

**Universidad  
Tecnológica de El Salvador**

**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES.**

**CARRERA TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS.**



**TEMA: IMPLEMENTACIÓN DE LAS TIC'S EN LA INDUSTRIA DE LOS  
PEQUEÑOS HOTELES DE SAN SALVADOR.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

**SANDRA ESMERALDA ASCENCIO.**

**FÁTIMA ESMERALDA BERMÚDEZ MÉNDEZ**

**HÉCTOR JOSUÉ GARCÍA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

**SEPTIEMBRE, 2012**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

**PAGINA DE AUTORIDADES**

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL.

**RECTOR**

ING.NELSON ZARATE SANCHEZ.

**VICERRECTOR GENERAL**

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ.

**DECANO**

**JURADO EXAMINADOR**

LICDA. PATRICIA VASQUEZ DE ALFARO

**PRESIDENTE**

ING. REBECA GANUZA DE RAMIREZ

**PRIMER VOCAL**

ING. VIRNA LARISA ALVAREZ CARLOS

**SEGUNDO VOCAL**

**SEPTIEMBRE, 2012**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA**

## **AGRADECIMIENTOS.**

Primeramente agradezco a Dios por permitirme finalizar mi carrera y llenar mi vida de dicha y bendiciones.

A mi hija Paola a quien agradezco de corazón por su amor paciencia y acompañarme en todo momento desde el inicio te amo mi sol.

A mi Madre te agradezco por tu apoyo tu guía y la confianza en la realización de mis sueños me siento afortunada por contar siempre con tu amor, comprensión y ejemplo.

Agradezco a mis hermanos por su apoyo y estar conmigo en todo momento son los mejores hermanos del mundo.

A mis compañeros de tesis porque fue todo un placer trabajar con ustedes son una bendición en mi vida los quiero mucho gracias por la paciencia fue todo una aventura trabajar junto a ustedes con momentos difíciles pero siempre buscamos la manera de seguir adelante gracias por su amistad.

Adriana, Marta, Tomas, Paty, Clarisa, Gaby, Marielos, Gustavo Gracias por ser mis súper amigos por animarme y apoyarme los quiero mucho.

**Sandra Esmeralda Ascencio Blanco.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente le agradezco a Dios y a la Virgencita de Guadalupe que sin su luz en mi vida no estaría con esta gran dicha; además quiero agradecer a todas mis amigas y amigos que han fomentado mi carácter y espíritu para poder salir adelante, y que siempre han tenido una palabra de aliento cada vez que lo he necesitado.

Agradecer muy especialmente a mis padres a Doña María Reyes Méndez que con gran esfuerzo ha logrado sacarme a delante, y formar la mujer que ahora soy; a Don Efraín Alfredo Bermúdez, que a pesar de todo siempre estas a mi lado como un excelente papá, sin tu trabajo este logro no fuera posible.

También les doy gracias a mis compañeros de tesis Héctor García por ser un excelente amigo, y Esmeralda Ascencio que con su muestra de cariño en el mes de febrero se comenzó a fomentar una linda amistad; y a todos mis demás amigos que de una o de otra manera compartimos actividades y experiencias a lo largo de la carrera, especialmente a Leticia y Alejandra; además quiero gratificar a mis docentes que compartieron sus enseñanzas en cada una de las materias cursadas y porque, además siempre tuvieron un consejo para mi persona.

Igualmente agradecer a una persona súper especial que estuvo a lo largo de mi carrera como mi compañero, amigo, confidente y pareja, Alexis Salguero, gracias porque siempre estuviste junto a mí.

El haber alcanzado este objetivo solamente me impulsa a seguir soñando y proponerme muchas metas más, porque con perseverancia y con la ayuda de Dios todo es posible.

**Fátima Esmeralda Bermúdez Méndez.**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se la dedico a mi familia que gracias a sus consejos y palabras de aliento crecí como persona. A mi madre por brindarme siempre los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre, También a mis tíos por su incombible apoyo, confianza y amor que me han brindado durante el transcurso del tiempo, gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante, a mis compañeras de grupo les agradezco mucho el haberme tenido la paciencia para seguir muchas gracias, principalmente este triunfo se la dedico a DIOS por estar con migo en todo momento y en todo lugar muchas gracias a todos por estar conmigo siempre.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primordialmente agradezco a la Universidad puesto que nos brindo conocimientos que nos ayudo para el desarrollo de nuestro proyecto y a elaboración final de este. A los profesores que nos brindaron su sabiduría en varios campos del conocimiento ayudándonos así en varios aspectos que requerimos para el desarrollo de nuestro proyecto.

También damos gracias a nuestros compañeros de clase que de varias maneras siempre estuvieron acompañándonos y ayudándonos en los momentos que requeríamos ayuda, por compartir conocimientos con nosotros, por vivir compartir vivencias con nosotros y darnos sentimientos de alegría, amor, cariño que nos dejaran muchas enseñanzas y experiencias .

**Héctor Josué García.**

## INDICE

INTRODUCCION.....	i
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	1
1.1. Descripción del Problema.....	1
1.2. Enunciado del Problema.....	3
1.3. Delimitación. ....	4
1.3.1. Delimitación del Tema.....	4
1.3.2. Delimitación Teórica.....	4
1.3.3. Delimitación Geográfica. ....	4
1.3.4. Delimitación Temporal. ....	6
1.4. Unidad de Análisis. ....	7
1.5. Sujeto de Estudio.....	7
1.6. Justificación.....	8
1.7. Objetivos ....	10
1.7.1. Objetivo General .....	10
1.7.2. Objetivos Específicos.....	10

CAPÍTULO II. UTILIZACIÓN DE LAS TIC'S EN EL SECTOR HOTELERO. ....	11
2.1. Las TIC's.....	11
2.1.1. Las TIC's y sus inicios.....	11
2.1.2. Ventajas de la utilización de las TIC's.....	13
2.1.3. Características. ....	16
2.2. Los CRM (Customer Relationship Management).....	19
2.2.1 Historia de los CRM.....	19
2.2.2. El CRM como estrategia de negocio.....	21
2.2.3. Ventajas de los CRM.....	22
2.2.4. Software CRM. ....	24
2.2.5. Gestión de la Relación con los Clientes.....	26
2.3. Turismo. ....	28
2.3.1. Antecedentes Históricos.....	28
2.3.2. Aspectos Generales. ....	32
2.3.2.1. Clasificación. ....	32
2.3.2.2. Características.....	34
2.4. Industria Hotelera en El Salvador.....	35

2.4.1. Importancia de la Industria Hotelera.....	35
2.4.2. Antecedentes Históricos de la Hotelería en El Salvador.....	36
2.4.3. Clasificación de los Hoteles en General.....	39
2.4.4. Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador (HOPES). ....	41
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>44</b>
3.1. Tipo de investigación .....	44
3.2. Población y Muestra.....	44
3.3. Técnicas e Instrumentos .....	45
3.4. Procesamiento y análisis de datos. ....	45
3.5. Interpretación y presentación de la información obtenida de los instrumentos de investigación.....	45
<b>CAPÍTULO IV. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>46</b>
4.1. Tabulación de la información obtenida.....	47
4.2. Conclusiones.....	85
4.3. Recomendaciones.....	86
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>101</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>108</b>



## **INTRODUCCIÓN**

En la presente investigación se darán a conocer temas relacionadas a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's); limitando el tema hasta hablar sobre los programas CRM, además se hace mención de temas importantes como lo son el turismo, la industria hotelera y la evolución de estas en El Salvador.

Actualmente se vive en un mundo comercial con cambios constantes la industria turística no es la excepción, se debe avanzar junto a la tecnología para mantenerla a flote; los CRM son software que estudiándolos con profundidad se consideran estrategias de mercadotecnia inteligentes, porque se trabajo de la mano con el equipo tecnológico y el personal que compone la empresa, en esta investigación se visualizara como los CRM son una excelente opción para implementarlos en la industria de los pequeños hoteles de San Salvador.

Los CRM son una estrategia basada en la relación con los clientes, a tal punto que las empresas en este caso los hoteles deben cambiar su visión y dirigirla totalmente al cliente y a su satisfacción, por medio del Software CRM y las TIC's esta relación se puede realizar con eficiencia y eficacia llegando a desarrollar un servicio de calidad y totalmente personalizado.

Al final del documento se presenta una propuesta, con la cual claramente se puede observar los pasos a seguir, para que la implementación de los CRM sea todo un éxito, logrando de esta manera generar confianza en los clientes y ganancias para la empresa por que los directivos serán capaces de trabajar con datos reales, en tiempo real sin desperdiciar ningún recurso existente en la hotel.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

### **1.1. Descripción del Problema.**

Sumergidos en un mundo globalizado las tecnologías están afectando todos los campos de nuestra sociedad; el turismo no es una excepción es fundamental estar a la vanguardia en estos cambios constantes de las tecnologías, que todas las empresas inmersas en esta industria turística necesitan adecuarse a estos cambio utilizando las herramientas actualizadas que permitan realizar las operación de una forma eficiente.

Las Tecnologías de la información y comunicación (TIC's), manipulan, procesa información, y facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores, pueden manejarse a la conveniencia de cada empresa y adecuarse a cada una de las áreas que hay dentro de ellas; para así lograr un mejor aprovechamiento de los recursos humanos y tecnológicos que poseen.

En el país existe la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador (HOPES), en la cual están afiliados pequeños hoteles a nivel nacional, HOPES, fue creada en el 2003, con el fin de crear relaciones Inter Empresariales en El Salvador y Centroamérica, ofreciendo la asesoría en las áreas de Asistencia Técnica, Marketing online y Capacitación Financiera, dentro del campo de los pequeños hoteles.

En el área de San Salvador se encuentran aproximadamente veinte y uno pequeños hoteles asociados a HOPES que brindan el servicio de hostelería, para el turismo de ciudad; es necesario que estos hoteles hagan uso eficiente de la información de sus clientes, a través de sistemas automatizados eficientes que brinden información oportuna y verídica que sirva de base, para la toma de decisiones y de esta forma poder construir planes de acción estratégicos, para mantenerse en un nivel competitivo ofreciendo servicios de calidad.

Para que los pequeños hoteles puedan mantenerse dentro del mercado de la oferta turística debe ir incrementando sus operaciones, por ello es importante el buen manejo de las herramientas tecnológicas actualizada y adecuadas en las diferentes áreas administrativas de los pequeños hoteles, especialmente en la gestión de la relación con los clientes, debido a que estos son la base fundamental para su funcionamiento y de no contar con ellas se arriesgan a un estancamiento tecnológico.

Dentro de los problemas que se pueden generar por no hacer un buen uso de los programas de computadora se tienen:

- ✓ La pérdida de información de los clientes, por no contar con una buena base de datos electrónica; donde se pueda llevar una bitácora sobre las estadías, así como de sus preferencias o gustos personales en cuanto a la habitación.

- ✓ Se generan barreras económicas, por un mal manejo de los ingresos o realizar malas inversiones; porque se trabaja con datos desactualizados afectando la toma de decisiones a la hora de realizar un cambio, en la infraestructura o la contratación del personal idóneo dentro de los hoteles.
  
- ✓ Además de un mal manejo del tiempo a la hora de atender a un huésped, por no contar con un buen sistema, para realizar los procesos de registro de cada persona que solicita una habitación.

Por tales motivos es importante que los pequeños hoteles, manejen las herramientas tecnológicas, para el tratamiento de la información además es necesario que conozcan la administración basada en la relación con los clientes (CRM), ya que forman parte de una nueva cultura en el mundo digital y como toda herramienta su objetivo es contribuir, para que no existan conflictos en el manejo de la información; cubriendo los posibles vacíos referente a la gestión de clientes, para lograr el cumplimiento de sus metas con el adecuado sistema o programa que maneja la información.

## **1.2. Enunciado del Problema**

¿Cómo mejorar la relación con el cliente dentro de los pequeños hoteles, para la toma de decisiones acertadas?

### **1.3. Delimitación.**

#### **1.3.1. Delimitación del Tema.**

La investigación se realizó en San Salvador considerando que la mayoría de los hoteles asociados a la HOPES, están ubicados dentro de este municipio.

#### **1.3.2. Delimitación Teórica.**

En la investigación que se llevó a cabo se dieron a conocer conceptos relacionados con las Tecnologías de Información y de Comunicación, normalmente conocidas como TIC's, específicamente los temas relacionados con los sistemas, para la gestión de la relación con el cliente, además se abordaron los conceptos de turismo, así como también temas acerca de la hotelería, que esta inmersas en la industria turística.

#### **1.3.3. Delimitación Geográfica.**

Para efectos de estudio se trabajó con los veinte y uno hoteles afiliados a la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador (HOPES), que se encuentran ubicados en el municipio de San Salvador.



Figura 1.1 Limitación geográfica del municipio de San Salvador y la ubicación de los hoteles a investigar.

N°	NOMBRE DE HOTEL	DIRECCION
1	<b>Hotel Las Amapolas</b>	Colonia Campestre, entre Av. Juan Ramón Molina y Calle "A" 13-76 San Salvador.
2	<b>Hotel Mediterráneo Plaza</b>	15 Calle poniente No. 4319, Colonia Escalón, San Salvador.
3	<b>Hotel de la Escalón</b>	Calle Nueva 1, No.3889, San Salvador.
4	<b>Hotel Villa del Ángel</b>	71 Avenida Norte #219, Colonia Escalón, San Salvador.
5	<b>Hotel Mariscal &amp; Suites</b>	Paseo General Escalón No.3658, Colonia Escalón San Salvador.
6	<b>Hotel Villa Serena Escalón</b>	Colonia Escalón, 65 Avenida Norte #152, San Salvador.
7	<b>La Porta Hotel</b>	63 Avenida Norte No.115 Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador.
8	<b>Hotel Novo Apart</b>	Final 61 Av. Norte Colonia Escalón, San Salvador.

<b>9</b>	<b>Hotel Grecia Real</b>	Av. Sisimiles No. 2922, col. Miramonte, San Salvador.
<b>10</b>	<b>Hotel Andoria</b>	Calle Sisimiles 2946, Colonia Miramonte, San Salvador.
<b>11</b>	<b>Hotel San José</b>	Boulevard Universitario # 2212, San Salvador, El Salvador
<b>12</b>	<b>Hotel Tazumal House</b>	35 Av. Norte #3, San Salvador.
<b>13</b>	<b>Hotel El Torogoz</b>	Final 35 Av. Norte N° 6B y 7B, Rpto. Santa Fe, San Salvador.
<b>14</b>	<b>Hotel Árbol de Fuego</b>	Av. Antiguo Cuscatlán No. 11-C, Col. La Sultana, San Salvador.
<b>15</b>	<b>Hotel Alameda</b>	43 Av. Sur y Alameda Roosevelt # 2305, San Salvador
<b>16</b>	<b>Villa Nuevo Santander</b>	8a. Calle poniente, entre 43 y 45 Av. Sur No.2321, Col. Flor Blanca, San Salvador.
<b>17</b>	<b>Hotel Emerald</b>	43 Av. Sur No. 415 Col. Flor Blanca San Salvador.
<b>18</b>	<b>Hotel Villa Florencia</b>	Av. La Revolución No. 262 Colonia San Benito, San Salvador.
<b>19</b>	<b>Apart- Hotel María José</b>	Av. La Capilla #223, Col. San Benito San Salvador.
<b>20</b>	<b>Suite las Palmas</b>	Bulevar del Hipódromo Zona Rosa Col. San Benito, San Salvador.
<b>21</b>	<b>Hotel Mesón de María</b>	Av. La Revolución No. 262 Colonia San Benito, San Salvador.

**Tabla 1.1 Listado de los hoteles afiliados a la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador (HOPES); a la fecha de 28 de febrero de 2012.**

#### **1.3.4. Delimitación Temporal.**

La investigación se realizó en el período comprendido entre los meses de enero a junio del año 2012

#### 1.4. Unidad de Análisis.

<b>N°.</b>	<b>HOTELES</b>	<b>N°.</b>	<b>HOTELES</b>
1	Hotel Las Amapolas	12	Hotel San José
2	Hotel Mediterráneo Plaza	13	Hotel Tazumal House
3	Hotel de la Escalón	14	Hotel El Torogoz
4	Hotel Villa del Ángel	15	Hotel Árbol de Fuego
5	Hotel Mariscal & Suites	16	Hotel Alameda
6	Hotel Villa Serena Escalón	17	Villa Nuevo Santander
7	La Porta Hotel	18	Hotel Emerald
8	Hotel Novo Apart	19	Hotel Villa Florencia
9	Hotel Grecia Real	20	Apart- Hotel María José
10	Hotel Andoria	21	Suite las Palmas
11	Hotel Mesón de María		

#### 1.5. Sujeto de Estudio

Estuvo conformada por las personas encargadas del área administrativa, como son los jefes administrativos o gerentes, de cada uno de los pequeños hoteles que se investigaron dentro del municipio de San Salvador.



## **1.6. Justificación**

Las tecnologías para la información y comunicación (TIC's) son herramientas que proporcionan beneficios, para que el procesamiento de información sea más rápido; dentro de ellas se encuentran programas que permiten gestionar la relación con los clientes; el uso adecuado de ellas facilita el acceso a todo tipo de información y contribuye para dar solución a los diferentes problemas con los que se enfrenta un hotel en materia de tratamiento de la información de los clientes.

Una manera para mejorar los servicios en el área de pequeños hoteles es el manejo de administración basada en la relación con los clientes (CRM) que es una manera eficaz, para dar un seguimiento a los huéspedes ya que este puede ayudar en la relación cliente y servicio informándole acerca de las diferentes promociones y beneficios que el hotel puede llegar a tener en vigencia en esos momentos.

De esta manera las tecnologías para la información y comunicación (TIC's) contribuyen a una mayor interacción con los clientes y organización de la información que se ha recopilado en un período de tiempo determinado y a la vez mejora la experiencia del huésped en el hotel satisfaciendo sus necesidades.

Con la evolución de los sistemas se puede desarrollar las oportunidades de mercado, que se tiene en el sector hotelero, explotando todos los recursos con los que cuentan al momento de brindar un servicio turístico, de esta manera el turismo obtendrá resultados positivos obteniendo mejores ingresos, tanto el sector de los pequeños

hoteles como la economía del país; pues ahora con la globalización y la innovación de las tecnologías, el servicio ha cambiado y sigue cambiando con el único objetivo de tener clientes satisfechos.

La importancia de la investigación es conocer las necesidades acerca del manejo de la información de clientes, para brindar soluciones mejorando el manejo administrativo de información y lograr un desempeño laboral con mayor facilidad.

La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) contribuye a evitar la conglomeración y el manejo de archivos físicos tales como libros, carpetas, o cualquier tipo de papelería, que solo ocasiona pérdida de tiempo y aumenta los costos con las TIC's el trabajo se vuelve más agradable para la persona que las emplea ya que facilita las tareas, y se hace en menor tiempo porque solo basta colocar el nombre de la persona y el programa instalado en el computador muestra la información necesaria.

De esta forma teniendo bases de datos actualizadas se tomaran mejores decisiones con respecto a las estrategias a realizar, para el mejoramiento de los servicios generando una mejor relación con los clientes ofreciendo un soporte eficaz y eficiente

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Elaborar una propuesta para mejorar la gestión de la relación con el cliente implementando las TIC's en los hoteles afiliados la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador (HOPES).

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Identificar que hoteles de la HOPES utilizan las TIC's para realizar la gestión administrativa de los clientes.
- Determinar los recursos tecnológicos con los que cuenta los pequeños hoteles asociados a HOPES ubicados en San Salvador.
- Determinar si los pequeños hoteles poseen bases de datos automatizados de sus clientes.
- Proponer la utilización de un sistema CRM (Customer Relationship Management) para la gestión de la relación con los clientes en los pequeños hoteles asociados a HOPES.

## **CAPÍTULO II. UTILIZACIÓN DE LAS TIC'S EN EL SECTOR HOTELERO.**

### **2.1.Las TIC's.**

Son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, sintetizan, recuperan y presentan información en forma variada. Es un conjunto de herramientas, soportes y canales, para el tratamiento y acceso a la información, para gestionar, registrar, almacenar y difundir contenidos digitalizados.

(Disponible en: <http://webdelprofesor.ula.ve/ciencias/sanrey/tics.pdf>).

#### **2.1.1. Las TIC's y sus inicios.**

Hacer negocios siempre ha requerido manejar información; cada vez que uno cambia un bien, por otro se genera información y de esta manera puede ser archivada de alguna forma, para encontrarla en el futuro, también se debe compartir con otras personas y de estos impulsos nace la tecnología de la información y la comunicación.

Algunos de los documentos más antiguos (2040 A.C ) son archivos de transacciones comerciales, y los primeros archivos se realizaban en piedra (2600 A.C) en pesadas tabletas de arcilla, guardar y transmitir esta información requería grandes cantidades de espacio esfuerzo y dinero,

eventualmente apareció el papel (1340 A.C); ya no se requerían espacios tan grandes, para guardar la información pero todavía había que producirla a mano (1470 A.C); esto demandaba equipos de personas dedicados a producir, guardar y encontrar la información, y como resultado el manejo de la información era lento, costoso y expuesto a robos, pero la revolución industrial trajo las primeras máquinas para producir y compartir información.

En el siglo XIX aparecieron los primeros ferrocarriles (1804), en 1820 la Calculadoras mecánicas; en 1829 las máquinas de escribir, en 1837 el telégrafo, en 1876 los teléfonos, en 1879 el bombillo eléctrico.

Cada uno de estos inventos ayudó a que la información se pudiera producir y comunicar de manera mas eficiente, sin embargo la producción y almacenaje todavía requería de grandes espacios y de mucho personal.

En 1935 no era fácil encontrar y procesar la información se requería de mucho personal con sus máquinas de escribir ubicados en una misma área distribuyéndose el trabajo, para que el procesamiento de la información fuera más efectivo.

En 1947 aparecieron las computadoras digitales; las primeras computadoras eran enormes y requerían grandes inversiones, sin embargo podían archivar y procesar información con mas eficiencia, contaban con una capacidad de memoria RAM 16 KB, medían 233m<sup>2</sup> con un costo de \$7.8 millones.

Las computadoras fueron evolucionando y así se convirtieron en más pequeñas poderosas y más efectivas, eventualmente cada miembro de la empresa podía tener su propia computadora y estas computadoras pequeñas comenzaron a ser conectadas entre sí en redes y eventualmente fueron conectadas a la red más grande de todas INTERNET, la información podía ser comunicada instantáneamente, además podía ser archivada y procesada en cualquier parte del mundo.

(Disponible en:

<http://tecnoneuro.com/documents/Recursos/Documentos/Investigaci%C3%B3n/MARCOTE%20RICO-BERTHIER.pdf>).

### **2.1.2. Ventajas de la utilización de las TIC's.**

A continuación se mostrarán algunas de las ventajas que origina el empleo de las TIC's en el desarrollo de las actividades humanas.

- ✓ Facilita el trabajo

- ✓ Evita la aglomeración de documentos puestos que los registros se llevan a computadora
  
- ✓ Fácil acceso a todo tipo de información, sobre cualquier tema y en cualquier formato (textual, icónico, sonoro), especialmente a través de la televisión e Internet pero también mediante el acceso a las numerosas colecciones de discos en soporte CD-ROM y DVD: sobre turismo, temas legales, datos económicos, enciclopedias generales y temáticas de todo tipo, películas y vídeos digitales (se están digitalizando en soporte DVD toda la producción audiovisual), bases de datos fotográficas...
  
- ✓ Instrumentos para todo tipo de proceso de datos. Los sistemas informáticos, integrados por ordenadores, periféricos y programas, nos permiten realizar cualquier tipo de proceso de datos de manera rápida y fiable: escritura y copia de textos, cálculos, creación de bases de datos, tratamiento de imágenes. Para ello se disponen de programas especializados: procesadores de textos, editores gráficos, hojas de cálculo, gestores de bases de datos, editores de presentaciones multimedia y de páginas web, que ayudan especialmente a

expresar y desarrollar la creatividad, realizar cálculos y organizar la información

- ✓ Canales de comunicación inmediata, para difundir información y contactar con cualquier persona o institución del mundo mediante la edición y difusión de información en formato web, el correo electrónico, los servicios de mensajería inmediata, los fórums telemáticos, las videoconferencias, los blogs y las wiki...
- ✓ Almacenamiento de grandes cantidades de información en pequeños soportes de fácil transporte (pendrives, discos duros portátiles, tarjetas de memoria...). Un pendrive de 1 Giga byte puede almacenar alrededor de un mil millones de caracteres, un volumen equivalente a mil libros de cientos de páginas y a miles de fotografías de calidad media. Un disco duro portátil de 200 Giga bytes, puede almacenar muchos largometrajes con buena calidad de imagen.
- ✓ Automatización de tareas, mediante la programación de las actividades necesarias de los ordenadores, de tal forma que constituyen el cerebro y el corazón de todas las TIC's. Ésta es una de las características esenciales de los ordenadores, que en



definitiva son "máquinas que procesan automáticamente la información siguiendo las instrucciones de unos programas".

- ✓ Homogenización de los códigos empleados, para el registro de la información mediante la digitalización de todo tipo de información: textual, sonora, icónica y audiovisual. Con el uso de los equipos adecuados se puede captar cualquier información, procesarla y finalmente convertirla a cualquier formato para almacenarla o distribuirla. Así por ejemplo, hay programas de reconocimiento de caracteres que leen y convierten en voz los textos, programas de reconocimiento de voz que escriben al dictado, escáneres y cámaras digitales que digitalizan imágenes.

(Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos37/tecnologias-comunicacion/tecnologias-comunicacion.shtml>).

### **2.1.3. Características.**

Se consideran como características de las TIC's:

<b>CARACTERISTICAS DE LAS TIC's</b>	
<b>Interactividad</b>	<p>Las TIC's que utilizamos en la comunicación social son cada día más interactivas, es decir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Permiten la intercomunicación de sus usuarios.</li> <li>✓ Posibilitan dejar ser espectadores pasivos, para actuar como participantes.</li> </ul>
<b>Instantaneidad</b>	<p>Se refiere a la posibilidad de recibir información en buenas condiciones técnicas en un espacio de tiempo muy reducido, casi de manera instantánea.</p>
<b>Interconexión</b>	<p>De la misma forma, casi que instantáneamente, se puede acceder a muchos bancos de datos situados a kilómetros de distancia física.</p>
<b>Digitalización</b>	<p>La característica de la digitalización hace referencia a la transformación de la información analógica en códigos numéricos, lo que favorece la transmisión de diversos tipos de información por un mismo canal, como son las redes digitales de servicios integrados. Esas redes permiten la transmisión de videoconferencias o programas de radio y televisión por una misma red.</p>
<b>Diversidad</b>	<p>Otra característica es la diversidad de esas tecnologías que permiten desempeñar diversas funciones. Un videodisco transmite informaciones por medio de imágenes y textos y la videoconferencia puede dar espacio para la interacción entre los usuarios.</p>

<p><b>Colaboración</b></p>	<p>Cuando se refiere a las TIC's como tecnologías colaborativas, es por el hecho de que posibilitan el trabajo en equipo, es decir, varias personas en distintos roles pueden trabajar para lograr la consecución de una determinada meta común. La tecnología en sí misma no es colaborativa, sino que la acción de las personas puede tornarla, o no, colaborativa. De esa forma, trabajar con las TIC's no implica, necesariamente, trabajar de forma interactiva y colaborativa. Para eso hay que trabajar intencionalmente con la finalidad de ampliar la comprensión de los participantes sobre el mundo en que vivimos. Hay que estimular constantemente a los participantes a aportar no sólo información, sino también relacionar, posicionarse, expresarse, o sea, crear su saber personal, crear conocimiento.</p>
<p><b>Penetración en todos los sectores</b></p>	<p>Por todas esas características las TIC's penetran en todos los sectores sociales, sean los culturales, económicos o industriales. Afectan al modo de producción, distribución y consumo de los bienes materiales, culturales y sociales.</p>

(Disponible en: <http://kalistog.wordpress.com/133-2/>)

Las TIC's son una extensa gama de servicios dentro de las comunicaciones así como de la información, que pueden ser utilizados para beneficios de las personas individuales como de las empresas; puesto que estas pueden llegar a hacer una herramienta factible y viable para el mejoramiento de la relación con los clientes; y para eso dentro de las TIC's se encuentran unos programas que ayudan a dicha tarea, de una forma fácil y segura como lo son los CRM.

## **2.2. Los CRM (Customer Relationship Management).**

La administración de la relación con los clientes CRM es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención.

### **2.2.1 Historia de los CRM**

Si nos remontamos unos años atrás, y analizando empresas pequeñas, podremos advertir que las relaciones con los clientes eran muy personales, y que todos se conocían los unos a los otros. Partiendo de este concepto de que con un correcto análisis todo resulta beneficioso

para ambas partes (clientes más satisfechos y mayor rentabilidad de la empresa), hoy en día con el crecimiento global de casi todos los sectores, también tuvo que adaptarse la plataforma de "relación con los clientes".

El concepto "Software CRM (Customer Relationship Management)" Surge en el año 2000, y rápidamente se convirtió en "concepto del año". No hay que dejarse engañar con esta fecha, ya que solo allí aparece el nombre formal, teniendo en cuenta que años antes se estaba creando su concepto. Mediante la tecnología suficiente, se comenzó a almacenar los perfiles de cada cliente en bases de datos, para luego hacer un análisis detallado del sector al cual apuntaba la empresa. En un principio se utilizaba con un propósito meramente de seguimiento, no muy desarrollado a causa de las limitaciones técnicas, pero siempre teniendo en cuenta su importancia.

Hoy en día este tipo de estrategias definen el rumbo de una empresa, ayudando no solamente a adquirir nuevos clientes, sino también, a mantener felices a los clientes actuales, de este modo se logran más ventas, y una mayor rentabilidad en el negocio.

Es indudable que el concepto de CRM no está estrictamente ligado a un tipo de software, sino que es más bien una estrategia global de negocios.

Hay que lograr adaptar nuestros productos a lo que nuestros clientes esperan de él, y analizar su satisfacción al convertirse en consumidor.

(Disponible en:

[http://www.dotcom.net.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16&Itemid=55](http://www.dotcom.net.co/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=55))

### **2.2.2. El CRM como estrategia de negocio.**

De todos es conocida la importancia de mantener una estrecha relación con el cliente para conocer sus gustos, hábitos y necesidades, de manera que favorezca, en la medida de lo posible, la compleja labor comercial.

En este sentido, la incorporación de estrategias basadas en soluciones CRM facilita ese entendimiento y proporcionan resultados significativos a las empresas.

Básicamente, el CRM es una estrategia que permite a las empresas identificar, atraer y retener a sus clientes, además de ayudarles a incrementar la satisfacción de estos y a optimizar así la rentabilidad de sus negocios. Hablamos, por lo tanto, de CRM como estrategia, lo que implica no solo de disponer del software adecuado que permite gestionar la relación con los clientes, sino que además, supone un

cambio en los procesos de la empresa y el que todos los empleados de la misma se involucren para que esta estrategia tenga éxito.

La clave está en descubrir nuevos caminos que proporcionen una mayor proximidad con los clientes, que generen una relación satisfactoria y duradera para ambas partes y que fomenten su fidelidad hacia la empresa. Cada vez más, las empresas con éxito son aquellas que dan prioridad a sus clientes por encima de todo, las que utilizan sistemas orientados al cliente y las que desarrollan procesos para innovar, atraer y dar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente.

### **2.2.3. Ventajas de los CRM**

El software CRM resuelve las necesidades diarias de la empresa a la hora de conseguir una correcta y eficaz gestión comercial, ayudando al equipo de ventas, independientemente de donde se encuentren los comerciales, en todas las actividades de marketing (fidelización, gestión de candidatos, oportunidades, etc.)

Veamos las ventajas del software CRM forma esquematizada:

- ✓ Aumento de la información de clientes
- ✓ Soporte y atención al cliente de forma personalizada
- ✓ Captación de nuevos clientes

- ✓ Fidelización de clientes
- ✓ Comunicación constante con los clientes
- ✓ Incremento de las ventas
- ✓ Reducción del coste de las operaciones
- ✓ Automatización del marketing publicitario
- ✓ Generación de informes y estadísticas en distintos formatos (PDF, Excel).

En definitiva, el software CRM facilita la importante labor de mantener relaciones a largo plazo con los clientes de la empresa, facilitando la automatización de las fuerzas de ventas, brindar el mejor soporte a los clientes, optimizar las campañas de marketing, etc.

Las aplicaciones de software CRM están pensadas para convertirse en un apoyo fundamental para los miembros de la empresa que están en contacto directo con los clientes. Por todas estas ventajas, el CRM es considerado un concepto más amplio, se trata de una actitud ante los clientes y ante la propia organización.

(Disponible en: <http://www.softwarecrmerp.com/ventajas-de-utilizar-el-software-crm.html>)



#### 2.2.4. Software CRM.

Existe una buena razón de por qué Customer Relationship Management (CRM) está en un mundo donde los productos son cada vez más iguales, la estrategia corporativa que triunfe será la que comprenda que la atención que proporciona a sus clientes es el factor idóneo, para atraer y mantener a los clientes.

<b>Algunos ejemplos de los software más utilizados son:</b>	
<b>Molecule CRM:</b>	Es un puente que facilita las relaciones entre cada una de las dependencias de la empresa con el cliente, manteniéndolo feliz y de paso, incitando a que otros decidan ser parte de la compañía.
<b>CRM-Express</b>	Es simplemente la mejor relación con el cliente el paquete de gestión para administrar el tiempo, los contactos y pedidos.
<b>Sugar CRM:</b>	Es una aplicación informática de Gestión de las Relaciones con Clientes (CRM). Esto significa que permite administrar todo lo que está relacionado con los clientes en una empresa.  Tanto el diseño de las campañas de marketing como el proceso de venta y el servicio post-venta, pueden ser gestionados a través de esta herramienta.

<b>VTiger</b>  <b>CRM:</b>	<p>Es una herramienta profesional capaz de poder gestionar o administrar cualquier empresa de tipo PYME, puede gestionar a los clientes, inventarios, correos electrónicos, proveedores. Es</p> <p>Una herramienta que automatiza las ventas y nos da un análisis.</p> <p>Es un software libre que uno mismo puede modificarlo dependiendo de la organización en la cual será implantada.</p>
----------------------------------	---

Hoy en día, las empresas pueden elegir entre decenas de soluciones de la gestión de la relación con el cliente. Debe buscarse una que integre la totalidad de los procesos empresariales existentes.

Crear clientes leales, que retribuyan ganancias a la empresa es la meta más reciente del CRM – los clientes necesitan continuar comprando cuando existe alguna alternativa competitiva. Para obtener esa lealtad, se necesita vincular el CRM en cada nivel de la organización – y en cada punto de contacto con el cliente.

(Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos14/estrategiacrm/estrategiacrm.shtml#SOF>)

Al igual que las TIC's los CRM se dividen en varias ramas, para la investigación se consideró a los clientes y en cómo mejorar la relación de

la empresa con ellos entonces se tomó como base la Gestión de la Relación con los clientes que está inmersa dentro de los CRM.

### **2.2.5. Gestión de la Relación con los Clientes**

El mayor activo que las empresas poseen es el conocimiento que ellas mismas tienen de sus clientes: sus preferencias, hábitos de compra, entre otros. Este conocimiento debería residir en un sistema que permita a toda la organización acceder a una ficha histórica o perfil del cliente y entender por qué él compra o deja de comprar. Esta información no se debería perder o migrar cuando alguien del equipo de ventas se cambia de compañía.

Un sistema CRM, como herramienta, considera nueve elementos, para incorporarlos en la elaboración de su estrategia de acercamiento y relación con el cliente:

1. Definir qué se quiere saber del cliente.
2. Segmentar y clasificar el mercado.
3. Determinar el canal más adecuado para obtener esa información del consumidor.
4. Innovar.
5. Organizar, definir cómo capturar/analizar la información.
6. Identificar y abordar oportunidades de negocio.

7. Planear las tácticas de mercado asegurándose de darle al cliente una experiencia positiva en todo momento.
8. Ejecutar conforme al plan y filosofía de negocios y hacer los ajustes necesarios.
9. Medir los logros y mejorar donde haga falta.

Los CRM, inmersa dentro de las TIC's han sido una gran ayuda a nivel empresarial, para mejorar la relación con los clientes; sin importar la razón social de las empresas se ha comprobado que utilizando las herramientas CRM se puede generar más clientes y sobre todo clientes leales porque es su mayor objetivo.

A nivel comercial existe una industria mundial donde su objetivo primordial es generar un excelente trato hacia sus clientes porque gracias a ellos se mantiene a flote; la base del turismo depende de cómo se trate a los clientes porque la industria turística no tiene un producto que sea tangible sino más bien lo que se vende son recuerdos.

## **2.3.Turismo.**

Según la Organización Mundial del Turismo “Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”.

### **2.3.1. Antecedentes Históricos.**

En la tercera década del siglo XX durante la administración del Dr. Alfonso Quiñones Molina, el gobierno de El Salvador, convencido de la importancia que presentaba, para el desarrollo en el país el fenómeno de turismo tanto a nivel nacional como internacional, acordó la creación de la Primera Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial como dependencia del Ministerio de Fomento (hoy Obras Públicas FOVIAL) el 12 de junio de 1924.

Su principal atribución era de realizar en el exterior, una campaña de publicidad eficaz y efectiva para atraer el turismo, contando con la colaboración del Ministerio de Relaciones Exteriores, mediante los consulados de los residentes en el exterior.

En el año 1930, siendo Presidente de la Republica el Dr. Pio Romero Bosques, y consciente de la necesidad de fomentar el desarrollo de turismo en el país en beneficio del comercio e industrias nacionales, creó La Junta Nacional de Turismo, con residencia en San Salvador, la que se encargaría de dirigir la campaña aludida y serviría de enlace entre el Gobierno y Las Juntas Departamentales de Caminos a todo lo relativo del fomento al turismo en El Salvador.

La Asamblea Legislativa, tomando en cuenta la nota que el Presidente de la Republica había girado, y considerando el deber del estado fomentar el desarrollo material y cultural del país y siendo el turismo un medio excelente no solo en la economía sino también en lo social, combinando los esfuerzos del Gobierno y de la Empresa Privada, creó mediante el decreto N.96 el 9 de mayo de 1945 La Junta Nacional del Turismo con carácter de utilidad pública autónoma completa y sujeta a las disposiciones de esa Ley.

En 1961 se formó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), cuya función era fomentar el turismo en El Salvador.

El turismo alcanzó en los años de 1977 y 1978 el tercer lugar en generación de divisas en la economía nacional, después del café y del algodón, lo que fue producto de una labor tenaz, continua y coordinada

entre el Gobierno y la Empresa Privada. El auge de esta actividad fue propiciada por el desarrollo del evento Miss Universo, que se realizó en el país en el año de 1975, a un costo de 1 millón de dólares lo que permitió mostrar al mundo las diversas bellezas naturales del territorio nacional. Posteriormente en la década de los 80's el país salió del mapa turístico a consecuencia de los 12 años de la guerra civil, que sufrió El Salvador. Durante ese tiempo, las empresas interesadas en la inversión se retiraron por el clima de inestabilidad social y económica en el país ocasionando que el turismo y otras actividades económicas se estancaran.

A partir de 1989, se observa una leve recuperación en el sector turístico, se experimentan los niveles de ingreso de turismo mayores desde el período en que comenzó el conflicto armado; de esta manera se motivó a pensar en el turismo y sus perspectivas que quedaron plasmadas en un documento que tenía como contenido “El Plan Estratégico de Comunicación Turística”. El componente que benefició al sector fue el turismo étnico, los cuales comprendían a los salvadoreños residentes en el exterior, que visitaban frecuentemente el país.

Los Acuerdos de Paz firmados el 16 de enero de 1992, entre el Gobierno y el FMLN, permitió que numerosos observadores internacionales ingresaran al país, el “Boom” fue de gran magnitud y expectativa por las

posibilidades futuras, para que se abrieran las puertas de la esperanza para el sector turístico. Para finales del año antes mencionado, y principios del año 1993, es fundamental pensar en estrategias de desarrollo turístico en El Salvador.

El 1996, surgieron nuevas empresas turísticas sin embargo no se había logrado una imagen del país como destino turístico. En 1997 se considera como una alternativa para orientar la política económica y social la apertura turística, para tal fin, otorgó a la Fundación para el Desarrollo Económico y Social de El Salvador (FUSADES), la creación de un plan para reactivar el turismo nacional.

Es en este contexto el Gobierno a iniciativa de la Empresa Privada, elaboró un proyecto de Ley para la Creación de la Corporación del Desarrollo Turístico para El Salvador, la cual fue presentada y sometida a estudio por la Asamblea Legislativa de ese período y por el Decreto Legislativo número 779 es elegida la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), como la máxima autoridad de turismo en El Salvador.

(Disponible en:

<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/30042/capitulo%201.pdf>



Con el aumento del flujo turístico en el país en el año 2004, se crea una cartera en el estado para trabajar directamente con el sector. “El Ministerio de Turismo (MITUR) es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo.

MITUR, es creada por medio del Decreto Ejecutivo Numero 1 de la fecha, 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial Número 100, Tomo No. 363, de la fecha 1 de Junio de 2004.”

(Disponible en:

<http://mitur.gob.sv/institucion/marco-institucional/historia.html>)

MITUR tiene a su cargo a CORSATUR que es la encargada de promocionar al país a nivel internacional, y al ISTU ente encargada de promocionar al país de forma interna y la administración de los centros turísticos.

## **2.3.2. Aspectos Generales.**

### **2.3.2.1. Clasificación.**

En el marco de la Organización Mundial del Turismo se reconocen las siguientes clasificaciones:

- ✓ **Turismo Interno:** Es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio del país de referencia.
- ✓ **Turismo Receptor:** Es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país de referencia.
- ✓ **Turismo emisor:** Es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país de referencia.
- ✓ **Turismo interior:** Es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país de referencia.
- ✓ **Turismo nacional:** Es el turismo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país de referencia.

Esta misma organización también clasifica a los turistas según el propósito del viaje. Así, los turistas pueden ser clasificados en las siguientes categorías:

- Ocio y recreación
- Visitas a amigos y parientes
- Negocios y profesionales
- Tratamientos de salud
- Religión / peregrinaciones
- Otros motivos.

### **2.3.2.2. Características.**

- ✓ Su máxima meta es brindar a los visitantes toda la comodidad y el placer que se requieran para pasar unas vacaciones inolvidables.
- ✓ Su ideal es dar a conocer todas las bellezas y bondades que poseen los diferentes centros vacacionales, para atraer el máximo de visitantes.
- ✓ El turismo es una atracción, es un concepto unificador que se usa por comodidad y para simplificar.
- ✓ Es una gran cadena generadora de empleos tanto directos como indirectos.
- ✓ El turismo, es una de las grandes industrias de casi todo el mundo que está generando grandes ganancias a sus respectivos países.
- ✓ El turismo, forma parte de la vida prácticamente de todos los individuos de una sociedad acomodada.

El turismo en sí, es una industria completa y diversa donde se puede contar con gran variedad de servicios; este rubro tiene diferentes áreas de trabajo, como lo son la gastronomía, las tour operadoras, las líneas aéreas y sobre todo el alojamiento por lo tanto se puede mencionar la industria hotelera, como parte fundamental del turismo.

## **2.4. Industria Hotelera en El Salvador**

Está conformada por todas las empresas dedicadas a brindar servicios de alojamiento, comida, eventos sociales, culturales y negocios entre otros.

Un hotel es un ente económico que funciona las 24 horas y donde cada huésped determina su propio ritmo, mientras unos duermen otros comen, y un tercero trabaja un cuarto o quinto se va.

### **2.4.1. Importancia de la Industria Hotelera.**

Económicamente es una villa de desarrollo que se ha convertido en una alternativa que genera ingresos y divisas al país debido a que los productos tradicionales como el café, el algodón y la azúcar han reducido sus ingresos por diferentes factores económicos a nivel internacional. Adicionalmente este sector es un medio de exportación a través del cual el país vende servicios al extranjero y a la vez es generadora de empleos aprovechando las nuevas aperturas comerciales por ingreso de empresarios extranjeros.

Cuando se habla de turismo como una alternativa al desarrollo; cabe destacar que en los años de 1970 el turismo se ubicó como el segundo rubro después del café en captación de divisas por encima del algodón, la caña de azúcar el camarón y los sectores industriales.

Uno de los factores fundamentales del éxito del turismo para esos años se debió a la creatividad y voluntad de los empresarios. En la actualidad se cuentan con los mismos recursos naturales que en los años 1970, pero ahora con una ventaja en cuanto a la conectividad aérea, terrestre en un mundo que tiende a globalizarse en cuanto a proyecciones regionales para interactuar en multidestinos, para lograr una mejor explotación del turismo.

La industria receptiva produce notables incrementos en la economía y esto genera un impacto positivo que equilibra la economía nacional, esto genera a su vez incrementos en el poder adquisitivo.

#### **2.4.2. Antecedentes Históricos de la Hotelería en El Salvador.**

La gran necesidad de emigrar durante y después de la época colonial permitió la existencia de lugares de descanso y hospedaje, para las personas que viajaban a la ciudad salvadoreña con fines de recreo o de tránsito hacia otras ciudades; pese a esto en la actualidad se carece de información suficiente sobre el registro y evolución de estos lugares, no obstante la historia de la industria hotelera, en El Salvador se remonta en la primera década del siglo XX, cuando aparecen los primeros hoteles y pensiones familiares como centros de alojamiento.

El hotel considerado más importante de San Salvador en esa época fue el “Hotel Nuevo Mundo”, conocido en toda América Latina. Se ubicó en la 4a, Calle Poniente y Av. Cuscatlán, lugar que después ocupara el “Hotel Astoria” en la década de 1940-1950.

En 1912 abre las puertas la Pensión Germania, ubicada en la Calle Arce y 1<sup>ra</sup> Calle Poniente, contaba con excelentes servicios y con cuartos para albergar a 30 personas.

En 1916 se estableció Hotel Occidental con 22 habitaciones y una capacidad para 50 personas, en esa misma época surge el Hotel Italia, considerado uno de los más antiguos de mayor capacidad y el mejor equipado en San Salvador, se le introdujeron mejoras al establecimiento hasta llegar a tener una capacidad para 50 personas.

En 1922 surge el Hotel Hispanoamericano ubicado en la cuadra actual del Banco Hipotecario frente a la plaza barrios, era un edificio de madera de 4 pisos y contaba con 60 habitaciones.

En 1935 se creó el Hotel Metrópoli el cual contaba con 68 habitaciones que estaba ubicado en la 8<sup>va</sup> Av. Sur fue destruido por el terremoto en 1986.

A principios de la década de 1950, por primera vez El Salvador contó con una terminal aérea, capaz de recibir los distintos tipos de aeroplanos comerciales de la época. Estas instalaciones posibilitaron que se incrementara la frecuencia del movimiento aéreo, al tener comunicado El Salvador con los distintos países de América.

Al incrementarse el flujo de visitantes extranjeros al país, permitió poder observar que los hoteles no eran suficientes ni adecuados para cubrir los estándares requeridos por los visitantes. Ante esto, el estado percibió la necesidad de dotar el país con hoteles capaces de ofrecer a los visitantes las mejores condiciones de alojamiento; lo que generó beneficio desde el punto de vista turístico, económico y social. El 29 de marzo de 1953, se implementó la normativa de fomento a la industria hotelera, con el fin que todas las empresas que tuvieran como finalidad la construcción o explotación de esta clase de establecimiento, podrían gozar de las prerrogativas establecidas en esta Ley, siempre que se sujetaran a los requisitos y obligaciones que se estipulaban, estableciéndose en el país dentro de los diez años posteriores a la vigencia.

De esa manera el flujo de alojamiento fue aumentando y así se fueron formando nuevas brechas para que más hoteles fueran abriendo sus

puertas para suplir las necesidades de alojamiento de turista; hombres de negocios y vacacionistas.

Entre los hoteles que abrieron están:

- ✓ Hotel El Salvador
- ✓ Hotel Jacobson O'connor
- ✓ El Gran Hotel
- ✓ Hotel Alameda
- ✓ Hotel Camino Real Intercontinental
- ✓ Hotel Terraza
- ✓ Hotel Marriot
- ✓ Hotel Siesta

### **2.4.3. Clasificación de los Hoteles en General.**

La calificación clásica y más conocida para saber qué servicios tiene cada hotel está determinada por la cantidad de estrellas que tenga. Las estrellas pueden ir de una a cinco, aunque generalmente los sitios de una y dos estrellas no muestran su calificación, pero se sabe que son los más económicos y los que menos comodidades tienen.

Todo establecimiento de alojamiento turístico se puede clasificar de la siguiente manera:



✓ DE ACUERDO A SU TIPO

- Hotel
- Hotel Residencia
- Motel
- Pensión
- Hospedaje
- Establecimientos Especiales

✓ DE ACUERDO A SU CATEGORIA

- Hoteles de una (1) a cinco (5) estrellas (\*)
- Hoteles Residencia de una (1) a tres (3) estrellas (\*)
- Moteles de una (1) a tres (3) estrellas (\*)
- Pensiones de una (1) a dos (2) estrellas (\*)
- Hospedajes de una (1) a dos (2) estrellas (\*)

✓ DE ACUERDO A SU MODALIDAD

- Playa
- Montaña
- Termal
- Ciudad

✓ DE ACUERDO A SU DIMENSION

- PEQUEÑO (Menor de 50 habitaciones)
- MEDIANO (Entre 51 y 100 habitaciones)
- GRANDE (Más de 100 habitaciones)

(Disponible en:

<http://www.mintur.gob.ve/descargas/normacovenin.pdf>)

En el país, se encuentra una Asociación de pequeños hoteles que se clasifican, de 1 a 5 estrellas, por su ubicación como hoteles de ciudad y de acuerdo a su dimensión son considerados pequeños; las Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador (HOPES), está integrada por lo menos por 45 hoteles a nivel Nacional.

#### **2.4.4. Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador (HOPES).**

La Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador, C.A. fue conformada el 28 de Octubre, 2003 por la iniciativa de empresarios hoteleros que toman el reto de iniciar a trabajar unidos con empresarios hoteleros de El Salvador y Centroamérica, para trabajar en ofrecer un producto y oferta hotelera que cumplan con las necesidades y exigencias del turista internacional.

Los estatutos fueron establecidos el 25 de junio del 2004 impulsado por el Consejo Centroamericano de Turismo, así mismo apoyado por los institutos de Turismo de cada país con el financiamiento de la OEA.

**Visión:**

Ser una asociación que represente a los pequeños y medianos empresarios del sector hotelero de todo el territorio nacional, para lograr los objetivos y beneficios que la asociatividad brinda; contribuyendo al crecimiento sostenible y competitivo que todo desarrollo turístico nacional amerite en el tiempo.

**Misión:**

Buscar los apoyos o contribuciones de instituciones relacionadas con el sector, para fortalecer los proyectos y necesidades que como empresarios de pequeñas y medianas empresas hoteleras enfrentamos en las diferentes situaciones que se presentan en el país.

Hopes es miembro de la Cámara Salvadoreña de Turismo, La Federación Centroamericana de Pequeños Hoteles (FECAPH), La Cámara Oficial Española De Comercio e Industria de El Salvador, Unión MiPymes de El Salvador y el Buro de Convenciones de El Salvador; además recibe apoyo de CONAMYPE, de la Organización de los Estados Americanos (OEA),

y del Consejo Centroamericano de Turismo, entre otros; asimismo, tiene alianzas con diversas tour operadoras y asociaciones.

HOPES tiene aproximadamente 45 hoteles asociados a nivel nacional como en los departamentos de Chalatenango, Santa Ana, La Libertad, entre otros; pero 21 de estos pequeños hoteles se encuentran ubicados en el área urbana del gran San Salvador.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Tipo de investigación**

Para la investigación se utilizó el tipo de estudio descriptivo y explicativo, porque además de observar se describieron y se explicaron los hallazgos que se realizaron en la investigación.

Además se hizo uso de los métodos cuantitativo y cualitativo; ya que por medio del método cuantitativo se logro cuantificar la información como la cantidad de hoteles que usan las TIC's, la cantidad de personal capacitado, para el manejo de las herramientas tecnológicas, cantidad de equipo de computadoras que posee el hotel entre otros.

Y por el método cualitativo, se describieron los procesos, por los cuales pasa el cliente, se explicaron los programas, para gestión de la relación clientes, así como las cualidades que posee cada uno de los hoteles en el área de servicios que ofrece, en cuanto a infraestructura y tecnología por medio de la ficha de observación.

### **3.2. Población y Muestra.**

La población que se investigó está conformada por los 21 Pequeños Hoteles localizados en el Municipio de San Salvador, que están asociados a HOPES de la cual se tomó una pequeña muestra representada por los Gerentes o Propietarios de estos hoteles.

### **3.3. Técnicas e Instrumentos**

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta que es una manera de recopilar información de forma personal y conocer si los pequeños hoteles utilizan efectivamente las TIC's para ofrecer un buen servicio a los clientes.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario que estuvo estructurado con preguntas cerradas y semi cerradas, para obtener información veraz y objetiva.

### **3.4. Procesamiento y análisis de datos.**

El procesamiento de los datos se realizó a través de la tabulación de los resultados en una matriz de datos por medio de la utilización de hojas de cálculos, para un mayor orden y exactitud de datos obtenidos con el instrumento de investigación así como también se realizó un análisis de la información.

### **3.5. Interpretación y presentación de la información obtenida de los instrumentos de investigación.**

La información recolectada durante la investigación se presenta estratégicamente de acuerdo a la siguiente estructura.

1. Planteamiento de la pregunta con su respectivo objetivo, que fue la base para la investigación
2. La tabulación de datos obtenidos con su respectiva gráfica.
3. Análisis de cada una de las gráficas.

## **CAPÍTULO IV. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.**

En el siguiente capítulo se presentaran los datos recopilados por medio de la técnica de la encuesta utilizando el instrumento del cuestionario; dicha información es presentada ordenadamente en tablas con su respectiva gráfica y su análisis.

Los datos presentan la situación de las TIC's (Tecnologías de la información y la comunicación) dentro de los pequeños hoteles de San Salvador.

A pesar de que en la definición de la muestra fueron considerados 21 pequeños hoteles, en el trabajo de campo se encontraron dificultades, para lograr encuestar a todos los estipulados; por lo tanto, de los 21 solo fueron encuestados 11 hoteles, en 9 de ellos no se tuvo colaboración esperada, y uno que al visitarlo se detectó que el hotel cerró y ya no presta servicio como tal.

Por lo tanto la tabulación y el análisis siguiente representan la información encontrada en los 11 hoteles que gentilmente contestaron la encuesta.

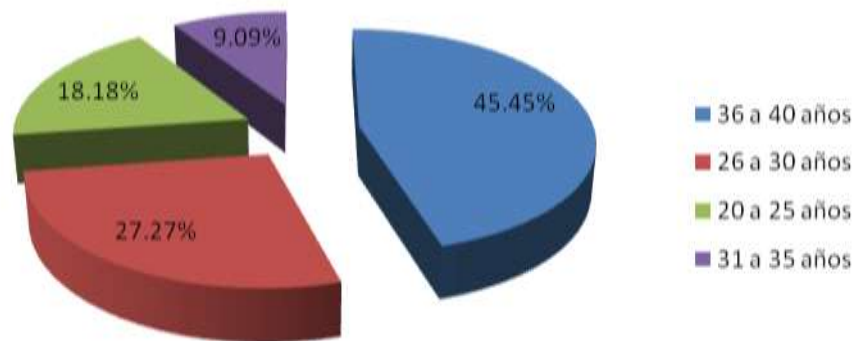
Además se podrá observar que cuatro encuestas fueron contestadas por los recepcionistas porque en el momento no se encontraba presente el gerente, y en su defecto contestaron ellos; pero las siete encuestas restantes si fueron contestadas amablemente por los gerentes de los hoteles dando como válida la información solicitada.

#### 4.1. Tabulación de la información obtenida.

##### 1. Rango de edad

Objetivo: Identificar el rango de edad del encuestado.

Rango de edad	Encuestas	Porcentaje
36 a 40 años	5	45%
26 a 30 años	3	27%
20 a 25 años	2	18%
31 a 35 años	1	9%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>



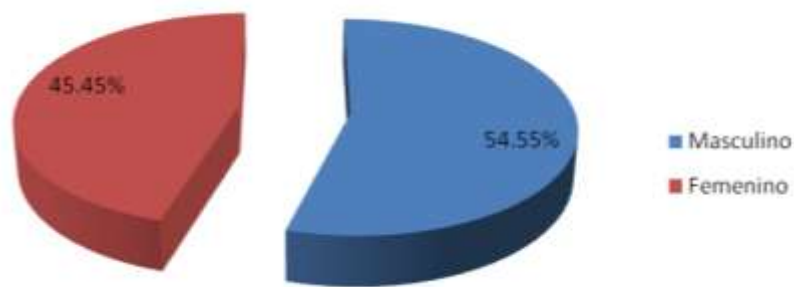
Con los datos obtenidos se puede determinar que en un porcentaje representativo el rango de edad de los encuestados oscila entre los 36 a 40 años, concluyendo que este porcentaje pertenece al cargo de gerentes, porque son personas que cuentan con experiencia, para manejar el personal y con la capacidad de tomar decisiones; mientras que el otro porcentaje significativo se adjudica a los recepcionista pues al no estar el encargado ellos fueron los que contestaron la encuesta.



## 2. Sexo

Objetivo: Definir el sexo del encuestado

Sexo	Encuestas	Porcentaje
Masculino	6	54.55%
Femenino	5	45.45%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

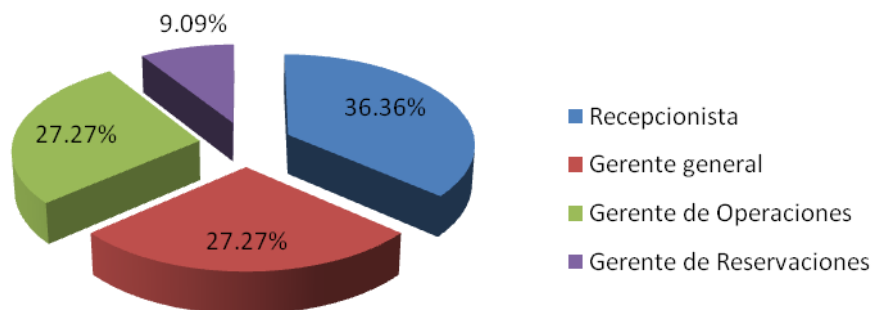


Según el gráfico se puede determinar que en la mayoría de los hoteles encuestados el personal que contestó es del sexo masculino, aunque con un rango estrecho entre ambos géneros, pero se puede determinar que el sexo masculino posee el cargo de gerente en la mayoría de los hoteles, por poseer la capacidad de tener un mayor grado de responsabilidad y sobre todo por llevar una carga de trabajo más pesada que el del sexo femenino; en cambio a las mujeres se les encontró en el puesto de recepcionista debido a su presentación y carisma que se debe poseer con los clientes.

### 3. Cargo:

Objetivo: Identificar el rango o cargo que tiene dentro del hotel la persona encuestada.

Cargo	Encuestas	Porcentaje
Recepcionista	4	36.36%
Gerente general	3	27.27%
Gerente de Operaciones	3	27.27%
Gerente de Reservasiones	1	9.09%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

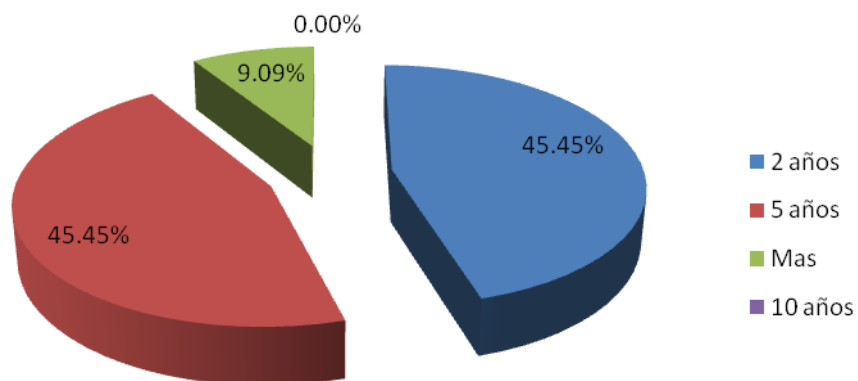


Según los datos encontrados en las encuestas la mayor parte de estas fueron contestadas por los recepcionistas puesto que el gerente o encargado no se encontraba en el lugar, hay un número equitativo entre los gerentes de operaciones y los gerentes generales; y en un tan solo hotel respondió un gerente de reservasiones; se puede apreciar que siete de once hoteles si trabajan con sus gerentes dentro del hotel pero en los cuatro restantes hace falta la presencia de ellos.

#### 4. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el hotel?

Objetivo: Determinar el tiempo que lleva laborando dentro del hotel.

¿Cuánto tiene de laborar en el hotel?	Encuestas	Porcentaje
2 años	5	45.45%
5 años	5	45.45%
10 años	0	0.00%
Mas	1	9.09%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

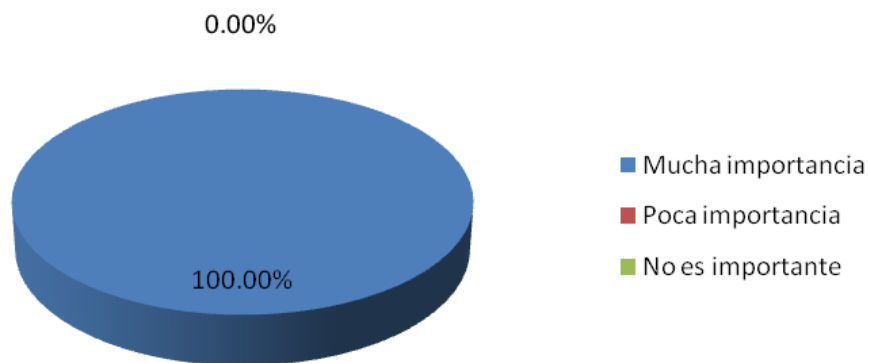


En la representación gráfica se puede observar que de dos y cinco años tienen el mismo porcentaje lo que indica que dentro de los hoteles se cuenta con personal con suficiente experiencia para el manejo de este tipo de industria.

5. **¿Según su criterio que nivel de importancia tiene la relación continua con los clientes?**

Objetivo: Determinar el nivel de importancia que tiene el cliente para el hotel

<b>¿Según su criterio qué importancia tiene la relación continua con los clientes?</b>	<b>Encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucha importancia	11	100.00%
Poca importancia	0	0.00%
No es importante	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

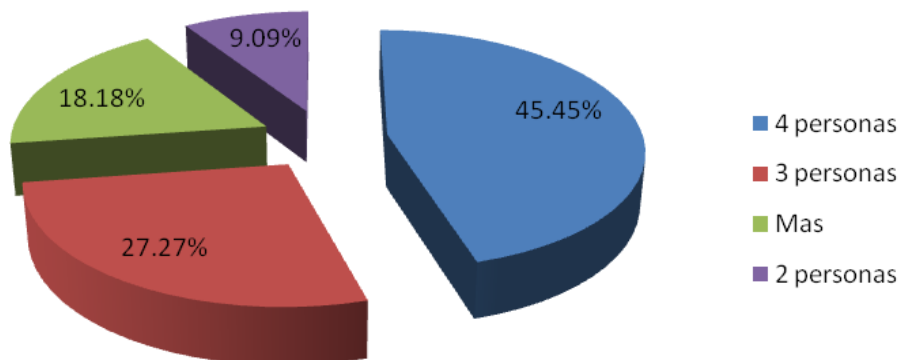


Según los resultados que se recopilamos se puede observar que todos los hoteles donde se realizó la encuesta le dan mucha importancia a la relación que tienen con los clientes, puesto que de esta manera se puede lograr una mayor fidelización y de igual forma poder ganar nuevos clientes porque en la industria del turismo el cliente lo es todo.

## 6. ¿Cuántas personas están en el área de atención al cliente y/o recepción?

Objetivo: Detallar el número de personas a cargo de la atención dentro de la recepción a los huéspedes.

¿Cuántas personas están el área de atención al cliente y/o recepción?	Encuestas	Porcentaje
2 personas	1	9.09%
3 personas	3	27.27%
4 personas	5	45.45%
Mas	2	18.18%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

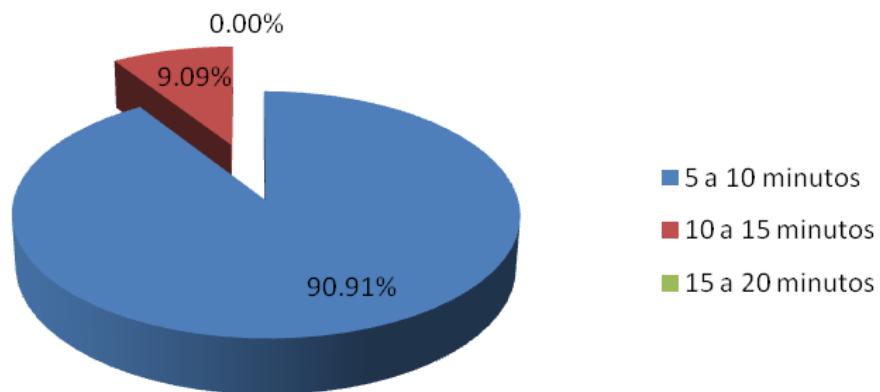


Según los resultados obtenidos de la encuesta y reflejado en el gráfico la mayoría de los hoteles cuentan con cuatro personas en el área de atención al cliente, para así tener horarios rotativos entre ellos y lograr una presencia agradable cada vez que un huésped llega al hotel dándole un buen servicio.

## 7. ¿Cuánto tiempo se lleva el proceso de Check-in?

Objetivo: Precisar el tiempo que lleva el proceso de registro al hotel.

¿Cuánto tiempo se lleva el proceso del check in?	Encuestas	Porcentaje
5 a 10 minutos	10	90.91%
10 a 15 minutos	1	9.09%
15 a 20 minutos	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

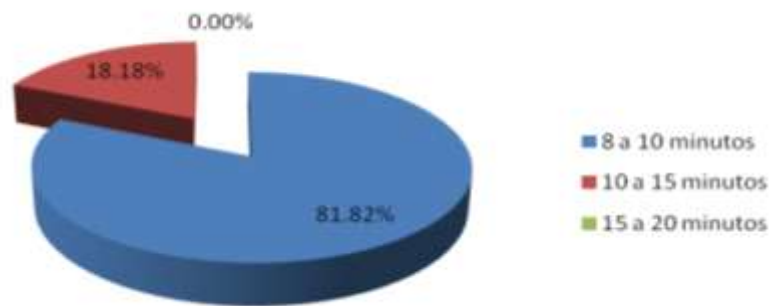


De acuerdo a los datos obtenidos se concluye que el tiempo que se lleva el proceso de check in es el adecuado y cumple con los estándares estipulado en cualquier hotel al contrario del 9.09% se refleja que se tarda entre 10 a 15 minutos deduciendo que este hotel en específico lleva otro tipo de control más largo o menos fácil de llenar llevándose más tiempo.

## 8. ¿Cuánto tiempo se lleva el proceso de check-out?

Objetivo: Precisar el tiempo total que lleva el proceso de check-out en los diferentes hoteles.

¿Cuánto tiempo se lleva el proceso del check out?	Encuestas	Porcentaje
8 a 10 minutos	9	81.82%
10 a 15 minutos	2	18.18%
15 a 20 minutos	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

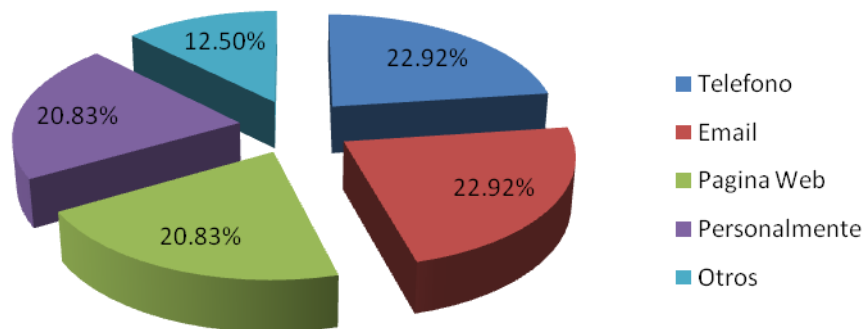


Con los datos obtenidos se observa que el proceso de check out es el tiempo justo en la mayoría de los hoteles, este proceso no lleva mas de 10 minutos pues esto debe ser rápido para facilitar la salida del huésped sin ningún contratiempo, pero una minoría menciona que se tarda más de lo normal y esto se debe a que el check out se lleva de una forma manual complicando así todo el proceso.

### 9. ¿Qué opciones tiene disponibles el cliente para realizar una reservación?

Objetivo: Definir las diferentes opciones que tiene a disposición el huésped para realizar su reservación.

¿Qué opciones tiene disponible el cliente para realizar una reservación?	Encuestas	Porcentaje
Teléfono	11	22.92%
Email	11	22.92%
Pagina Web	10	20.83%
Personalmente	10	20.83%
Otros	6	12.50%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100.00%</b>



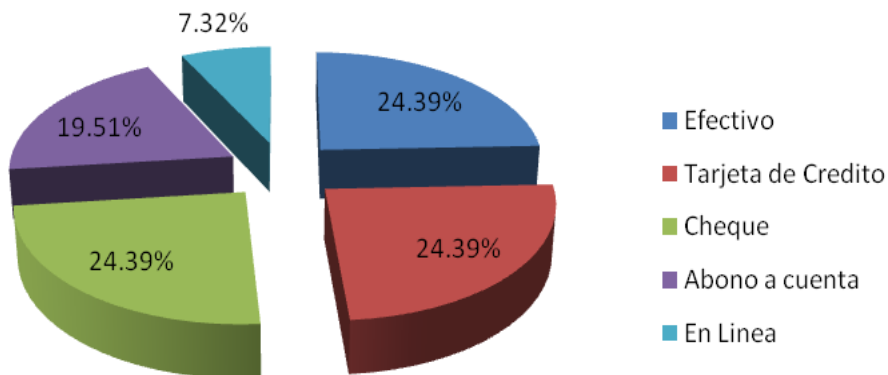
Se puede observar que la mayoría de los hoteles utilizan la tecnología a su disposición, para realizar reservaciones y así hacer fácil la transacción a los clientes porque este proceso puede ser desde la web hasta personalmente; se logra visualizar que aunque hacen un buen uso de la tecnología, siempre utilizan el método tradicional que es hacerlo presencialmente.



## 10. ¿Qué formas tiene disponibles el cliente para realizar el pago?

Objetivo: Especificar las formas que proporcionan los hoteles a sus huéspedes para realizar sus pagos.

¿Qué formas tiene disponible el cliente para realizar el pago?	Encuestas	Porcentaje
Efectivo	10	24.39%
Tarjeta de Crédito	10	24.39%
Cheque	10	24.39%
Abono a cuenta	8	19.51%
En Línea	3	7.32%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100.00%</b>

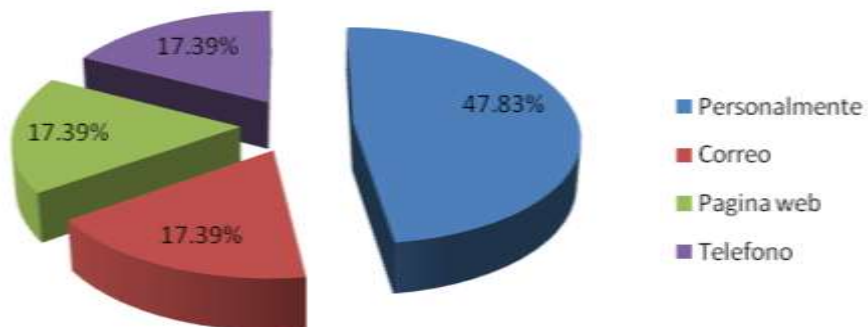


Según los resultados de la encuesta se observa que los hoteles utilizan todas las formas de pago facilitando así la transacción; pero solo en 3 de los 11 hoteles encuestados dijeron que tienen la opción de pago en línea; pero la mayoría respondió que no cuentan con este servicio en su página web.

### 11. ¿Qué medios de pago tiene a disposición el hotel?

Objetivo: Determinar los medios que proporcionan los hoteles a sus cliente para realizar su pago al hotel.

¿Qué medios de pago tiene a disposición el hotel?	Encuestas	Porcentaje
Personalmente	11	47.83%
Correo	4	17.39%
Pagina web	4	17.39%
Teléfono	4	17.39%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.00%</b>

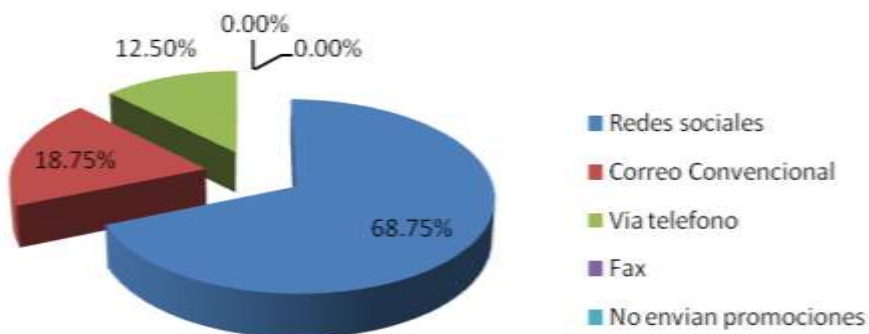


En la pregunta representada se obtuvo como mayor respuesta, que los medios de pagos preferidos por sus clientes es de manera personal y hay un porcentaje equitativo entre las demás opciones, lo que indica que los clientes prefieren los métodos convencionales.

**12. ¿Qué medios utilizan para mantener una comunicación constante e informar sobre promociones a los clientes?**

Objetivo: Detectar cuáles son los medios que prefieren los hoteles para mantener una comunicación y brindar información a sus clientes.

¿Qué medios utilizan para mantener una comunicación constante e informar sobre las promociones a los clientes?	Encuestas	Porcentaje
Redes sociales	11	68.75%
Correo Convencional	3	18.75%
Vía teléfono	2	12.50%
Fax	0	0.00%
No envían promociones	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100.00%</b>

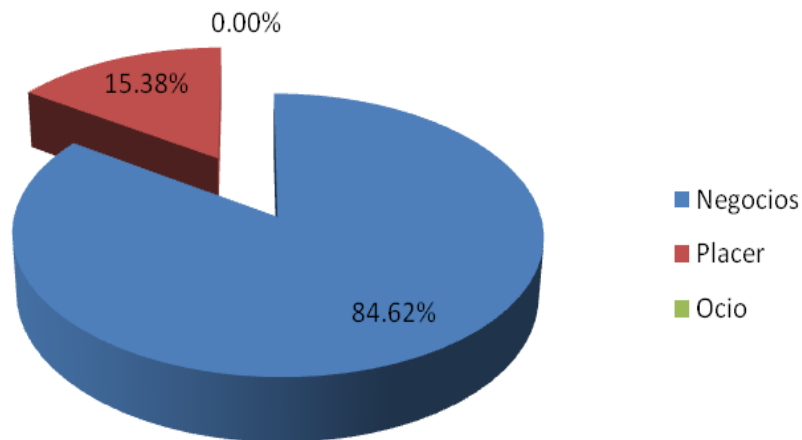


En los resultados obtenidos se puede observar que los hoteles hacen uso de la tecnología, puesto que en su mayoría prefieren mantener una comunicación más directa con sus clientes, por medio de las redes sociales, puesto que es una herramienta que permite hacer publicidad, e informar de promoción o de nuevos servicios sin incurrir en un gasto extra para la empresa; pero de igual forma hay hoteles que si utilizan otras estrategias para acercarse a los clientes.

### 13. ¿Cuál es el principal motivo de visita de los clientes?

Objetivo: Descubrir cuál es el principal motivo de visita de los clientes dentro de los diferentes hoteles.

¿Cuál es el principal motivo de visita de los clientes?	Encuestas	Porcentaje
Negocios	11	84.62%
Placer	2	15.38%
Ocio	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00%</b>

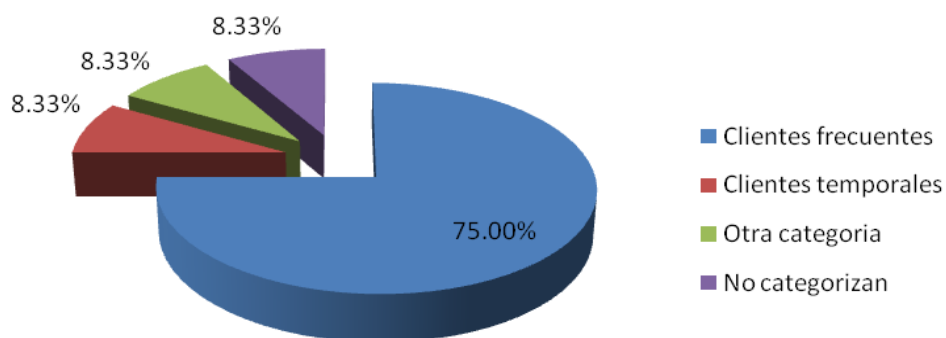


Con los datos obtenidos en la encuesta, se aprecia que el principal motivo por el que se hospedan los clientes es el de negocio, por ser hoteles de ciudad y estar ubicados en zonas estratégicas cerca de las principales empresas y/o centros comerciales facilitando la movilización de los clientes a sus destinos.

#### 14. ¿Cómo categoriza el hotel a sus clientes?

Objetivo: Explorar las formas que utiliza cada hotel para clasificar a sus clientes.

¿Cómo categoriza el hotel a sus clientes?	Encuestas	Porcentaje
Clientes frecuentes	9	75.00%
Clientes temporales	1	8.33%
Otra categoría	1	8.33%
No categorizan	1	8.33%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

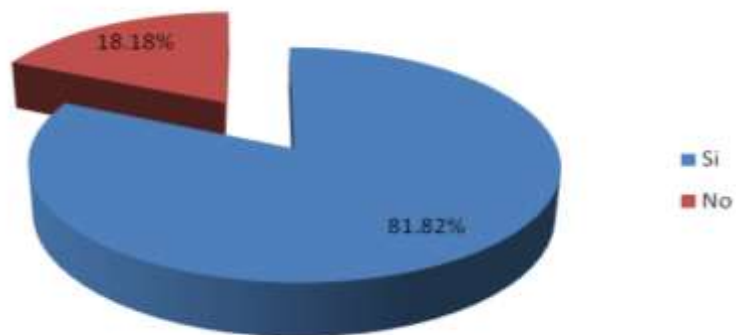


La mayor parte de los hoteles encuestados indicó que su forma de categorizar a sus clientes como “clientes frecuentes”, pero 1 de 11 hoteles distribuyen a sus clientes en dos categorías “clientes frecuentes” y como “clientes temporales”; pero con la información recopilada se determina que uno de los hoteles no realizan una categorización de sus clientes debido a que no tiene una base de datos sobre sus clientes y no pueden apreciar con facilidad a las huéspedes que pueden estar en dichas categorías.

**15. ¿La empresa para la cual labora posee algún plan de capacitaciones para el personal que atiende a los clientes?**

Objetivo: Precisar si los hoteles brindan capacitación a su personal.

¿La empresa para la cual labora posee algún plan de capacitaciones para el personal que atiende a los clientes?	Encuestas	Porcentaje
Si	9	81.82%
No	2	18.18%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

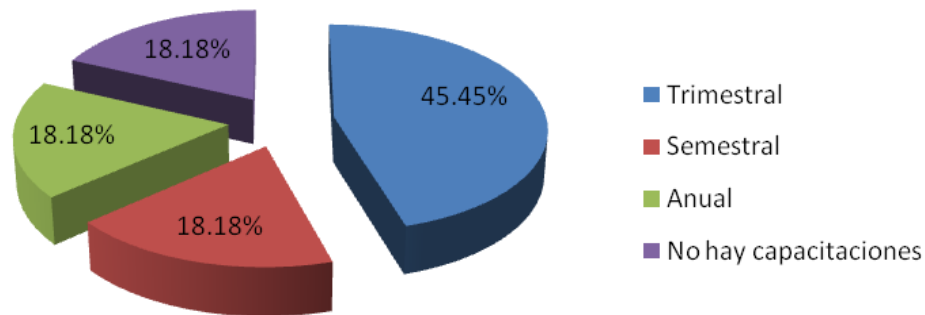


Según los resultados obtenidos en la encuestas; se observa que un porcentaje representativo de los hoteles se preocupan, por tener personal competente y capacitado, para ofrecer un buen servicio a sus clientes.

**16. ¿Con que frecuencia recibe capacitaciones el personal de atención al cliente?**

Objetivo: Detectar el tiempo que los hoteles invierten en capacitar a su personal.

¿Con que frecuencia recibe capacitaciones el personal de atención al cliente?	Encuestas	Porcentaje
Trimestral	5	45.45%
Semestral	2	18.18%
Anual	2	18.18%
No hay capacitaciones	2	18.18%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

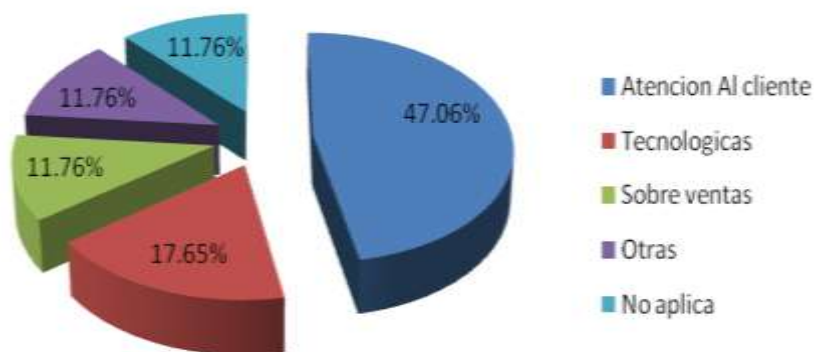


Con los datos obtenidos se puede apreciar, la frecuencia que los hoteles capacitan a su personal y así brindar un mejor servicio; la mayoría lo hace de forma trimestral, porque es una manera eficiente, para ir a la vanguardia con las nuevas formas de atención al cliente en las distintas áreas del hotel.

### 17. ¿Qué tipo de capacitaciones recibe?

Objetivo: Clasificar que tipo de capacitación ofrecen los hoteles a su personal.

¿Qué tipo de capacitaciones reciben?	Encuestas	Porcentaje
Atención Al cliente	8	47.06%
Tecnológicas	3	17.65%
Sobre ventas	2	11.76%
Otras	2	11.76%
No aplica	2	11.76%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>



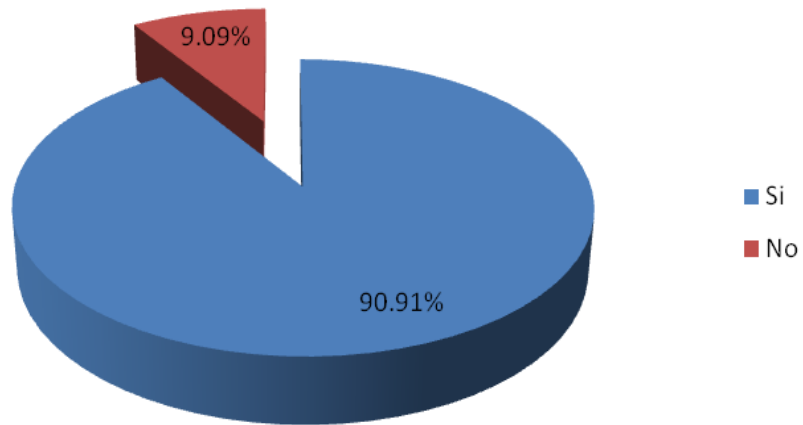
En la información recolectada sobre el tipo de capacitaciones que recibe el personal de los hoteles; en su mayoría son de atención al cliente, por lo tanto se puede decir, que el hotel pone énfasis en el trato que se le debe dar a los clientes y esto es una ventaja, para el hotel porque los huéspedes son la prioridad en cualquier negocio, sobre todo cuando se trata en la industria del turismo, además un 17.65% de los hoteles capacitados en áreas tecnológicas lo que indica que operan de acuerdo a los cambios tecnológicos.



**18. ¿Realizan encuesta de satisfacción a los clientes después de la estadía?**

Objetivo: Detectar si la empresa realiza encuesta de satisfacción a sus clientes después de brindar sus servicios.

¿Realizan encuesta de satisfacción a los clientes después de la estadía?	Encuestas	Porcentaje
Si	10	90.91%
No	1	9.09%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

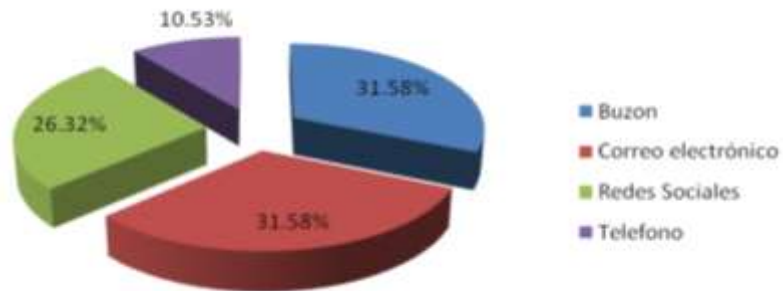


En la información recolectada se observa claramente que los hoteles encuestados si realizan encuestas de satisfacción, siendo un número positivo para ello; quiere decir que la mayor parte de los pequeños hoteles se interesan por el bienestar de sus clientes.

### 19. ¿De qué forma reciben sugerencias de parte de los clientes?

Objetivo: Determinar la manera usual en la que recibe sugerencias el hotel de sus huéspedes.

¿De qué forma reciben sugerencias de parte de los clientes?	Encuestas	Porcentaje
Buzón	6	31.58%
Correo electrónico	6	31.58%
Redes Sociales	5	26.32%
Teléfono	2	10.53%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100.00%</b>

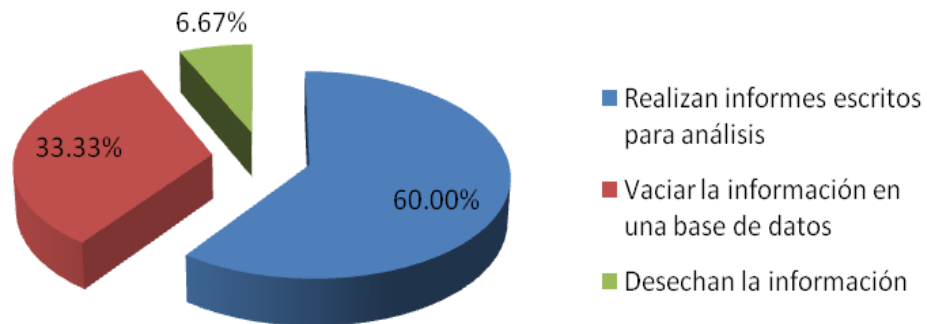


Con los datos obtenidos se detecta que la mayoría de los hoteles reciben sugerencias por correo electrónico y por medio de los buzones de sugerencias, lo que indica que si bien se hace uso de las tecnologías, aun mantienen medios convencionales, porque de esta forma se recopila la información referente a los gustos o preferencias de los clientes; o si tuvieron complicaciones con el servicio y/o las instalaciones durante la estadía en el hotel.

## 20. ¿Qué proceso siguen las sugerencias emitidas por los clientes?

Objetivo: Detectar el procesamiento que da el hotel a las sugerencias que realizan sus clientes para darle su debido cumplimiento.

¿Qué proceso siguen las sugerencias emitidas por los clientes?	Encuestas	Porcentaje
Realizan informes escritos para análisis	9	60.00%
Vaciar la información en una base de datos	5	33.33%
Desechan la información	1	6.67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00%</b>

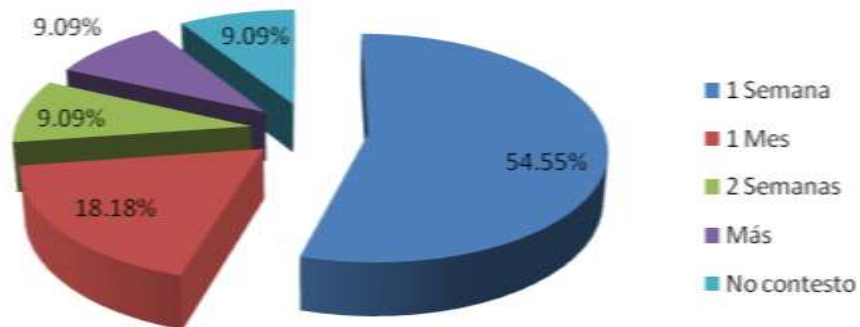


Aunque la mayoría prefiere realizar informes escritos de las sugerencias emitidas por los clientes, hay hoteles que también poseen bases de datos y esto significa que si no pueden dar solución en el momento a la opinión emitida por el cliente se tiene reservada en un archivo importante y darle solución en el momento adecuado para el hotel, pero el 6.67% desechan la información y esto no es favorable para mejorar el servicio y de esta forma se le niega al cliente considerarse parte de la empresa.

## 21. ¿En cuánto tiempo resuelven las sugerencias de los clientes?

Objetivo: Evaluar la eficacia con la que resuelven sugerencias

¿En cuánto tiempo resuelven las sugerencias de los clientes?	Encuestas	Porcentaje
1 Semana	6	54.55%
2 Semanas	1	9.09%
1 Mes	2	18.18%
Más	1	9.09%
No contesto	1	9.09%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

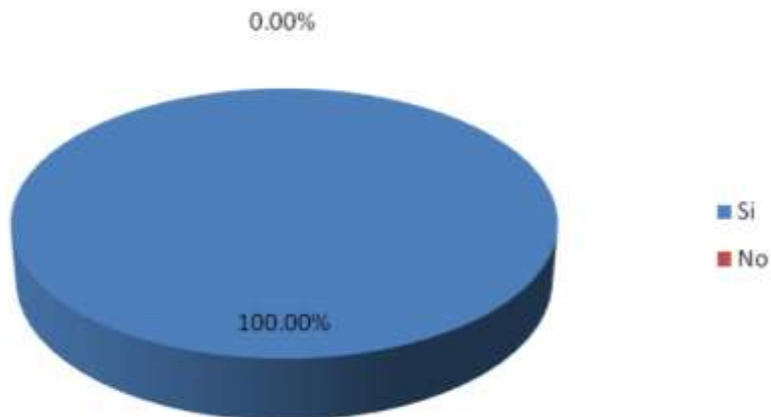


En la recolección de datos se determina, que la mayor parte de los hoteles resuelven las sugerencias aproximadamente en una semana siendo un resultado efectivo, para sus usuarios puestos que las opiniones de ellos se toman en cuenta y así lograr un buen récord de solución de problemas dentro del hotel.

**22. ¿El hotel sigue un protocolo en el área de recepción a la hora de recibir un huésped?**

Objetivo: Identificar si el hotel tiene por norma utilizar un protocolo en el área de recepción.

<b>¿El hotel sigue un protocolo en el área de recepción a la hora de recibir un huésped?</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	11	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

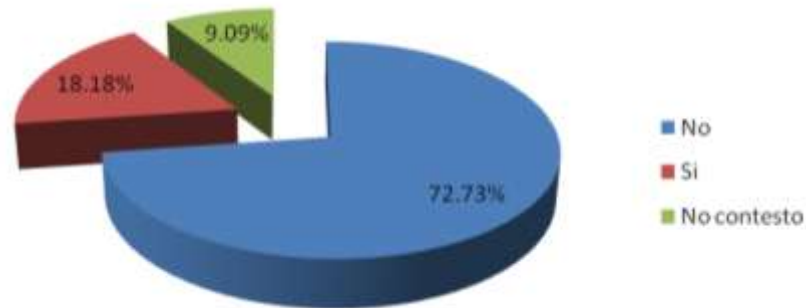


Según los datos recopilados se muestra, que en todos los pequeños hoteles donde se realizó la encuesta, le dan mucha importancia al área de recepción implementado un protocolo de atención al cliente con el motivo de recibir adecuadamente a cada uno de los huéspedes a la hora que ingrese o se retire.

**23. ¿En su experiencia laboral en la industria hotelera ha utilizado sistemas CRM?**

Objetivo: Evaluar el conocimiento técnico con el que cuenta el personal en el área de atención directa con el cliente utilizando CRM.

¿En su experiencia laboral en la industria hotelera ha utilizado sistemas CRM?	Encuestas	Porcentaje
No	8	72.73%
Si	2	18.18%
No contesto	1	9.09%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

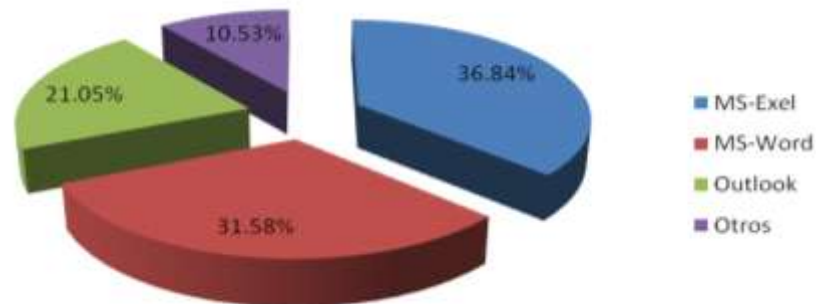


Se puede observar que en la experiencia laboral de los encuestados no han tenido la oportunidad de utilizar sistemas CRM; dando a entender que la mayoría del personal encuestado no maneja la información de dichos programas, que son específicos para el manejo de la información de los clientes de una manera eficaz.

**24. ¿Cuál de los siguientes programas utilizan para gestionar la información del cliente?**

Objetivo: Determinar si el personal cuenta con un programa en específico para realizar la gestión de la información de los clientes.

¿Cuál de los siguientes programas utiliza para gestionar la información de clientes?	Encuestas	Porcentaje
MS-Excel	7	36.84%
MS-Word	6	31.58%
Outlook	4	21.05%
Otros	2	10.53%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100.00%</b>

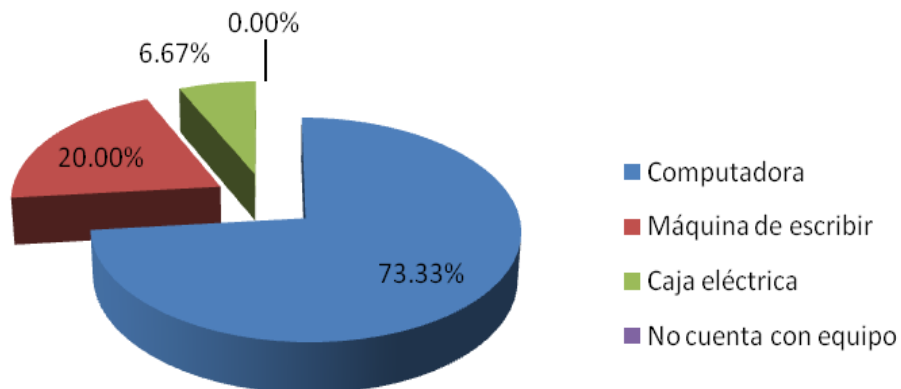


Según los datos obtenidos se puede observar que en la mayoría de los hoteles encuestados trabajan con hojas de cálculo, para la gestión de la información de los clientes seguido por el editor de texto de Word, deduciendo de esta forma que los pequeños hoteles no tiene un programa confiable, que pueda manejar la información de los clientes, por lo tanto puede haber una pérdida de información importante para la relación con los clientes.

## 25. ¿Cuál es el equipo con el que cuenta el hotel?

Objetivo: Identificar el equipo que posee el hotel.

¿Cuál es el equipo con el que cuenta el Hotel?	Encuestas	Porcentaje
Computadora	11	73.33%
Máquina de escribir	3	20.00%
Caja eléctrica	1	6.67%
No cuenta con equipo	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00%</b>



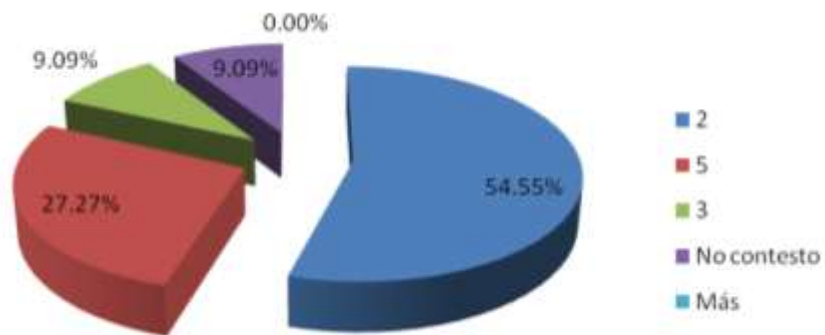
La mayoría de los hoteles encuestados poseen computadora, para realizar todos los procesos que se necesitan dentro del hotel, pero a pesar de que existe el equipo tecnológico necesario, hay unos cuantos hoteles que aun no saben utilizar esta herramienta, para llevar un mayor control sobre la información de los clientes.



**26. ¿Con cuántas computadoras cuenta el hotel para atención al cliente?**

Objetivo: Contabilizar las computadoras con las que cuentan los hoteles

¿Con cuántas computadoras cuenta el hotel para atención al cliente?	Encuestas	Porcentaje
2	6	54.55%
5	3	27.27%
3	1	9.09%
No contesto	1	9.09%
Más	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

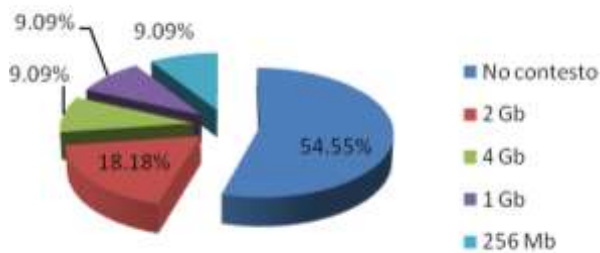
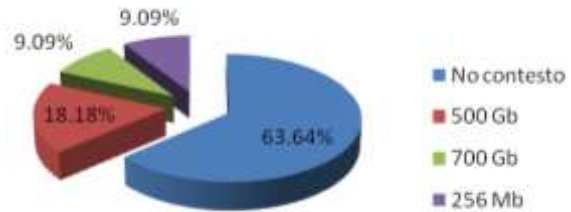


Los hoteles tienen de 2 a 5 computadoras en el área de atención al clientes, suficientes máquinas para poder realizar el proceso; permitiendo deducir que no hay ningún problema referente al equipo necesario, para ejecutar el proceso de una forma rápida y eficaz.

## 27. ¿Cuál son las especificaciones de las computadoras?

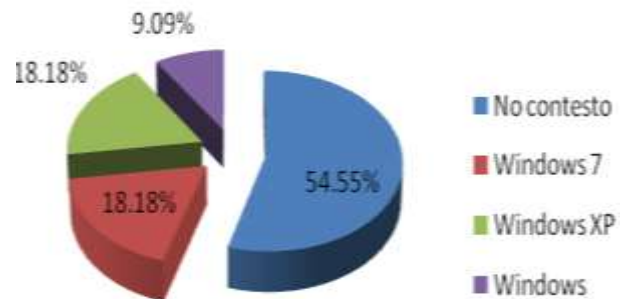
Objetivo: Determinar las capacidades físicas de las computadoras que se encuentran dentro del hotel en el área de atención al cliente.

Disco Duro	Encuestas	Porcentaje
No contesto	7	63.64%
500 Gb	2	18.18%
700 Gb	1	9.09%
256 Mb	1	9.09%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

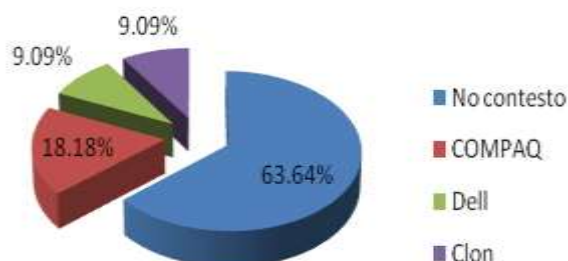


Memoria RAM	Encuestas	Porcentaje
No contesto	6	54.55%
2 Gb	2	18.18%
4 Gb	1	9.09%
1 Gb	1	9.09%
256 Mb	1	9.09%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

Sistema Operativo	Encuestas	Porcentaje
No contesto	6	54.55%
Windows 7	2	18.18%
Windows XP	2	18.18%
Windows	1	9.09%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>



Marca	Encuestas	Porcentaje
<b>No contesto</b>	7	63.64%
<b>COMPAQ</b>	2	18.18%
<b>Dell</b>	1	9.09%
<b>Clon</b>	1	9.09%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

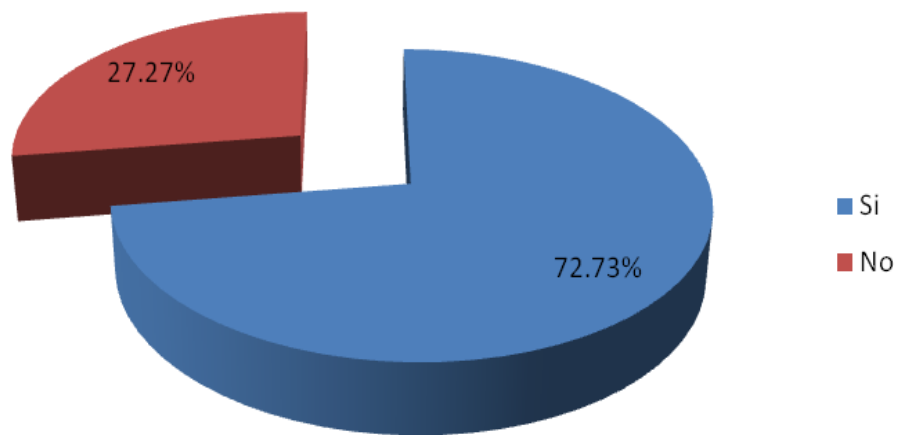


En el análisis de los datos recolectados se puede apreciar que más del 50% de los hoteles encuestados, no proporcionaron las especificaciones de las computadoras quedando al descubierto la falta del conocimiento tecnológico, que tiene el personal; además en los hoteles que si respondieron se puede deducir que tienen buenas computadoras y que pueden soportar perfectamente cualquier programa que sea necesario para el buen manejo de la información de los clientes y que un porcentaje mínimo está desfasado referente al equipo tecnológico.

## 28. ¿El proceso dentro de la recepción es totalmente computarizado?

Objetivo: Descubrir que hoteles aun no utilizan tecnología en el área de recepción.

¿El proceso dentro de la recepción es totalmente computarizado?	Encuestas	Porcentaje
Si	8	72.73%
No	3	27.27%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

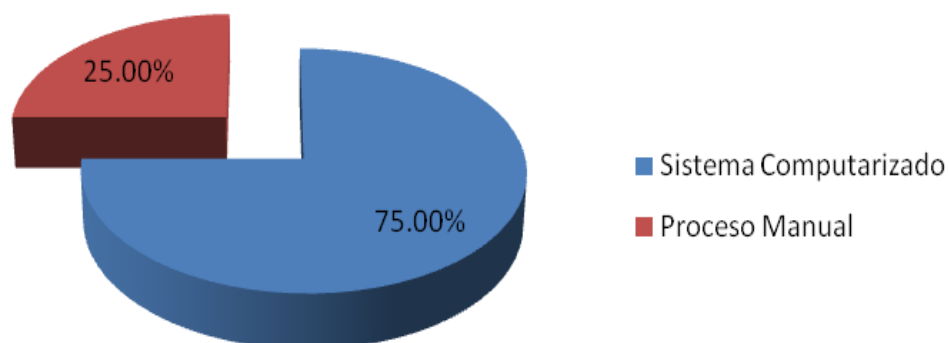


Con los resultados obtenidos, se puede determinar que tres de los once hoteles aun no manejan un proceso computarizado en el área de recepción, percibiendo así un problema de manejo de información dentro de estos; pero en los 8 hoteles restantes que si tienen un proceso computarizado lo cual facilita el manejo del tiempo y la información de los clientes.

**29. ¿Cuál es la forma de facturación con la que cuenta el hotel?**

Objetivo: Identificar cual es la manera en la que el hotel realiza el proceso de facturación.

¿Cuál es la forma de facturación con la que cuenta el hotel?	Encuestas	Porcentaje
Sistema Computarizado	9	75.00%
Proceso Manual	3	25.00%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

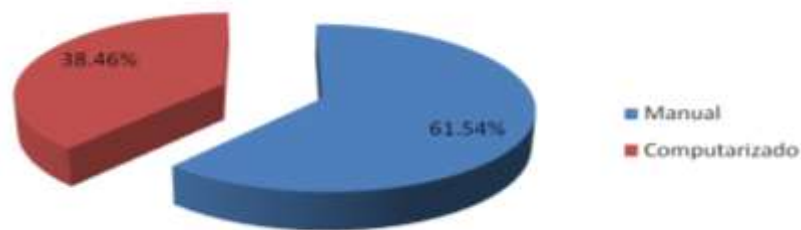


Se puede apreciar que la mayoría de los hoteles cuenta con una facturación computarizada, y que apenas el 25% utiliza un proceso manual pero también se observa que dentro de uno de ellos utilizan ambos sistemas, por conclusión se dice que puede haber conflicto de información a la hora de facturar.

### 30. ¿Cómo llevan el control de consumo del cliente?

Objetivo: Comparar la manera en que los hoteles llevan un control sobre el consumo de sus clientes.

¿Cómo llevan el control de consumo del cliente?	Encuestas	Porcentaje
Manual	8	61.54%
Computarizado	5	38.46%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00%</b>

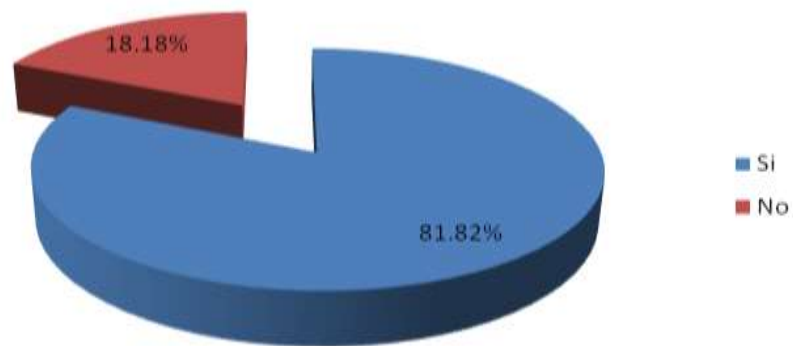


Con la gráfica se puede apreciar que en un número muy significativo de hoteles, el control de consumo de los huéspedes, es llevado de una forma manual, observando así que la mayoría de los hoteles no aprovecha la capacidad total de las herramientas y el quipo tecnológico que tienen a su disposición; generando así una apreciación poco fiable sobre los gustos de los clientes, porque no existe una base de datos donde se pueda resguardar la información de ellos.

### 31. ¿El hotel cuenta con un sistema para registro de clientes?

Objetivo: Identificar que hoteles implementan un sistema de registro de los clientes.

¿El hotel cuenta con un sistema para registro de cliente?	Encuestas	Porcentaje
Si	9	81.82%
No	2	18.18%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

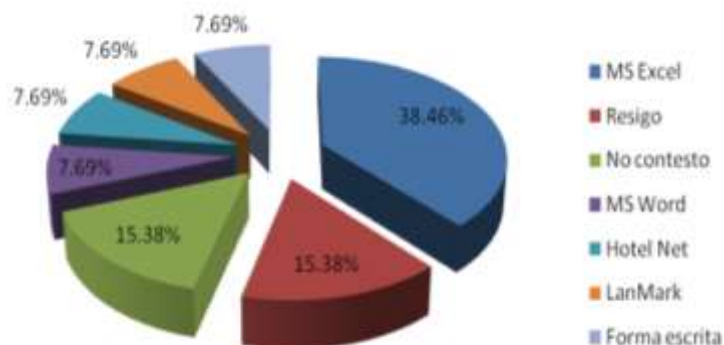


Según los hoteles encuestados gran parte de ellos aseguran que utilizan programas para registro de clientes; pero 2 de 11 no tiene dicho sistema por lo tanto existe la posibilidad de la perdida de información o vacíos de estas; a la hora de realizar algún informe referente a los clientes con respecto a los gustos o preferencias que pueda llegar a tener durante su estadía dentro del hotel.

### 32. ¿Cuál es el nombre del programa?

Objetivo: Definir cuál es el programa que utilizan los hoteles para tener un mejor control en el área de recepción.

Programa	Encuestas	Porcentaje
MS Excel	5	38.46%
Resigo	2	15.38%
No contesto	2	15.38%
MS Word	1	7.69%
Hotel Net	1	7.69%
LanMark	1	7.69%
Forma escrita	1	7.69%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00%</b>



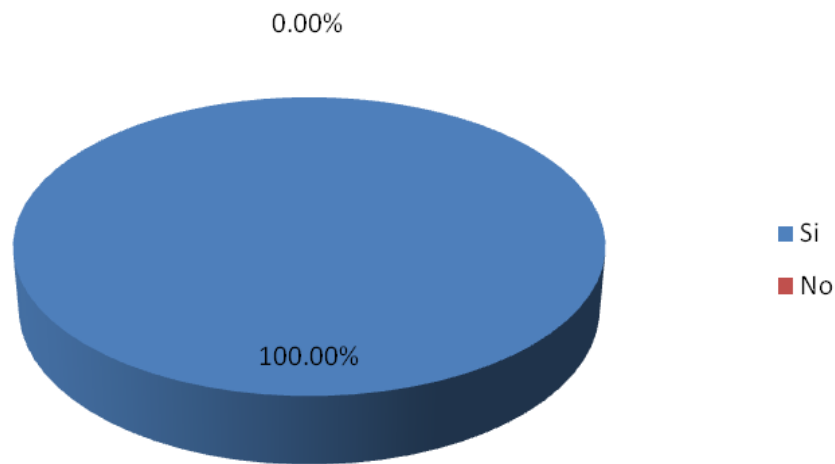
Al preguntar sobre qué programa utilizaban dentro de los hoteles, para la gestión de registro de los clientes, se observó que la mayoría maneja un programa; pero no es factible para el manejo de la información de los clientes, sino que en su defecto se trabaja en hojas de cálculos como Excel, o en un editor de texto como Word, y que en un número muy reducido si manejan otro tipos de programas pero no son CRM (Programas dirigidos especialmente para la relación con los clientes); sino que son programas utilizados nada más para la gestión de las habitaciones o de reserva en líneas; y uno en especial que maneja la información de forma escrita deduciendo así que ellos pueden llegar a tener problemas con el manejo de la información que siempre debe estar a la mano para cuando se necesite.



### 33. ¿Le proporcionan servicio de internet gratis a los clientes?

Objetivo: Explorar que hoteles brindan servicio de internet de manera gratuita a los huéspedes.

¿Les proporcionan servicio de internet gratis a los clientes?	Encuestas	Porcentaje
Si	11	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

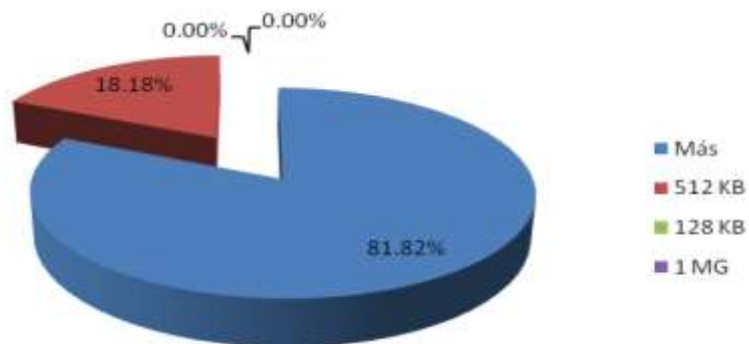


Todos los hoteles encuestados, sí proporcionan el servicio de internet gratuito para los huéspedes, brindando así un servicio adicional en su estadía y facilitando el poder conectarse por medio de una computadora o un teléfono sin mayor problema; considerando que la mayor parte de sus clientes son empresarios que necesitan estar comunicados con sus grupos de trabajos.

### 34. ¿Qué velocidad de internet utiliza el hotel?

Objetivo: Distinguir cual es la velocidad de navegación proporcionada a los clientes

¿Qué velocidad de internet utiliza el hotel?	Encuestas	Porcentaje
128 Kb	0	0.00%
512 Kb	2	18.18%
1 Mb	0	0.00%
Más	9	81.82%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

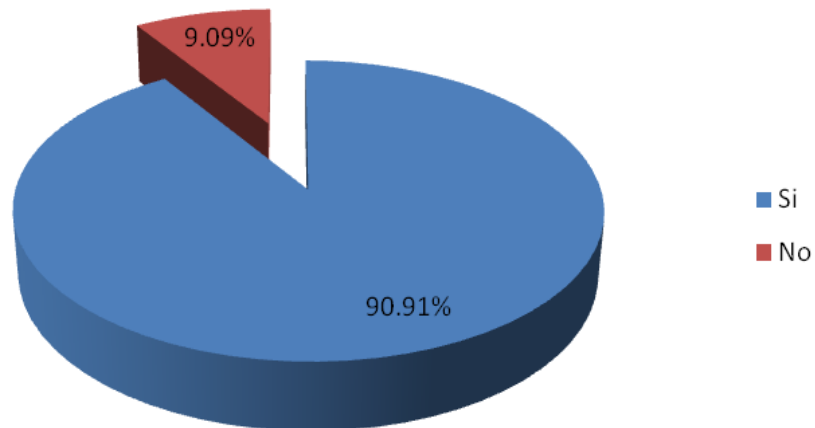


Según los datos obtenidos en las encuestas se puede observar que la mayor parte de los hoteles encuestados se preocupan por tener una velocidad de internet mayor a un 1 MGB, por el número de huéspedes que utilizan el servicio, para navegar y realizar sus diferentes actividades y un número muy reducido apenas alcanza la velocidad de 512 Kb.

### 35. ¿El hotel tiene página web?

Objetivo: Identificar que hoteles cuentan con página web.

¿El Hotel tiene Página web?	Encuestas	Porcentaje
Si	10	90.91%
No	1	9.09%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

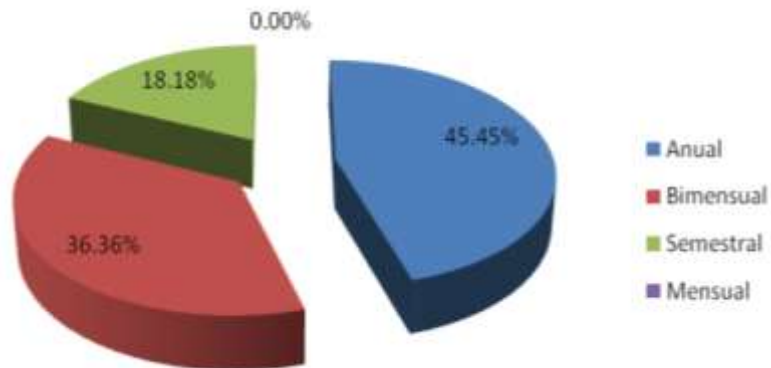


Los hoteles cuentan con página web y a través de ellas se hace llegar la información a los clientes, en la actualidad que una empresa tenga una página web es requisito indispensable, los pequeños hoteles no son la excepción a diferencia uno que respondió que no tiene aun un sitio web.

**36. ¿Cada cuánto tiempo le dan mantenimiento y realizan cambios en la información de la página web?**

Objetivo: Determinar el tiempo que dedica el hotel a mantener actualizada su página con las diferentes ofertas de su hotel.

¿Cada cuanto tiempo le dan mantenimiento y realizan cambios en la información de la página web?	Encuestas	Porcentaje
Anual	5	45.45%
Bimensual	4	36.36%
Semestral	2	18.18%
Mensual	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

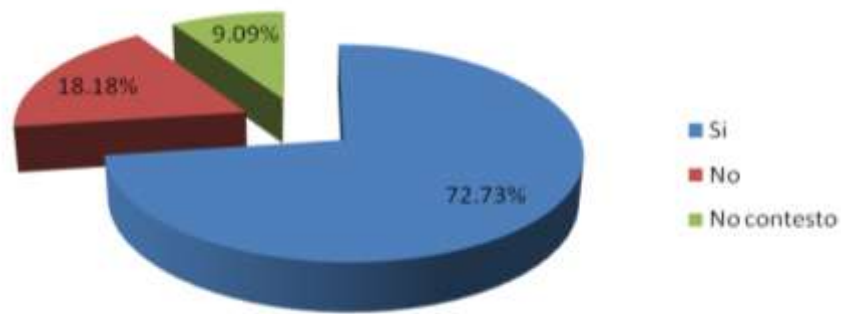


Los hoteles tienen páginas web, pero el problema radica en que no les dan el mantenimiento adecuado, porque la mitad de los encuestados menciona que la actualización de información la realizaban cada año y con una diferencia mínima, respondió que los cambios lo realizan cada dos meses, es un tiempo mejor considerado para mantener informada a todas las personas interesadas en el hotel.

**37. ¿Hay alguna persona técnica o especializada para el mantenimiento de los servicios web (redes sociales, página web)?**

Objetivo: Identificar si el hotel cuenta con personal capacitado para el mantenimiento de los servicios web.

¿Hay alguna persona técnica o especializada para el mantenimiento de los servicios web (redes sociales página web)	Encuestas	Porcentaje
Si	8	72.73%
No	2	18.18%
No contesto	1	9.09%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>



Se determinó que los hoteles encuestados, si tienen una persona encargada de brindar servicio de soporte técnico a su página web; como a redes sociales y únicamente dos de once respondieron que no cuentan con un especialista en esta área.

## 4.2. Conclusiones.

- Después de analizar la información recopilada durante la investigación de campo se determinó que los hoteles sí utilizan las Tecnologías de Información y comunicación (TIC`s) porque hacen uso de los programas de office (Word y Excel), para realizar algunos procesos como control de habitaciones, registro de clientes, facturación, bitácora de consumo durante la estadía del cliente, sin embargo no son los programas adecuados para una buena administración de la información de los clientes.
  
- Se determinó que los pequeños hoteles cuentan con la capacidad para invertir en recursos tecnológicos, debido a que se encuentra un número aceptable de computadoras en las diferentes áreas administrativas del hotel principalmente en recepción, dichas computadoras tienen instalados programas de ofimática y en tres de los hoteles investigados cuentan con programas especializados para la administración hotelera en cuanto a control de habitaciones.
  
- En la totalidad de los hoteles encuestados se detectó que no cuentan con una base de datos centralizada de los clientes, por lo que no es posible realizar una buena administración de la información, además se realiza extra esfuerzo para registrar los datos de los clientes lo que genera problemas de duplicidad y de información inconsistente.

- Al no contar con una base de datos centralizada, puede haber desconocimiento de la información de los clientes; de tal manera que los administradores no tienen un dato exacto del número de clientes con que cuenta el hotel; esto les dificulta la toma de decisiones en cuanto a la gestión administrativa además de imposibilitar el seguimiento de los clientes; generando una pérdida económica para el hotel.

### **4.3. Recomendaciones.**

- Contar con un programa adecuado para tener una base de datos centralizada de clientes permitiendo realizar una buena gestión, además de almacenar históricamente la información de estadía de los huéspedes, permitiendo determinar con anticipación los gustos y preferencias que permitirán ofrecer un servicio de calidad personalizada.
- Actualizar el equipo tecnológico tanto en hardware como en software que permitan la ejecución de programas especializados para la gestión administrativa de clientes, generando una mejor productividad y posicionamiento dentro de la industria hotelera porque se mejoran todos los servicios además de ir a la vanguardia de la tecnología.

- Los CRM son herramientas que permiten administrar mejor la relación con los clientes y se construye una estrategia de negocios y de mercadotecnia muy efectiva que se enfoca de manera total al cliente.

Los CRM son programas completos donde no solo se puede tener la información de los clientes a la mano; sino además contiene herramientas que se pueden utilizar como generar informes sobre las ventas, mantener contacto masivo con los clientes o con uno en específico, otros además proporcionan la herramienta para facturar y agenda eventos; los software CRM traen consigo múltiples facilidades y beneficios para llevar la gestión de la administración de los clientes.

Existen varias opciones de programas CRM, desde los que son necesarios instalarlos en un ordenador hasta los que se pueden trabajar de una forma online, a este software se le dice que están en la nube, es decir en la red de internet y con solo tener un usuario y una contraseña puede trabajar directamente sin gastar espacio físico en el ordenador.

Con los CRM se sabe con exactitud el número de clientes además de conocer sus preferencias y así es más fácil generar necesidades a través de la promoción basándose en esta información, por lo tanto hay mayor productividad



aprovechando el equipo tecnológico por el recurso humano existente en los pequeños hoteles, dando como resultado una inversión rentable.

En el mercado existen una variedad de opciones de sistema CRM, dependiendo de las cualidades de la empresa se debe elegir el que más convenga tanto en funcionalidad como en precio; a continuación se mencionan algunos programas CRM:

- ✓ Molecule CRM
- ✓ CRM Express Free
- ✓ Dynamics
- ✓ CRM La Solución
- ✓ CRM Fácil

Pero a la vez existen de programas de códigos abiertos diseñados en la plataforma CRM como lo son VTiger y Sugar CRM.

Las licencias de los programas CRM varían en sus precios pueden estar desde \$12 mensualmente y por usuarios hasta \$250 al año, otros en cambio piden tener una comunicación con las empresas y de esta forma hacer un presupuesto personalizados.

Para implementar **CRM** en una empresa se deben seguir los siguientes pasos:

➤ Análisis

El primer paso es el de análisis en el que se debe incluir un estudio de la situación actual de la relación con los clientes, la competencia, la situación de la industria y la relación con los proveedores.

➤ Diseño

En la etapa de diseño es muy importante tener en cuenta que si se tiene éxito en la implementación del CRM el resultado lógico será el crecimiento de la empresa por lo que es recomendable hacer una planificación del mismo. También se debe de diseñar: el método a utilizar para obtener información de los clientes; la forma de intercambiar información entre los distintos sectores de la empresa; la plataforma tecnológica.

➤ Estrategia de implementación

Cuando se habla de estrategia de implementación se refiere a que aplicar CRM no se trata de instalar un software y esperar los resultados sino que se trata de un cambio total de la filosofía de la empresa que a partir de ese momento debe estar en su conjunto centrada en lograr satisfacer al cliente, por lo que se debe capacitar a todo el personal y

concientizarlo de la importancia que tiene que todos los departamentos estén integrados y orientados a la atención del mismo.

➤ Puesta en marcha

Cuando la implementación se realizara en una PyMe o microempresa algunos de los puntos antes citados pueden quedar excluidos y otros adquirir una mayor importancia. Un punto que debe tener en cuenta en la aplicación de la gestión de las relaciones con los clientes en empresas de este tamaño es el de la capacitación del personal, ya que muchas veces estos no están interiorizados en la visión de la compañía.

En las empresas más pequeñas la plataforma tecnológica suele no ser un gran problema, dado que muchas veces la información se puede manejar desde una sola computadora.

Otro punto al que se le debe prestar más atención de la que se acostumbra en las pequeñas empresas es el seguimiento de los cambios en el mercado y las preferencias del cliente.

Una vez que se cumplieron todos los pasos anteriores la empresa puede empezar a operar con su nueva filosofía pero siempre controlando y monitoreando de cerca para poder reaccionar rápidamente a las necesidades del mercado y solucionar los errores que puedan surgir.

## **PASOS PARA HACER USO DE PROGRAMA CRM**

### **PASO 1: SELECCIONAR EL PROGRAMA QUE MÁS SE ADAPTE A LOS REQUERIMIENTOS DEL HOTEL.**

Para que la implementación de un programa CRM sea un éxito, es debe elaborar una estrategia, definir los objetivos y tener una visión clara de adonde se quiere posicionar la empresa.

Cada hotel es diferente y por ende cada uno identificará cual es la necesidad que el CRM va a suplir; puede ser que un hotel necesite fidelidad de parte de sus clientes, otro quizá busque la forma de disminuir el costo para atraer nuevos clientes.

Así como las necesidades varían entre hoteles las opciones de un programa CRM también son muchas pero se tomara como ejemplo la ejecución e instalación de un programa que se llama CRM EXPRESS.

CRM EXPRESS puede gestionar su campaña de marketing, cliente, ventas y pedidos; entre las características está, la capacidad de SMS, ya que envía y recibe mensajes.

- ✓ Diseña correo electrónico, boletines de noticias y formularios.
- ✓ Importa de Outlook Express, Outlook y exporta HTML, Word, Excel, PDF.
- ✓ Gestión de pedidos, crea presupuestos, pedidos, facturación en formato PDF para facilitar el envío por e-mail

- ✓ Suscribe automáticamente los registros. Correos masivos, con combinación de correspondencia
- ✓ Planifica reuniones, calendario y recordatorio de apoyo.
- ✓ Asigna el envío de mensajes de correo electrónico SMS, faxes y otros documentos.
- ✓ Gestiona llamadas por fax así como también realiza llamadas por skype.
- ✓ Informe de ventas entre otras actividades.

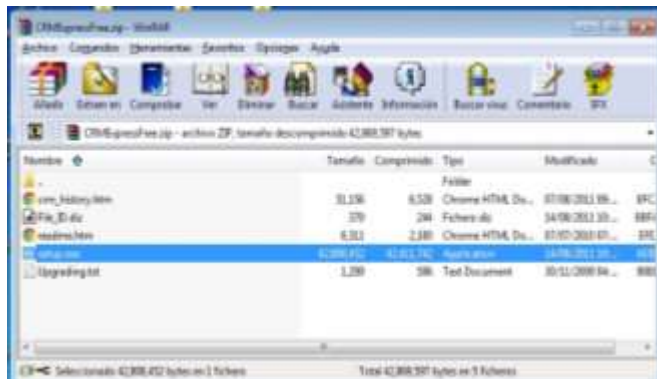
## **PASO 2: DESCARGA DEL SOFTWARE DESDE EL SITIO OFICIAL.**

Entrar a la siguiente dirección y seleccione la opción de descarga, el programa se guardara en el disco duro para su posterior instalación.

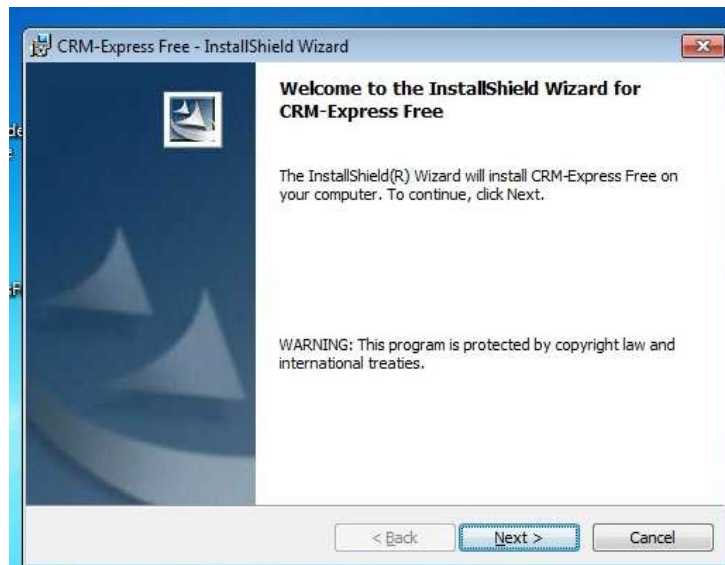
<http://www.crm-express.com/download.asp>

## **PASO 3: INSTALACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE CRM EXPRESS.**

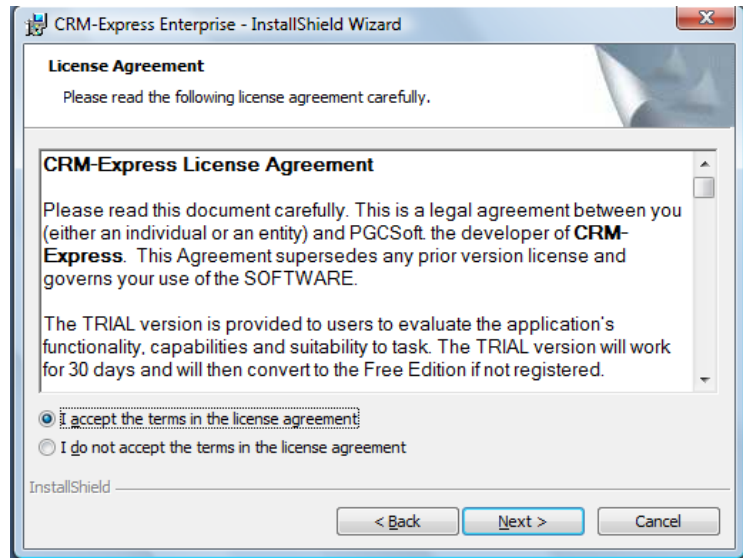
Acceder a la carpeta comprimida que se almacenó en el disco duro y hacer doble clic en el archivo setup.exe esta activará el asistente de instalación y seguir cada uno de los pasos que se requieren.



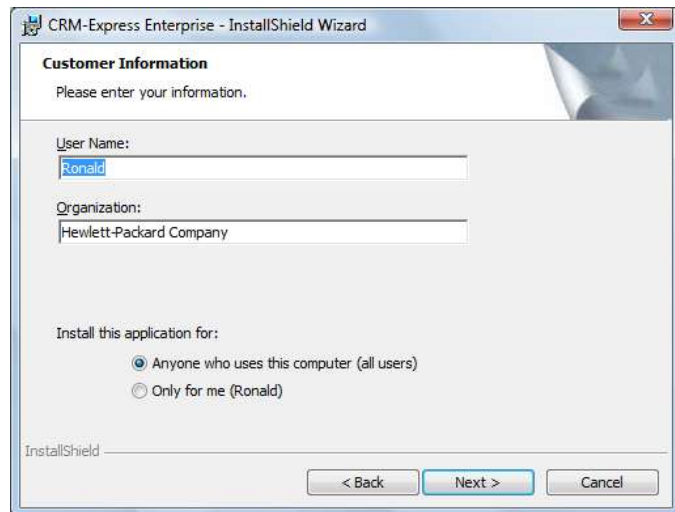
Haga clic en el botón Next



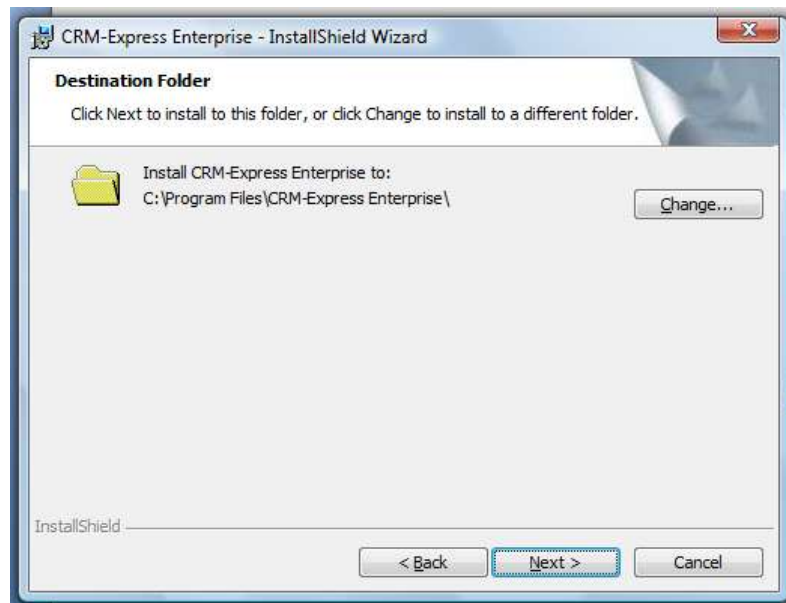
Seleccione la primera opción para aceptar los términos para realizar la instalación en su computadora dar clic en el botón de Next.



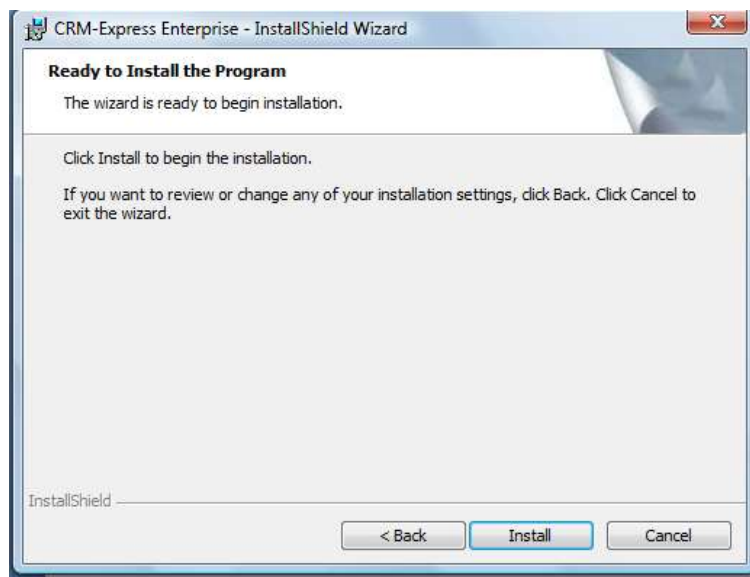
Haga clic en Next para continuar el proceso.



En la siguiente ventana se muestra la carpeta donde será instalado el programa en el disco duro en la unidad C, de clic al botón de Next.

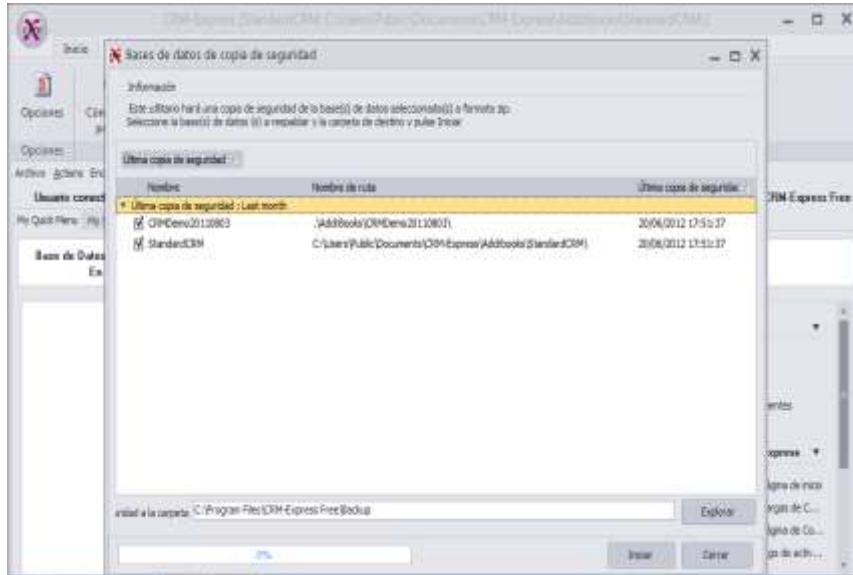


Haga clic en el botón Install.

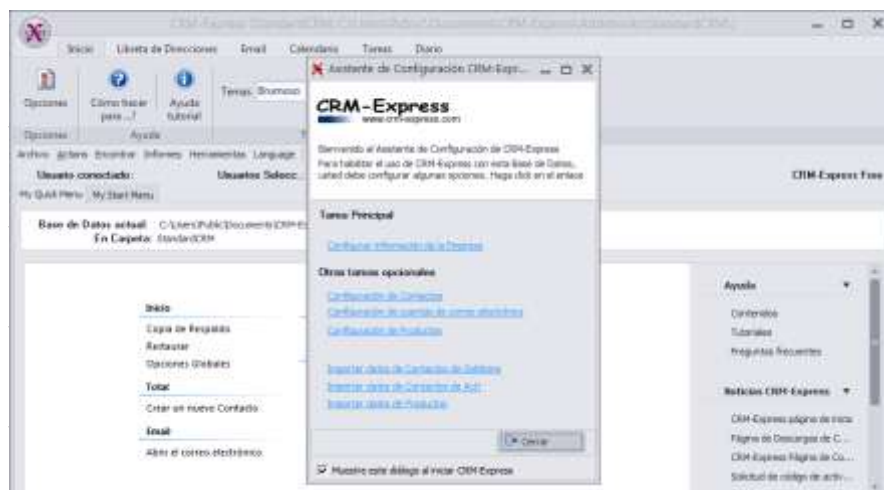




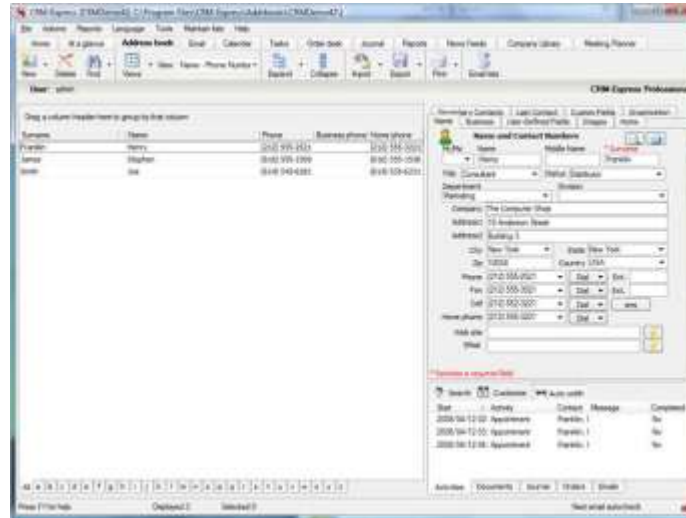
Cuando el programa ya está instalado se realiza una copia de seguridad en la computadora como lo podemos observar en la siguiente imagen



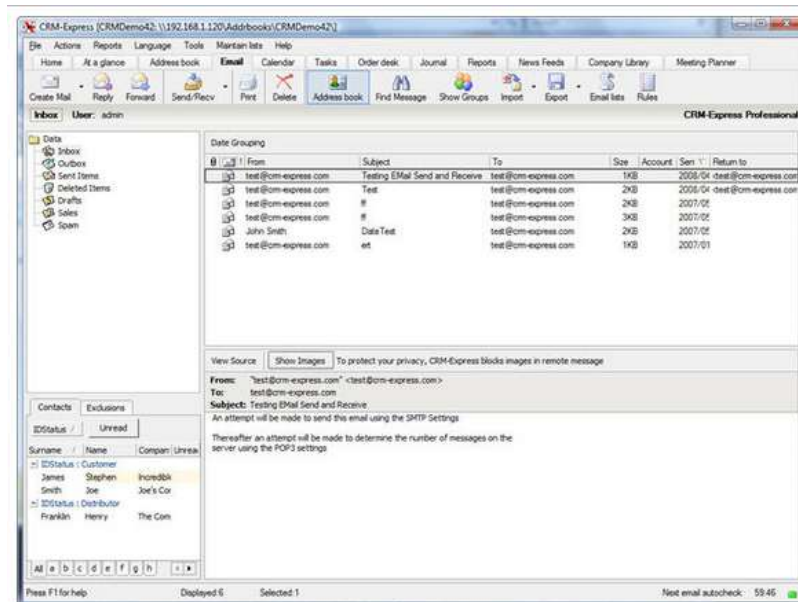
Una vez realizada la copia se guarda la base de datos, se hacen las debidas configuraciones con respecto a correo electrónico que se desea usar automáticamente en el CRM EXPRESS, se agregan los contactos así como los productos que se van a ofrecer y se establecen precios con o sin IVA.



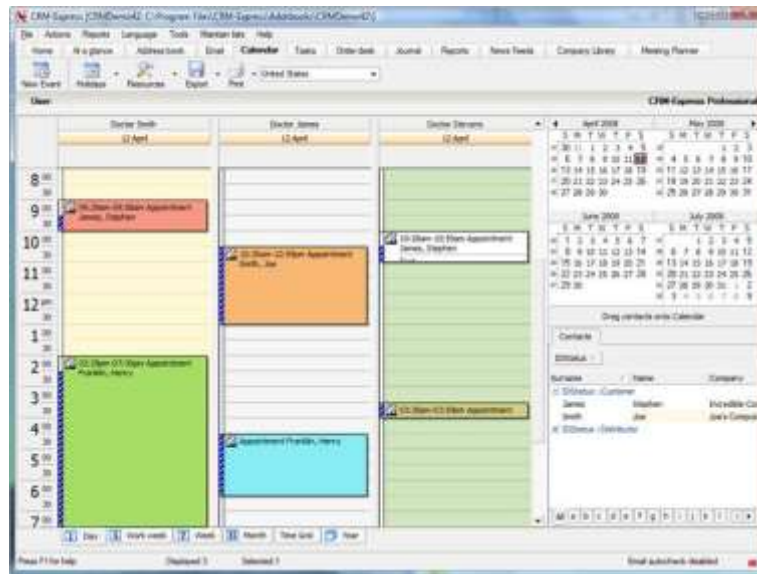
Agregar un cliente.



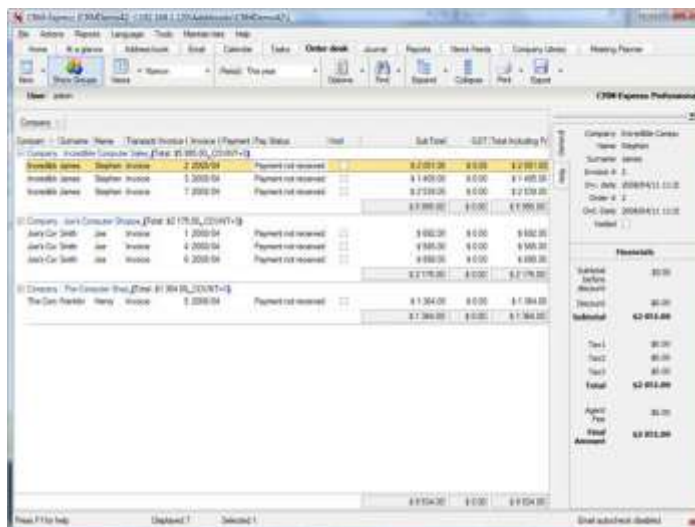
El correo electrónico se conecta automáticamente en Outlook o se hace directamente en el programa CRM EXPRESS, solo se copia la lista de contactos que se tiene en Outlook o Hotmail.



De la misma forma se encarga de agenda reuniones para algún cliente dentro de las instalaciones del hotel o fuera del.



Se pueden hacer listas de los productos o servicios por ejemplo una habitación sencilla con su precio.



La implementación de un CRM no es tarea del departamento de sistemas, ni de ningún otro departamento en específico. Es una tarea de toda la empresa, esto significa que casi siempre es toda la empresa la que se involucra, tanto empleados como los altos directivos.

Para que la implementación del CRM sea exitosa es necesario que se cambie la cultura organizacional de la empresa y se empiece a trabajar enfocado en el cliente y no en el producto. Además de esto es fundamental hacer una reestructuración de los departamentos del negocio.

Sin ninguna de estas 2 cosas (cultura y estructura), son modificadas al momento de implementar un CRM, con certeza dicha implementación será un fracaso.

La administración de la relación con el cliente, más que una estrategia, es una oportunidad de crecimiento, una ventaja que marca la diferencia entre organizaciones que realmente se preocupan por sus clientes.

El CRM está cambiando la forma de hacer negocios, está definiendo qué empresas seguirán en pie y cuáles caerán, pero para que una estrategia CRM funcione correctamente, es necesario estudiar tanto las necesidades de la empresa como también las necesidades de los clientes.

#### **PASO 4: ADQUIRIR DE LICENCIA.**

CRM Express es una versión de prueba para un periodo de 30 días si se quieren aprovechar todas las ventajas incluidas en el software se debe de adquirir la licencia para CRM EXPRESS LIVE. Trae con 5 licencias por un costo de \$50.00; de esta forma se aprovechan las herramientas del CRM al máximo y sin restricción alguna.

Puesto que el CRM EXPRES FREE tiene un tiempo de limite de uso que son 30 días después de ese periodo se brinda información por medio de correo electrónico si el usuario desea adquirir la licencia de CRM EXPRESS LIVE que es una versión más completa por que cuenta con todas las funciones y herramientas que trae la versión profesional.

Cumpliendo con los cuatros pasos para la implementación de un CRM; se pueden cumplir perfectamente las metas y objetivos que la empresa se ha propuesto de esta manera lograr un mejor posicionamiento dentro de la industria de pequeños hoteles.

## **GLOSARIO**

**Auge:** Es un Sistema Integral de Salud que beneficia a todos los chilenos y contempla todas las enfermedades, incluidas las más graves y de mayor costo, en sus diversas etapas

**Automatización:** se refiere a una amplia variedad de sistemas y procesos que operan con mínima o sin intervención del ser humano.

**Check-in:** Es el proceso mediante el cual un recepcionista registra la llegada de clientes a un hotel, aeropuerto o puerto.

**Ccheck-out:** Cuando termina tu estadía y entregas tu habitación y las llaves

**Conglomeración:** Un conglomerado es algo obtenido por conglomeración (juntar, amontonar, unir fragmentos). De esta manera, el conglomerado puede surgir a partir de la unión de una o varias sustancias mediante un conglomerante, de manera tal que resulte una masa compacta.

**CRM:** (Customer Relationship Management), en su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores.

**Duplicidad:** Doble, falsedad, calidad de doble.

**Fórum telemáticos:** Reunión de personas para tratar un asunto ante un público que puede también expresar su opinión. Perteneciente o relativo a la telemática.

**FUSADES:** Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social.

**Globalización:** Proceso de interdependencia económica entre los estados del mundo, debido al aumento de la libertad y rapidez de los intercambios y la extensión de los mercados internacionales.

**Hardware:** Conjunto de elementos físicos del sistema de un ordenador, como el teclado o el monitor

**Homogenización:** Acción que consiste en hacer homogénea una cosa igualando o uniformando los elementos que la componen.

**HOPES:** Hoteles Pequeños de El Salvador.

**Hospedaje:** Al servicio que se presta en situaciones turísticas y que consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un albergue a cambio de una tarifa. Bajo el mismo término también se puede designar al lugar específico de albergue, ya sea este una casa, un edificio, una cabaña o un departamento.

**Hotel residencial:** Establecimiento para huéspedes de menor categoría que un hotel pero superior a una pensión.

**Matriz:** Parte que queda en un libro de cheques una vez cortadas las hojas que lo forman: miraré la matriz del talonario para saber la fecha del pago.

**Motel:** Es un alojamiento característico de carretera. Suele estar formado por una o dos plantas a cuyas habitaciones se accede a través de un largo pasillo desde la recepción o incluso exclusivamente desde el aparcamiento.

**Ofimática:** Es la "aplicación de tecnologías de la información"; es decir la manera en la que podemos innovar las nuevas tecnologías al manejo de la información en una empresa o negocio.

**Optimizar:** En matemáticas e informática, determinar los valores de las variables que intervienen en un proceso o sistema para que el resultado que se obtiene sea el mejor posible.

**Pendrives:** Es un dispositivo portátil de almacenamiento, compuesto por una memoria flash, accesible a través de un puerto USB.

**Periféricos:** Dispositivo exterior conectado a un ordenador, que no forma parte de la unidad central de memoria y de tratamiento, y que sirve para la entrada y la salida de información, como la pantalla, el escáner o la impresora.

**Plataforma:** Es un sistema operativo, un gran software que sirve como base para ejecutar determinadas aplicaciones compatibles con este. También son plataformas la arquitectura de hardware, los lenguajes de programación y sus librerías en tiempo de ejecución, las consolas de videojuegos, etc.

**Prerrogativas:** Privilegio, gracia o exención que se concede a alguien por su situación o cargo.



**Software:** Conjunto de programas, lenguajes de programación y datos que controlan que el ordenador funcione y realice determinadas tareas.

**TIC's:** Son tecnologías de la información y de comunicaciones, constan de equipos de programas informáticos y medios de comunicación para reunir, almacenar, procesar, transmitir y presentar información en cualquier formato es decir voz, datos, textos e imágenes

**Unificador:** hacer que varias personas o cosas formen un todo o trabajen en conjunto  
Unificaron sus fuerzas para lograr mayor eficacia.

## BIBLIOGRAFÍA

Berthier, A. E. (Julio 24). *Materiales para el Taller de Elaboración de Proyectos.*

*Recuperado de*

<http://tecnoneuro.com/documents/Recursos/Documentos/Investigaci%C3%B3n/MARCOTE%93RICO-BERTHIER.pdf>

Edgar, R. P. (2010, octubre 18) *Ventajas y desventajas de las Tic´s* [Registro Web]

Recuperado de <http://mcerpmcerp.obolog.com/ventajas-desventajas-tic-s-937799>.

Escobar Cruz, C. E.; López Berríos, H. F. y Martí Portillo, I. S. (2009). *Diseño de un modelo de programación neurolingüística para mejorar la comunicación del departamento de mercadeo y ventas del Hotel Hilton Princess del Municipio de San Salvador* (Tesis para el grado de Licenciatura En Mercadotecnia Y Publicidad no publicada), Universidad Francisco Gavidia, San Salvador, SV.

Escuela Especializada en Ingeniería (2009). *Manual de E-Commerce* [Folleto]. San Tecla: Escuela de Ingeniería en Computación.

González, G. (2008). *Características de las TIC's.* [Registro Web]. Recuperado de <http://kalistog.wordpress.com/133-2/>.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Pilar, B. L. (1991). *Metodología de la Investigación*. (2010) México: Editorial MCGRAW-HILL.

Hidobro, J. M. (2006). *Tecnologías de información y comunicación*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos37/tecnologias-comunicacion/tecnologias-comunicacion.shtml>.

Holinka\_sepulveda. (2003). *CRM: Customer Relationship Management*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos14/estrategiacrm/estrategiacrm.shtml>.

Martínez Girón, C. M.; Trinidad Castaneda, I. M. y Valladares Domínguez. L. E. (2003). *La Comunicación Integral como Herramienta Efectiva en el Fortalecimiento de la Atracción del Turismo Interno en las Rutas Turísticas de El Salvador* (Tesis para el grado de Licenciatura en Mercadotecnia no publicada), Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. SV.

MITUR. (2009). Historia del MITUR. Recuperado de <http://mitur.gob.sv/institucion/marco-institucional/historia.html>.

Murcia Orellana, E. O.; Ramos González, J. Y. y Umaña González, S. I. (2008). *Diseño de un plan estratégico de relaciones públicas que permita la imagen empresarial de los hoteles ubicados en el Municipio de la Palma, Departamento de Chalatenango* (Tesis para el grado de Licenciatura En Relaciones Públicas Y Comunicaciones no publicada), Universidad Francisco Gavidia, San salvador, SV.

Software CRM ERP. (2011, Noviembre 5). *Ventajas de utilizar el software CRM*. [Registro Web]. Recuperado de <http://www.softwarecrmerp.com/ventajas-de-utilizar-el-software-crm.html>

Soporte DotCom. (2003) *CRM... Un Poco de Historia*. Recuperado de [http://www.dotcom.net.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16&Itemid=55](http://www.dotcom.net.co/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=55).

# ANEXOS

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR



## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE NEGOCIOS TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS TESIS IMPLEMENTACIÓN DE LAS TIC's EN LA INDUSTRIA DE LOS PEQUEÑOS HOTELES DE SAN SALVADOR.

Estimado Sr. (a):

Reciban un cordial saludo de parte de los estudiantes egresados de la carrera Técnico en Administración de Empresas Turísticas de la Universidad Tecnológica de El Salvador; siguiendo con el proceso de graduación se debe realizar la investigación de la Implementación de las TIC's (Tecnologías de Información y de Comunicación) en la industria de los pequeños hoteles de San Salvador, por tal motivo es necesario realizar una encuesta en dichos hoteles para poder medir el uso de la TIC's en los pequeños hoteles en el área de atención al cliente, y por lo cual solicitamos su valiosa colaboración para el llenado de dicha encuesta.

De antemano muchísimas gracias, y asegurándole que la información que proporcione será tratada con discreción.

### **Indicaciones:**

Por favor marque con una (X) la opción más conveniente para su respuesta o la que más se le acerque; lea las preguntas detenidamente para que no haya confusión en sus respuestas.

### **Objetivo:**

Identificar el funcionamiento y el uso de las TIC's en los pequeños hoteles de San Salvador, en el área de atención al cliente.

1. Rango de edad

20 a 25 años  26 a 30 años

31 a 35 años  36 a 40 años

2. Sexo

Femenino  Masculino

3. Cargo \_\_\_\_\_

4. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el hotel?

2 años  5 años

10 años  más

---

5. ¿Según su criterio que nivel de importancia tiene la relación continua con los clientes?

Mucha importancia  Poca importancia  No es importante

¿Porque? \_\_\_\_\_

6. ¿Cuántas personas están en el área de atención al cliente y/o recepción?

2  3  4  mas

7. ¿Cuánto tiempo se lleva el proceso de Check-in?

5-10 minutos  10-15 minutos  15-20 minutos

8. ¿Cuánto tiempo se lleva el proceso de check-out?

8-10 minutos  10-15 minutos  15-20 minutos

9. ¿Qué opciones tiene disponibles el cliente para realizar una reservación?

Teléfono  Email  Pagina Web  Personalmente  Otros

10. ¿Qué formas tiene disponibles el cliente para realizar el pago?

Efectivo  Tarjeta de crédito  Abono a cuenta

Cheque  En línea

11. ¿Qué medios de pago tiene a disposición el hotel?

Correo  Página Web

Teléfono  Personalmente

12. ¿Qué medios utilizan para mantener una comunicación constante e informar sobre promociones a los clientes?

Correo electrónico  Vía teléfono

Redes sociales  Fax

No envían promociones  Correo convencional

13. ¿Cuál es el principal motivo de visita de los clientes?

Negocios  Ocio  Placer

Otro: \_\_\_\_\_

14. ¿Cómo categoriza el hotel a sus clientes?

Clientes frecuentes  Cliente temporales

No categorizan  Otra categoría

15. ¿La empresa para la cual labora posee algún plan de capacitaciones para el personal que atiende a los clientes?

Si  No

16. ¿Con que frecuencia recibe capacitaciones el personal de atención al cliente?

Trimestral  Semestral

Anual  No hay capacitación

17. ¿Qué tipo de capacitaciones recibe?

Atención al cliente  Sobre ventas

Tecnológicas  Otras

Especifique \_\_\_\_\_



18. ¿Realizan encuesta de satisfacción a los clientes después de la estadía?

Si  No

19. ¿De qué forma reciben sugerencias de parte de los clientes?

Buzón  Correos Electrónicos   
Redes Sociales  Teléfono

20. ¿Qué proceso siguen las sugerencias emitidas por los clientes?

Vaciar la información en una base de datos   
Realizan informes escritos para análisis   
Desechan la información

21. ¿En cuánto tiempo resuelven las sugerencias de los clientes?

1 Semana  2 Semanas   
1 Mes  Más

22. ¿El hotel sigue un protocolo en el área de recepción a la hora de recibir un huésped?

Si  No

---

23. ¿En su experiencia laboral en la industria hotelera ha utilizado sistemas CRM?

Si  No

24. ¿Cuál de los siguientes programas utilizan para gestionar la información del cliente?

MS-Word  MS-Excel   
Outlook  Otros

25. ¿Cuál es el equipo con el que cuenta?

Computadora   
Máquina de escribir   
Caja eléctrica   
No cuenta con equipo

26. ¿Con cuántas computadoras cuenta el hotel para atención al cliente?

2  3   
5  más

27. ¿Cuál son las especificaciones de las computadoras?

Disco Duro \_\_\_\_\_  
Memoria RAM \_\_\_\_\_  
Sistema Operativo \_\_\_\_\_  
Marca \_\_\_\_\_

28. ¿El proceso dentro de la recepción es totalmente computarizado?

Si  No

29. ¿Cuál es la forma de facturación con la que cuenta el hotel?

Sistema Computarizado  Proceso manual

30. ¿Cómo llevan el control de consumo del cliente?

Manual  Computarizado

31. ¿El hotel cuenta con un sistema para registro de clientes?

Si  No

32. ¿Cuál es el nombre del programa?

\_\_\_\_\_

33. ¿Le proporcionan servicio de internet gratis a los clientes?

Si  No

34. ¿Qué velocidad de internet utiliza el hotel?

128  512  1 MG  Mas

35. ¿El hotel tiene página web?

Si  No

36. ¿Cada cuanto tiempo le dan mantenimiento y realizan cambios en la información de la página web?

Mensual  Bimensual  Semestral  Anual

37. ¿Hay alguna persona técnica o especializada para el mantenimiento de los servicios web (redes sociales página web)?

Si  No



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE**  
**EL SALVADOR**



Ficha de observación  
(Para la Visita de los Pequeños hoteles de San Salvador)

<b>Nombre del Hotel</b>	
<b>Dirección del Hotel</b>	
<b>Teléfono</b>	
Observaciones sobre infraestructura y ubicación.	
Observaciones sobre el personal y la atención.	
Otras observaciones.	

Fecha de la visita: \_\_\_\_\_