



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

**“EL PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS EN EMPRESAS HOTELERAS COMO  
FACTOR DE COMPETITIVIDAD –CASO CASA MAGNA MARRIOTT, PUERTO  
VALLARTA-”**

Área de conocimiento y temática: **COMPETITIVIDAD GLOBAL**

Nombre de autor(es):

**Urzúa López, José de Jesús**

**Bellon Alvarez, Luis Alberto**

**Solórzano Gutierrez, Paola**

Institución a la que pertenece

**Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales**

**Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas**

**Universidad de Guadalajara**

Dirección para correspondencia: Domicilio: **Periférico Norte # 799, Modulo G-306.**

**Núcleo Universitario Los Belenes**

**C.P.: 45100**

**Zapopan, Jalisco, México.**

Número de teléfono y fax: **Teléfono oficina: (33) 37-70-33-43**

Correo electrónico: **jurzua@cucea.udg.mx**

**bellon007@cucea.udg.mx,**

**luis\_bellon@hotmail.com,**

**luis\_bellon2000@hotmail.com**

**luis\_bellon2000@yahoo.com.mx**

**Paola.Solorzano@redudg.udg.mx**

## **RESUMEN**

El presente trabajo da respuesta a la pregunta: ¿Qué tan efectivo es el programa de relaciones públicas de los hoteles Marriott comparado con otras cadenas como son el Fiesta Americana, Camino Real, Hilton,?

¿Qué hacen y cómo usan el programa de Relaciones Publicas los competidores del Hotel Marriott?

Para la Investigación de campo, se llevó a cabo el levantamiento de encuestas en AGEB`s (área geoestadística básica) A/B y C+, considerándose una muestra de 420 casos de individuos mayores de 18 años, con un nivel de confianza de 95% y un error de +/- 4.78%.

Marriott tiene una buena posición internacional, pero en México hay pocos hoteles Marriott. La conclusión del estudio es: no hay reconocimiento de los hoteles Marriott, debido a que no están familiarizados con la marca; sin embargo, los clientes están satisfechos con el servicio provisto por el hotel, también se expresa una insatisfacción con el precio por ser muy alto.

**PALABRAS CLAVE:** Relaciones Públicas, Turismo, Hoteles, Posicionamiento, Imagen.

## **ABSTRACT**

The question to be answer in this paper is: How effective Marriott's Public Relation Program is, compared with other chains, such as Fiesta Americana, Camino Real, Hilton,?

How are the competitors using the Public Relation Program and what are they doing?

To be more precise with the determinant factors that will be in the costumer decision we did a primary research, 420 cases, 18 years old or older, class A/B, C+, confident factor: 95%, error +/- 4.78%.

Marriott has a good international position, but in Mexico there are few Marriott hotels. The conclusion of the study is: there is no recognition of the Marriott hotels, because they are not familiarized with the mark; nevertheless, the guess are satisfied with the service provided by the hotel, they were disagreed with the very high rate.

**KEYWORDS:** Public Relations, Tourism, Hotels, Positioning, Image

## **INTRODUCCIÓN**

La industria turística a nivel internacional resulta ser de gran importancia, ya que representa millones de visitantes anualmente para muchos países. Siendo un considerable generador de divisas para muchas naciones del mundo. Dentro de las cuales, México destaca precisamente por su actividad turística, ya que los ingresos obtenidos por el sector turístico en nuestro país apenas son superados por la exportación petrolera.

Por lo anteriormente mencionado, las relaciones públicas juegan un papel fundamental en la promoción turística; ya que despierta el interés de las personas de viajar a diversos lugares, haciendo más sencillo el acceso al destino para los turistas, y también contribuye a que los turistas reciban un buen trato y se sientan cómodos, teniendo una estancia lo más grata posible en el destino visitado.

Por lo que para las cadenas hoteleras, las relaciones públicas son esenciales, en especial tomando en cuenta la cantidad de personas que reciben y a las cuales brindan atención.

## **PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **PROBLEMA**

Se desconoce el grado de efectividad de la aplicación de las Relaciones Públicas del Hotel Marriott en comparación con sus competidores directos (hoteles de lujo) en Jalisco.

### **OBJETIVO GENERAL**

Conocer el posicionamiento e imagen del Hotel Marriott así como determinar el conocimiento y la efectividad de la aplicación de las Relaciones Públicas del Hotel Marriott, en comparación con su competencia (hoteles de lujo) en Jalisco.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Conocer la efectividad de la aplicación de las relaciones públicas por medio de la página Web del Hotel Marriott así como del Hilton, Fiesta Americana y Camino Real.
2. Determinar la imagen, posicionamiento y hábitos de uso de los hoteles de lujo.
3. Determinar la importancia y conocimiento de los planes de relaciones públicas de los hoteles de lujo.
4. Conocer el Nivel de Satisfacción de los clientes en función de las Relaciones Públicas.

## MARCO TEÓRICO

### RELACIONES PÚBLICAS

El origen de las Relaciones Públicas, en su sentido moderno, tuvo lugar en los Estados Unidos, donde surgen como el estudio de las relaciones con los diferentes públicos con los que interactúa una organización. Se llama relaciones públicas al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos para construir, administrar y mantener su imagen positiva.

Al respecto, Miguez (2007) indica que diversos autores hacen referencia a tres etapas en el desarrollo de las relaciones públicas: la primer etapa, de origen de las relaciones públicas en Estados Unidos, desde el siglo XVIII-XIX hasta comienzos del siglo XX; la segunda etapa, de crecimiento de la disciplina, desde el inicio de la I Guerra Mundial hasta el final de la segunda; y la tercer etapa de internacionalización y desarrollo, desde 1945 hasta la actualidad. En tanto que Fernández (1999) citando a Edward L. Bernays, señala que son cuatro los periodos fundamentales en el desarrollo de las relaciones públicas: 1.- 1900 – 1914: Reacción contra la publicidad falsa y la regeneración general de la misma; 2.- 1914 – 1918: El gobierno norteamericano trata de inculcar ideales patrióticos y guerreros en el pueblo; 3.- 1919 – 1929: Se introdujo la publicidad industrial a gran escala, tomando como base los principios y prácticas experimentados durante la I.- Guerra Mundial; 4.- 1930 a nuestros días: En que las actividades de relaciones públicas han aumentado sustancialmente, sirviendo de enlace entre los intereses privados y la responsabilidad pública y comunitaria.

Fernández (1993) cita a J.C. Seydel, quien define a las Relaciones Públicas como un proceso continuo, por medio del cual el personal directivo trata de obtener la buena voluntad y la comprensión de sus clientes, sus proveedores, sus empleados y el público en general. Según Fernández (1999) las relaciones públicas son a la vez un subsistema, una ciencia y un arte, por los que cada organización, mediante algún directivo, encauza sus vinculaciones con la comunidad para difundir una imagen verdadera, digna, promocionada y comprensible para los distintos públicos.

Por su parte, Dahdá (2003), citando a Jorge Ríos Szalay, indica que las relaciones públicas son el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para crear y conservar buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, como: proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, con el propósito de proyectar ante ellos una imagen positiva de la organización y que ayude a conseguir los objetivos organizacionales.

Wilcox et al. (2001) citando a Rex Harlow, quien fuera fundador de la Public Relations Society of America, luego de recopilar mas de 500 definiciones, llegó a esta definición: “Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.” En tanto que la Public Relations Society of America ha adoptado la siguiente definición: “Las relaciones públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente el uno al otro”. En esta definición, las funciones esenciales de investigación, planeación, comunicaciones y evaluación están involucradas.

Wilcox et al. (2006) indican que Lawrence W. Long y Vincent Hazelton definen las relaciones públicas como: “una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan a, alteran, o mantienen su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización.” En tanto que Cutlip, Center y Broom (2000) establecen que “las relaciones públicas constituyen la función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso.” A su vez, Grunig y Hunt (1991) indican que las relaciones públicas son: “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.”

Por su parte, el British Institute of Public Opinion indica que las relaciones públicas son un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos.

En nuestro medio, la definición aprobada en la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas en la ciudad de México en 1978, y aceptada por 34 organizaciones nacionales de relaciones públicas, indica que la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a la organización como al público.

“Las Relaciones Públicas es una profesión fundamentada en la comunicación estratégica que contribuye a la consecución de los objetivos de una organización pública o privada de manera sustentable y en armonía con la sociedad que la rodea”. Así se define el concepto de relaciones públicas en el Estatuto México firmado en el I Congreso Internacional de Relaciones Públicas 2007.

Las relaciones públicas son una función de la administración y el liderazgo que ayuda a alcanzar los objetivos organizacionales, a definir una filosofía y facilitar el cambio organizacional. Los publicirrelacionistas se comunican con todos los públicos tanto internos como externos, que sean importantes para desarrollar relaciones positivas y crear una consistencia entre las metas organizacionales y las expectativas de la sociedad. Además, los publicirrelacionistas desarrollan, ejecutan y evalúan programas de la organización que propician el intercambio de influencia y conocimiento entre las partes que integran una organización y los distintos públicos. El trabajo de los publicirrelacionistas puede incluir cualquiera de estos aspectos: investigación, consultoría/asesoría, asuntos gubernamentales, relaciones con inversionistas, reunir o generar fondos, asuntos multiculturales, relaciones con los medios, asuntos públicos, relaciones con la comunidad, relaciones con los empleados, publicity y promoción, así como comunicación de marketing. Además, las relaciones públicas abordan múltiples actividades, asuntos y eventos, por lo que dentro de las actividades y obligaciones que tienen los publicirrelacionistas están también: comunicaciones de la empresa, manejo de crisis, comunicaciones internas, relaciones públicas de marketing, comunicaciones ejecutivas, relaciones públicas de productos y comunicaciones en línea. (Lattimore, et al., 2008).

#### **PRINCIPALES BENEFICIOS QUE PROPORCIONA UNA IMAGEN BIEN DEFINIDA:**

- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad
- La preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, para que el público elija una organización.

Por su parte, Wright y Hinson (2009), citan a Robert J. Key (2005) quien señala que las relaciones públicas en la era digital requieren la comprensión de cómo los componentes determinantes de una organización son la recopilación y distribución de la información y luego como estos influyen en los puntos claves. Para hacerlo se requiere de estrategias que acojan la era digital.

#### **EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA HOTELERÍA**

En México, el fenómeno turístico internacional representa millones de visitantes al año y es el tercer generador de divisas, superado en un reducido margen por la exportación de hidrocarburos.

El negocio de la hotelería consiste en dedicarse profesionalmente al alojamiento de viajeros o huéspedes, a veces complementándolo con otros servicios como alimentos y bebidas, salas de trabajo y juntas, entretenimiento, entre otros. Así pues, este negocio puede verse como la suma de una serie de relaciones de agencia, entre las que destaca la existente entre la persona (agente) que esta al frente del establecimiento (director o gerente de hotel) y la central o empresa propietaria de la cadena (principal). (Fernández y González, 2008).

El propósito de la industria turística, por lo tanto, es estimular el deseo de la gente por viajar y conocer el mundo, y para lograr esto, las relaciones públicas juegan un papel muy importante, no solo atrayendo a más turistas, sino al contribuir para que disfruten su estancia. (Wilcox, et al. 2006).

Al tratar el tema de las relaciones públicas en el sector hotelero, hay que hacer mención de alguien que se destacó como un pionero en su uso, César Ritz (1850-1918), quien desde la primer visita hacía sentir a sus huéspedes como si fueran viejos conocidos, ya que en todos sus establecimientos ordenaba elaborar tarjetas con información sobre los gustos, preferencias y fechas importantes de sus clientes. (Dahdá, 2003).

En México, el turismo se convirtió inicialmente en una necesidad comercial, religiosa y militar. Posteriormente con la expansión territorial y poblacional, así como por la creciente necesidad de trasladarse de un lugar a otro, se construyeron una serie de lugares especiales para que la gente pueda hospedarse sin ningún problema fuera del lugar de origen.

La industria turística está conformada por una serie de actividades de bienes y servicios. Los bienes turísticos son todos aquellos objetos naturales o físicos, hechos y categorías espirituales, sucesos, entre otros, susceptibles de provocar un interés o un atractivo que, sobrepasando el marco local, influyan en el movimiento y en el desplazamiento de las personas con una finalidad turística. La sistematización de los bienes turísticos se establece de la siguiente manera:

- a. Objetivos naturales
- b. Atractivos naturales
- c. Objetivos físicos
- d. Hechos espirituales
- e. Sucesos

De este modo, el papel que juegan las relaciones públicas en la promoción turística implica los siguientes aspectos:

- Estimular el deseo de la gente por visitar cierto destino turístico.
- Facilitar a los turistas el acceso al destino.
- Asegurarse de que los turistas estén cómodos, sean bien tratados y se entretengan durante su estancia. (Wilcox, et al., 2001).

Por lo tanto en un hotel de lujo, las relaciones públicas son fundamentales, sobre todo cuando se considera el volumen y la calidad del público que atienden, así como la necesidad de concebir y mantener un clima psicológico de confianza y comprensión entre los turistas, que son los que hacen posible la existencia de este tipo de establecimientos.

Un plan de relaciones públicas para un hotel debe comprender tanto relaciones públicas internas como externas, siendo las fases de un plan de Relaciones Públicas, las siguientes:

- 1) Definir los objetivos.
- 2) Obtener la aprobación de los principales directivos.
- 3) Establecer el presupuesto.
- 4) Seleccionar los recursos humanos y los instrumentos adecuados para hacerlo.
- 5) Recabar toda la información que se necesite.
- 6) Poner en marcha el plan de relaciones públicas.
- 7) Evaluar los resultados obtenidos. (Dahdá, 2003).

## **ANÁLISIS DOFA DE LOS HOTELES MARRIOTT**

### **FORTALEZAS**

- ✓ Es una cadena con gran experiencia en el área, estando presente en el mercado desde hace 51 años.
- ✓ Su visión y misión están bien definidas, respecto al tema de las relaciones públicas sus programas están bien definidos, como lo son, Toy for tots Vallarta, participante del Festival Internacional Altruista, Protección de la Tortuga Marina, Palomazo Gastronómico, Palomazo Gastronómico Maxim, Becas DIF, AGAPE, Teletón, Vallarta contra el SIDA, apoyo al Asilo de Ancianos AC, a la asociación para personas con síndrome de Down, a los programas de niños de la calle y de zonas marginada, dentro de otros.
- ✓ Frente a la competencia, los Hoteles Marriott, cuentan con un servicio para un segmento selecto en particular, así como la oportunidad de ofrecer a sus clientes beneficios

adicionales al preferir sus hoteles; distintos a los que ofrezcan los competidores, con esto Marriott le da al cliente una diferenciación de mercado.

- ✓ Diferentes clases de hoteles alrededor del mundo, con precios para los distintos segmentos y necesidades del mercado, siendo así sus servicios de gran calidad.
- ✓ Cadena reconocida internacionalmente, por la garantía de calidad y buen servicio, satisfaciendo así a su mercado y creando una imagen pública recomendable.
- ✓ Ofrece servicios personalizados a los clientes, permitiéndoles sentirse como en casa.
- ✓ Se preocupa por dar un seguimiento al sentir de los clientes luego de su estancia en el Hotel, dándoles las gracias por su estancia y enterándolos de las ofertas que tienen para ellos.

### **DEBILIDADES**

- ✗ Página web no amigable, por los idiomas que maneja y que permita dentro de otras cosas el conocer el programa de Relaciones Públicas del Marriott.
- ✗ Se tiene escasa publicidad en los destinos de menor reconocimiento internacional, debido a la ubicación y reducido turismo de estos sitios.
- ✗ Deficiencia en la manera de promocionar.
- ✗ La insatisfacción de los empleados, ya sea en el trato como subordinados o por los ingresos que perciben.
- ✗ El mal uso de la información, por parte de los empleados.

### **OPORTUNIDADES**

- ✓ Por su experiencia, puede aprovechar el recurso humano con el que se cuenta para mejorar el servicio, ya que ha estado en el mercado medio siglo.
- ✓ Creciente mercado internacional interesado en las playas mexicanas por sus atractivos turísticos.
- ✓ Tomando en cuenta la buena ubicación de los hoteles instalados en México, puede hacer uso de presentaciones innovadoras que llamen la atención de los clientes.
- ✓ Dado que son pocas las cadenas Hoteleras que compitan con el prestigio y la calidad de los Hoteles Marriott. Esta cadena hotelera tiene una gran oportunidad de desarrollar más las relaciones públicas para mejorar el servicio al cliente tanto interno como externo.
- ✓ Implementar nuevas técnicas de penetración de mercado, para llegar a esa parte del sector turístico que aun no se ha hospedado en un hotel de la cadena Marriott.

- ✓ Incrementar su comunicación estratégica, en todos los medios, para lograr un mayor reconocimiento y posicionamiento por parte del público.

## **AMENAZAS**

- ✗ La creciente competencia en cadenas hoteleras de calidad superior, debido al incremento del turismo.
- ✗ El aprovechamiento por parte de la competencia de las debilidades existentes en la difusión del Programa de Relaciones Públicas del Hotel Marriott, por su falta de información.
- ✗ La competencia con respecto al precio que existe en los hoteles de alto nivel, pues una pequeña variación en las tarifas puede significar perder a un buen cliente.
- ✗ La constante mejora e innovación de los servicios en otras cadenas hoteleras.
- ✗ El posible olvido por parte del público de los Hoteles Marriott, por su inadecuada promoción.
- ✗ Se enfrenta, a una cadena como el Hilton, que tiene una intensa publicidad, así como un gran uso y explotación de su nombre de marca.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

Los hoteles Marriott, presentan ante otras cadenas hoteleras nacionales, como el Hotel Camino Real, Fiesta Americana; una gran ventaja en la colocación en el mercado internacional, debido a la presencia de la cadena hotelera en diversos lugares alrededor del mundo. Factor, que le ha permitido a Marriott, colocarse entre los 10 hoteles de mayor prestigio en el ámbito internacional.

El crecimiento de los Hoteles Marriott en los diferentes mercados del mundo se debe en buena medida a su experiencia de más de 50 años; lo cual lo pone a la vanguardia y por encima de otros hoteles de origen nacional. Por otra parte, y contrario a esto, la deficiencia de su publicidad, le hace de menor reconocimiento en nuestro país. Los resultados de la presente investigación indican que hay una gran diferencia, en servicio, calidad, precio y ubicación en las cadenas de hoteles comparadas en este estudio. Se observa un desconocimiento en México de los Hoteles Marriott, así como una menor presencia, debido a que se encuentra solo en algunas ciudades del país y además, ofrece servicios en la mayoría de los casos de mayor costo que otros competidores similares.

Es cierto que Marriott ofrece servicios de lujo a sus clientes, pero le falta añadir un poco de lo que el cliente espera recibir, como incluir descuentos para que no tengan que gastar tanto en eventos especiales, considerar que si bien el cliente tiene la posibilidad de pagar los servicios debe ofrecérseles también un beneficio extra y darle un seguimiento, para así lograr su constancia y

lealtad en el uso de los servicios, por el buen trato y la facilidad de encontrar un hotel de esta categoría en cualquiera de los destinos a los que viaje; un ejemplo claro de esta falla es la falta de un Hotel Marriott en Guadalajara.

## **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Los orígenes formales de la investigación de las relaciones públicas se pueden remontar a los años 50, y ha crecido de manera exponencial durante los últimos 25 años. Así pues, la medición y evaluación de las relaciones públicas son elementos esenciales en la creación de programas de comunicación acertados. Mientras que por una parte, hay una amplia aceptación de que la medición y la evaluación son importantes, por la otra, falta mayor comprensión por parte de los profesionales en relaciones públicas de cuáles son las mejores y más apropiadas formas de diseñar y ejecutar un sistema eficaz para la medición y evaluación de las relaciones públicas. (Michaelson y Macleod, 2007).

Por lo que para desarrollar el presente proyecto de investigación se determinó realizar una investigación cualitativa mediante la técnica de focus group y una investigación concluyente por medio de 420 entrevistas efectuadas a través de un muestreo aleatorio estratificado.

### **SESIÓN DE GRUPO “FOCUS GROUP”**

#### **DEFINICIÓN SESIÓN DE GRUPO**

Es una técnica de estudio de tipo cualitativo en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de sus actitudes y reacciones sobre un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaque. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres para hablar y comentar sus opiniones.

En el mundo del marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la mezcla de marketing.

#### **ESTRATEGIA PARA LA REALIZACIÓN DE LA SESIÓN DE GRUPO**

Como parte de este proyecto de investigación se buscó reunir al menos a 8 participantes, cuya edad estuviera entre los 18 y los 30 años, de clase media alta y alta, hombres y mujeres, con la característica en común de haberse hospedado en hoteles de lujo.

Se reclutaron 14 personas (que tuvieran estas características) con 10 días de anticipación por si algunos cancelaran su asistencia.

## **PERFIL DE INTEGRANTES DEL FOCUS GROUP**

El perfil que los integrantes del focus group tienen que presentar preferentemente es el siguiente:

- Nivel Socioeconómico:
  - A /B+, C+ (según clasificación AMAI)
  - Alto superior e inferior (Según clasificación INEGI)
  - Medio superior (Según clasificación INEGI)
- Personas que se hayan hospedado en la Cadena del Marriott
- Preferentemente personas que viajen por motivos de negocios.
- Las edades son 18 a 30 años y su género es indistinto.

## **ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS EN EL FOCUS GROUP**

La sesión se llevó a cabo para tratar como puntos importantes: Cómo se describe un hotel de lujo, qué hoteles de lujo se pueden mencionar, las necesidades que tienen los clientes, el nivel de satisfacción respecto a los servicios, qué se sabe respecto a los servicios de Marriott y sus Relaciones Públicas. El principal objetivo de la sesión fue conocer el nivel de conocimiento de los clientes de Marriott de sus Relaciones Públicas: Imagen Corporativa, Comunicación e Impacto Social y Ecológico; poniendo interés también en las necesidades de los clientes de Marriott, qué es lo que buscan al hospedarse, qué esperan de los servicios y cuáles utilizan.

En primera instancia la mayoría respondió que al referirse a hotel de lujo pensaban en comodidad y descanso; sin embargo todos expresaron que para ellos los pros de los hoteles de lujo eran los servicios, las instalaciones y el personal, siendo los elevados costos un contra.

Todos coincidieron que un hotel de lujo de algún modo los hace sobresalir respecto a los demás, hospedarse en este tipo de hoteles los hace sentir bien consigo mismos, pues el hotel les da un entorno de magnificencia y ostento desde el momento en que lo ven desde fuera hasta que entran a su habitación. Es importante mencionar que el hotel Hilton fue el más mencionado del rubro.

Al tocar el tema de necesidades y servicios la mayoría respondió que lo que buscaba era comodidad y descanso; sin embargo todos expresaron que para ellos un excelente servicio era lo más importante, lo que significa tener todo a su disposición. Las amplias instalaciones lujosas y el personal de categoría le daban un valor significativo al nivel de satisfacción. Aunque les pareció que los precios eran elevados, pero al final asociaron que el precio era directamente proporcional a la calidad del servicio.

Los participantes conocen la cadena Marriott, han utilizado sus servicios, si no todos, al menos la mayoría de los más comunes. Estos servicios les parecen buenos y no se les ocurrió nada más para mejorarlos. Uno de los participantes mencionó que la cadena Marriott maneja varios formatos de hoteles y habló de los servicios de Marriott en Estados Unidos, de los hoteles para viajeros con menor presupuesto de la cadena Marriott y de la cadena JW Marriott que es la línea de más boato de la cadena. Otro de los participantes aseguró haberse hospedado en el Hotel Marriott de Polanco que es el 3er hotel de mayor importancia en Latinoamérica y el número uno a nivel Latinoamérica en cuanto a bussiness class. El único problema que encontró y sobre el cual todos recalcaron es que no existen muchos hoteles de la cadena Marriott en nuestro país.

### INVESTIGACION CONCLUSIVA

#### VITRINA METODOOLÓGICA

<i>Elaborador y responsable del estudio:</i>	Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) Universidad de Guadalajara
<b>Fecha de levantamiento:</b>	Del 16 al 30 de Abril de 2008
<b>Universo de estudio:</b>	Población mayor de 18 años de los niveles socioeconómicos AB y C+ de las localidades de Guadalajara y Zapopan, Jalisco
<b>Tamaño de muestra:</b>	420 casos
<b>Técnica de muestreo:</b>	Muestreo Aleatorio Estratificado
<b>Técnica de levantamiento de campo:</b>	Entrevistas en la vía domiciliaria, cara a cara, asegurando el anonimato de los entrevistados
<b>Confiability estadística:</b>	95%
<b>Grado de error estadístico:</b>	+/- 4.78 %

## **REPORTE METODOLÓGICO DEL DISEÑO MUESTRAL**

El diseño muestral elaborado, corresponde a un diseño de muestreo aleatorio estratificado, consta de una partición del universo y dos etapas de selección.

Al diseñar la muestra se consideraron los puntos siguientes:

- El Universo de estudio es la población mayor de 18 años de los niveles socioeconómicos AB y C+ de las localidades de Guadalajara y Zapopan, Jalisco.
- Representatividad de la opinión de la población mayor de 18 años de los niveles socioeconómicos AB y C+ de las localidades de Guadalajara y Zapopan, Jalisco.
- Las unidades de muestreo son las viviendas de las localidades de Guadalajara y Zapopan, Jalisco.
- Se determinó un tamaño de muestra de 420 casos para la población mayor de 18 años de los niveles socioeconómicos AB y C+ de las localidades de Guadalajara y Zapopan, Jalisco, con un nivel de confianza de 95 % y un error estadístico de  $\pm 4.78$  %.

### **I.- PARTICIÓN DEL UNIVERSO**

El universo de estudio, se estratificó por localidad, la asignación de los casos no fue proporcional al peso de cada estrato conforme al universo.

### **II.- ETAPA SELECCIÓN**

- a) Al tener los casos por estrato, se seleccionará a la AGEB de manera aleatoria, con igual probabilidad de ser seleccionada la vivienda mediante un brinco sistemático, con un inicio aleatorio.
- b) Al tener seleccionada la AGEB y la vivienda, se seleccionará al individuo de manera aleatoria, con igual probabilidad de ser seleccionado.

### **ANEXO ESTADÍSTICO**

El marco muestral fue elaborado con un diseño de submuestreo aleatorio estratificado con unidades de primera etapa de diferente tamaño. El estimador de la prueba  $Y^i$ , son las personas que dan una opinión favorable.

Si la población la dividimos en  $L$  estratos, sea (*Sukhatme, 1984*):

$N_t$  = numero de unidades primarias en el  $t$ -ésimo estrato de la población,  $t = 1, \dots, L$

$$N = \sum_{t=1}^L N_t$$

$M_{ti}$  = cantidad de unidades en la segunda etapa de la unidad primaria  $i$  del estrato  $t = 1, \dots, L$

$Y_{tij}$  = valor del atributo en la  $j$ -ésima unidad secundaria de la  $i$ -ésima unidad primaria dentro del  $t$ -ésimo estrato.

$$\bar{Y}_{ti^*} = \frac{1}{M_{ti}} \sum_{j=1}^{M_{ti}} Y_{tij} \quad n = \sum_{t=1}^L n_t \quad \bar{Y}_{t^{**}} = \frac{1}{M_{t0}} \sum_{i=1}^{N_t} \sum_{j=1}^{M_{ti}} Y_{tij} = \frac{1}{N_t M_t} \sum_{i=1}^{N_t} \sum_{j=1}^{M_{ti}} Y_{tij}$$

$$\bar{Y} = \bar{Y}^{***} = \frac{\sum_{t=1}^L M_{t0} \bar{Y}_{t^{**}}}{\sum_{t=1}^L M_{t0}} \quad \lambda_t = \frac{M_{t0}}{\sum_{t=1}^L M_{t0}} = \frac{M_{t0}}{M_0}$$

$n_t$  = número de unidades primarias en muestra del  $t$ -ésimo estrato

$m_{ti}$  = número de unidades de la segunda etapa en muestra de la  $i$ -ésima unidad primaria del  $t$ -ésimo estrato

$$S_{tiy}^2 = \frac{1}{M_{ti} - 1} \sum_{j=1}^{M_{ti}} (Y_{tij} - \bar{Y}_{ti^*})^2 \quad \bar{y}_{ti} = \frac{1}{m_{ti}} \sum_{j=1}^{m_{ti}} y_{tij} \quad S_{tib}^2 = \frac{1}{N_t - 1} \sum_{i=1}^{N_t} \left( \frac{M_{ti}}{M_t} \bar{Y}_{ti^*} - \bar{Y}_{t^{**}} \right)^2$$

De esta manera podemos obtener el estimador que se usó para cada una de las preguntas

$$\bar{y}_{ts} = \frac{1}{M_t n_t} \sum_{i=1}^{n_t} \frac{M_{ti}}{m_{ti}} \sum_{j=1}^{m_{ti}} y_{tij} = \frac{1}{n_t} \sum_{j=1}^{n_t} \frac{M_{ti}}{M_t} \bar{y}_{ti} \quad \bar{y}_{w2} = \sum_{t=1}^L \lambda_t \bar{y}_{ts}$$

$$s_{tiy}^2 = \frac{1}{m_{ti} - 1} \sum_{j=1}^{m_{ti}} (y_{tij} - \bar{y}_{ti})^2 \quad s_{tib}^2 = \frac{1}{N_t - 1} \sum_{i=1}^{N_t} \left( \frac{M_{ti}}{M_t} \bar{y}_{ti} - \bar{y}_{ts} \right)^2$$

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CONCLUSIVA

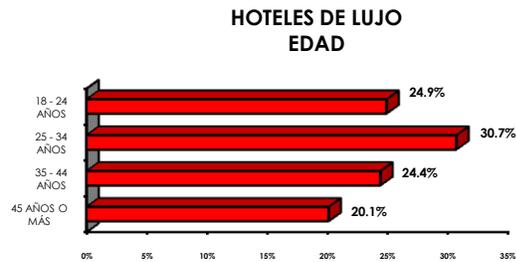
## DATOS DEMOGRÁFICOS

TABLA 1: SEXO DE LOS ENTREVISTADOS



Fuente: Elaboración propia

TABLA 2: EDAD DE LOS ENTREVISTADOS



Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES GENERALES

Como resultado de la investigación, se observó la deficiencia en la publicidad de la cadena de Hoteles Marriott, siendo esta la principal causa del desconocimiento de la marca en el mercado mexicano. El top of mind de los hoteles con un mejor manejo de las Relaciones Públicas fue la cadena de Hoteles Fiesta Americana, que además tuvo mayor reconocimiento por los encuestados, quienes afirmaron hospedarse en ellos por la calidad del servicio.

De acuerdo con los resultados del levantamiento de encuestas, en la Zona Metropolitana de Guadalajara, los hoteles con mayor reconocimiento y posicionamiento son Fiesta Americana y Hilton (siendo el 15.5% y 15.2% de la primera mención de los encuestados respectivamente). Siendo el hotel Fiesta Americana, la primera mención a la pregunta ¿Qué hoteles de lujo recuerda?, mostrando la gran diferencia ante la pregunta ¿Se ha hospedado en un Hotel Marriott?, que en la mayoría de los casos, tuvo como respuesta un, “no lo conozco”, “¿Cuáles son esos hoteles?”, entre otras, relacionadas al desconocimiento de la Cadena. Lo anterior, fundamenta la necesidad de implementar mejores campañas publicitarias para dar a conocer los Hoteles Marriott.

Por lo anterior se hace necesario un incremento en la promoción por parte de los hoteles Marriott, mediante anuncios en los principales medios de comunicación (radio, televisión e Internet), con la finalidad de incrementar la difusión de la existencia de sus diferentes hoteles, servicios y promociones al igual que su programa de relaciones públicas. Siendo esta una acción que puede traerle grandes beneficios a la empresa, al poder llegar así a sus clientes potenciales. Una gran

ventaja que tiene el mercado mexicano, es que con una buena recomendación los clientes pueden ir a los hoteles Marriott; ya que los resultados indican que al tomar la decisión del hotel a hospedarse, influye la recomendación de familiares y amigos.

Por otra parte, el dar a conocer a su público la labor social realizada por la empresa; hace que esto llame la atención de los consumidores, dándoles la satisfacción de obtener un buen servicio y a la vez apoyar el desarrollo social, cuestión que agrada a los clientes que al hospedarse tienen algo más que sólo un servicio.

Marriott tiene una gran oportunidad de desarrollo por encima de las cadenas nacionales, debido a las deficiencias que hay en los servicios de los hoteles de alto nivel en México. La posición ante ellos es superior, abriendo la posibilidad a los consumidores de elegir este hotel. Así pues, la presencia en el mercado tiene mucha relación con el uso del servicio, siendo más común encontrar un hotel Fiesta Americana que un Marriott. Se puede tener exclusividad y presencia al mismo tiempo, como lo demuestran cadenas como Hilton. Por lo que debido al desconocimiento que hay de los hoteles Marriott, según los resultados obtenidos en la investigación; se deben remediar estas deficiencias, pues un hotel puede tener el mejor servicio, atención e instalaciones, pero si no se sabe del hotel, será difícil que tenga muchos clientes que se hospeden en él.

En la cuestión de las relaciones públicas se encontró que la contratación de personal de la propia región en donde se encuentre el hotel es importante. Ya que el consumidor busca el apoyo a la comunidad, además de ser un factor de importancia para que se sientan cómodos del resto de los programas que maneja esta compañía se desconocen por parte del usuario. Así mismo, el mantener un programa constante de recompensas, lo consideran muy importante pues los invita a seguir utilizando el servicio del hotel. Esto puede ser, por medio de ofrecer mayor número de tarjetas para clientes frecuentes con diferentes descuentos, lo cual puede motivar al uso constante del servicio y la lealtad del consumidor.

Se recomienda dar a conocer sus logros, no a manera de informes sino en conjunto con las grandes asociaciones mundiales para respaldar el apoyo y la imagen altruista de la empresa. Ya que la mayoría de los encuestados en este estudio, desconocían la labor de esta índole por parte de los hoteles.

Los alimentos, el servicio y la ubicación son los factores principales al elegir un hotel según los resultados del estudio (posicionamiento del 3.75, 3.22 y 3.17 respectivamente, en un análisis de importancia del 1 al 5). Dando con ello respaldo a la necesidad en la industria Hotelera de ofrecer servicio personalizado de calidad, así como alimentos de buen sabor, presentación y adecuados a la región. Y sobre todo, estar localizados en lugares céntricos que permitan al huésped moverse con facilidad del hotel a los puntos principales de la ciudad de que se trate.

Se puede crecer en un mercado como el de México, la cuestión es combinar mercadotecnia y buen servicio.

## REFERENCIAS

Albarenga, R. (1997) *Relaciones Públicas*. Editorial EDAMEX . México.

Cutlip, Allen, Broom, Glenn. (2000) *Effective Public Relations*. Prentice Hall. E.U.A.

Dahdá, J. (2003). *Elementos de Turismo*. Editorial Trillas S.A. de C.V. México.

Fernández Barcala, Marta y González Díaz, Manuel (2008). “¿Cómo organizar una cadena hotelera? La elección de la forma de gobierno. How to Organize a Hotel Chain? The Governance Choice”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. (37), diciembre 2008, 067-096, ISSN: 1138-5758. España.

Recuperado el 11 de septiembre de 2009, de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=3&hid=106&sid=ced076de-9b2a-43f7-851e-57ba591c2165%40replicon103>

Fernández E., Fernando M. (1999) *Ciencia de la Información y Relaciones Públicas o Institucionales*. Ediciones Macchi, Argentina.

Fernández Escalante, Fernando M. (1993) *Ciencia de la Información y Relaciones Públicas*. Ediciones Macchi, Argentina.

Figuerola, E. (1997). *Relaciones Públicas*. Editorial EDAMEX. México.

Grunig, E., Hunt, T. (1991). *Managing Public Relations*. Lawrence Erlbaum. E.U.A.

Key, R.J. (2005). "How the PR profession can flourish in this new digital age: Why you must challenge old PR models". *Public Relations Tactics*, November, 18-19. U.S.A.

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, Suzette, T., Toth, E. (2008). *Relaciones Públicas. Profesión y práctica*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.

Michaelson, D., y Macleod, S., (2007). "The Application of "Best Practices" In Public Relations Measurement and Evaluation Systems". *Public Relations Journal*. 1(1), 7-14.

Míguez, M.I. (2007). "Aproximación a la investigación y a la situación de las relaciones públicas en Europa. Estudio comparativo entre el caso español y el alemán. Approach to the research and the situation of Public Relations in Europe. Comparative study between German and Spanish cases". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 1-6.

Recuperado el 18 de septiembre de 2009, de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=4&hid=106&sid=f13881e0-90f7-465a-acf4-4080c8650a56%40sessionmgr104>

*Se firma el Estatuto México de las Relaciones Públicas*. Recuperado el 15 de septiembre de 2009, de [http://www.propr.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=42%3Ase-firma-el-estatuto-mexico-de-las-relaciones-publicas&catid=3%3Anoticias&Itemid=7&lang=es](http://www.propr.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3Ase-firma-el-estatuto-mexico-de-las-relaciones-publicas&catid=3%3Anoticias&Itemid=7&lang=es)

Sukhatme, P. V. (1984) *Sampling Theory of Surveys With Applications*. Iowa State Pr. 3<sup>rd</sup> edition. U.S.A.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. 8ª. Edición. Madrid, Pearson Educación. España.

Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., Cameron, G. T. (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Pearson Educación, S.A. España.

Wright, D. K., y Hinson, M. D. (2009). Examining How Public Relations Practitioners Actually Are Using Social Media. *Public Relations Journal*. 3(3) 1-33.