

Propuesta de estrategias mercadológicas a partir de un diagnóstico organizacional. Caso Hotel Xalapa. Primera parte.

Milagros Cano Flores, Raúl Manuel Arano Chávez y Daniel Armando Olivera Gómez *

Fecha de recepción: 29-05-2013

Fecha de aceptación: 15-06-2013

RESUMEN

En un mundo globalizado, las empresas se encuentran sometidas a un sinnúmero de nuevas demandas, y para responder a ellas, es recomendable realizar un diagnóstico organizacional. Este ejercicio representa una necesidad para cualquier entidad productiva que haya contemplado una visión de por lo menos mediano plazo; asimismo, constituye un reto tanto para el dueño de la empresa como para quien tenga bajo su responsabilidad la administración de la misma. El presente artículo, es el resultado de un estudio efectuado, como una actividad de consultoría profesional, para uno de los hoteles de mayor tradición de la ciudad de Xalapa, Veracruz, como lo es el Hotel Xalapa, adscrito a la Operadora de Hoteles Xalapa-Chachalacas, S.R.L. Este estudio representa la primera etapa de un proyecto mayor que involucra también al Hotel Chachalacas de la misma cadena. El proyecto contempla un primer diagnóstico situacional respecto a la opinión que tienen los clientes acerca del hotel y que influye en la gestión de la mercadotecnia. La importancia visualizada radica en el cumplimiento de la función social asumida por el Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas (IIESCA), como una entidad académica de la Universidad Veracruzana. Los resultados muestran que, en el ámbito de la comercialización, la organización debe de realizar un plan de estrategias mercadológicas que favorezcan el incremento de sus ventas y coadyuven a un mejor posicionamiento¹ y competitividad² del hotel Xalapa, tanto en el ámbito regional como a nivel nacional.

Palabras clave: sector hotelero, mercadotecnia y diagnóstico organizacional.

ABSTRACT

In a globalized world, the companies are subject to a host of new demands, and to respond to them, it is advisable to perform an organizational assessment. This exercise represents a need for any productive entity, that has provided a vision of at least medium term also represents a challenge for both the owner of the company and who has under its responsibility the administration of it. This article is the result of a study, conducted as an activity

¹ Se llama posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor *tiene* una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. (Fischer y Espejo, 2004).

² Capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio respecto a una cierta calidad. (Kotler y Armstrong, 2003).

* Investigadores del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. E-mails: mcano@uv.mx, rarano@uv.mx y doliverag@hotmail.com

professional consulting for one of the most traditional hotels in the city of Xalapa, Veracruz, as is the Hotel Xalapa, assigned to the Operadora de Hoteles Xalapa-Chachalacas, SRL. This study represents the first stage of a larger project that also involves the Hotel Chachalacas of the same chain. The project includes an initial situation assessment regarding their opinion about the hotel customers and influences the management of marketing. The importance lies displayed in fulfilling the social role assumed by the Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas (IIESCA) as an academic at the Universidad Veracruzana. The results, show that in the field of marketing, the organization needs to make a plan of marketing strategies that support the increase in sales, and contribute to a better positioning and competitiveness of the Hotel Xalapa, both regionally and nationally.

Keywords: hotel sector, marketing and diagnosis organizational.

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones hoy día para ser más competitivas tienen que renovarse, mirar a su competencia con fines de igualar o mejorar sus productos y/o servicios. Este es el caso del Hotel Xalapa, símbolo de tradición empresarial hotelera en el estado de Veracruz, que desde 1978 ha ofrecido a sus clientes la oportunidad de disfrutar de sus bellas y conservadoras instalaciones, pero, sobre todo, del servicio que brinda esta institución a sus huéspedes con la atención y calidad que se merecen.

Los consumidores influyen el ritmo y la dirección de los cambios subyacentes en la industria hotelera. Los nuevos turistas son viajeros más experimentados. La evolución de los comportamientos y valores de los consumidores es la principal fuerza motora del nuevo turismo. (Organización Internacional del Trabajo, 2001). En otras palabras, se requiere que los hoteles constantemente se renueven mediante estrategias focalizadas al cliente, que le permitan tener un plan para interactuar con el entorno competitivo y así lograr los objetivos y metas organizacionales. Esto implica un reconocimiento de las necesidades y deseos del mercado meta, así como de cursos de acción relacionados con la promoción y venta de los productos y servicios que se ofertan.

Así, en este documento (primera parte), se presentan los resultados de un diagnóstico situacional orientado a conocer la opinión que tienen los clientes acerca del hotel y los servicios que ofrece, y que influye directamente en la gestión de la mercadotecnia.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo organizacional representa una necesidad para cualquier entidad productiva que oriente sus esfuerzos hacia la supervivencia, el crecimiento y la competitividad en los mercados en los que participa.

El Hotel Xalapa, empresa adscrita a la Operadora de Hoteles Xalapa-Chachalacas, S.R.L., representa uno de los hoteles de mayor tradición en la ciudad de Xalapa, Veracruz. No obstante esta tradición, se perciben por parte de los directivos de dicha Operadora, diversas situaciones que obstaculizan un pleno desarrollo, y por lo tanto, cierta desventaja en cuanto a su posicionamiento y competitividad frente a la apertura de nuevos hoteles que proyectan una imagen de modernidad, y por ende, captan la atención y decisión de hospedaje de su mercado meta.

La disminución de la demanda respecto a la ocupación de habitaciones y la oferta de servicios de calidad relacionados con el turismo y la recreación, impactan en la obtención de recursos financieros para el mantenimiento y operación del hotel, y con ello, se afecta no sólo el rendimiento económico del hotel, sino también la moral y la motivación del personal que integra la organización en todos los niveles.

Las causas que se vislumbran como principales factores que han incidido en esta situación, tienen que ver con aspectos estructurales, de procesos y de comportamiento humano. Entre ellos, se pueden mencionar como relevantes, la pertenencia al Instituto de Pensiones del Estado que como institución pública, ha dado lugar a un cambio constante de funcionarios y autoridades tanto en el mismo Instituto como en el propio hotel, generando con ello una gestión inadecuada por parte de los responsables de la administración del mismo.

La ocupación de habitaciones y la oferta de servicios de calidad relacionados con el turismo y la recreación, representan dos de las situaciones más apremiantes a abordar, e inciden en la demanda por parte de los consumidores de los mismos, actualmente con consecuencias negativas tanto para los agentes internos como externos a la organización. Situación apremiante ante la que cabe preguntarse: ¿A través de qué estrategias mercadológicas es posible contribuir al posicionamiento, incremento en ventas y competitividad del Hotel Xalapa de la ciudad de Xalapa, Veracruz?

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

La respuesta tentativa a esta pregunta de investigación, está planteada en los siguientes términos.

Hipótesis

La implementación de estrategias relacionadas con la gestión de la mercadotecnia, contribuirá al posicionamiento, incremento en ventas y competitividad del Hotel Xalapa, en los ámbitos regional y nacional.

Variables

Variable independiente:

- Implementación de estrategias relacionadas con la gestión de mercadotecnia.

Variables dependientes:

- Posicionamiento del Hotel Xalapa. Lugar que en la percepción mental de los clientes o consumidores tiene la imagen del hotel, constituyendo la principal diferencia que existe entre éste y su competencia.
- Incremento de ventas. Aumento en el número de habitaciones y consumo de productos vendidos, así como su frecuencia de compra.
- Incremento de la competitividad. Capacidad que tiene el hotel de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

IV. OBJETIVOS

Con base en la hipótesis planteada, los propósitos que guían el desarrollo de este proyecto, son los siguientes.

Objetivo general:

Desarrollar estrategias mercadológicas, a fin de contribuir al posicionamiento, incremento de ventas y competitividad del Hotel Xalapa, en los mercados regional y nacional.

Objetivos Específicos:

- Incrementar el nivel de ocupación del hotel, a través de estrategias mercadológicas.
- Coadyuvar a la mejora de la competitividad del Hotel Xalapa a través del desarrollo de un plan de estrategias mercadológicas, orientado al posicionamiento de la organización.
- Contribuir a elevar las ventas del Hotel Xalapa, a través de una estrategia de mejora de la gestión de comercialización de la organización en su conjunto.

V. METODOLOGÍA

Enfoque metodológico. Con relación de los enfoques cualitativo, "(...) a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de "paraguas" en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones,

técnicas y estudios no cuantitativos". (Hernández, et al., 2006, p. 8) y cuantitativo, que es el que pone una concepción global positivista, hipotética- deductiva, objetiva, particularista y orientada a los resultados. El presente trabajo, se basa en ambos métodos, el enfoque metodológico es un conjunto particular de métodos o procedimientos que se emplean para tratar un caso o situación (Jensen, 2003), y aborda criterios tanto inductivos como deductivos, extrayendo información vital de dichas fuentes.

Diseño y tipo de investigación. Con base en el esquema de indagación, este estudio corresponde a una investigación aplicada, es decir, que tiene como finalidad resolver problemas prácticos inmediatos (Kerlinger, 2000); dado que no se generará teoría, sino que se propondrán alternativas de solución a algunos de los problemas de mercadotecnia que enfrenta el Hotel Xalapa.

Las fuentes de información de donde se extraen datos útiles, son en primera instancia la documental, y en segunda, la de campo que permite la generalización de los resultados a situaciones afines, llevadas a cabo en el lugar de los hechos. (Malhotra, 2008). De esta manera, se puede hablar de investigación *in situ*, puesto que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Asimismo, es una investigación no experimental o ex post facto, puesto que no se manipulan las variables, se limita a observarlas y describirlas en el contexto en que se presentan.

El alcance es de tres tipos: descriptivo, en el que se obtienen datos y conclusiones expuestos ante la problemática y la relación de los hechos; el segundo, el modelo explicativo, que tiene como "...objetivo la explicación de fenómenos y el estudio de sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en su dinámica"; (Kerlinger, 2000, p. 134), que dará razón y definición del porqué de los acontecimientos; y por último el propositivo, que se caracteriza por generar conocimiento, a partir de la labor de cada uno de los integrantes de los grupos de investigación (Universidad del Rosario, 2010), pues se plantearán soluciones y se expondrán estrategias oportunas, que influyan en la toma de decisiones de los clientes, y que ayuden a la reactivación del hotel.

Definición de población. En el caso del presente estudio, para definir la población se toman en cuenta las siguientes variables demográficas: la edad, el nivel de educación y el ingreso mensual; factores destacados en la evaluación y en la toma de decisiones del consumidor en cuestión de la elección de un destino de viaje y turístico.

La población corresponde al sector integrado por los clientes actuales del hotel, misma que se determina con base en el porcentaje de ocupación de los años 2011 y 2012, como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Ocupación del Hotel Xalapa en los años 2011 y 2012

MES	OCUP. 100%	2011			2012	
		OCUP.	%		OCUP.	%
			198 HABS.			198 HABS.
Enero	6138	1122	18.28 %	6138	1425	23.22 %
Febrero	5544	998	18.00 %	5742	1361	23.70 %
Marzo	6138	2773	45.18 %	6138	1130	18.41 %
Abril	5940	1341	22.58 %	5940	2570	43.27 %
Mayo	6138	2305	37.55 %	6138	1853	30.19 %
Junio	5940	1974	33.23 %	5940	1591	26.78 %
Julio	6138	2168	35.32 %	6138	2255	36.74 %
Agosto	6138	1142	18.61%	6138	1397	22.76 %
Septiembre	5940	1372	23.10 %	5940	2215	37.29 %
Octubre	6130	2052	33.43 %	6138		
Noviembre	5940	1859	31.30 %	5940		
Diciembre	6138	1348	21.96 %	6138		
		1704.5	0.28211047	6039	1755.22	0.29150638

Fuente: Departamento de Contraloría del Hotel Xalapa, 2013.

Procedimiento de muestreo. Para determinar la muestra se utilizaron las siguientes fórmulas (Levin y Rubin, 2004, p. 300). Donde el tamaño de la población es N y el de la muestra es n.

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

$$n_{ajustada} = \frac{n}{1 + n/N}$$

Sustituyendo:

n = muestra

Z = nivel de confianza deseado (95%)

p = probabilidad de que ocurra el evento (50%)

q = probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

N = tamaño de la población (1705)

E = error de muestreo o error máximo de estimación (6%)

$$n = \frac{3.8416(.5)(.5)(1705)}{(0.06)^2(1705 - 1) + 3.8416(.5)(.5)}$$

$$n = \frac{1637.482}{(0.0036)(1704) + 0.9604}$$

$$n = \frac{1637.482}{7.0948} = 230 \text{ encuestas}$$

$$n_{ajustada} = \frac{230}{1.13548} = 203 \text{ encuestas}$$

Por otra parte, se utilizó el muestreo por conveniencia donde el investigador elige la hora, el día y el lugar que considera más apropiado para recabar la información. Para tal efecto, se eligieron diversas áreas del hotel (recepción, restaurantes, salas de convenciones, alberca), por las características de la población objetivo.

Técnicas e instrumentos. Las técnicas de recolección de datos son las estrategias que utiliza el investigador para obtener información sobre un hecho o fenómeno. Los instrumentos son los medios para la aplicación de la estrategia de investigación a seguir. (Jensen, 2003). Las técnicas empleadas en el proceso de investigación son: la encuesta y la reutilización de datos. Por otra parte, un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. (Gento, 2000). Como instrumentos de las técnicas anteriormente descritas, se emplea: el cuestionario

y la ficha bibliográfica o de registro.

Recolección de datos. Como se hace mención, el diagnóstico de llevó a cabo mediante una investigación de tipo descriptiva, aplicando la técnica de la encuesta, en el cual se diseñó un cuestionario con un total de 27 preguntas. Ver cuadro 2.

V. RESULTADOS

Se aplicaron 200 encuestas en las instalaciones del Hotel Xalapa, con horarios matutinos y vespertinos, a diferentes huéspedes que le visitan de otros estados y de lugares distintos del Estado de Veracruz.

VI. CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos a través de la aplicación de un instrumento de investigación (cuestionario), se formula la propuesta de estrategias mercadológicas, misma que se presenta en la segunda parte de este artículo.

Es importante señalar que el principal inconveniente al que se enfrenta el Hotel Xalapa es la expansión de la competencia, sin embargo tiene a su favor el prestigio de más de 35 años de servicio ininterrumpido.

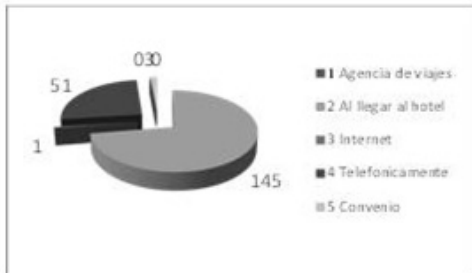
A través de su eslogan "Ven a Xalapa y hospédate en su corazón" se puede apostar que la calidad funcional, constituye la clave para el renacimiento de la empresa. Asimismo, es menester referirse al cambio respecto a una nueva filosofía para reconquistar al consumidor perdido y atraer al nuevo turista, a fin de recuperar y mejorar su posición competitiva.

Cuadro 2. Clasificación de las preguntas y objetivos

Número de Pregunta		Figura	Objetivo
1	Lugar de Procedencia.	1	Mostrar el lugar de procedencia de los clientes potenciales que determinan el mercado meta.
2 3 4 5	Número de días que permaneció en el hotel. Frecuencia promedio con la que viaja. Motivos por los que viaja. Viaja acompañado por.	2 a la 5	Determinar la naturaleza de los servicios que puede ofertar la empresa, para incrementar la estancia de los huéspedes.
6 7	Para su viaje ¿reservó hotel? ¿Cómo hizo su reservación?	6 y 7	Desarrollar los procedimientos que agilicen las actividades inherentes a la reserva de habitaciones y servicios, así como la eficiencia de los sistemas de comunicación.
8	¿Qué aspectos consideró para elegir el hotel?	8	Establecer los aspectos de la selección que realiza el cliente.
9 10	Nivel de satisfacción de acuerdo a aspectos del Hotel	9 y 10	Reforzar la idea de que a través de la implementación de un plan de estrategias de comercialización, se puede lograr el incremento en ventas, posicionamiento y competitividad del Hotel Xalapa.
11 12 13 15	¿Le informaron sobre promociones y actividades en el hotel y centros de consumo? ¿Qué promociones le gustaría tener en los servicios del hotel? Además de la música en vivo ¿le gustaría tener otro entretenimiento? ¿Le gustaría la oferta o algún tour al centro histórico de Xalapa y sus alrededores?	11 a la 13	Mostrar la comunicación y promoción de los eventos así como analizar la forma de difundir los acontecimientos especiales referentes a la presentación de productos y/o servicios nuevos.
14	¿Conoce nuestro portal de internet?	14	Analizar los diversos canales en los cuales el hotel tiene presencia.
16 17	¿Identifica con claridad el logo tipo del hotel? ¿Conoce el slogan del hotel?	16 y 17	Identificar si existe imagen corporativa del hotel Xalapa.
18 19 20	¿Cuál es la principal competencia del hotel? ¿Regresaría al hotel? ¿Lo recomendaría?	18 a la 20	Mostrar la fidelidad del cliente respecto del hotel.
21	¿Qué sugiere para mejorar los servicios del hotel?	21	Identificar las diversas opiniones de los clientes.
22 23 24 25 26 27	¿Cuál es su ocupación? Género ¿Cuál es su estado civil? ¿Cuál es su formación académica? ¿En qué rango de edad se encuentra usted? Nivel de ingresos familiares mensual promedio	22 a la 27	Obtener datos generales relevantes de los clientes.

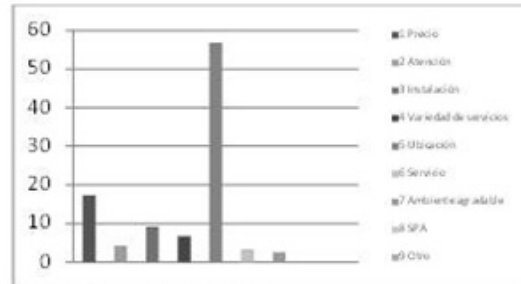
Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. ¿Cómo hizo su reservación?



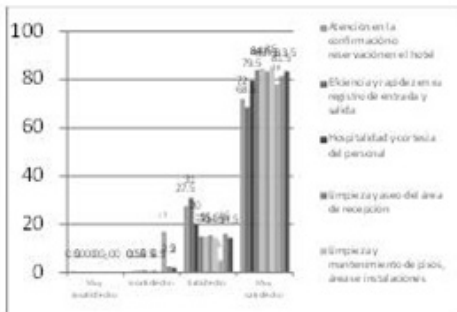
Fuente: elaboración propia.

Figura 8. ¿Qué aspectos consideró para elegir hotel?



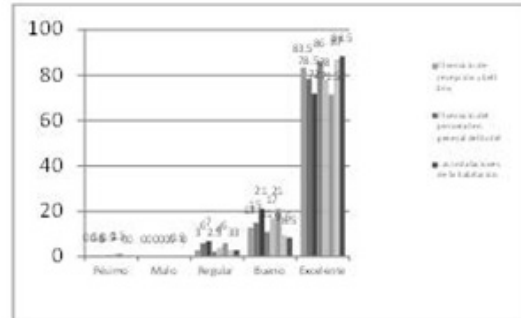
Fuente: elaboración propia.

Figura 9. De acuerdo a su nivel de satisfacción evalúe



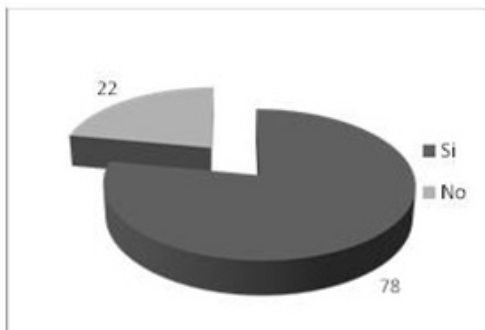
Fuente: elaboración propia.

Figura 10. Calificación de los siguientes aspectos



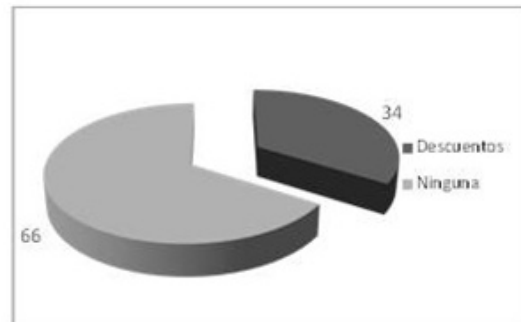
Fuente: elaboración propia.

Figura 11. ¿Le informaron sobre promociones y actividades en el hotel y centros de consumo?



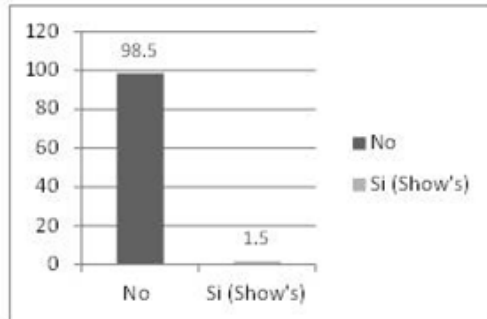
Fuente: elaboración propia.

Figura 12. ¿Qué promociones le gustaría tener en los servicios del hotel?



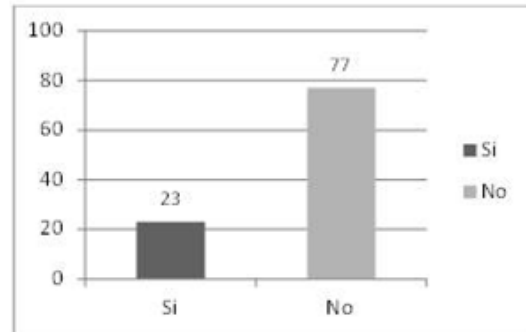
Fuente: elaboración propia.

Figura 13. Además de la música en vivo ¿le gustaría tener algún otro entretenimiento?



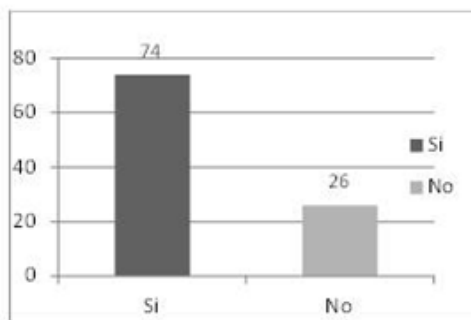
Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. ¿Conoce nuestro portal en internet?



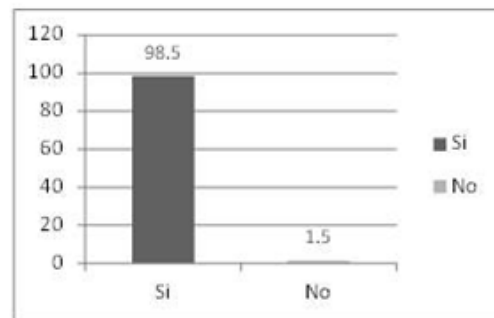
Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. ¿Le gustaría la oferta de algún tour al centro histórico de Xalapa y sus alrededores?



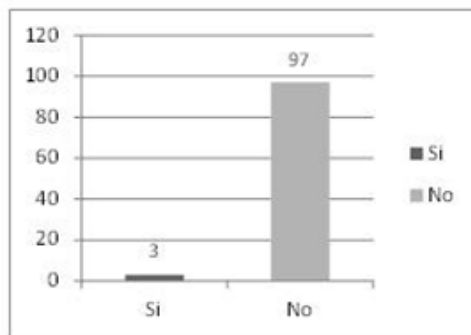
Fuente: elaboración propia.

Figura 16. ¿Identifica con claridad el logotipo del hotel?



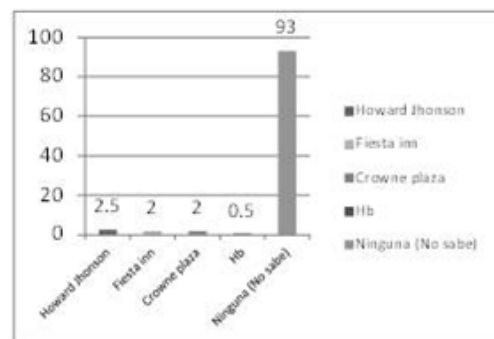
Fuente: elaboración propia.

Figura 17. ¿Conoce el slogan del hotel?



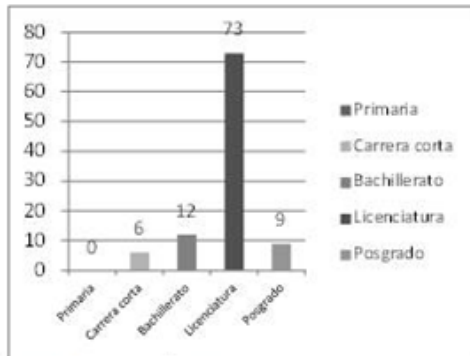
Fuente: elaboración propia.

Figura 18. En su opinión ¿cuál es la principal competencia del hotel Xalapa?



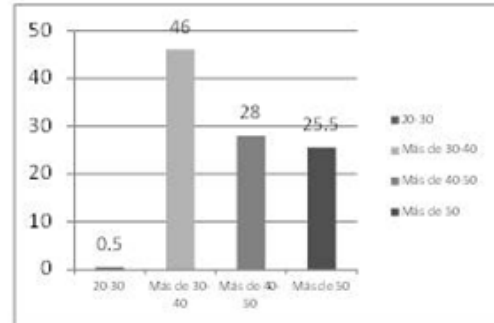
Fuente: elaboración propia.

Figura 25. ¿Cuál es su formación académica?



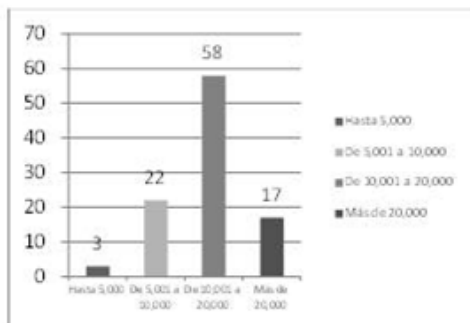
Fuente: elaboración propia.

Figura 26. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?



Fuente: elaboración propia.

Figura 27. Nivel de ingresos familiar mensual promedio



Fuente: elaboración propia.

REFERENCIAS

Libros

- Fischer Laura y Jorge Espejo (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Gento Palacios, Samuel (2000). *La evaluación de la satisfacción educativa en un enfoque de calidad institucional: estimación en diversos países y en México*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Hernández Sampieri Roberto, Lucio Baptista Pilar y Carlos Collado Fernández (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw Hill.
- Jensen Castañeda, Reidar (2003). *Epistemología y metodología de la investigación en ciencias administrativas*. Universidad Veracruzana. Xalapa, Ver.
- Kerlinger, F., Howard, B. (2000). *Investigación del Comportamiento*. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. México: McGraw Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial McGraw Hill.
- Levin Richard y Rubin David (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Organización Internacional del Trabajo (2001). *El desarrollo de los recursos humanos, el empleo y la mundialización en el sector de la hotelería, la restauración y el turismo*. Suiza: OMS.

Páginas Web

- Inegi (2010). Recuperado el 1 de octubre de 2012 del sitio web <http://www.inegi.org.mx/>
- Universidad del Rosario (2010) Recuperado el 12 de mayo de 2012 del sitio web <http://www.urosario.edu.co/jurisprudencia/pregrados/ur/Pregrado-SAV/>

ANEXO



Universidad Veracruzana



Universidad Veracruzana
Instituto de Investigaciones de Estudios Superiores de las
Ciencias Administrativas (IIESCA)

SECTOR: HUÉSPEDES

INTRODUCCIÓN

El presente cuestionario forma parte de una investigación que realizan académicos de la Universidad Veracruzana relacionada con las opiniones del mercado, respecto a la calidad de los productos y servicios que ofrece el Hotel Xalapa. Sus opiniones serán tratadas confidencialmente, por lo que agradecemos su participación.

INSTRUCCIONES

Marque con "X" dentro del cuadro y/o conteste la pregunta que corresponda.

1. **Lugar de procedencia** _____
2. **Número de días que permaneció en el hotel:** _____
3. **Frecuencia promedio con la que viaja**
 1 vez al mes Hasta 3 veces al mes Más de 3 veces al mes Otra
4. **Motivos por los que viaja**
 Placer Negocios Otro ¿cuál? _____
5. **Viaja acompañado por**
 Pareja Amigos Otra ¿cuál? _____
6. **Para su viaje ¿reservó hotel?**
 Sí NO
7. **¿Cómo hizo su reservación?**
 Agencia de viajes Al llegar al hotel Internet Telefónicamente
 Otra ¿cuál? _____
8. **¿Qué aspectos consideró para elegir hotel?**
 Precio Instalación Ubicación Servicio
 Atención Variedad de servicios Ambiente agradable SPA
 Otro ¿cuál? _____

9. De acuerdo a su nivel de satisfacción durante su estancia en el hotel, evalúe:

Concepto	Muy insatisfecho (1)	(2)	(3)	Muy satisfecho (4)
Atención en la confirmación o reservación en el hotel				
Eficiencia y rapidez en su registro de entrada y salida				
Hospitalidad y cortesía del personal				
Limpieza y aseo del área de recepción				
Limpieza y mantenimiento de pisos, áreas e instalaciones				
Limpieza y mantenimiento de equipo y amueblado en general del hotel				
Mobiliario y accesorios (mesas, sillas, vajilla, cristalería)				
Limpieza y mantenimiento del área de la alberca				

**Propuesta de estrategias mercadológicas a partir de un diagnóstico organizacional.
Caso Hotel Xalapa. Primera parte.**

Concepto	Muy insatisfecho (1)	(2)	(3)	Muy satisfecho (4)
Su experiencia respecto a la estancia en el hotel				
Respuesta a sus necesidades por parte del personal del hotel				

10. ¿Cómo califica los siguientes aspectos del hotel?

Concepto	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
El servicio de recepción y <i>bell boy</i>					
El servicio del personal en general del hotel					
Las instalaciones de la habitación					
La limpieza en las habitaciones					
Los servicios de las habitaciones					
Calidad en los alimentos en los centros de consumo					
Calidad en el servicio en los centros de consumo					
Lobby bar					

11. ¿Le informaron sobre promociones y actividades en el hotel y centros de consumo? () Sí () NO
12. ¿Qué promociones le gustaría tener en los servicios del hotel? _____
13. Además de la música en vivo ¿le gustaría tener algún otro entretenimiento?
() Sí ¿Cuál? _____ () NO
14. ¿Conoce nuestro portal en Internet?
() Sí () NO
15. ¿Le gustaría la oferta de algún *tour* al centro histórico de Xalapa y sus alrededores?
() Sí () NO
16. ¿Identifica con claridad el logotipo del hotel?
() Sí () NO ¿Por qué? _____
17. ¿Conoce el slogan de hotel?
() Sí ¿Cuál es? _____
() NO ¿Por qué? _____
18. En su opinión ¿cuál es la principal competencia del Hotel Xalapa? _____
¿Por qué? _____
19. ¿Regresaría al hotel?
() Sí () NO ¿Por qué? _____
20. ¿Lo recomendaría?
() Sí () NO ¿Por qué? _____
21. ¿Qué sugiere para mejorar los servicios del Hotel Xalapa? _____
22. ¿Cuál es su ocupación? _____
23. Género: () Masculino () Femenino
24. ¿Cuál es su estado civil?
() Soltero () Viudo () Unión libre () Casado () Divorciado
25. ¿Cuál es su formación académica?
() Primaria () Carrera corta () Bachillerato () Licenciatura () Posgrado
26. ¿En qué rango de edad se encuentra Usted?
() 20 – 30 () Más de 30 – 40 () Más de 40 – 50 () Más de 50
27. Nivel de ingresos familiar mensual promedio:
() Hasta 5,000 () De 5,001 a 10,000 () De 10,001 a 20,000 () Más de 20,000

Fecha: _____

Muchas gracias por su atención