



CAPITULO I.

INTRODUCCIÓN

La industria de los servicios, hoy considerada como la segunda más importante a nivel mundial, ha venido evolucionando desde el año 2067 A.C. en Babilonia donde, en el Código de Hammurabi, aparecen las primeras leyes sobre mesones y posadas (Reid, 1989).

La industria de la hospitalidad se puede definir como los productos y servicios ofrecidos al consumidor, el cual se encuentra fuera de casa. Ésta se conforma por transportación, hospedaje, canales de distribución, alimentos, entretenimiento y recreación.

La hotelería se considera como una industria de servicio, siendo éste como un producto intangible que se compra o se vende en el mercado (Reid, 1989). Al ser éste un producto intangible, los hoteles se enfrentan a un esfuerzo mayor de venta que al que se enfrentan la mayoría de las empresas; es por esto que el área de mercadotecnia se considera



clave dentro del hotel para lograr que éste sea exitoso. La mercadotecnia hotelera, según Reid (1989), se define como:

“Averiguar las necesidades y deseos de consumidor.
Crear la mezcla producto – servicio que satisfaga esas necesidades y deseos.
Promocionar y vender la mezcla producto – servicio en el orden de generar un nivel de ingreso satisfactorio para los directivos y accionistas de la organización”.(p.8)

En base a esta definición, los hoteles deciden crear una serie de programas con el fin de atraer nuevos clientes y retenerlos. Entre los cuales podemos encontrar programas de clientes frecuentes, programas vacacionales y programas de incentivos, entre otros.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las empresas se enfrentan a un mercado altamente competitivo, no siendo la industria hotelera una excepción. Debido a esto se crean, dentro de las cadenas hoteleras, una diversidad de programas con el fin de atraer nuevos clientes y captar ciertos segmentos de mercado, a través de una serie de premios e incentivos los cuales motiven a las personas a realizar sus reservaciones en un hotel específico.

Estos programas cuentan con diversos aciertos y errores los cuales deben desarrollarse o corregirse, dependiendo el caso, para poder llegar a cumplir todos sus objetivos y metas. Es importante realizar revisiones continuas de este tipo de programas para lograr mejorar su



funcionamiento, adecuar sus propósitos a las necesidades de cambio dentro de la industria y para mantener cubiertas las expectativas de los clientes.

1.2. OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis del programa de incentivos del Hotel JW Marriott de la Ciudad de México, con el fin de conocer la eficiencia y posicionamiento de éste dentro del mercado al cual se dirige.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el funcionamiento de un programa de incentivos que tenga como fin, lograr un segmento de mercado leales en una cadena hotelera.
- Investigar si el programa está siendo entendido de manera correcta por sus socios, los cuales son las personas encargadas de hacer las reservaciones para los ejecutivos de empresas (secretarías, en el mayor de los casos).
- Conocer si los beneficios que otorga están cubriendo las necesidades y expectativas de ellos.



- Analizar el programa de incentivos y compararlo contra un programa de un hotel de la misma categoría, siendo éste su principal competidor, con el fin de establecer sus ventajas y desventajas.

- Evaluar los beneficios para el hotel obtenidos gracias a este programa.

- Proponer nuevas alternativas del programa.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El análisis de programas de incentivos establecidos es de suma importancia para evaluar el funcionamiento, beneficios, ventajas y desventajas de éste en la industria hotelera. Para así poder determinar si el programa está cumpliendo sus objetivos de una manera adecuada, ya que al existir cada día una mayor competencia entre las diferentes cadenas hoteleras, este tipo de programas se convierten en una estrategia de mercado fundamental para el hotel.

Así mismo, es de suma importancia el poder comparar los beneficios obtenidos, con los que se tenían planeados al momento de crear e iniciar este programa de incentivos, lo



cual podrá ser conocido por el hotel a raíz de su análisis. De igual forma, gracias al análisis comparativo que se pretende realizar, se puede modificar el programa para lograr mayores beneficios en los hoteles.

Entre los mayores beneficios obtenidos al realizar este análisis, es el poder determinar si todos los esfuerzos utilizados para generar y llevar a cabo el programa de incentivos, están siendo retribuidos al hotel, así como mostrando de manera visible los logros obtenidos en base al programa.

Este análisis contribuye a que se detecten posibles fallas dentro del programa con el fin de corregirlas y de esta manera mantener la eficiencia de éste, logrando que la cadena se mantenga como líder en el mercado.

1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES

- El análisis comparativo se realizará con un hotel de la misma categoría, considerado su principal competencia, en la Ciudad de México.
- Los socios a tomar en cuenta dentro del análisis serán las personas encargadas de realizar reservaciones de los ejecutivos de su empresa inscritas a este programa.