compartir opiniones con la empresa. Como los clientes leales a menudo consumen sus productos y servicios, pueden ayudarte proporcionando comentarios y sugerencias de mejora. (Escamilla, G. (2021, 16 agosto). Fidelización del cliente)

2.8.1 Técnicas para fidelizar clientes

La técnica para fidelizar clientes fortalece las relaciones con ellos.

¡Hoy en día no basta con vender, tienes que conquistar! Con el marketing relacional orientamos la estrategia en torno a la opinión del cliente, manteniendo un contacto constante con los clientes, ofreciéndoles ayuda, contenido, información, responder a sus preguntas, etc. Al estar siempre presente en la vida de ellos, se crea una relación viable a largo plazo con los clientes. (Gonzálbez, L. (2021). Técnicas de fidelización)

1. Humanizar la atención

La humanización de la atención es una tendencia. Las personas quieren ser atendidas en todos los niveles. Esto incluye comprensión, empatía y simpatía. La dinámica es simple: sólo las personas pueden crear relaciones con otras personas.

Por eso es muy importante ser capaces de generar esta sensación de proximidad, aunque automatices los procesos y la comunicación a través de la tecnología. El cliente que está siendo atendido necesita saber que, tras aquella interface, máquina o producto, existen personas que realmente se preocupan por cuidar la relación y que están disponibles siempre para el mismo.

2. Personalizar la experiencia

Una de las formas más sencillas para que la atención sea más humanizada es personalizar la experiencia del cliente. Pero no se está hablando de “Hola, Nombre Completo” que muchos servicios ofrecen.

Además de contar con apps y programas que den la opción de convertir la comunicación en lo más orgánica posible, evitando la sensación de que es una máquina hablando con un humano, es importante saber cómo administrar la información de la clientela.

Si durante la atención se tuvo acceso a alguna preferencia o situación específica de la persona, eso se usa eso en la próxima interacción. Los detalles como éste pueden marcar toda la diferencia y así sorprender, agradar y “enamorar” al cliente, haciendo que se sientan más cercanos a la empresa.

3. Ofrecer servicios adicionales

Siguiendo la línea de pensamiento del punto anterior imaginar ésta escena: te has quedado dos veces en un hotel y, en ambas ocasiones, compraste determinada bebida.

En una tercera ocasión, llegas, abres la puerta y te sorprendes: hay una botella de esta bebida acompañada de una tarjeta deseando que aproveches la estancia. Un buen detalle ¿no?

En general, esos “servicios adicionales” no tienen por qué implicar un gran desembolso, a veces la creatividad y el cariño por el detalle son suficientes. Este tipo de gentileza, cortesía, descuentos y mimos, mejoran, mucho, la relación con el cliente. Él va a sentirse más que satisfecho: encantado. El resultado es la retención y fidelización.

4. Crea un programa de fidelización

Pero la relación NO termina con la compra, y es un concepto que muchas empresas no terminan de entender. Un cliente que vuelve es más barato que un cliente al que se tiene que salir a buscar. De esta forma, se puede incentivar la fidelidad demostrándole que, más allá de proveerle de servicios o productos impecables, se valora la confianza.

No se necesita ser una multinacional para ofrecer puntos u ofertas. Las pequeñas acciones también tienen peso y la tecnología puede ayudar en esta tarea. Lo importante es crear una meta de consumo y dejar que el cliente entienda que él gana si se mantiene fiel a la marca.

5. No ignorar las métricas

Otro punto importante es enfocarse en el plan. Se necesita hacer un buen análisis sobre los costes y la capacidad de inversión para no “colarte” dando un paso mayor del que se debe.

Es primordial hacer un seguimiento de las métricas, es decir, estar siempre pendientes de los indicadores para conocer qué acciones puntuales están consiguiendo mejores resultados. Esto sirve en cualquiera de los ámbitos: desde la estrategia hasta las operaciones. Cada segmento tiene sus medidores de desempeño específicos.

6. Enviar e-mail marketing

No se puede tener una buena relación con quienes no hablas o no mantienes ningún tipo de contacto. La premisa de la relación con el cliente es la misma. No se abandona el contacto, nutre esa relación.

Por eso es fundamental utilizar el e-mail marketing, ya que una vez que se automatiza la comunicación se mantiene el contacto de una forma personalizada.

El e-mail marketing consigue buenos resultados sin obviar el aspecto de la humanización. Se pueden gestionar los contactos con clientes considerando sus particularidades y perfiles de consumo a través de la segmentación.

7. Usar plataformas especializadas

Evidentemente, conforme el tiempo vaya pasando, la información va a acumularse y no se podrá gestionarla toda de forma manual. Ante esta realidad, lo ideal es contar con programas eficaces para hacerlo.

Pensando sobre cómo fidelizar clientes, se tiene siempre en mente un objetivo: contar con el apoyo de una plataforma multicanal que ayude durante todo el proceso de comunicación y retención además de que ofrezca la posibilidad de medir los indicadores. (Bramis, D. (2019, 27 septiembre). ¿Cómo fidelizar clientes?)

Fidelidad y satisfacción no siempre coinciden según (EAE Business School. (2021)) La satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar satisfecho influirá en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, hay una serie de factores que también influyen al elegir nuestra empresa o la de la competencia.

En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, se busca desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, en un punto de equilibrio entre los extremos del descuido y la excesiva insistencia.

Una estrategia de fidelización efectiva, así pues, busca cubrir las necesidades del cliente, - siempre dentro de lo factible-, respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, todavía mejor, superar sus expectativas.

CAPITULO III METODOLOGÍA/PROCESO

3.1 Enfoque

El enfoque que se utilizará en esta investigación será un enfoque mixto con matices cuantitativos y cualitativos.

Según (Ocampo, (2020, 22 septiembre). El enfoque mixto de investigación: algunas características. Investigalia) El enfoque mixto puede ser comprendido como “un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” la combinación de ambas estrategias ha cristalizado como una perspectiva que se analiza y practica de varias formas con el objetivo de llegar a una meta más allá de las estadísticas y de las categorías cuantitativas.

Es importante mencionar que, en una investigación con enfoque mixto, tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo son importantes y valiosos, ninguno prevalece respecto al otro; al contrario, se trabajan de forma conjunta, lo cual permite comprender la realidad que se estudia de una manera más integral.

Se elaborará un análisis cualitativo donde se estudiarán las variables: satisfacción, herramientas para medir la satisfacción, estrategias, crisis sanitaria, y promociones desde el punto de vista de los gerentes de hoteles, con el objetivo de elaborar un instrumento acertado en el cual se pueda conocer los datos más relevantes en torno a la satisfacción y fidelización de los clientes de la industria hotelera de Honduras.

En el aspecto cuantitativo se analizaran las variables de Drivers de compra y experiencia de uso desde el punto de vista del consumidor final.

3.2 Método

El método de investigación de éste estudio será no experimental puesto que se basa en variables que se han destacado en éste estudio al igual se observaran los fenómenos tal y como se dan en el contexto de las situaciones ya existentes.

3.3 Estudio

El estudio de la investigación será descriptiva porque su principal objetivo es conocer de qué manera se logra la satisfacción y fidelización del cliente al igual se describirán las diferentes variables que se tomaron en cuenta para este estudio.

3.4 Diseño

El diseño de la investigación en éste estudio es de diseño transversal puesto que la muestra se extraerá una única vez de la población meta correspondiente a septiembre y octubre del presente año.

3.4.1 Esquema del diseño de la investigación



Figura 3.1 diseño de la investigación

3.4.2 Población y muestra

La Población meta para la industria hotelera se define social y demográficamente de la siguiente manera: Hombres y mujeres con un nivel socioeconómico AB con ingresos más de L. 44,000.00 con una población de 232,675.00 representando un 3% de la población, nivel socioeconómico C+ con ingresos de L. 27,000.00 a L. 44,000.00 siendo una población de 387,791.00 representando un 5% de la población, y nivel socioeconómico C con ingresos de L.17,000.00 a L. 26,999.00 con una población de 1,318,490.00 representando un 17% de la población.

Bajo esta descripción se contabiliza la población meta de este estudio de esta manera: Según datos del Instituto nacional de Estadística INE se tomará en cuenta un total de población 1,938,956.00 de dichos niveles socioeconómicos descritos.

El universo de Hoteles (Statista. (2021, 2 julio). Cifra anual de hoteles y establecimientos similares en Honduras) Según los datos publicados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2017 fueron 1.175 los hoteles y establecimientos similares existentes en Honduras.

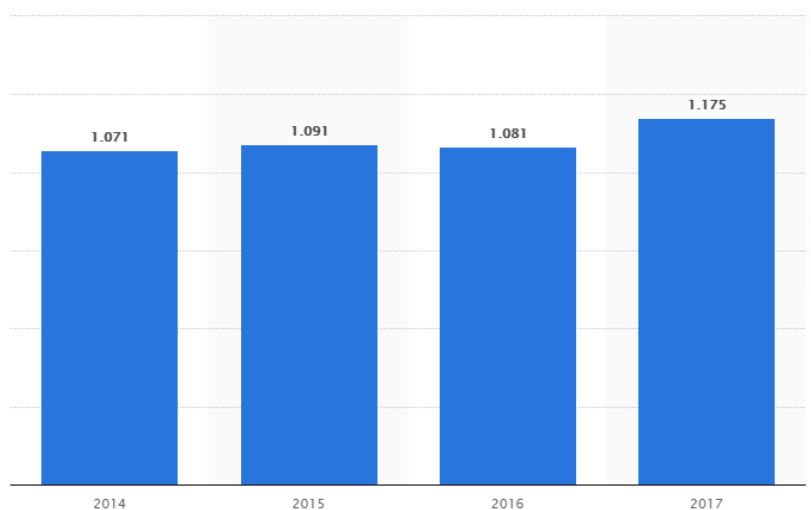


Figura 3.1 Evolución anual del número de hoteles en Honduras

El tamaño de la población es infinito porque al realizar los cálculos se tiene como resultado que el tamaño de la muestra es 384 puesto que la población meta sobrepasa los 100,000 individuos y la técnica de muestreo es no probabilística a conveniencia del investigador con el objetivo que la muestra represente lo más cerca posible a la población meta.

La fórmula a utilizar por calcular la muestra es de la siguiente manera:

$n =$ Total de la población = 1, 938,956.00

$Z =$ Nivel de confianza deseado = 95% (1.96)

$p =$ Margen de error = 5% (0.05)

$q = 1 - p$ (1 - 0.05 * 0.95)

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} \quad n = 384.16 = 384 \text{ personas}$$

3.5 Técnicas e instrumentos aplicados

3.5.1 Entrevistas a profundidad

Se harán entrevistas a profundidad con la finalidad de recopilar información sobre conocimientos y vivencias de los expertos de la industria, esto con el propósito de conocer el comportamiento de los clientes y así de esta manera saber cómo los hoteles miden el nivel de satisfacción y

posterior fidelización para obtener resultados que ayudaran a mejorar y plantear herramientas estratégicas más eficientes y eficaces para captar a los clientes.

La entrevista opera que cada personal a entrevistar como ser Gerentes de hoteles y recepcionistas resignifica sus experiencias de la manera como ha integrado su conocimiento y percepción en relación a lo que ha vivido en el ámbito laboral y de ser posible con perfiles que concuerdan con el tema de investigación para poder conocer como los hoteles de Honduras miden la satisfacción y posterior la fidelización de los clientes los cuales se enumeran a continuación:

3.5.2 Encuestas

Las encuestas son técnicas, recopilación de datos y métodos de investigación para obtener información de personas sobre diferentes temas las cuales obtienen variedad de propósitos y se llevan a cabo de diferentes metodologías para alcanzar objetivos. (QuestionPro. (2021). ¿Qué es una encuesta?)

En la presente investigación se utilizará la técnica no probabilística a conveniencia del encuestador una encuesta como instrumento para recolectar datos de consumidores finales.

3.6 Fuentes de Información

Las fuentes de información que se utilizará en esta investigación serán fuentes primarias las cuales se obtendrán mediante entrevistas a profundidad a expertos y encuestas realizadas a consumidores finales.

Las fuentes secundarias se obtendrán mediante documentos académicos, pagina web, revistas, estudios de investigación y libros de los temas en estudio.

3.6.1 Fuentes primarias y Fuentes secundarias

Las fuentes primarias: son objetos, imágenes o documentos creados en un momento histórico que proporciona una mirada personal a un evento o periodo de tiempo. Generalmente, las fuentes primarias no proporcionan explícita o detalladamente su propósito. Por este particular son una llave maestra en la investigación.

Las fuentes secundarias: son creadas para interpretar, evaluar o resumir los objetos o documentos (LibGuides: Fuentes Primarias: Fuentes Primarias.(2021). Sistema de Bibliotecas.)

Luego de un análisis amplio y extenso se emplearán las siguientes fuentes de información:

Fuentes Documentales como ser investigaciones de Marketing, fuentes bibliográficas como ser revistas y libros de Marketing y fuentes electrónicas como ser páginas web, blogs, bases de datos.

3.6 Operacionalización de variables

Variable	Definición	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
Fidelización	La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo	Conocer como los hoteles de Honduras miden la satisfacción y posterior la fidelización de los clientes para identificar posibles mejoras y plantear herramientas estratégicas más eficientes y eficaces para captar a los clientes e incrementar sus ingresos	Temporal	Cualitativa	Nominal	Entrevista	Entrevista
Crisis Sanitaria	Crisis en salud pública cuando ha aparecido un problema de salud, o hay una probabilidad de riesgo para la salud, con una incidencia o letalidad mayor de lo normal para esta época y en este lugar, y donde no podemos garantizar la dimensión final del problema, y donde además se produce un enorme interés informativo	Determinar que estrategias recurrieron los hoteles en Honduras ante el cierre de ciudades producto de la crisis sanitaria debido a la pandemia COVID-19	Temporal	Cualitativa	Nominal	Entrevista	Entrevista
Promociones	Promoción es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo	Analizar en que se basa la industria hotelera para ofrecer promociones en caso que lo hicieran	Temporal	Cualitativa	Nominal	Entrevista	Entrevista
Drivers de compra	Los drivers de compra son esos resortes que impulsan de manera efectiva y casi inevitable a la compra de un producto, lo que realmente mueve al usuario a dar el último paso en la adquisición de un producto. ... Por su parte, el driver es la materialización del impulso de compra mediante una acción.	Investigar cuáles son los drivers que generan satisfacción en un cliente que visita los hoteles	Temporal	Cuantitativa	Nominal	Encuesta	Encuesta
Experiencia de uso	Un proceso subjetivo, ya que interviene la experiencia individual que es el resultado de nuestro modo de pensar o de sentir, por lo tanto, cada persona tendrá su propia experiencia y lo que ésta le significa también será individual.	Investigar de qué manera los clientes del hotel viven una experiencia agradable al hospedarse	Temporal	Cuantitativa	Nominal	Encuesta	Encuesta
Estrategias	La estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial.	Analizar qué estrategias implementan los hoteles cuando los clientes presentan quejas y reclamos sobre el servicio brindado	Temporal	Cualitativa	Nominal	Entrevista	Entrevista
Herramientas para medir satisfacción	Hoy en día, la competencia por optimizar las cadenas de suministros aumenta y los niveles de lealtad de los clientes disminuyen en la gran mayoría de las industrias. Por este motivo, las empresas se han visto en la necesidad de aprender cómo medir la satisfacción del cliente para poder brindar mejores experiencias	Investigar qué herramientas para medir Satisfacción y posterior la fidelización utilizan los hoteles para captar al cliente	Temporal	Cualitativa	Nominal	Entrevista	Entrevista
Satisfacción	La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.	Conocer cómo los hoteles miden la satisfacción y fidelización de los clientes	Temporal	Cualitativa	Nominal	Entrevista	Entrevista

Tabla 3.1 Tabla de Operacionalización de variables

CAPITULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Análisis Cuantitativo

Encuestas realizadas al consumidor final

Se realizaron 384 encuestas las cuales fueron aplicadas de manera online a la población en general, con características demográficas definidas como hombres y mujeres residentes en Honduras. Es importante mencionar que la muestra se recolectó en base a cuotas a conveniencia del investigador.

Pregunta #1: ¿Cuál es su género?

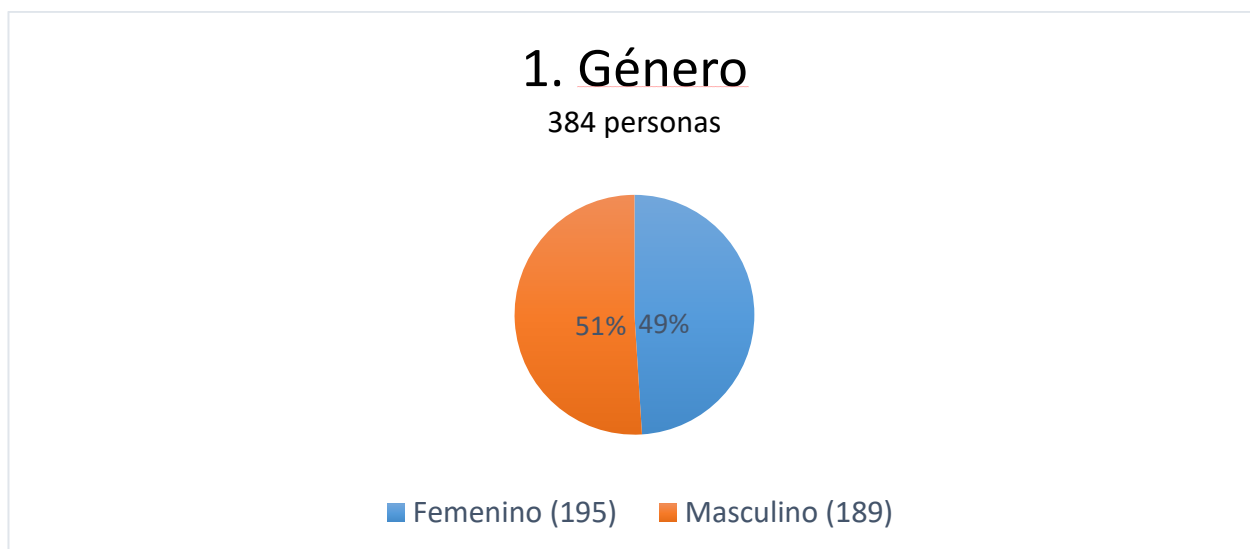


Figura 4.1 Gráfico para análisis pregunta #1 de la encuesta al consumidor final

Análisis:

Según la investigación se observa que la mayoría de personas encuestadas representan al género masculino con un 51% equivalente a 195 personas, y un 49% representando al género femenino equivalente a 189 personas.

Pregunta #2: ¿Qué edad tiene?

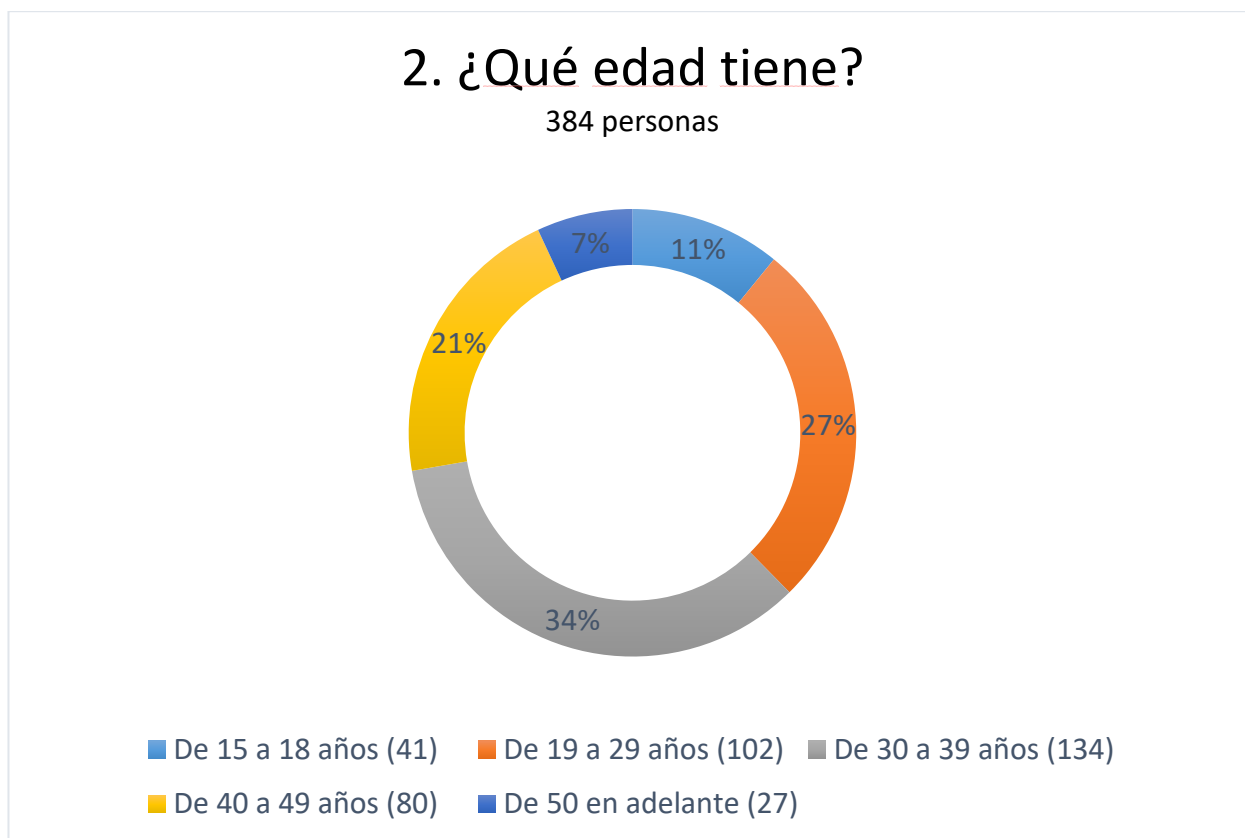


Figura 4.2 Gráfico para análisis pregunta #2 de la encuesta al consumidor final

Análisis:

La base utilizada para establecer la cuota de muestra de esta pregunta, fueron los datos estadísticos contabilizados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para el 2019.

(Dichos datos pueden encontrarse en el Anexo#1)

En el resultado del levantamiento se puede observar una distribución de edades distribuidas de la siguiente manera: De 15 a 18 años representando a 41 personas, de 19 a 29 años representando a 102 personas, de 30 a 39 años representando a 134 personas, de 40 a 49 años representando a 80 personas, y la edad de 50 en adelante representando a 27 personas.

Pregunta #3

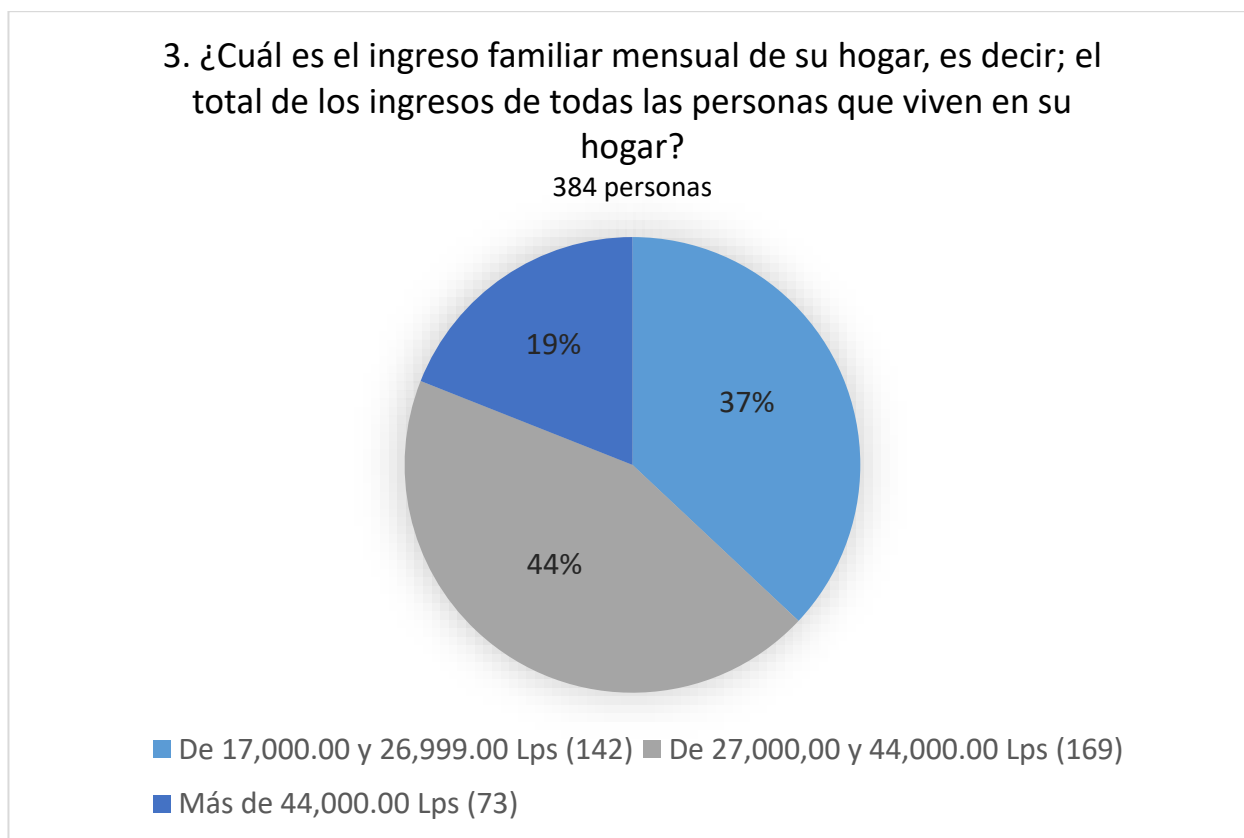


Figura 4.3 Gráfico para análisis pregunta #3 de la encuesta al consumidor final

Análisis:

Para esta pregunta nuevamente se utilizó la base para establecer la cuota de la muestra, fueron los datos estadísticos contabilizados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para el 2019 (Anexo 1).

La distribución de NSE fue según datos tomados la clasificación AB, C y C+ detalladas así:

El ingreso familiar mensual de todas las personas que viven el hogar es de 17,000.00 y 26,999.00 Lps. un 37% equivalente a 142 personas, de 27,000.00 y 44,000.00 Lps un 44% equivalente a 169 personas y más de 44,000.00 Lps un 19% equivalente a 73 personas.

Pregunta #4



Figura 4.4 Gráfico para análisis pregunta #4 de la encuesta al consumidor final

Análisis:

La pregunta #4 tiene como objetivo hacer un sondeo de parte de los clientes finales, si han visitado o no hoteles en los últimos 6 meses ya sea para hacer uso de hospedaje, del restaurante del hotel, uso de área de eventos o de la piscina del mismo, en donde se da por enterado que existen 2 tipos de consumidores investigados como ser: Clientes #1 que han visitado hoteles en los últimos 6 meses equivalente al 60% que corresponde a 231 personas y Clientes #2 que no han visitado hoteles en los últimos 6 meses equivalente al 40% que corresponde a 153 personas.

Por tanto, los clientes #1 serán referidos a la siguiente pregunta la #5 y los clientes #2 referido a la pregunta #6 en adelante.

Pregunta #5

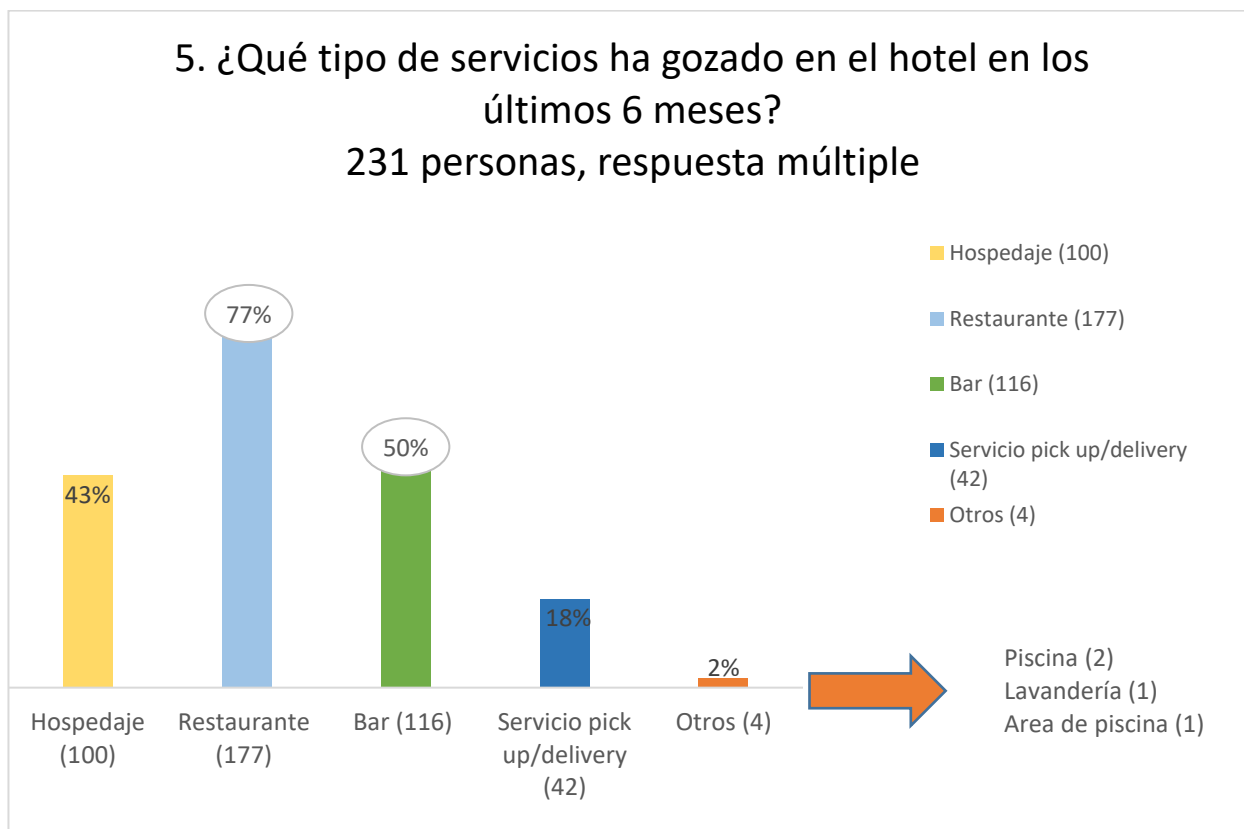


Figura 4.5 Gráfico para análisis pregunta #5 de la encuesta al consumidor final

Análisis:

El 60% de las personas que han visitado hoteles en los últimos 6 meses, representa a 231 personas las cuales resalta el uso de restaurante con un 77%, bar con un 50% y hospedaje con un 43%. Con éstos resultados se puede identificar que las personas han tenido como prioridad el uso del restaurante de los hoteles en tiempos actuales de pandemia causada por la COVID-19.

Pregunta #6

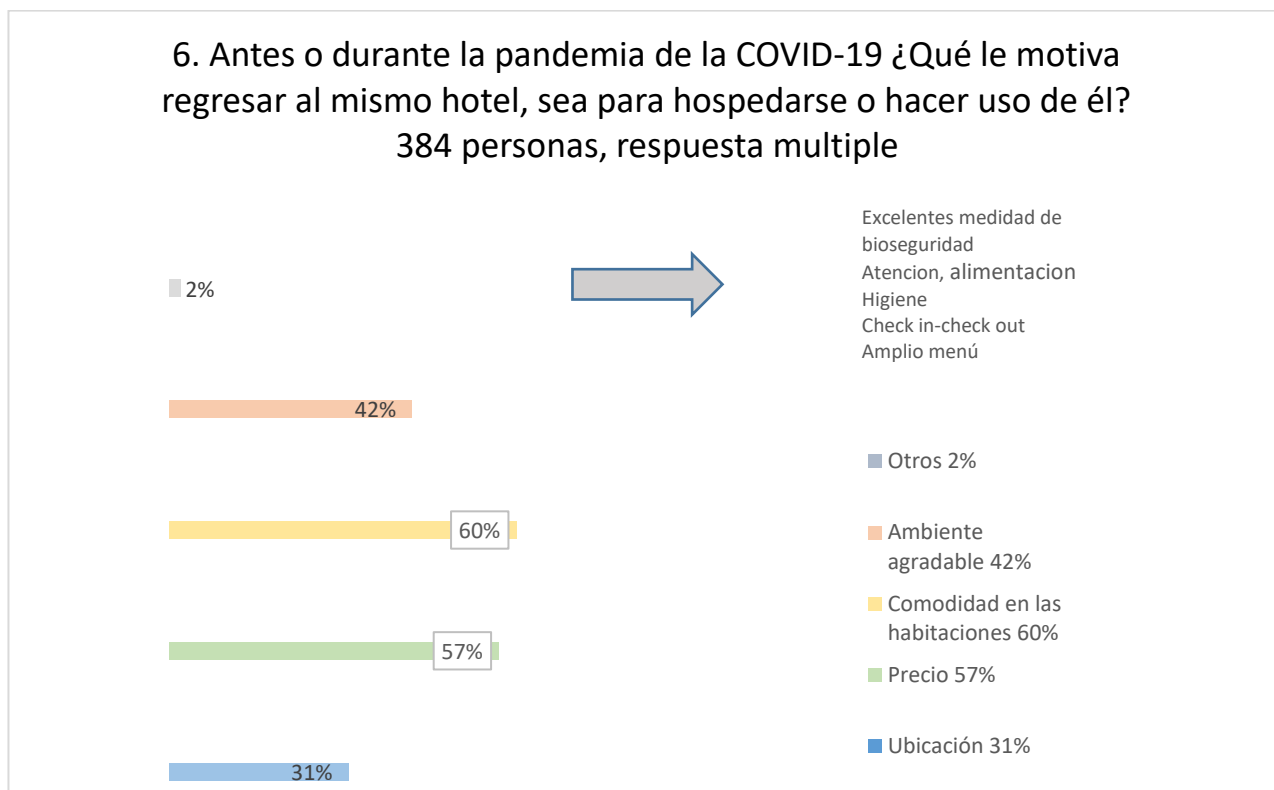


Figura 4.6 Gráfico para análisis pregunta #6 de la encuesta al consumidor final

Análisis:

Según la investigación en la muestra de 384 personas les motiva regresar al mismo hotel principalmente por la comodidad en las habitaciones con un 60% y como segundo lugar el precio con un 57%. Cabe mencionar que el consumidor final tiene otras opciones que le motivan regresar al hotel como ser: Atención, alimentación, amplio menú, higiene y excelentes medidas de bioseguridad que representan un 2%.

Pregunta #7

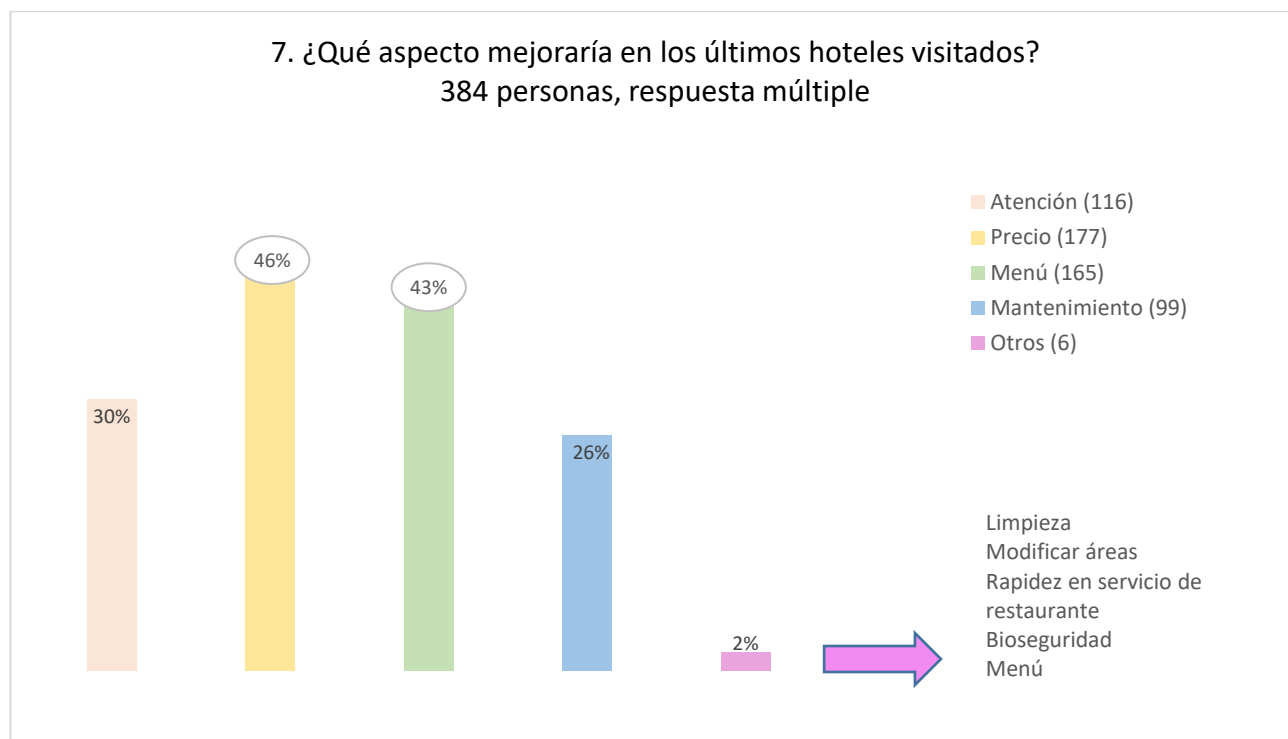


Figura 4.7 Gráfico para análisis pregunta #7 de la encuesta al consumidor final

Análisis:

Según la investigación en la muestra de 384 personas y lo que más predomina como aspectos a mejorar en los últimos hoteles visitados es el precio con un 46% y el menú con un 43%.

Un 2% de consumidores mostraron tener otros aspectos que mejorar en los hoteles que han visitado como ser otros en Limpieza, modificar áreas, rapidez en el servicio del restaurante, mejorar medidas de bioseguridad y el menú.

Pregunta #8

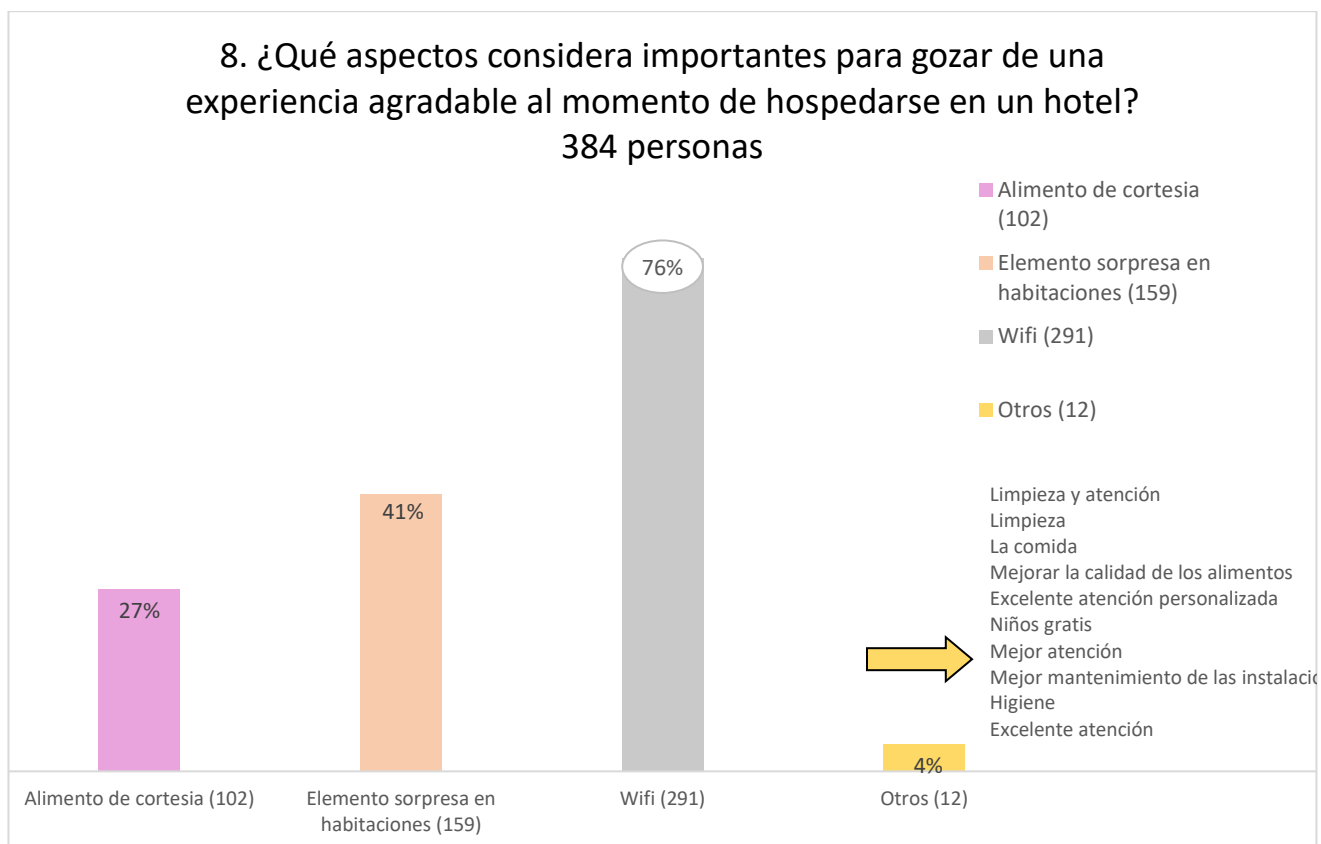


Figura 4.8 Gráfico para análisis pregunta #8 de la encuesta al consumidor final

Análisis:

Según la investigación el dato con mayor relevancia contestando la pregunta sobre qué aspectos considera importantes para gozar de una experiencia agradable al momento de hospedarse en el hotel fue el wifi con un 76%, de igual manera se dejó la opción que las personas pudieran contestar otras opciones por lo que dan a conocer que la limpieza, la comida, mejorar la atención, niños gratis, higiene limpieza entre otros como datos importantes con un 4%.

Pregunta #9

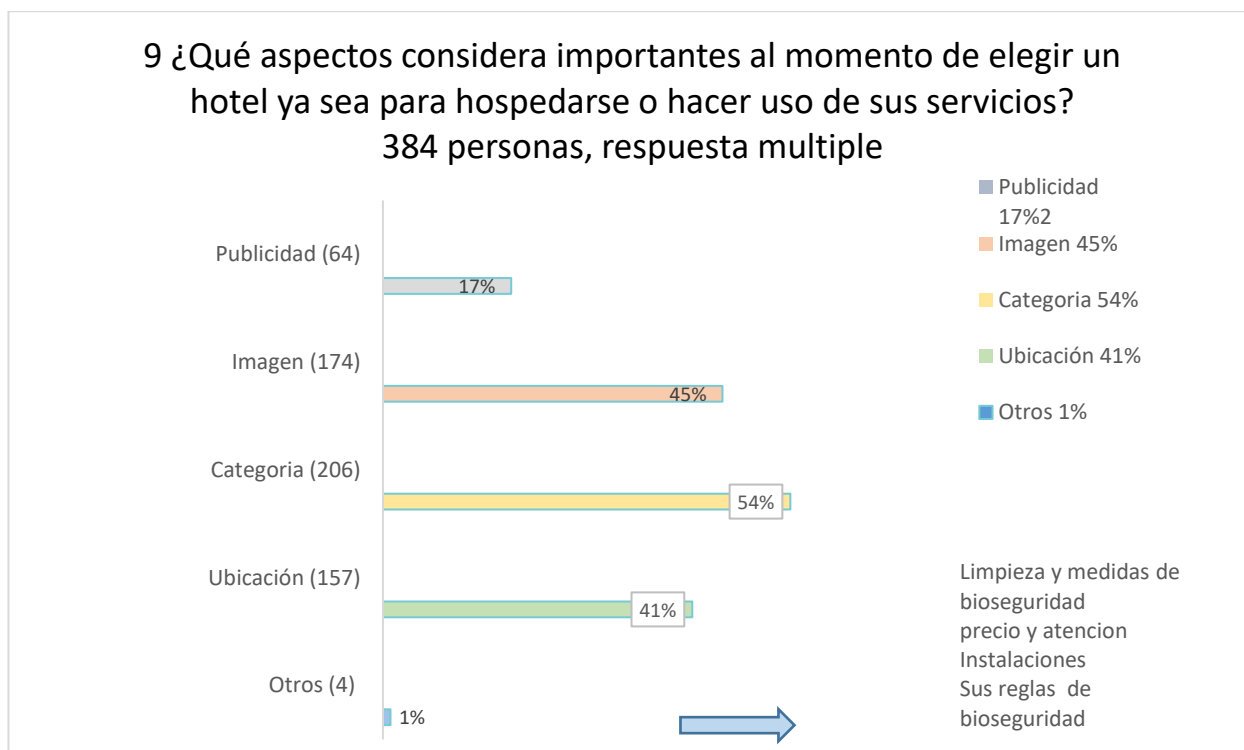


Figura 4.9 Gráfico para análisis pregunta #9 de la encuesta al consumidor final

Análisis:

Contestando la pregunta #9 sobre los aspectos que el consumidor final considera importantes al momento de elegir un hotel es la categoría que lidera el gráfico con un 54% siguiendo la ubicación con un 41%, cabe mencionar que el consumidor tiene otros aspectos que consideró importantes mencionar como ser la limpieza y medias de bioseguridad, instalaciones precio y atención como también las reglas que el hotel maneja en cuanto a las medidas de bioseguridad.

Pregunta #10

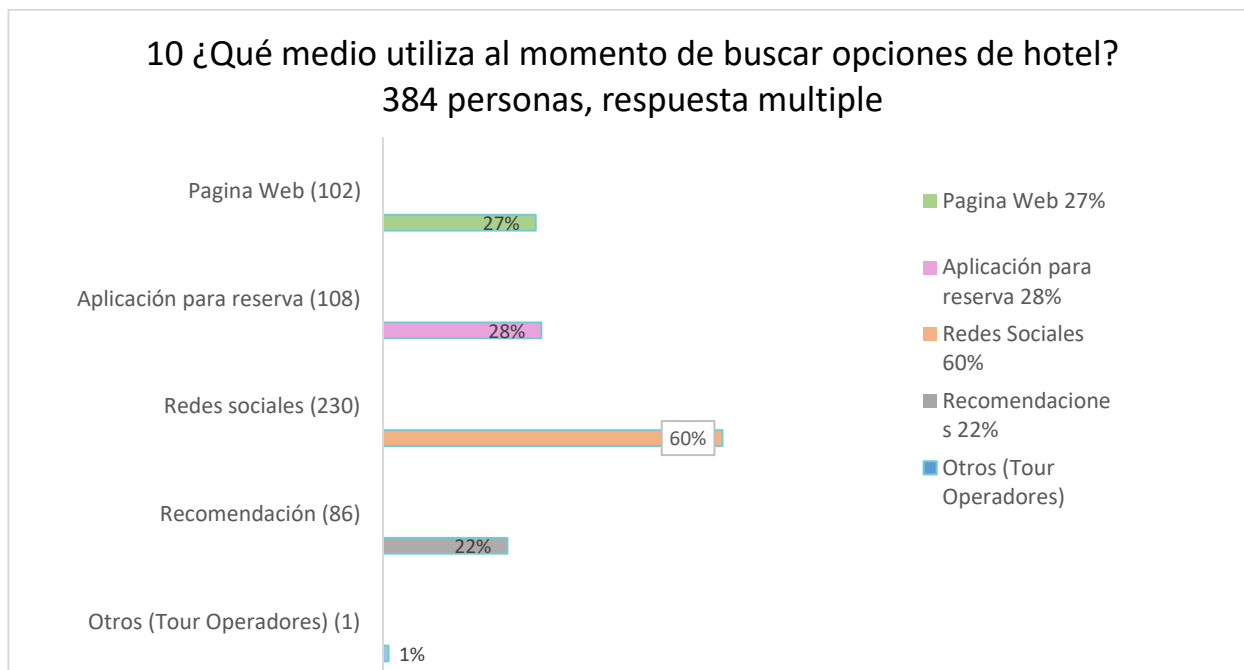


Figura 4.10 Gráfico para análisis pregunta #10 de la encuesta al consumidor final

Análisis:

Según la investigación según la muestra de 384 personas que se les aplicó la encuesta y dando respuesta a la pregunta sobre qué medio utiliza al momento de buscar opciones de hotel, el porcentaje que lidera es Redes sociales con un 60% siguiendo con la respuesta de Aplicación para reserva con un 28% la diferencia es amplia, por lo que podemos mencionar que las redes sociales son un dato importante para el consumidor final al momento de buscar opciones de Hotel.

4.2 Análisis Cualitativo

El mismo se realizó a través de entrevistas a profundidad de expertos en la industria Hotelera como ser Gerencia general, gerencia administrativa, gerencia de mercadeo, gerencia de operaciones, y gerencia de recepción de diferentes hoteles ubicados en varios departamentos de Honduras como ser: Copan- Ruinas, Colon- La ceiba, Utila-Islas de la Bahía, Comayagua, Francisco Morazán, Cortes, y Atlántida.

El enfoque cualitativo tiene como objetivo obtener una comprensión de las opiniones pues asume una realidad subjetiva de acuerdo a un análisis profundo y reflexivo que a continuación se demuestra mediante el levantamiento de cada entrevista a profundidad y los hallazgos respectivos:

Entrevista #1

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Lic. Wilmer Rossell	
Nombre del Hotel: Acrópolis Maya	
Ubicación: Copan, Ruinas	
Cargo que desempeña: Gerente Administrativo	
Preguntas	Respuestas
1) ¿Considera que la administración hotelera ha cambiado en los últimos años?	Si ha cambiado, actualmente la mercadotecnia se ha desarrollado más, las agencias de viaje los tours operadores como booking, spedia hoteles.com ayudan a mejorar las ventas pues han sustituido para el cliente no busque un hotel por si solo como antes que se iba a una ciudad sin saber de ella y ahora conoce antes de llegar a su destino.
2) ¿Qué estrategias utiliza el hotel para atraer clientes?	De momento se está conectado con tour operadores y así generan ventas en línea, Facebook se tiene conexión quizás poca por el tiempo en estar contestando, pero si hay conexión, ayuda que se tiene bastante clientela pues varios años de trabajo han dado resultado, hay personas que vienen desde hace 10 años o 5 años y sin necesidad de una reserva en línea o quizás vía telefónica pues ya nos conocen, hay un alto porcentaje que llama como ser turismo local.
3) ¿Para usted es más importante un cliente fiel o un cliente satisfecho?	Habría que ver, pues la fidelidad no es por amistad, es parte de la satisfacción, si es un cliente satisfecho podría ser un cliente fiel, pueden ser ambos, pero primero tiene que estar satisfecho para que pueda estar fiel con nosotros.
4) ¿Qué acciones realiza el hotel para lograr la satisfacción de sus clientes?	Depende pues tenemos clientes internacionales y clientes nacionales, al cliente internacional no le interesa la televisión, pues le interesa una mayor velocidad en internet, al nacional le interesa más la televisión para ver las noticias al internacional sucede que se desenfoca de las noticias, al internacional le interesan más las redes sociales.
5) ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas para poder medir la satisfacción y fidelización de los clientes?	Para medir es basado en una encuesta o cuando realiza una reserva en línea puede dejar su comentario y se da la oportunidad de hacer valoraciones, atención comodidad, instalaciones etc. podemos ver opiniones favorables o

	desfavorables y así tomar acciones, por ejemplo no nos gustó la cama pues quería una ortopédica y así consultar cuando llega el cliente que tipo de cama prefiere y eso pudo haber causado una insatisfacción o por ejemplo muchos clientes no se dan cuenta que la energía se fue, nosotros tenemos planta y si se va la luz pueden dejar un comentario negativo.
6) ¿Cómo cree usted que puede lograr que los clientes se retiren satisfechos al momento que terminan su estadía en el hotel?	Es difícil, el cliente es exigente hay cosas que no están en nuestras manos hay factores externos como por ejemplo si un cliente dice que está de aniversario e hizo una reserva informal es difícil como por ejemplo ir a una floristería y hacer un gasto y no asegura la estadía.
7) ¿Al momento que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19, Cuál fue su primer preocupación que impactaría negativamente al hotel?	Los ingresos y egresos, las noticias al principio era por pocos días el cierre, luego cuando íbamos viendo que todo iba para largo, los servicios públicos venían al 100 eso se mantenía fue el primer impacto negativo, íbamos perdiendo clientela, la pandemia nos dejó el hotel en 0 y actualmente ha incrementado han sido excelentes ingresos
8) ¿Qué estrategias o decisiones se tomaron para seguir generando ingresos a pesar que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19?	Tuvimos que acomodar tarifas, más flexibilidad como por ejemplo eliminamos todo cargo por reserva, cero cargo por cancelaciones, aumentar camas en habitaciones familiares, precios más baratos que cualquier otro hotel, aumentar el número de personas por habitación bajando la tarifa, prácticamente buna estrategia en la parte de ventas, otras tarifas las acomodamos
9) ¿Cómo considera usted que el hotel está preparado para cualquier otra situación similar a una pandemia?	Definitivamente si, la pandemia nos ha dejado mucho aprendizaje, las estrategias se pueden volver a implementar como tarifas especiales etc.
10) ¿Qué se toma en cuenta para analizar si es conveniente o no ofrecer promociones o descuentos?	Promociones no nos ha funcionado, funciona más la tarifa, aunque lo hemos analizado y no se podría bajar más, la tarifa familiar saldría súper más económico, otro ejemplo la promoción de vender 1 paquete no es accesible pues dicen para que voy a comprar paquetes en un pueblo tan chiquito que todo lo tengo aquí a la vuelta como el tour de aves, en temporada baja podríamos tener una tarifa menor, también depende la época. Pague 2 y tenga 3 noches no ha tenidos mucho éxito.

11) ¿Si los clientes presentan quejas o reclamos, en que se basa para confiar en el cliente sobre la queja presentada?	Tratamos de corregirlo en el momento, quizás no nos dimos cuenta en el momento, pero siempre tratamos de corregirlo, hay clientes que nos escribe y no siempre se puede corroborar si es cierto, lo leemos 2 días después y es difícil comprobarlo.
12) ¿Qué decisiones o estrategias se toman para que un cliente con una queja presentada, decida regresar al hotel a pesar del inconveniente pasado?	Se le pide una disculpa o una aclaración en el momento o en línea quizás una queja fue porque no había agua caliente, se le explica que se tiene que esperar unos minutos para que el agua caliente la tenga, hablar con el cliente es una buena estrategia, igual no sabemos si va a regresar hoy, si un cliente llega a copan, aparece dentro de 1 o 3 años. El cliente tiene que quejarse en el momento para poder atenderle y ayudarlo y que no se crea una falsa expectativa. Si regresa o no es una decisión muy personal. El hotel puede resolver algún inconveniente quizás tiene que ver con alguna inversión.
13) ¿En que se basa el hotel para dar por hecho que cumplió las expectativas del cliente?	Cuando el cliente se va, uno sale a despedirlo y nos damos cuenta si cumplimos. Si el cliente lo demuestra es porque cumplimos.
14) ¿Qué herramientas son necesarias ejecutar en el hotel para contribuir a la mejora continua?	Uno se esfuerza en darle un internet de alta velocidad, televisores Smart etc. planta, por ejemplo, la energía en copan se va muy seguido y la planta ayuda a que el cliente no se dé cuenta que la energía se fue. Un servicio que le damos al cliente que en su mesa del restaurante tenga un cargador es algo que no se nota mucho, pero ayuda a la mejora continua.

Entrevista #2

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Lic. Lic. Jesy Fúnez	
Nombre del Hotel: Las Hamacas	
Ubicación: Tocoa Colon, La Ceiba	
Cargo que desempeña: Gerente General	
Preguntas	Respuestas
1) ¿Considera que la administración hotelera ha cambiado en los últimos años?	Si, pues en tiempos de pandemia hemos ido evolucionando la forma de administrar el hotel, por ejemplo ahora tomamos nuevas medidas que no tomábamos antes, ahora se hacen procesos distintos de limpieza para entrada y salida del personal que no se hacían antes.
2) ¿Qué estrategias utiliza el hotel para atraer clientes?	Nosotros ahorita estamos enfocados en 2 tipos de segmento de mercado, tenemos a las familias y tenemos a empresas corporativas, los fines de semana nuestra publicidad se orienta a familias y los días de semana nuestra publicidad se orienta a clientes corporativos.
3) ¿Para usted es más importante un cliente fiel o un cliente satisfecho?	Ambas cosas son importantes, de hecho dentro del hotel nosotros tenemos el lema que todos nuestros clientes tienen que estar satisfechos y que con cada visita, tenemos que hacer que ese cliente satisfecho se vuelva un cliente fiel.
4) ¿Qué acciones realiza el hotel para lograr la satisfacción de sus clientes?	Capacitación constante a nuestro personal que desde el momento que el cliente llegue a nuestras instalaciones, desde la primer cara al primer empleado que lo atiende tiene que atenderlo con el mejor esmero y dedicación posible, la limpieza de nuestras habitaciones, los estándares son sumamente altas cada habitación tiene que estar impecable para que el cliente no encuentre ninguna anomalía ningún desperfecto en su habitación y que todos los empleados tiene que atender de la misma forma a todos los clientes
5) ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas para poder medir la satisfacción y fidelización de los clientes?	Nosotros periódicamente emitimos encuestas para saber si hay algún aspecto dentro del hotel que tenemos que cambiar, ponemos autores en recepción a platicar con nuestros huéspedes que

	nos digan si hubo algún percance en su habitación o algún percance con la atención en algún departamento en específico para saber en qué área podemos mejorar.
6) ¿Cómo cree usted que puede lograr que los clientes se retiren satisfechos al momento que terminan su estadía en el hotel?	Hacemos seguimiento a los huéspedes, tenemos una base de datos de ellos para consultarles que tal fue su estadía, si nos pueden dejar comentarios en las redes sociales, tenemos el libro de quejas y sugerencias para saber que su estadía fue placentera durante esos días.
7) ¿Al momento que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19, Cuál fue su primer preocupación que impactaría negativamente al hotel?	Los turistas se detuvieron, no teníamos circulación de turistas y sin circulación de turistas no podíamos funcionar.
8) Que estrategias o decisiones se tomaron para seguir generando ingresos a pesar que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19?	Tuvimos que cerrar el hotel temporalmente al inicio de la pandemia estuvimos varios meses cerrados, pero como tenemos restaurante, nuestros ingresos y esfuerzos se orientaron al servicio a domicilio en el área del restaurante, modificamos el restaurante para poder trabajar a domicilio porque no lo hacíamos antes de pandemia.
9) ¿Cómo considera usted que el hotel está preparado para cualquier otra situación similar a una pandemia?	Después de esta pandemia ya quedamos con eso que puede seguir surgiendo ya en nuestro plan de acción ya estamos preparados.
10) ¿Qué se toma en cuenta para analizar si es conveniente o no ofrecer promociones o descuentos?	Depende la temporada, ponemos promociones o descuentos cuando sabemos que vienen temporadas bajas, por ejemplo de septiembre a diciembre son temporadas bajas y de enero a agosto son temporadas altas por lo que no necesitamos promociones pero si en este tiempo ya comenzamos a crear promociones como descuento en habitaciones o paquetes en alimentación, hospedaje, o paquete de hospedaje y tour a realizar ciertas actividades para promover a que sea más llamativo para el turista.
11) ¿Si los clientes presentan quejas o reclamos, en que se basa para confiar en el cliente sobre la queja presentada?	Tenemos que hacer una investigación depende cual fue la queja darle un seguimiento si fue por ejemplo una queja que el aire estaba malo se va al área de mantenimiento si se le ha dado el mantenimiento a ese aire, si fue una queja de limpieza se va a la bitácora que la ama de llave fue a todas las habitaciones y hacer una auditoria para asegurarse que están con los estándares que

	nosotros tenemos, se hace un seguimiento.
12) ¿Qué decisiones o estrategias se toman para que un cliente con una queja presentada, decida regresar al hotel a pesar del inconveniente pasado?	Darle una solución al cliente, si se está quejando en ese momento por ejemplo en algún inconveniente en su habitación nosotros lo cambiamos inmediatamente a una habitación si es necesario un upgrade, subimos la categoría de la habitación al cliente para que se dé cuenta que le estamos dando solución.
13) ¿En que se basa el hotel para dar por hecho que cumplió las expectativas del cliente?	Nuestras recepcionistas al momento que el cliente está haciendo el check-out ellos están obligados a preguntarle al cliente como fue su experiencia, si va satisfecho o si hubo algún inconveniente durante su estadía.
14) ¿Qué herramientas son necesarias ejecutar en el hotel para contribuir a la mejora continua?	Estamos con varios sellos de calidad tenemos el sello distintivo Atlántida que es un sello de calidad que se hizo para el departamento de Atlántida y tenemos el SIC, sistema integrado de calidad centroamericana, en donde al año nos hacen auditorias para asegurarse que estamos cumpliendo con la calidad que depende ese sello.

Entrevista #3

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Lic. Benjamín Hill	
Nombre del Hotel: Hotel Margarita	
Ubicación: Sandy Bay, Utila Islas de la Bahía	
Cargo que desempeña: Gerente Administrativo	
Preguntas	Respuestas
1) ¿Considera que la administración hotelera ha cambiado en los últimos años?	Si, en los últimos años en lo que viene al turismo bien, el turismo nacional, ahora en Utila la mayor parte de turismo que viene es turismo nacional y latinoamericano, antes Utila dependería mucho del turismo extranjero que venía a bucear, siempre vienen muchos extranjeros a bucear pero ahora la isla ha visto un incremento súper grande de turismo nacional en lo que es fin de semana.
2) ¿Qué estrategias utiliza el hotel para atraer clientes?	Antes se usaba mucho los periódicos y publicidad en televisión, por ejemplo hacían muchos canjes en diferentes medios de comunicación, hoy en día se hacen canjes 1 vez al año se hace 1 canje con alguna compañía de telecomunicación y ahora más se enfoca en la publicidad por medio de redes sociales.
3) ¿Para usted es más importante un cliente fiel o un cliente satisfecho?	Los dos van juntos el cliente fiel es fiel porque quedó satisfecho, pero es mejor un cliente fiel porque es quien más rápido recomienda al hotel a un cliente satisfecho porque satisfecho que solo le gustó la pasó bien y ya, pero el fiel sigue fiel vuelve y no se va a ningún otro hotel.
4) ¿Qué acciones realiza el hotel para lograr la satisfacción de sus clientes?	A veces hacemos promociones como asistir al cliente en la compra de su boleto al ferry para que él no tenga que hacer ese procedimiento y muchas veces hacemos eso en promoción ya que contamos con tarifas preferenciales muchas veces a lo que pueda recibir un cliente, brindar al cliente de muchas actividades que pueda realizar en la isla y ayudarle en la facilidad si quiere hacer un tour o alguna actividad, como hotel tenemos los contactos y el cliente se evita que lo estafen.
5) ¿Cuáles serían, según su opinión, las	La atención al cliente, atenderlo bien pero el

herramientas más efectivas para poder medir la satisfacción y fidelización de los clientes?	diálogo con clientes, hablar siempre con ellos que tal la está pasando si le gustó la isla, como siente el hotel si le gusta estar ahí y muchas veces hacemos encuestas.
6) ¿Cómo cree usted que puede lograr que los clientes se retiren satisfechos al momento que terminan su estadía en el hotel?	A veces vienen clientes amargados y lo más satisfactorio es recibirlo bien y alegre y cuando se vaya de la misma forma, así cambiara el humor en ellos, lo que ayuda muchas veces es que por ejemplo a la hora del check-in que es a las 2 pm es si tengo las habitaciones disponibles es entregárselas y no esperar hasta las 2 de la tarde, es feo venir de Tegucigalpa cansado y decirle que tiene que esperar hasta las 2 pm y sabiendo que la habitación está disponible.
7) ¿Al momento que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19, Cuál fue su primer preocupación que impactaría negativamente al hotel?	Todas las reservaciones pendientes que teníamos, tuvimos que cancelar y mover muchas fechas.
8) Que estrategias o decisiones se tomaron para seguir generando ingresos a pesar que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19?	En lo que viene al turismo tenemos unas cabañas que las tenemos alquiladas por tiempo largo y eso lo tienen los extranjeros, ellos viven de una pensión con ellos nunca tuvimos ningún problema, las dueñas tienen sus fincas igual, así que ingresos siempre hubieron. Enfrente del hotel los dueños alquilan un local a un restaurante.
9) ¿Cómo considera usted que el hotel está preparado para cualquier otra situación similar a una pandemia?	El país no está preparado para ninguna otra situación así, es muy difícil cuando una industria vive del turismo, con los clientes muchos de los pagos ya no eran en efectivo durante la pandemia, sino que transacción en eso estamos preparados, más tecnológicos.
10) ¿Qué se toma en cuenta para analizar si es conveniente o no ofrecer promociones o descuentos?	Se toma en cuenta las temporadas nadie le va a ofrecer ninguna promoción o descuento en temporada alta en semana santa, o en semana morazánica, por ejemplo.
11) ¿Si los clientes presentan quejas o reclamos, en que se basa para confiar en el cliente sobre la queja presentada?	Si al cliente no le gustó algo miramos en que podemos mejorar su estadía la próxima vez.
12) ¿Qué decisiones o estrategias se toman para que un cliente con una queja presentada, decida regresar al hotel a pesar del inconveniente pasado?	Si a un cliente en verdad no le gustó algo miramos en que le podemos ayudar en el próximo viaje que haga en lo que es algún descuento.

13) ¿En que se basa el hotel para dar por hecho que cumplió las expectativas del cliente?	Que un cliente se vaya satisfecho que recomiende el hotel y que regrese sobre todo
14) ¿Qué herramientas son necesarias ejecutar en el hotel para contribuir a la mejora continua?	La innovación, el hotel tenía un restaurante y se alquiló por tiempo largo, se está construyendo un lounge y restaurante pequeño para que el cliente pueda estar más tranquilo y no preocuparse en ir a buscar comida a otro lado, siempre innovar en algo, hay cabañas hay apartamento, mas habitaciones nuevas y siempre tratar de mejorar en lo que estas vendiendo.

Entrevista #4

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Lic. Ricardo Martínez	
Nombre del Hotel: Hotel Antigua	
Ubicación: Comayagua	
Cargo que desempeña: Gerente General	
Preguntas	Respuestas
1) ¿Considera que la administración hotelera ha cambiado en los últimos años?	En los últimos años hay varios factores que han cambiado iniciando por la demanda de los clientes, por los servicios a ofrecer, por los diferentes niveles de estándares internacionales sobre la categorización de los hoteles por sus servicios por sus espacios por la cantidad de amenidades que ofrecen por los servicios incluidos o servicios de cortesía, y también por los procesos de reservación venta y promoción. Esos son los cambios más significativos.
2) ¿Qué estrategias utiliza el hotel para atraer clientes?	Utilizamos los servicios de fishing servicios tercerizados que se encargan de ir por la parte de la publicidad de habitaciones mediante otras páginas especializadas como hoteles.com, Expedia que tiene ya herramientas y mercados objetivos localizados y se encargan ellos de bombardear constantemente los diferentes nichos y de parte de la empresa se ha dedicado más a redes sociales.
3) ¿Para usted es más importante un cliente fiel o un cliente satisfecho?	Los 2 los siento relacionados, no creo que haya un cliente satisfecho y que no sea fiel, también un cliente insatisfecho no le va a ser fiel, es una relación bastante directa la fidelidad del cliente con su satisfacción puede tener un cliente muy fiel pero si en una de sus atenciones de servicio le falla ese cliente no regresa, la relación de fidelidad con satisfacción tiene un alto nivel de relación.
4) ¿Qué acciones realiza el hotel para lograr la satisfacción de sus clientes?	Monitorear mediante entrevistas rápidas al check-out
5) ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas para poder medir la satisfacción y fidelización de los clientes?	Solo cierto tipo de clientes se está evaluando debido que la evaluación de un servicio que gastamos tiempo y no a todos los clientes les gusta llenar con criterio, este tipo de herramientas la

	<p>utilizamos más que todo a los clientes frecuentes y llena una encuesta en línea de satisfacción mes a mes y con eso llenamos un criterio en cuanto a la evaluación.</p>
<p>6) ¿Cómo cree usted que puede lograr que los clientes se retiren satisfechos al momento que terminan su estadía en el hotel?</p>	<p>Dependerá de todos los servicios que se ofrezcan y la única manera de medirla es con una encuesta y entrevista rápida, es la única forma porque nos pueden decir que está todo bien y al momento de la encuesta le ponen todo mal, ya que es más fácil decirlo en un papel que decirlo en persona.</p>
<p>7) ¿Al momento que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19, Cuál fue su primer preocupación que impactaría negativamente al hotel?</p>	<p>Eso es una preocupación que tenemos todos los negocios, llegar a fin de mes, cuanto tiempo tenemos de vida, esa fue la preocupación principal y en efecto nos vimos bastante comprometidos por el cierre del negocio ya que estuvimos cerrados por 4 meses y días y debido a la misma necesidad de poder alcanzar el flujo de efectivo necesario pues iniciar con las operaciones gracias a la ayuda de la liberación del rubro que nos dejaron operar a partir de julio y poco a poco ha ido el hotel posicionándose y dándole apertura a que vuelva a caminar</p>
<p>8) Que estrategias o decisiones se tomaron para seguir generando ingresos a pesar que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19?</p>	<p>Enfocarse en las personas de selección de la profesión que estaba permitido laborar y acercándose a ello para ofrecer los servicios más que todo, fueron meses críticos que no salíamos ni con el mes, pero sin embargo tener la disposición para los clientes nos fue ubicando en su mente.</p>
<p>9) ¿Cómo considera usted que el hotel está preparado para cualquier otra situación similar a una pandemia?</p>	<p>Se ha demostrado mediante esta prueba que fue bastante difícil que tenemos bastante tolerancia al cambio, podemos adaptarnos a diferentes situaciones críticas y mediante el apoyo de los colaboradores y la fidelidad de los clientes poder salir adelante con la voluntad de Dios.</p>
<p>10) ¿Qué se toma en cuenta para analizar si es conveniente o no ofrecer promociones o descuentos?</p>	<p>Ahí depende más que todo de la situación económica y financiera, si la situación financiera indica que con la operación habitual se llega al punto solicitado pues no es necesario, sin embargo, si necesita cierto estímulo para un periodo establecido que se ha simplificado que no hay suficiente movimiento en estos puntos uno analiza que cantidad necesita vender o analiza que promoción o descuento y dependiendo de esta información realiza la promo.</p>

11) ¿Si los clientes presentan quejas o reclamos, en que se basa para confiar en el cliente sobre la queja presentada?	La queja se atiende a profundidad, se investiga todas las partes que se relacionaron con la queja se investiga y se busca una solución inmediata para que el cliente vea la preocupación de la empresa y que se vaya satisfecho.
12) ¿Qué decisiones o estrategias se toman para que un cliente con una queja presentada, decida regresar al hotel a pesar del inconveniente pasado?	En caso de solucionarla, reconocer su estadía, otorgar una estadía nueva para que vea que estamos buscando enmendar el error.
13) ¿En que se basa el hotel para dar por hecho que cumplió las expectativas del cliente?	Solo esperando que nos diga la verdad, un cliente no va a mentir si se cumplió su expectativa.
14) ¿Qué herramientas son necesarias ejecutar en el hotel para contribuir a la mejora continua?	Evaluaciones programadas de rendimiento y más que todo las capacitaciones, pero actualmente no se están realizando debido al tiempo, esa herramienta junto con la evaluación tiene que ir de la mano para poder generar un cambio, solo evaluación no va a tener un impacto directo.

Entrevista #5

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Lic. Omar Guzmán	
Nombre del Hotel: Distrito Hotelero Plaza Juan Carlos	
Ubicación: Tegucigalpa, Francisco Morazán	
Cargo que desempeña: Gerente de Mercadeo	
Preguntas	Respuestas
1) ¿Considera que la administración hotelera ha cambiado en los últimos años?	Si, la administración ha cambiado con el tema de la pandemia del covid, realmente lo que hemos vivido con el tema de la pandemia más en el rubro como administración en la parte hotelera quedó en la historia no lo estamos manejando de la misma manera y vemos como esta de afectado nuestro rubro y varias estrategias de administración que tenga que ver con la venta del producto y experiencia ha cambiado debido a eso hemos tenido que estructurar estrategias, precios modificar servicios entre otras cosas, e incluso saber que ahora nos préstamos a una era digital y que la administración hotelera tiene que enfocar sus esfuerzos en el tema de la venta digital.
2) ¿Qué estrategias utiliza el hotel para atraer clientes?	Las estrategias no se las puedo decir porque son internas, pero puedo decirle que implementamos omnicanales digitales, estamos presentes en todas las plataformas digitales en donde podamos ofrecer nuestro producto hotelero como tal, motores de búsqueda como google, yahoo entre otros, también estamos redoblando esfuerzos para que nuestro producto se conozca en la parte digital aparte que nos enfocamos ahora a un mercado más local, estamos renovando productos, más al aire libre utilizamos más las terrazas que los salones etc.
3) ¿Para usted es más importante un cliente fiel o un cliente satisfecho?	El cliente satisfecho es el cliente fiel, los programas de fidelización como tal no existen, debemos de hacer fiel al cliente por el valor que nosotros le damos al servicio, si nuestros servicios son correctos y supera las expectativas hacemos vivir una experiencia inolvidable y ese cliente va volver y a retribuir regresando a mencionar con sus conocidos y nos va a traer una mayor cantidad de

	clientes como una bola de nieve.
4) ¿Qué acciones realiza el hotel para lograr la satisfacción de sus clientes?	Nosotros otorgamos valor por el servicio, todos los hoteles tiene televisores, tiene cama, pero nosotros nos enfocamos en la personalización del servicio, en tratar al cliente de la mejor manera ofrecerle todo lo que él pueda gustar, enfocarnos a sus gustos y disgustos, pero sobre todo lo que hacemos es que su experiencia sea memorable, que la comida sea memorable, que su habitación sea memorable, que el servicio de internet sea memorable, para que simplemente reconozca que la experiencia que tuvo en uno de nuestros hoteles fue memorable y que vuelva.
5) ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas para poder medir la satisfacción y fidelización de los clientes?	Obviamente en una era digital, nosotros contamos con una plataforma donde se mide la satisfacción del mismo, nosotros utilizamos herramientas como fidelity, los huéspedes nos dejan sus comentarios, revisamos encuestas de servicio y de satisfacción, estamos pendientes de todos los comentarios que dejan en las redes, los buscadores con Trip Advisor, hacemos seguimiento con llamadas, visitas virtuales, para saber cómo ha estado el servicio durante su estadía para mejorar o mantenernos.
6) ¿Cómo cree usted que puede lograr que los clientes se retiren satisfechos al momento que terminan su estadía en el hotel?	La puerta del producto que ofrecemos no solo es vender, sino que la famosa post venta, que ocurre después de la venta que piensa, como fue su experiencia, como podemos hacer para mejorar, tratar que vuelva y nos recuerde, no solo enfocarnos en la venta y ya.
7) ¿Al momento que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19, Cuál fue su primer preocupación que impactaría negativamente al hotel?	La baja ocupación que íbamos a tener, nosotros somos un sector hotelero de 4 hoteles que están en la misma calle, lamentablemente tuvimos que cerrar 2 de ellos para mantener y no operar en pérdidas y esa era la principal preocupación que han ido mejorando.
8) Que estrategias o decisiones se tomaron para seguir generando ingresos a pesar que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19?	En este año 2021 logramos reabrir 2 torres con una ocupación mayor del 50% y 70% diario y como lo logramos, con perseverancia.
9) ¿Cómo considera usted que el hotel está preparado para cualquier otra situación similar a una pandemia?	Tratando de decirle al cliente que nosotros seguíamos con las medidas de bioseguridad y ofreciéndole una estadía segura
10) ¿Qué se toma en cuenta para analizar si es	En ésta época es conveniente totalmente ofrecer

<p>conveniente o no ofrecer promociones o descuentos?</p>	<p>promociones y descuentos, pero hacerlo de una manera directa sin utilizar intermediarios como por ejemplo no podemos colocar un descuento con una tarjeta de crédito o un banco porque tenemos que pagar por el POS y absorber el descuento que le estamos ofreciendo al cliente, entonces es mejor hoy en día, hacer promociones directamente nosotros, el canal de distribución es nuestra fuerza de ventas.</p>
<p>11) ¿Si los clientes presentan quejas o reclamos, en que se basa para confiar en el cliente sobre la queja presentada?</p>	<p>No siempre el cliente tiene la razón, pero debemos hacerle creer que tiene la razón, con el tema del Neuromarketing, pero sobre todo con la empatía, si el cliente siente que nos ponemos en sus zapatos y que lo estamos escuchando, tratamos de gestionar y de mejorar la experiencia en base a un costo para que no tengamos perdidas, ya que hay de clientes a clientes que nada les gusta, pero también tenemos que saber hasta qué punto porque tampoco vamos a regalar nuestros servicios.</p>
<p>12) ¿Qué decisiones o estrategias se toman para que un cliente con una queja presentada, decida regresar al hotel a pesar del inconveniente pasado?</p>	<p>En general la empatía pues todo mundo anda estresado por la pandemia entonces es natural que a veces el cliente se preste para esto pues hay mucha tensión en el viajero de hoy en día ni modo a demostrar empatía con el cliente.</p>
<p>13) ¿En que se basa el hotel para dar por hecho que cumplió las expectativas del cliente?</p>	<p>Con los buenos comentarios y que el cliente regrese.</p>
<p>14) ¿Qué herramientas son necesarias ejecutar en el hotel para contribuir a la mejora continua?</p>	<p>Capacitación continua, reuniones gerenciales continuas, reuniones con el equipo de venta o de habitaciones continuas, tratar de entender o hacerles entender que todos somos agentes de venta y que nuestro único objetivo es la venta y ofrecer un servicio de calidad</p>

Entrevista #6

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Lic. Eva Cruz	
Nombre del Hotel: Hotel y finca las Glorias	
Ubicación: Lago de Yojoa Peña Blanca, Cortes Honduras	
Cargo que desempeña: Gerente de recepción	
Preguntas	Respuestas
1) ¿Considera que la administración hotelera ha cambiado en los últimos años?	Ha habido avances tecnológicos, el hotel es muy privilegiado por encontrarse en el lago de Yojoa, ha habido diferentes cambios tanto a nivel nacional en algunos sectores.
2) ¿Qué estrategias utiliza el hotel para atraer clientes?	Hay diferentes pero la principal es el servicio que se le da al cliente, la atención, enfocarnos más que todo en los empleados, desde ahí comienza todo, nos concentramos en que la atención que nosotros brindamos sea buena, valoramos bastante esa parte.
3) ¿Para usted es más importante un cliente fiel o un cliente satisfecho?	Considero que 50% y 50% un cliente satisfecho al mismo tiempo se va a convertir en un cliente fiel, tenemos varios casos así, un cliente satisfecho se ira volviendo un cliente fiel.
4) ¿Qué acciones realiza el hotel para lograr la satisfacción de sus clientes?	Una de las principales es que el cliente se sienta seguro en un lugar seguro, que se sienta como en casa, eso se logra en el ambiente que se crea.
5) ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas para poder medir la satisfacción y fidelización de los clientes?	Que el cliente nos de sugerencias esa herramienta utilizamos, las redes sociales también, los costos pues las habitaciones están a la mano de todos.
6) ¿Cómo cree usted que puede lograr que los clientes se retiren satisfechos al momento que terminan su estadía en el hotel?	Con la atención, cumplir con las necesidades que el cliente necesita, pues si no está satisfecho no lo va a decir.
7) ¿Al momento que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19, Cuál fue su primer preocupación que impactaría negativamente al hotel?	La preocupación a nivel de turismo fue las ventas bajas, fue muy preocupante el restaurante de igual manera.

8) Que estrategias o decisiones se tomaron para seguir generando ingresos a pesar que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19?	Al inicio se cerró, pero dejamos 1 o 2 empleados cumpliendo todas las medidas de bioseguridad, a reinstalar nuevas cosas en cuanto a mantenimiento a utilizar las redes sociales para no perder el contacto con el cliente.
9) ¿Cómo considera usted que el hotel está preparado para cualquier otra situación similar a una pandemia?	Las redes sociales se están utilizando más, en cuanto a medidas de bioseguridad ya estamos muy capacitados.
10) ¿Qué se toma en cuenta para analizar si es conveniente o no ofrecer promociones o descuentos?	La temporada, cual es la más alta la más baja, las fechas específicas y especiales en el año, todo lo que tenga que ver con fechas.
11) ¿Si los clientes presentan quejas o reclamos, en que se basa para confiar en el cliente sobre la queja presentada?	En todos los negocios se hacen encuestas, la mayoría siempre va a comentar los errores que se cometen y así se toman acciones.
12) ¿Qué decisiones o estrategias se toman para que un cliente con una queja presentada, decida regresar al hotel a pesar del inconveniente pasado?	Si un cliente nos dice algo, vamos al área encargada y solucionamos, en casos extremos se les aplica descuentos.
13) ¿En que se basa el hotel para dar por hecho que cumplió las expectativas del cliente?	Nos basamos en que si el cliente regresa. Eso es muy importante y así nos damos cuenta si cumplimos sus expectativas.
14) ¿Qué herramientas son necesarias ejecutar en el hotel para contribuir a la mejora continua?	Una de ellas y la principal es las capacitaciones en cuanto a los empleados, al servicio al cliente del restaurante, esa es una de las principales herramientas para contribuir a la mejora continua.

Entrevista #7

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Lic. Paulina Cortes	
Nombre del Hotel: Playa escondida	
Ubicación: Tela, Atlántida	
Cargo que desempeña: Gerente Administrativa	
Preguntas	Respuestas
1) ¿Considera que la administración hotelera ha cambiado en los últimos años?	Sí, mi parte Administradora, el desarrollo en cuanto a turismo sí. Los hoteles en si no cuentan con las áreas de gerencia general y Financiero, cuando esas dos partes no se separan cuesta más llevar a cabo los proyectos y el desarrollo del turismo, eso ha cambiado.
2) ¿Qué estrategias utiliza el hotel para atraer clientes?	Tenemos ya nuestra página de internet y tenemos nuestra área de mercadeo en Tegucigalpa, pues de ahí y San Pedro Sula es donde más clientes atraemos, pero si la página web.
3) ¿Para usted es más importante un cliente fiel o un cliente satisfecho?	Un cliente satisfecho obviamente, porque claro el mercadeo de boca a boca es más importante que una página web, en cuanto a referencias es más dañina que un cliente se vaya insatisfecho es mucho mejor que supere las expectativas.
4) ¿Qué acciones realiza el hotel para lograr la satisfacción de sus clientes?	Tratamos de que el hotel no lleve solo eso o que no le ofrecemos solo alojamiento, sino que experiencia, que tenga buenos recuerdos y buenos momentos, en cuanto al servicio procuramos que sea de lo mejor.
5) ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas para poder medir la satisfacción y fidelización de los clientes?	Una de las razones es los comentarios que ponen en la página web para nosotros es muy importante, obviamente cuando el cliente sale del hotel se vaya satisfecho, un ejemplo hace poco tuvimos un huésped que perdió su teléfono, el guardia del hotel lo encontró y lo entregó a recepción, inmediatamente la clienta se alegró ya que esos incidentes es raro recuperar objetos, esas experiencias nos gusta y nos satisface que cuando

	el cliente salga, agradece su estadía que fue una bonita experiencia para El.
6) ¿Cómo cree usted que puede lograr que los clientes se retiren satisfechos al momento que terminan su estadía en el hotel?	La verdad esmerándonos todos los días, desde que el cliente y huésped llega a las instalaciones, la parte de bioseguridad, la atención, las habitaciones, que cualquier queja que el cliente pueda dar, nosotros tratamos de resolverlo en el menor tiempo posible sino inmediatamente, queremos que los huéspedes vengan a relajarse y no a estresarse.
7) Al momento que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19, ¿Cuál fue su primera preocupación que impactaría negativamente al hotel?	Obviamente al cerrar la ciudad, la circulación de las personas está limitada, hubieron muchas cancelaciones de reservaciones y muchos clientes aunque quisieran visitarnos no podían, la base de nosotros es si no hay huéspedes no tenemos trabajo entonces el hecho de cerrar la ciudad no favorece, igual las personas siempre andan en la calle, hemos tenido una buena respuesta en cuanto a visitas de huéspedes no hemos tenido problemas, más bien las personas llaman y preguntan si estamos atendiendo, pues las personas están cansadas de estar encerradas, nuestro hotel prácticamente es para familias no estamos ofreciendo fiestas y eso nos ayuda porque la gente no viene a exponerse realmente.
8) Que estrategias o decisiones se tomaron para seguir generando ingresos a pesar que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19?	Cerró y nosotros también cerramos operaciones en marzo y se abrieron nuevamente en agosto, de agosto a la fecha no hemos parado gracias a Dios.
9) ¿Cómo considera usted que el hotel está preparado para cualquier otra situación similar a una pandemia?	Realmente como nuestro rubro es hotelero, si cerrara la ciudad nos afectaría al 100% no estamos direccionados a ningún otro rubro entonces si afectaría, abrir solo el restaurante y dejarlo como delivery si hubiera sido complicado ya que estamos en un área en donde dependemos de los clientes de afuera.
10) ¿Qué se toma en cuenta para analizar si es conveniente o no ofrecer promociones o descuentos?	Depende el alojamiento y demanda, porque no todos los meses ofrecen el mismo alojamiento algunos meses es menos algunos meses, es más, bajos o altos, si tenemos promociones a través de mi promo bac con los tarjetahabientes de bac y ha favorecido a mucha gente y a nosotros también.
11) ¿Si los clientes presentan quejas o reclamos, en que se basa para confiar en el cliente sobre la queja	Si hay alguna queja tratamos de equilibrarlo con algún descuento, o alguna invitación a modo que el

presentada?	cliente borre ese mal recuerdo en todo caso.
12) ¿Qué decisiones o estrategias se toman para que un cliente con una queja presentada, decida regresar al hotel a pesar del inconveniente pasado?	Hemos tenido algunos casos que los clientes han regresado, porque se les ha dado solución, lo más importante es que se vayan felices y satisfechos aunque es casi imposible que la gente no tenga alguna queja pero tratamos de solucionarlo y creo que lo hemos hecho muy bien a la fecha.
13) ¿En que se basa el hotel para dar por hecho que cumplió las expectativas del cliente?	La recurrencia de muchos clientes y algunos recomiendan a su familia y amigos, casi siempre le preguntamos cómo llegaron al hotel y eso hace que nos demos cuenta que nos recomiendan como una buena experiencia.
14) ¿Qué herramientas son necesarias ejecutar en el hotel para contribuir a la mejora continua?	Obviamente estar abiertos a los cambios, es básico porque vivimos en un mundo cambiante y el personal se capacite que esté abierto a nuevas normativas nuevos proyectos a implementar nuevas formas de servicio y nuevas formas de trabajo para que nosotros podamos mejorar cada día, e so es básico, vivimos en un mundo que está cambiando y si nosotros nos quedamos en el ayer pues obviamente no vamos hacer competencia en el mercado y nos vamos a quedar atrás, que el personal cambie su manera de pensar su forma de servicio y que cada día se pueda mejorar.

Entrevista #8

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Lic. Blanca Matute	
Nombre del Hotel: Villa Escondida	
Ubicación: El Triunfo de la Cruz, Tela Atlántida	
Cargo que desempeña: Gerente de Operaciones	
Preguntas	Respuestas
1) ¿Considera que la administración hotelera ha cambiado en los últimos años?	Claro, a raíz de la pandemia todo cambió, en lo que es el área de operaciones, hemos tenido que tomar las medidas de bioseguridad al pie de la letra, el problema de la gente es que no acata las reglas, mucha gente cree que si uno les dice disculpe la mascarilla es obligatoria y ya se enojan, en eso ha cambiado radicalmente es bien difícil manejar eso.
2) ¿Qué estrategias utiliza el hotel para atraer clientes?	Trabajamos por publicidad en redes sociales ya sea WhatsApp Facebook e Instagram, esos son los únicos medios que utilizamos.
3) ¿Para usted es más importante un cliente fiel o un cliente satisfecho?	Ambos, nosotros tenemos clientes desde que abrió el hotel y tenemos clientes que nos han visitado 1 o 2 veces y son clientes satisfechos entonces no podría decirle uno, los 2 al final de cuentas son clientes y para nosotros es importante eso.
4) ¿Qué acciones realiza el hotel para lograr la satisfacción de sus clientes?	Tratamos de cumplir con todo lo que ofrecemos, que esa es la satisfacción de los clientes si usted le dice que el ingreso es a las 3 pm, las habitaciones tienen que estar listas a esa hora, para que quede satisfecho desde el momento que entra, tratamos de cumplir, siempre hay percances pero tratamos de cumplir siempre con lo que le ofrecemos al cliente.
5) ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas para poder medir la satisfacción y fidelización de los clientes?	Depende de la percepción de la expectativa que los clientes tengan con nosotros, por ejemplo, en el restaurante, la expectativa de ellos es que nosotros tenemos la mejor comida de mariscos y la gente

	desde que llega es que llegan con las mejores expectativas y satisfacer eso es la mejor herramienta. Ya que casi no hacemos encuestas, nos escriben al Facebook vemos comentarios y más o menos así nos percibe.
6) ¿Cómo cree usted que puede lograr que los clientes se retiren satisfechos al momento que terminan su estadía en el hotel?	Se trata de satisfacer todas las expectativas que ellos llevan en cuanto al servicio a la alimentación, ubicación, habitaciones, todo el servicio que se les da.
7) Al momento que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19, ¿Cuál fue su primer preocupación que impactaría negativamente al hotel?	El cuidado de las personas, nuestro personal de nuestros clientes, igual para la mayor parte de los hoteles como comenzar de cero, que vean que estamos cumpliendo con las normas de bioseguridad, hacer publicaciones publicidad etc. los ingresos, de hecho, todos cerramos operaciones de hecho sigue de la misma forma pues hay hora de cierre, 10 pm y eso afecta.
8) Que estrategias o decisiones se tomaron para seguir generando ingresos a pesar que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19?	Pues cerramos completamente y todo está volviendo poco a poco a la normalidad.
9) ¿Cómo considera usted que el hotel está preparado para cualquier otra situación similar a una pandemia?	Si, si estamos preparado para eso, pues hemos cumplido muy bien las normas.
10) ¿Qué se toma en cuenta para analizar si es conveniente o no ofrecer promociones o descuentos?	La cantidad de personas que llegan a diario, en eso nos basamos, los fines de semana es full tanto restaurante como huéspedes.
11) ¿Si los clientes presentan quejas o reclamos, en que se basa para confiar en el cliente sobre la queja presentada?	Casi no nos pasa eso de quejas, pero tratamos que todo esté en orden, cuando ha pasado tratamos de disculparnos con la persona, no han sido cosas graves por ejemplo.
12) ¿Qué decisiones o estrategias se toman para que un cliente con una queja presentada, decida regresar al hotel a pesar del inconveniente pasado?	Ofrecemos un descuento extra o le damos alguna regalía o algo para que el cliente tenga las ganas de volver a regresar.
13) ¿En que se basa el hotel para dar por hecho que cumplió las expectativas del cliente?	Ellos mismos nos lo dan a saber, siempre recibimos muy buenos comentarios sobre todo el área del restaurantes, lo que es las camareras casi nunca las ven porque nosotros no tenemos room service, como es un hotel de playa, es raro tener un room service, no es que no lo tenemos, si el cliente pida se lo damos pero no lo ofrecemos, las personas nos lo dan a saber, un cliente que no está

	satisfecho inmediatamente lo dice
14) ¿Qué herramientas son necesarias ejecutar en el hotel para contribuir a la mejora continua?	Cada 15 días hay reunión de personal se les motiva se les enseña, no son capacitaciones, hay incentivos para los empleados, se les hace saber siempre las quejas de los clientes.

Entrevista #9

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Lic. Daysi Cabrera	
Nombre del Hotel: Hotel Casa y Campo	
Ubicación: Ojojona, Francisco Morazán	
Cargo que desempeña: Gerente General	
Preguntas	Respuestas
1) ¿Considera que la administración hotelera ha cambiado en los últimos años?	Si ha cambiado en bastantes aspectos, ahora los hoteles de montaña tienen mucha más aceptación de parte de los clientes.
2) ¿Qué estrategias utiliza el hotel para atraer clientes?	El lugar es exclusivo y dar el confort que sea necesario para atraer clientes y la capacidad adquisitiva porque la verdad la aceptación es grande entonces nos hemos dedicado a dar lo mejor en comodidad lo mejor en infraestructura para nosotros poder brindarles todo el confort a clientes de clase media para arriba.
3) ¿Para usted es más importante un cliente fiel o un cliente satisfecho?	Para mí un cliente satisfecho, yo paso preocupada con el tema de que si el cliente se fue satisfecho o no, y nos gusta mucho que nos den retroalimentación acerca de la experiencia, para hacer lo mismo
4) ¿Qué acciones realiza el hotel para lograr la satisfacción de sus clientes?	En primer lugar son todas las comodidades y dar mantenimiento diario en el hotel que significa desde la ropa de cama, televisores Smart tv, wifi en perfectas condiciones, la ropa de cama que sea bonita que no se vea gastada, he tenido la experiencia que veo fotos bonitas en Instagram y al llegar a ese hotel es una destrucción completa, solo son fotos y al final uno queda que no es posible que exista esta situación es un engaño prácticamente porque uno viaja desde la ceiba, Choluteca, gente que viene de los Estados Unidos, para mí más que la foto es que la gente vea cuando llega, la foto es importante por el mercadeo y publicidad sin eso no vende pero hay que tener mucho cuidado que lo que se publica sea verdad. Nosotros cuidamos mucho el mantenimiento y la atención. Aquí usted puede pedir su comida a la

	habitación, no todos los hoteles lo tienen.
5) ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas para poder medir la satisfacción y fidelización de los clientes?	Las redes sociales, la gente de frente le da pena decir, incluso la gente puede tener una mala experiencia, es rara la persona que le va a decir fíjese que no me gustó tal cosa, claro hay gente muy conflictiva pues comparar el confort de su casa con el confort que le está dando el hotel. Para mí las redes sociales es una herramienta increíble sobre todo google maps, la gente por sí sola interactúa bastante, recomienda o no el lugar, toma fotos de las áreas que le gustaron, comenta precios atención esa es una de las mejores herramientas en Instagram la gente da bastantes likes pero opina poco, Facebook generalmente opina cuando le fue mal en algo, pero quien recomienda no lo hace.
6) ¿Cómo cree usted que puede lograr que los clientes se retiren satisfechos al momento que terminan su estadía en el hotel?	Cumpliendo en primer lugar con lo que estoy ofreciendo, mis empleados tienen que ofrecer y si hay mantenimiento la gente se va a ir muy satisfecha, si no cumple con lo que ofrece se va a ir mal desde el inicio.
7) Al momento que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19, ¿Cuál fue su primera preocupación que impactaría negativamente al hotel?	Estuvo cerrado 6 meses, disminuyeron los ingresos, pero la ventaja con los hoteles de montaña es que el tipo de problema por pandemia y estar en lugares cerrados o donde hay mucha gente, la temática nuestra nos favoreció más bien, porque después de esos 6 meses que la gente estuvo encerrada en sus casas querían salir, aquí es grande entre áreas verdes, jardín, áreas separadas.
8) Que estrategias o decisiones se tomaron para seguir generando ingresos a pesar que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19?	En el tema de la comida delivery no podíamos hacer porque salía muy caro para Tegucigalpa, pero si empezamos a abrir la cocina con las personas que más necesitaban y empezamos a vender para esta zona, Ojojona, sabana grande y hasta Loarque.
9) ¿Cómo considera usted que el hotel está preparado para cualquier otra situación similar a una pandemia?	Ya está preparado, incluso los accesos a las cabañas estamos haciendo un puente que cruza para dos cabañas, primero pasa una familia luego otra y así. Después de esto estamos preparados para todo.
10) ¿Qué se toma en cuenta para analizar si es conveniente o no ofrecer promociones o descuentos?	No soy muy partidaria de eso, no tengo descuentos excepto que me digan que se van a quedar 2 noches y que descuento le daré, entonces ya evalúo y digo si valdría la pena ya que es día de semana ya que día de semana no tenemos mucha afluencia.

	Fines de semana no se puede en estas áreas turísticas. Lo que hacemos es mucho hincapié en la calidad de lo que vendemos si hacemos pizza será con los mejores ingredientes.
11) ¿Si los clientes presentan quejas o reclamos, en que se basa para confiar en el cliente sobre la queja presentada?	Siempre respondo las quejas que ha habido y me he disculpado en primer lugar, las cosas que ha habido es el día de la madre que se llena exagerado, el lugar es amplio y hay bastante capacidad, tengo que hacerme responsable por atenderlos a todos al mismo tiempo.
12) ¿Qué decisiones o estrategias se toman para que un cliente con una queja presentada, decida regresar al hotel a pesar del inconveniente pasado?	Hemos tratado de mejorar por escuchar las quejas de las personas nos ayudó a crecer, sino que ayudar a tomar acciones para seguir adelante y que la gente se fuera satisfecha en el camino se va aprendiendo.
13) ¿En que se basa el hotel para dar por hecho que cumplió las expectativas del cliente?	Estar preguntando, siempre se le pregunta a los huéspedes como fue su estadía como fue su experiencia y eso nos ayuda a ir midiendo como está la aceptación del hotel y su atención, es una forma de evaluarlo preguntarle al cliente que acaba de dejar la llave ver las redes sociales en el momento y darle solución si usted se duerme sin resolver o sin contestar la reputación se va a dar de inmediato.
14) ¿Qué herramientas son necesarias ejecutar en el hotel para contribuir a la mejora continua?	La comunicación con el cliente, puede ser verbal y ver las redes sociales para mí las redes sociales son básicas.

Entrevista #10

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Lic. María Gutiérrez	
Nombre del Hotel: Hotel Plaza Florencia	
Ubicación: Tegucigalpa, Honduras	
Cargo que desempeña: Gerente de recepción	
Preguntas	Respuestas
1) ¿Considera que la administración hotelera ha cambiado en los últimos años?	Si hemos cambiado para mejorar, antes nos llamaban hoteleros, en la forma en como ahora se atiende a nuestros clientes, ahora los vemos como familia. Toda la industria hotelera es más sociable ya no se trata con aquella formalidad, sí, pero responsable y respetuoso hacia nuestros clientes, se siente en familia ya los conocemos y está preparada para cada uno de los clientes.
2) ¿Qué estrategias utiliza el hotel para atraer clientes?	Utilizamos las páginas web, Facebook, Trip Advisor, Expedia, hoteles.com entre otros.
3) ¿Para usted es más importante un cliente fiel o un cliente satisfecho?	Para mí es importante las 2 cosas, si mi cliente está satisfecho va a ser fiel siempre.
4) ¿Qué acciones realiza el hotel para lograr la satisfacción de sus clientes?	El entrenamiento de nuestros empleados, si tu empleado está feliz va a tratar bien a sus clientes para que nuestros clientes sean fieles y satisfechos tratamos de conocerlos saber cuál es el tipo de habitación que más le gusta o utiliza porque para Él es la mejor de todas, si le gusta para tener vista al Blv. o atrás de la ciudad, eso es lo que nos hace.
5) ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas para poder medir la satisfacción y fidelización de los clientes?	La encuesta digital que nosotros mandamos, ahí es donde nosotros medimos, ahí es donde los clientes comenta.
6) ¿Cómo cree usted que puede lograr que los clientes se retiren satisfechos al momento que terminan su estadía en el hotel?	En las habitaciones hay una encuesta rápida y los clientes nos pueden dar sus opiniones, al momento del check-out ellos nos dicen y hasta nos informan si la habitación tiene alguna falla y siempre nos dan las gracias
7) Al momento que la ciudad cerró producto de la	Que el hotel cerrara, los ingresos, las

pandemia del covid 19, ¿Cuál fue su primer preocupación que impactaría negativamente al hotel?	cancelaciones de hospedajes se dieron, cada cliente se fue a su país o a sus casas.
8) Que estrategias o decisiones se tomaron para seguir generando ingresos a pesar que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19?	Utilizar el telemarketing, estar llamando a los clientes, que están llamando a los clientes más frecuentes.
9) ¿Cómo considera usted que el hotel está preparado para cualquier otra situación similar a una pandemia?	Depende, no sabemos con qué nos atacaran, el hotelería es un sube y baja, un día tenemos lleno o no, es algo impredecible. Incluso ha habido muchas ayudas como Hugo y glovo, para que el menú de los restaurantes de los hoteles estuviera disponible en las plataformas de ellos.
10) ¿Qué se toma en cuenta para analizar si es conveniente o no ofrecer promociones o descuentos?	Más que todo si la ocupación baja, hay una manera de ver cómo hacer para atraer clientes hacemos unos pequeños descuentos, pues depende de la temporada, en la semana morazánica haremos unos pequeños descuentos luego vamos viendo, para el aniversario del hotel hacemos descuentos, si es una larga estadía podemos dar descuentos de cortesía por cada 10 noches un ejemplo.
11) ¿Si los clientes presentan quejas o reclamos, en que se basa para confiar en el cliente sobre la queja presentada?	Se aborda directamente, si la queja la recibe un recepcionista me la comenta, se toman todos los datos, si se queja porque no llegó suficiente agua caliente se va y se revisa la habitación, la tubería etc.
12) ¿Qué decisiones o estrategias se toman para que un cliente con una queja presentada, decida regresar al hotel a pesar del inconveniente pasado?	Si no tiene la razón o la tenga siempre los llamamos y les pedimos una sugerencia
13) ¿En que se basa el hotel para dar por hecho que cumplió las expectativas del cliente?	Supervisión, siempre se hace todos los días, el mantenimiento de las habitaciones se hace 3 veces al mes, se hace guante blanco, ése término utilizan las recamareras que estén intactas y perfectas.
14) ¿Qué herramientas son necesarias ejecutar en el hotel para contribuir a la mejora continua?	Mi gente, ellos son mis ojos, ellos me dicen que se siente o no bien en las habitaciones o en el hotel para contribuir a la mejora continua y tomando soluciones inmediatas.

4.3 Hallazgos

Se realizaron 10 entrevistas de manera telefónica a expertos en diferentes materias en el ambiente de la industria hotelera, las mismas se realizaron por espacios de 15 a 30 minutos con hallazgos significativos e importantes que brindaron una visibilidad más amplia sobre lo que actualmente sucede referente a lo que perciben de la satisfacción y fidelización del cliente en la industria hotelera.

Los expertos consideran que la industria hotelera ha cambiado en los últimos años puesto que la mercadotecnia en diferentes ámbitos como lo es el Marketing digital ha evolucionado principalmente a inicios del año 2020 debido a la pandemia del covid 19 varios restaurantes de hoteles optaron por utilizar intermediarios como Hugo y glovo para distribuir la comida que ofrece a sus huéspedes mediante plataformas digitales al mismo tiempo intermediarios como tour operadores que ayudan a mejorar las ventas en línea.

Las plataformas digitales también ayudan a medir la fidelización y la satisfacción de los clientes puesto que por medio de encuestas se conoce al consumidor sus gustos y sus insatisfacciones.

Para lograr la satisfacción de los clientes es importante conocer su nicho de mercado para así lograr una mayor efectividad en la comunicación con ellos, así de esta manera obtener un plan de marketing efectivo, precios más ventajosos y sobre todo garantizar los recursos invertidos incluyendo dinero y que sean traducidos en ventas e ingresos, de igual manera realizar un estudio para tomar la decisión si es recomendable o no ofrecer promociones.

Los expertos opinan que las capacitaciones son acciones muy importantes para cumplir con el lema vital de la industria para hacer que cada visita de cada cliente sea satisfactoria y así lograr que el consumidor se convierta en un cliente fiel.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. El uso del Inbound marketing fue fundamental, seguir haciendo ruido era esencial durante el cierre de las ciudades, y al momento de la recién apertura acomodar tarifas, aumentar camas en las habitaciones al mismo precio, en general más flexibilidad con el cliente.

2. La promoción depende de la temporada en que se encuentre, depende también de la situación economía que atraviesa el hotel en ese momento, las promociones resultan positivamente de manera directa con el hotel y no con una institución bancaria, las tarifas dependen del lugar en donde se encuentre ubicado el hotel, si es en una ciudad pequeña no resulta

3. El buen uso de las plataformas digitales es fundamental para convencer al cliente visualmente, y actualmente en tiempos de pandemia se han renovado los productos, se han ofrecido más las terrazas de los hoteles y más reservaciones al aire libre, como también las medidas de bioseguridad que se ofrece, Y eso automáticamente genera seguridad como también satisfacción y convencimiento al consumidor

4. Hacer uso de los omnicanales, y así de ésta manera facilitar al cliente desde el comienzo su experiencia desde que reserva, seguidamente; si el cliente se presenta antes de la hora del check-in entregarle su habitación, como también ofrecerle room service a pesar de ser un hotel de playa. La bioseguridad que el cliente siente es indispensable en épocas actuales

5. Realizarles un upgrade es una estrategia que al cliente le parece magnifico, como también pedirles sugerencias y demostrar que se está interesado en ayudarlo.

Tomar acciones, ofrecerles regalía o descuento en su visita actual o próxima

6. Hacer uso de lo que la mayoría de industrias no hacen como lo es la post venta para saber cómo fue su experiencia y así es posible existan más ventas con ese mismo cliente.

7. Es indispensable realizar encuestas de servicio y así de esta manera se sabrá si hay algo que cambiar o alguna sugerencia del cliente, los comentarios en las redes sociales junto con su valoración
8. Tener un control de los niveles de satisfacción de cada cliente para cumplirles y facilitarles su siguiente estadía para lograr el objetivo de la industria.

5.2 Recomendaciones

1. Se debe calcular a través de una encuesta en la que se le tiene que preguntar al huésped una vez han dejado el Hotel o en el proceso del check out, si recomendaría el Hotel a algún amigo o familiar, puntuando de 0 a 10
2. Se recomienda hacer uso del Inbound marketing, la industria hotelera durante su pausa o cierre por factores externos, no dejen de utilizar las plataformas digitales para que de ésta manera se encuentren vigentes a pesar de la mal situación
3. Se propone que si la tasa de ocupación es baja, analizar el periodo en que se encuentra la industria para ofrecer promociones directas del huésped con El
4. Elaboración de un planeamiento estratégico para trabajar en pilares de contenido orientados a los drivers de compra.
5. Se debe monitorizar las calificaciones y comentarios del consumidor final en plataformas de reservas online y RRSS, utilizando esos comentarios para mejorar sus procedimientos operativos, así como la experiencia en general de sus huéspedes
6. Es necesario poder actuar sobre él antes de que plasme su comentario o calificación negativa en La Red. Esto lo puedes hacer, ofreciendo alguna oferta o regalo en su próxima visita, o simplemente dándole un trato especial y mostrando un interés real por la situación vivida y qué se va a hacer al respecto
7. Llevar un control para tener un trato personalizado, conocer al cliente que reserva, si ya lo ha realizado anteriormente.
8. Llevar un control mensual de los niveles de satisfacción de los clientes en la plataforma

CAPÍTULO VI APLICABILIDAD

6.1 Propuesta

Tabla 6.1 Propuesta

Variable	Pregunta	Objetivos	Indicador	Propuesta	Estrategia
Fidelización	¿De qué manera la industria hotelera identifica a un cliente fiel?	Conocer como los hoteles de Honduras miden la satisfacción y posterior la fidelización de los clientes para identificar posibles mejoras y plantear herramientas estratégicas más eficientes y eficaces para captar a los clientes e incrementar sus ingresos	El indicador más útil para un Hotel, es el NPS o Net Promoter Score, esta métrica mide la lealtad y fidelidad de un cliente.	Se debe calcular a través de una encuesta en la que se le tiene que preguntar al huésped una vez han dejado el Hotel o en el proceso del check out, si recomendaría el Hotel a algún amigo o familiar, puntuando de 0 a 10	Medición del estado de fidelización del cliente mediante encuestas de fidelización con relación al servicio de la industria hotelera por medio de encuestas.
Crisis Sanitaria	Identificar que estrategias realizó la industria hotelera para mantener a los clientes en espera mientras la ciudad aperturaba	Determinar que estrategias recurrieron los hoteles en Honduras ante el cierre de ciudades producto de la crisis sanitaria debido a la pandemia COVID-19.	Canal de comunicación y distribución de contenido	Se recomienda hacer uso del Inbound marketing, la industria hotelera durante su pausa o cierre por factores externos, no dejen de utilizar las plataformas digitales para que de ésta manera se encuentren vigentes a pesar de la mal situación.	Contratar un planner estratégico con orientación digital para estructurar e implementar propuestas que ayuden a mantener vigente la marca a pesar de no estar en función.
Promociones	¿Que se toma en cuenta para ofrecer al cliente un descuento o una promoción?	Analizar en que se basa la industria hotelera para ofrecer promociones en caso que lo hicieran	El indicador de la tasa de ocupación, a través de éste indicador es posible medir el desempeño en diferentes periodos por lo que es excelente para la producción de estrategias promocionales. (Tasa de ocupación (%) = habitaciones ocupadas / habitaciones disponibles / período (en días) x 100)	Se propone que si la tasa de ocupación es baja, analizar el periodo en que se encuentra la industria para ofrecer promociones directas del huésped con El.	Ofrecer al cliente promociones directas con El, y no utilizar intermediarios como la industria bancaria para que, sea más atractivo y con más ventajas mutuas.
Drivers de compra	¿Cuáles son los drivers de compra que el consumidor final considera para realizar reservas en un hotel de Honduras?	Investigar cuáles son los drivers que generan satisfacción en un cliente que visita los hoteles	Mediciones basadas en la gestión de la seguridad en reservas mediante tour operadores, y precios accesibles.	Elaboración de un planeamiento estratégico para trabajar en pilares de contenido orientados a los drivers de compra.	Contratar un planner estratégico para estructurar la propuesta a implementar.
Experiencia de Uso	Identificar de qué manera se logra una experiencia de uso de los consumidores en la industria hotelera de Honduras	Investigar de qué manera los clientes del hotel viven una experiencia agradable al hospedarse	La experiencia se deja ver mediante el llamado online rating, de esta manera se deja ver a través del mundo digital, en la Era de Internet y las RRSS, los clientes comparten la experiencia que han tenido en el Hotel en foros, plataformas sociales y blogs especializados, siendo necesario que el Hotel sepa monitorizar esos comentarios, además de medirlos. (de esta manera sabemos la Guest Experience del huésped	Se debe monitorizar las calificaciones y comentarios del consumidor final en plataformas de reservas online y RRSS, utilizando esos comentarios para mejorar sus procedimientos operativos, así como la experiencia en general de sus huéspedes	Realizar estrategias que motiven a clientes que hacen saber de su experiencia vivida en el hotel para que siempre elija la marca, como por ejemplo puntos por estancias etc.
Estrategias	Identificar que estrategias realiza el hotel para solucionar los inconvenientes presentados por el consumidor final en la industria hotelera	Analizar qué estrategias implementan los hoteles cuando los clientes presentan quejas y reclamos sobre el servicio brindado	Programar encuestas de satisfacción de cliente una vez vayan a hacer el check-out, Las preguntas deben de estar diseñadas para obtener unas respuestas específicas que permitan obtener unos resultados en forma de KPI	Es necesario poder actuar sobre él antes de que plasmase su comentario o calificación negativa en La Red. Esto lo puedes hacer, ofreciendo alguna oferta o regalo en su próxima visita, o simplemente dándole un trato especial y mostrando un interés real por la situación vivida y qué se va a hacer al respecto	Contratar un especialista digital de contenido y darle seguimiento a cada queja presentada justo cuando el consumidor haga el check out.
Herramientas para medir satisfacción	De qué manera la industria hotelera mide el grado de satisfacción del consumidor final?	Investigar qué herramientas para medir Satisfacción y posterior la fidelización utilizan los hoteles para captar al cliente	Para solucionar esto, lo ideal es poder programar encuestas de satisfacción de cliente una vez vayan a hacer el check-out. Estas encuestas nos pueden ayudar a conocer con adelanto cuál ha sido la Guest Experience del huésped	Llevar un control para tener un trato personalizado, conocer al cliente que reserva, si ya lo ha realizado anteriormente.	Personal especializado únicamente para tocar este punto y así lograr mejor captación.
Satisfacción	De qué manera la industria hotelera identifica que ha logrado satisfacer al consumidor final?	Conocer cómo los hoteles miden la satisfacción y fidelización de los clientes	CSAT (Escala de satisfacción del cliente) NPS (net Promoter score)	Llevar un control mensual de los niveles de satisfacción de los clientes en la plataforma	Personal especializado únicamente para tocar este punto y así lograr mejor captación

Glosario

Drivers: Los drivers de compra son esos resortes que impulsan de manera efectiva y casi inevitable a la compra de un producto, lo que realmente mueve al usuario a dar el último paso en la adquisición de un producto.

Experiencia de uso: La experiencia de usuario es el proceso que lleva a cabo el usuario cuando interactúa con un producto. Este concepto tiene su origen en el campo del Marketing online, estando muy vinculado con el concepto de Experiencia de Marca (pretensión de establecer una relación familiar y consistente entre consumidor y marca).

Estrategias: La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta

Metodología: Como metodología se denomina la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación

Marketing de Contenido: Marketing de Contenido es una estrategia enfocada en la creación y distribución de contenidos relevantes, como artículos, ebooks y posts en las redes sociales. Con el Content Marketing, la empresa ayuda a su público objetivo a resolver sus problemas y se convierte en una autoridad en el asunto.

Marketing digital: Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real

Content Marketing: Para la mayoría de las marcas con presencia online, el content marketing es una parte fundamental de las estrategias de marketing y del trabajo del día a día. El marketing de contenidos aporta valor al usuario y puede servir a las marcas para conseguir todo tipo de objetivos de negocio, así que su papel es muy importante

Customer Relationship Management: CRM es la sigla utilizada para Customer Relationship Management y se refiere al conjunto de prácticas, estrategias de negocio y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente.

Publicidad Display: Se denomina publicidad display a todas las publicidades situadas en las páginas de destino de los usuarios de internet. Vienen a ser lo mismo que los anuncios gráficos de las revistas o periódicos, pero en el mundo online y, al igual que ellos, hay diferentes formatos y tipos

Journey: Uno de los principales errores que cometen muchas compañías a la hora de definir su plan de marketing es hacerlo sin entender cuál es el camino que siguen sus usuarios antes del proceso de compra, durante el proceso y una vez han finalizado. Este proceso y las experiencias que el usuario vive durante el camino es lo que denominamos Customer Journey.

Inbound Marketing: El Inbound marketing, también conocido como marketing de atracción, es una metodología y una filosofía.

Como metodología, el Inbound marketing implica crear experiencias y contenidos con gran poder de atracción sobre el usuario. En ese sentido, crear una página web profesional llena de contenido de calidad, publicar artículos de interés en un blog o en redes sociales, e impulsar el posicionamiento web en buscadores como Google (lo que se conoce como SEO), entraría en la categoría de metodología de Inbound marketing.

Planner estrategico: Es una ventaja competitiva. Un buen planner estratégico es un profesional que pone a disposición de la marca sus capacidades humanas, estratégicas y creativas para hacerla brillar. Algunas de esas habilidades se adquieren con la experiencia, pero otras son innatas.

Mercadeo programatico: El marketing programático consiste en la compra automatizada de espacios de audiencia en internet y su principal objetivo es atraer al usuario indicado, con un anuncio publicitario eficaz en el momento correcto.

Su compra y venta se realiza en tiempo real a través de pujas en plataformas donde se encuentran anunciantes y soportes. Las compras de espacios publicitarios se segmentan por gustos, intereses, localización. Todo con la intención de impactar al usuario indicado

Bibliografía

(Rodríguez-Andrés, R. (2014, 2 abril). DADUN: La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias. dadun. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/35626>)

(Promociones para vender máj.s. (2021). Google Books. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YTBNXsp49oEC&oi=fnd&pg=PT9&dq=tesis+de+promociones&ots=rVNMNI mjQM&sig=v5Nwjh7zSbJ_zco6UH2IjhVHhAw#v=onepage&q&f=false)

(MERCHANDISING : COMO MEJORAR LA IMAGEN DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL. (2021). Google Books. https://books.google.hn/books?id=IoHn8Z_HP9UC&dq=tipos+de+promociones&hl=es&source=gbs_navlinks_s++Miguel+A.+Bort+Mu%C3%B1oz)

(Nicolás, M. (2021). Principales drivers de compra en eCommerce (1). Oleoshop. <https://www.oleoshop.com/blog/principales-drivers-de-compra-en-ecommerce-1#:~:text=Los%20drivers%20de%20compra%20son,la%20adquisici%C3%B3n%20de%20un%20producto.&text=Por%20su%>)

(Nicolás, M. (2021b). Principales drivers de compra en eCommerce (3). Oleoshop. <https://www.oleoshop.com/blog/principales-drivers-de-compra-en-ecommerce-3>)

(Escamilla, G. (2021, 16 agosto). Fidelización del cliente),

(Bramis, D. (2019, 27 septiembre). ¿Cómo fidelizar clientes?),

(Definición de Fidelizar. (2021). Definición ABC) ,

(Gonzálbez, L. (2021). Técnicas de fidelización)

(Escamilla, G. (2021, 16 agosto). Fidelización del cliente)

(EAE Business School. (2021))

(Andrés R. R., (2011).),

(CEPAL, 2006),

((2021), Análisis sobre el covid-19 en el sector hotelero | #site_title – Avirato. (2021)),

(ILB.LA, (2021, 11 junio). ILB / iLifebelt | Planning estratégico - reputación ORM - marketing online),

(Deutsche Welle (www.dw.com). (2021). OMS)

(United Nations. (2021))

(Martí, 2013 promociones para vender más)),

((Canaturh 2021)),

(prensa, (<https://www.laprensa.hn/> 2021)),

(Mataix-Cols, Nordsletten y Mataix-Cols (2012)),

(Schiffman, Long y Schiffman (1997)), (Bit G. (., 2021)

(Nicolás, (2021). Principales drivers de compra en eCommerce),

((O'connor, 2010; Zhu & Zhang, 2010)),

(Ye et al. (2011)),

(Maria-Dolores & Garcia (2016)),

((Zhang et al., 2010)),

((Xie et al., 2016),

(Cantalops, Serra Cantalops & Salvi, 2014),

(Nicolás, (2021). Principales drivers de compra en eCommerce),

(Marketing, Drivers de Experiencia de marca. (2021).),

(Marketing, Drivers de Experiencia de marca. (2021).)

(Socialmood. (2015, 26 marzo). ¿Qué es la experiencia de usuario? - Diccionario de Marketing),

(González, N. (2020, 7 junio). 7 maneras de Crear una Estrategia de Experiencia del Cliente)

(Sordo, A. I. (2021, 5 agosto). Manual de estrategias de marketing),

((2020, 27 abril). Marketing hotelero: 5 estrategias que puede adoptar para mejorar sus ventas),

(Tomas, D. (2021). Estrategia de marketing)

(Ortega, C. (2021, 10 julio). Cómo medir la satisfacción del cliente),

(El valor de medir la satisfacción del cliente (2021))

(User, S. (2021). La Satisfaccion del Cliente del Hotel. CESAE)

(E. (2021, 10 agosto). Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia),

(Stuart Greif J.D. Power and Associates 2021),

(Wirth, J. (2021, 9 agosto). Estrategias de satisfacción al cliente en hoteles)

(Facchin, J. (2018, 15 septiembre). ¿Cómo mejorar la calidad del servicio al cliente en nuestro hotel?)

Escamilla, G. (2021c, septiembre 8). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Cotanda, L. F. (2006, 1 julio). *Crisis sanitarias y respuesta política | Revista de Administración Sanitaria Siglo XXI*. Crisis. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-administracion-sanitaria-siglo-xxi-261-articulo-crisis-sanitarias-respuesta-politica-13094669>

S. (2018, 18 julio). *Significado de Promoción*. Significados. <https://www.significados.com/promocion/>

Nicolás, M. (2021b). *Principales drivers de compra en eCommerce (I)*. Oleoshop. <https://www.oleoshop.com/blog/principales-drivers-de-compra-en-ecommerce-1#:~:text=Los%20drivers%20de%20compra%20son,la%20adquisici%C3%B3n%20de%20un%20producto.&text=Por%20su%20parte%2C%20el%20driver,de%20compra%20mediante%20una%20acci%C3%B3n.>

¿Qué es la experiencia de uso en el diseño de producto? (2011, 3 abril). Experiencia. <http://mooldesign.blogspot.com/2011/04/que-es-la-experiencia-de-uso-en-el.html>

Westreicher, G. (2020, 7 agosto). *Estrategia*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

¿Cómo medir la satisfacción del cliente?: indicadores y herramientas. (2021). indicadores.

<https://www.beetrack.com/es/blog/medir-la-satisfaccion-del-cliente>

E. (2021, 10 agosto). *Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia*. efficy.

<https://www.efficy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>

O. (2020, 23 julio). *Descubre cuáles son los principales indicadores de hotel y cómo usarlos*.

Blog Omnibees. <https://omnibees.com/blog/es/2020/07/descubra-cuales-son-los-principales-indicadores-de-hotel-y-como-usarlos/>

(E. (2021, 10 agosto). Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia)

Goicochea, L. T. L. E. D. A. (2010, 11 abril). *Indicadores para un cuadro de mando en la*

gestión hotelera. Aníbal goicochea. <https://anibalgoicochea.com/2009/11/06/indicadores-para-un-cuadro-de-mando-en-la-gestion-hotelera/>

Lastra, E. F. (2020, 9 diciembre). *Principales métricas y KPIs para el sector Hotelero*. Artyco |

the data driven company. <https://artyco.com/principales-metricas-y-kpis-para-el-sector-hotelero/>

Castillo, K. Y. G. (2021, 27 mayo). *La importancia de las Plataformas Digitales durante las reservaciones en Ixtapan de la Sal*. Entorno Turístico.

<https://www.entornoturistico.com/la-importancia-de-las-plataformas-digitales-durante-las-reservaciones-en-ixtapan-de-la-sal/>

Nicolás, M. (2021c). *Principales drivers de compra en eCommerce (1)*. Oleoshop.

<https://www.oleoshop.com/blog/principales-drivers-de-compra-en-ecommerce-1#:~:text=Los%20drivers%20de%20compra%20son,la%20adquisici%C3%B3n%20de%20un%20producto.&text=Por%20su%20parte%2C%20el%20driver,de%20compra%20mediante%20una%20acci%C3%B3n.>

Socialmood. (2015b, marzo 26). *¿Qué es la experiencia de usuario? - Diccionario de Marketing*. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/experiencia-usuario>

Que es estrategias - Google zoeken. (2021). Estrategia.

https://www.google.com/search?q=que+es+estrategias&sxsrf=AOaemvLOQiQ6obYC5uX9LHzJsI1RZZRCcw%3A1632626766465&ei=TuhPYfbyG72OwbkPyZOjsAw&oq=que+es+estrategias&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyCggAEIAEEYYQ

Coelho, F. (2019, 17 mayo). *Significado de Metodología*. Significados. <https://www.significados.com/metodologia/>

RD Station. (2021). *Marketing de Contenido: Qué es y cómo generar leads con content*. <https://www.rdstation.com/es/marketing-de-contenido/>

RD Station. (2021b). *Marketing Digital: Que és, cómo hacer y todo sobre Marketing Online*.
<https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>

Cardona, L. (2021). *¿Qué es el content marketing?* Marketing.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-content-marketing>

¿Qué es CRM y qué beneficios tiene para las empresas? | Salesforce. (2021). Salesforce.com.
<https://www.salesforce.com/mx/crm/>

de Ceupe, B. (2018, 14 septiembre). *¿Qué es la publicidad display?* Ceupe.
<https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-publicidad-display.html>

Abad, P. (2021). *El Customer Journey en el Plan de Marketing*. Journey.

<https://blog.elogia.net/el-customer-journey-en-el-plan-de-marketing/>

de Wix, E. (2021, 7 abril). *¿Qué es el Inbound Marketing?* Blog de Wix | Diseño Web,

Fotografía y Tips de Negocios. [https://es.wix.com/blog/2017/02/que-es-el-inbound-](https://es.wix.com/blog/2017/02/que-es-el-inbound-marketing/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914^117)

[marketing/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914^117](https://es.wix.com/blog/2017/02/que-es-el-inbound-marketing/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914^117)

[820822545&experiment_id=^b^501731587679^^_DSA&gclid=Cj0KCQjwkbuKBhDRA](https://es.wix.com/blog/2017/02/que-es-el-inbound-marketing/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914^117)

[RIsAALysV5TWQqBWoOMYkTR2KS9UDsnVa0XcjKamLmTP6Z8xhfrIFyHNS0Ms1](https://es.wix.com/blog/2017/02/que-es-el-inbound-marketing/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914^117)

[EaAjsNEALw_wcB](https://es.wix.com/blog/2017/02/que-es-el-inbound-marketing/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914^117)

Planner, N. (2021, 23 enero). *Las 5 claves del planner estratégico*. Naomi Planner.
<https://naomiplanner.com/blog-las-5-claves-del-planner-estrategico/>

¿Qué es el marketing programático y que ventajas ofrece? | 9dB. (2020, 17 diciembre). 9db.
<https://9db.com.mx/que-es-el-marketing-programatico/>

Anexos

Anexo 1

1	Población Total por sexo, Según dominio y rangos de edad				
2					
3	<i>Rangos de edad por dominio</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>	<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>
4	De 00 - 04 años	834,638	10.8%	426,211	408,427
5	De 05 - 09 años	979,878	12.6%	502,053	477,825
6	De 10 - 11 años	423,939	5.5%	216,112	207,827
7	De 12 - 14 años	640,707	8.3%	330,930	309,777
8	De 15 - 18 años	822,567	10.6%	424,473	398,093
9	De 19 - 24 años	869,055	11.2%	408,655	460,399
10	De 25 - 29 años	527,616	6.8%	231,764	295,853
11	De 30 - 34 años	442,953	5.7%	194,437	248,515
12	De 35 - 39 años	408,110	5.3%	178,284	229,825
13	De 40 - 44 años	352,426	4.5%	156,844	195,582
14	De 45 - 49 años	321,772	4.1%	148,137	173,635
15	De 50 - 54 años	291,375	3.8%	134,879	156,496
16	De 55 - 59 años	221,434	2.9%	104,791	116,644
17	De 60 - 64 años	181,053	2.3%	83,028	98,024
18	De 65 años y más	438,303	5.7%	205,427	232,876
19	<i>Total 2/</i>	<i>7755825</i>	<i>100%</i>	<i>3,746,025</i>	<i>4,009,800</i>

24	Población total por nivel socioeconómico.			
25				
26	<i>LEMPIRAS</i>	<i>INGRESO</i>	<i>%</i>	<i>Total</i>
27	A/B	Más de 44,000	3%	232675
28	C+	27,000 - 44,000	5%	387791
29	C	17,000 - 26,999	17%	1318490
30	C-	10,000 - 16,999	27%	2094073
31	D	4,000 - 9,999	20%	1551165
32	E	Menos de 4,000	28%	2171631
33	TOTAL			7755825

Anexo 2

Objetivos del Estudio**Objetivo General**

Conocer como los hoteles de Honduras miden la satisfacción y posterior la fidelización de los clientes para identificar posibles mejoras y plantear herramientas estratégicas más eficientes y eficaces para captar a los clientes e incrementar sus ingresos

Objetivos específicos

- 1) Determinar que estrategias recurrieron los hoteles en Honduras ante el cierre de ciudades producto de la crisis sanitaria debido a la pandemia COVID-19
- 2) Analizar en que se basa la industria hotelera para ofrecer promociones en caso que lo hicieran
- 3) Investigar cuáles son los drivers que generan satisfacción en un cliente que visita los hoteles
- 4) Investigar de qué manera los clientes del hotel viven una experiencia agradable al hospedarse.
- 5) Analizar qué estrategias implementan los hoteles cuando los clientes presentan quejas y reclamos sobre el servicio brindado
- 6) Investigar qué herramientas para medir Satisfacción y posterior la fidelización utilizan los hoteles para captar al cliente
- 7) Conocer cómo los hoteles miden la satisfacción y fidelización de los clientes

Anexo 3

Entrevistas a profundidad

- 1) ¿Considera que la administración hotelera ha cambiado en los últimos años?
- 2) ¿Qué estrategias utiliza el hotel para atraer clientes?
- 3) ¿Para usted es más importante un cliente fiel o un cliente satisfecho?
- 4) ¿Qué acciones realiza el hotel para lograr la satisfacción de sus clientes?
- 5) ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas para poder medir la satisfacción y fidelización de los clientes?
- 6) ¿Cómo cree usted que puede lograr que los clientes se retiren satisfechos al momento que terminan su estadía en el hotel?
- 7) ¿Al momento que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19, Cuál fue su primer preocupación que impactaría negativamente al hotel?
- 8) ¿Qué estrategias o decisiones se tomaron para seguir generando ingresos a pesar que la ciudad cerró producto de la pandemia del covid 19?
- 9) ¿Cómo considera usted que el hotel está preparado para cualquier otra situación similar a una pandemia?
- 10) ¿Qué se toma en cuenta para analizar si es conveniente o no ofrecer promociones o descuentos?
- 11) ¿Si los clientes presentan quejas o reclamos, en que se basa para confiar en el cliente sobre la queja presentada?
- 12) ¿Qué decisiones o estrategias se toman para que un cliente con una queja presentada, decida regresar al hotel a pesar del inconveniente pasado?
- 13) ¿En que se basa el hotel para dar por hecho que cumplió las expectativas del cliente?
- 14) ¿Qué herramientas son necesarias ejecutar en el hotel para contribuir a la mejora continua?

Anexo 4

384 respuestas + ⋮

No se aceptan más respuestas

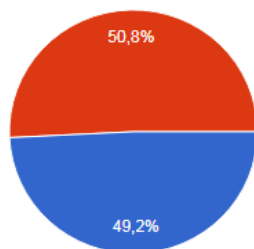
Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

[Resumen](#) [Pregunta](#) [Individual](#)

1) ¿Género?

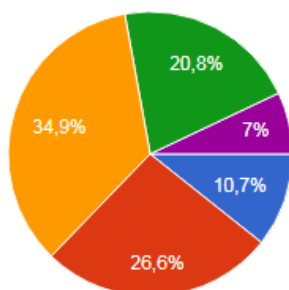
384 respuestas



● Femenino
● Masculino

2) ¿Qué edad tiene?

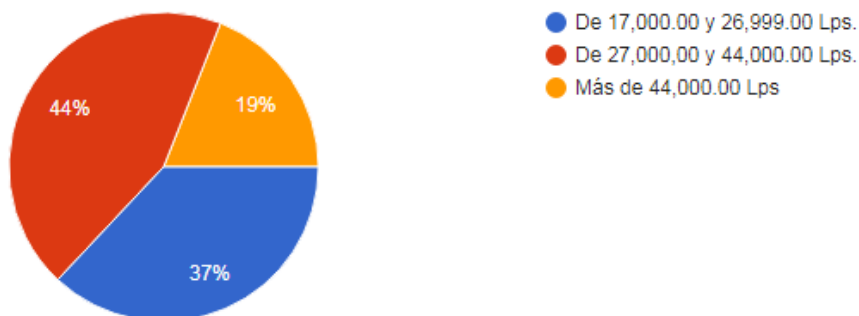
384 respuestas



● De 15 a 18 años
● De 19 a 29 años
● De 30 a 39 años
● De 40 a 49 años
● De 50 en adelante

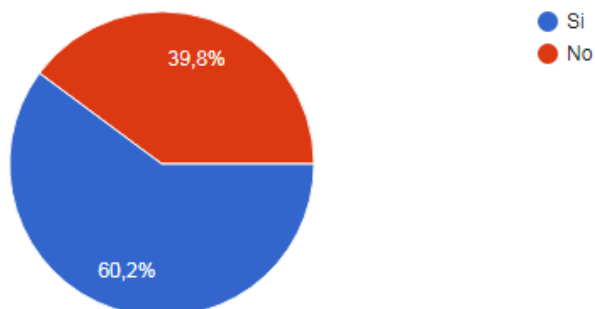
3) ¿Cuál es el ingreso familiar mensual de su hogar, es decir; el total de los ingresos de todas las personas que viven en su hogar?

384 respuestas



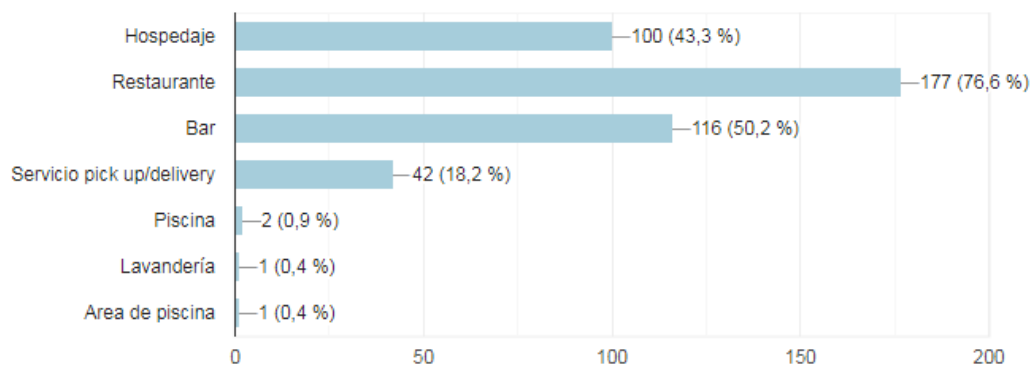
4) ¿Ha visitado algún hotel en los últimos 6 meses? (hospedaje, restaurante, piscina, área de eventos, etc)

384 respuestas



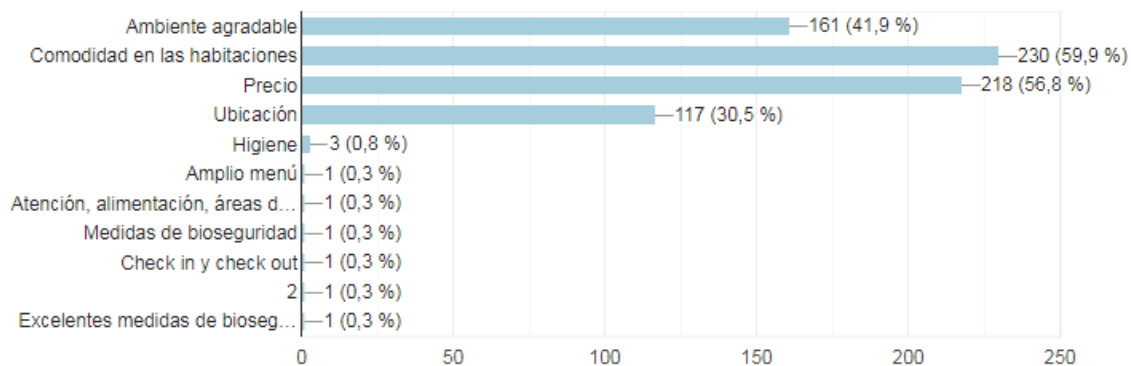
5) ¿Qué tipo de servicios ha gozado en el hotel en los últimos 6 meses?

231 respuestas



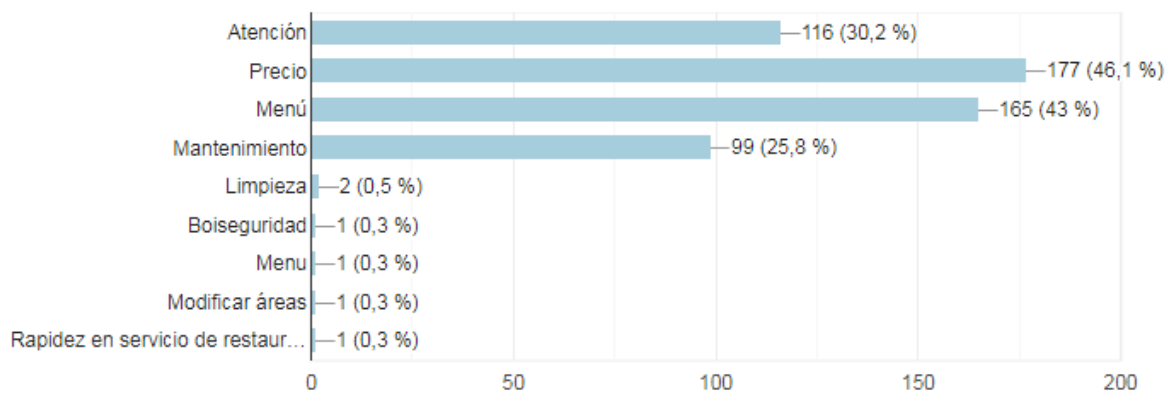
6) Antes o durante la pandemia de la COVID-19 ¿Qué le motiva regresar al mismo hotel, sea para hospedarse o hacer uso de él?

384 respuestas



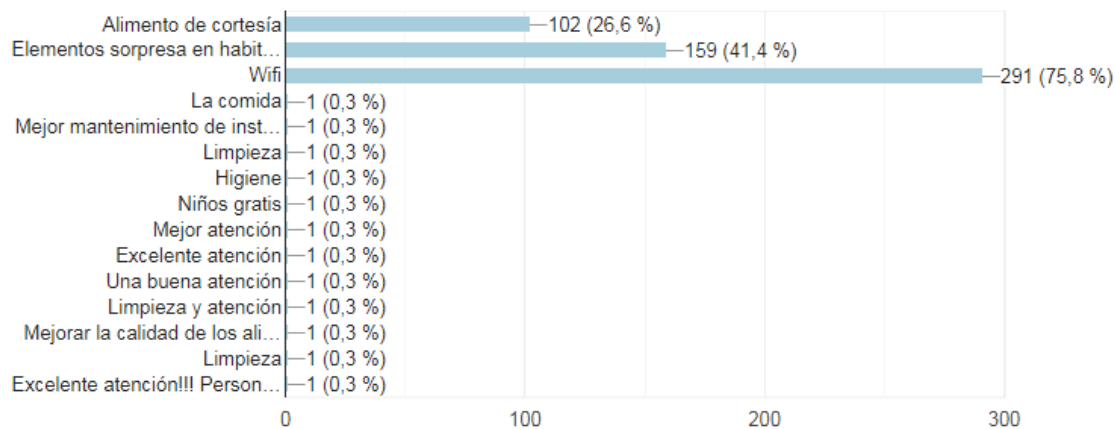
7) ¿Qué aspecto mejoraría en los últimos hoteles visitados?

384 respuestas



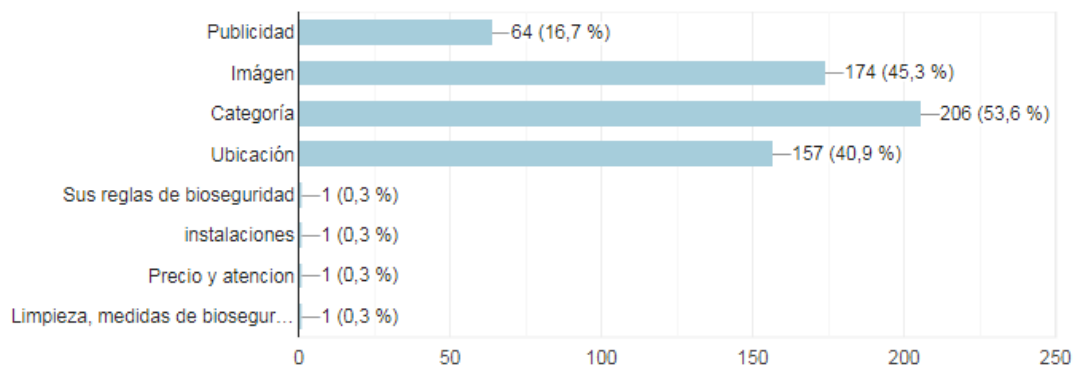
8) ¿Qué aspectos considera importantes para gozar de una experiencia agradable al momento de hospedarse en un hotel?

384 respuestas



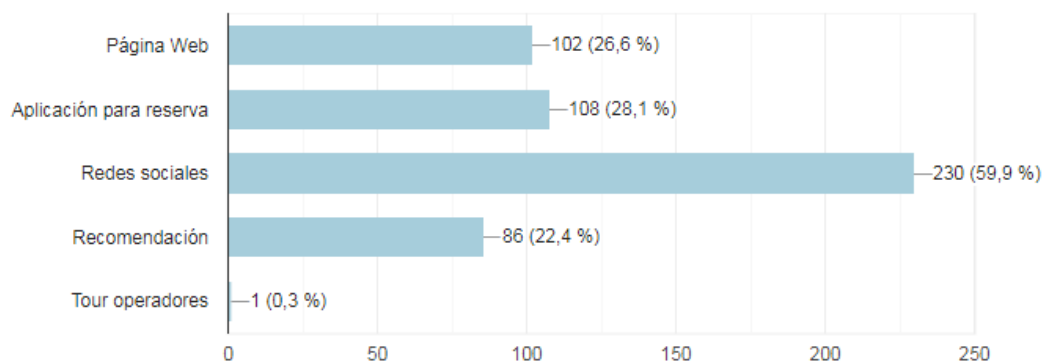
9) ¿Qué aspectos considera importantes al momento de elegir un hotel ya sea para hospedarse o hacer uso de sus servicios?

384 respuestas



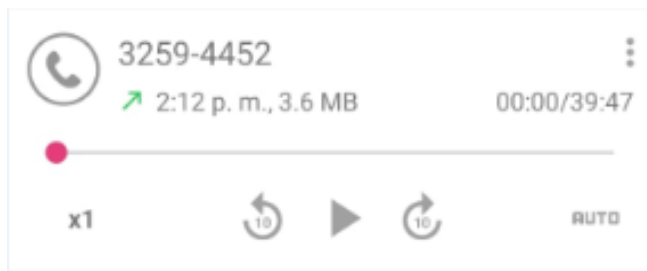
10) ¿Qué medio utiliza al momento de buscar opciones de hotel?

384 respuestas

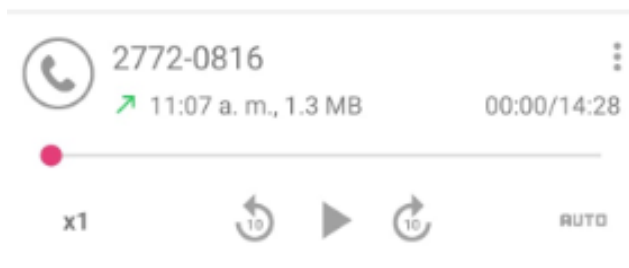


Anexo 5

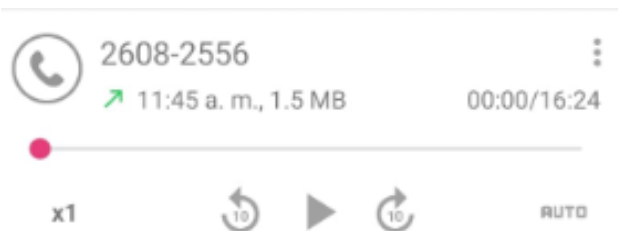
Hotel Acrópolis Maya, Copan



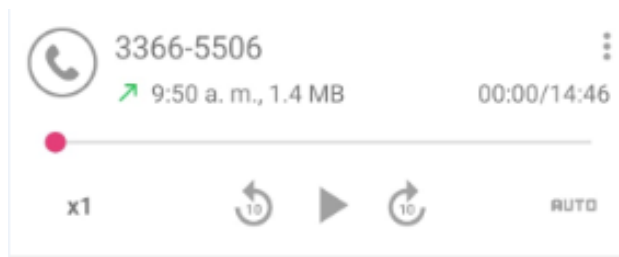
Hotel Antigua, Comayagua



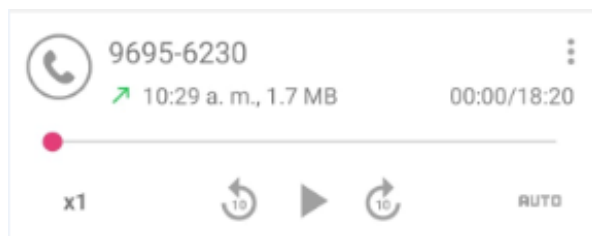
Hotel y Finca las Glorias, Ojojona



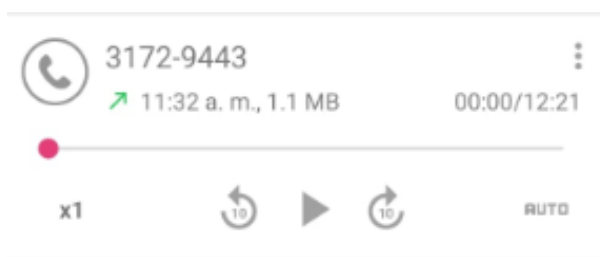
Hotel Playa Escondida, Tela Atlántida



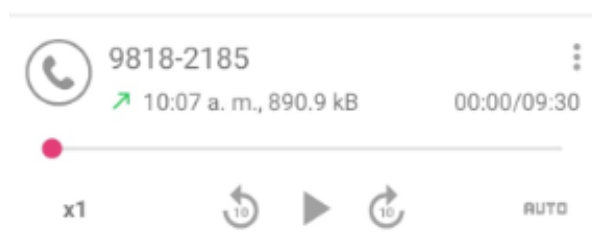
Hotel Margarita, Utila Islas de la Bahía



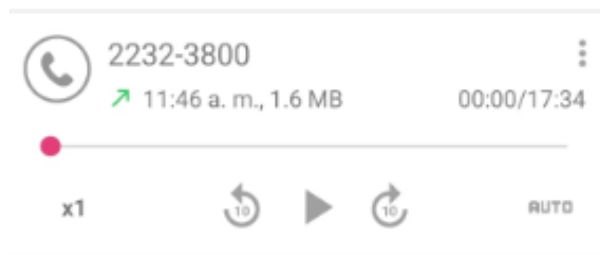
Hotel Plaza Juan Carlos, Tegucigalpa



Hotel Las Hamacas, Colon



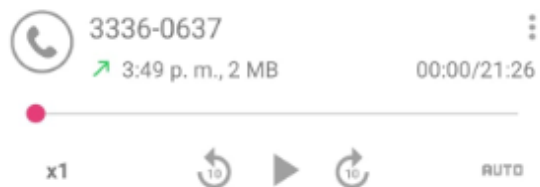
Hotel Plaza Florencia, Tegucigalpa



Hotel Villa Escondida, Tela Atlántida



Hotel Casa y Campo Ojojona



Anexo 6

Hotel Acropolis Maya, Copán



Hotel casa y campo, Ojojona



Hotel Villa escondida, Tela Atlántida



Hotel Plaza Florencia, Tegucigalpa



Hotel Plaza Juan Carlos, Tegucigalpa



Hotel y finca las Glorias, Ojojona



Hotel Antigua Comayagua



Hotel Margarita, Utila Islas de la Bahía



Hotel las Hamacas, Colón



Hotel Playa Escondida, Atlántida

