



## CAPITULO IV.

### METODOLOGÍA

En este capítulo se muestra la metodología que se llevó a cabo para la obtención de información sobre el funcionamiento del programa Preference Plus del Hotel JW Marriott Ciudad de México, a través de las opiniones de las socias de este programa.

Para poder conocer el funcionamiento del programa RSVP, se realizó una entrevista al director de ventas del corporativo de la cadena de hoteles Presidente Inter-Continental México, Lic. Ricardo Mondragón. Este es un programa de incentivos para asistentes administrativos y todas aquellas personas que efectúan reservaciones para el personal de su

empresa en el hotel de la Ciudad de México y de esta manera, realizar un análisis comparativo entre el programa Preference Plus y el programa RSVP.



#### 4.1. Muestra

Existen 350 personas inscritas en el programa Preference Plus, las cuales en su mayoría, son mujeres. El objetivo era encuestar a 60 socias, obteniéndose respuesta de 30. El estudio se dirigió a aquellas socias del programa que, en su mayoría, mantienen una alta productividad de cuartos noche, es decir, las socias que trabajan en aquellas empresas que realizan más de 50 reservaciones al año aproximadamente.

#### 4.2. Instrumento

El instrumento de medición que se utilizó para la investigación fue el cuestionario, el cual, para su elaboración, se realizó previamente una entrevista a la Lic. Clavel Garibay, directora de ventas de Hoteles Marriott México, la cual ayudó a la elaboración de éste.

Se elaboró un cuestionario el cual se divide en preguntas de opción múltiple, Escala de Likert e información demográfica.

El cuestionario consta de 10 preguntas las cuales, 5 se basan en la Escala de Likert, en donde se asignaron 5 criterios de valor que iban desde Totalmente de Acuerdo hasta Totalmente en Desacuerdo.



El resto de las preguntas que se elaboraron sirvieron para conocer si las socias han utilizado los beneficios que otorga el programa, si saben de que manera pueden ganar puntos para canjearlos por dinero en el monedero electrónico de Liverpool o Fábricas de Francia así como en que periodo de tiempo les gustaría cambiar sus puntos, cuantas reservaciones realizan al año y que hoteles consideran los ejecutivos de sus empresas como primera opción para hospedarse en sus viajes a la ciudad de México. Estas preguntas fueron elaboradas de manera que ellas eligieran la respuesta que consideraban la más adecuada según su experiencia con el programa, es decir, fueron preguntas de opción múltiple.

Específicamente, con la pregunta 1 y 9 se pretende conocer si el funcionamiento del programa Preference Plus está siendo satisfactorio para las socias. Así mismo, se pretende conocer el concepto que éstas tienen de él y si está cubriendo sus expectativas.

Con las preguntas 2, 3 y 4 se busca conocer si el funcionamiento del programa ha sido desempeñado correctamente con el fin de lograr sus objetivos. Así mismo, con las preguntas 5 y 6 se intenta saber si las socias entienden y conocen el programa correctamente.

Por último, con las preguntas 7 y 10 se intenta conocer si el hotel está obteniendo beneficios gracias al programa Preference Plus y saber si lo consideran como primera opción de alojamiento para sus ejecutivos.



#### 4.3. Procedimiento

Para la aplicación de los cuestionarios, se enviaron correos electrónicos a aquellas socias del programa Preference Plus de las cuales se tenía su dirección, en total 45. Estos fueron contestados en un lapso promedio de 1 semana. No todos los cuestionarios enviados fueron contestados, solamente se recibieron 20, por lo que se realizaron llamadas telefónicas a las socias dentro del horario de oficina de acuerdo a cada empresa, para que contestaran de manera inmediata.

Fue difícil recabar la información de esta forma ya que muchas de las socias son secretarías de ejecutivos de importantes empresas y no tenían el tiempo que se requería para contestar los cuestionarios. Al darnos cuenta de que muchas de ellas no podían atendernos, se decidió solo encuestar a 30 socias obteniendo así, la información requerida.

La recolección de datos se realizó del 10 de febrero al 24 de febrero del 2003.



#### 4.4. Análisis de datos.

Los resultados de la investigación se analizaron en el programa de Excel por medio de gráficas con la finalidad de encontrar frecuencias de respuesta y poder obtener los objetivos buscados en cada una de ellas, las cuales dieron el porcentaje de las respuestas obtenidas de los cuestionarios aplicados.