

TESIS DE LICENCIATURA.

Profesora : Lic. Ramírez, Amelia.

Profesor tutor: Lic. Guadagna, Guillermo.

Alumna: Peirano, Luciana.

Carrera: Lic. Marketing.

Universidad: F.A.S.T.A.

Fedto : 1815 101.

TEMA: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
HOTELES DE LA CIUDAD DE TANDIL

ÍNDICE TEMÁTICO

INTRODUCCIÓN:

- 1) Fundamentación.
- 2) Problema.
- 3) Objetivo General.
- 4) Objetivos específicos.
- 5) Descripción Metodológica.
- 6) La Investigación de Mercado.

SECCIÓN 1: CLIENTES TURISTAS.

SECCIÓN 2: CIUDADANOS DE TANDIL.

Las secciones 1 y 2 contienen:

- 1) Segmentación.
- 2) Diseño de cuestionario/ encuesta.
- 3) Recolección de Datos.
- 4) Análisis de Resultados.
- 5) Gráficos.
- 6) Conclusión.

RECOMENDACIONES MERCADÓLOGICAS.

CONCLUSIÓN GENERAL.

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCION



INTRODUCCIÓN

#1. FUNDAMENTACIÓN:

Este trabajo constituye una segunda etapa del Seminario de Graduación, cuyo objetivo fué analizar las Estructuras Organizacionales de los distintos Hoteles de Tandil para responder al pico de demanda en Semana Santa (temporada alta) y sobrevivir durante el resto del año (temporada baja), en el cual se pudo afirmar que las estructuras hoteleras de los hoteles de Tandil, en general, son las adecuadas para responder al pico de demanda en la temporada alta.

Surge el interés de continuar con la investigación, puesto que a medida que se ha avanzado sobre el tema han surgido nuevos interrogantes, principalmente en cuanto a la percepción y satisfacción del cliente de los distintos Hoteles de Tandil.

Para la realización del presente trabajo es necesario analizar dos unidades de análisis.

Las unidades de análisis son:

- I.** Clientes turistas de la temporada alta. (Semana Santa)
- II.** Ciudadanos de Tandil.

Cada una de éstas poseen problemas y objetivos diferentes.

2. PROBLEMA:

De los distintos Hoteles de Tandil:

↗ **¿Cuál es la percepción de los ciudadanos tandilenses?**

Objetivo: Definir que hoteles son los más conocidos y que imagen (positiva-negativa-neutral) poseen de los mismos.

↗ **¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente turista de temporada alta?**

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción que el cliente turista tiene de los distintos hoteles para saber cuales serían las distintas acciones a emplear en temporada alta.

3. OBJETIVO GENERAL: Indagar para determinar la satisfacción del cliente turista (temporada alta) y, Averiguar la percepción del cliente tandilense de los distintos Hoteles de Tandil.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Cientes turistas:

- ✦ Especificar en qué hotel/ es se hospedó.
- ✦ Averiguar por qué eligió ese hotel, si por recomendación o por algún medio de comunicación.
- ✦ Indagar acerca de qué opinión tiene sobre precio, servicio, calidad, atención del hotel en que se hospedó.
- ✦ Averiguar si tiene planeado volver a Tandil, en qué hotel se hospedaría, por qué ?
- ✦ Averiguar sus expectativas en cuanto al hospedaje.

Ciudadanos de Tandil:

- ✦ Averiguar la percepción de los ciudadanos tandilenses de los diferentes Hoteles de Tandil.
- ✦ Averiguar si tiene parientes / amigos de otras ciudades que se han hospedado en alguno de los Hoteles? ¿Cuáles recomienda? ¿Por qué?
- ✦ Preguntar qué recomendaciones les daría a los distintos Hoteles para atraer al turista.
- ✦ Preguntar si él fuese un turista: En qué hotel se hospedaría.

5. DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA:

Se realiza una Investigación dirigida a las distintas unidades de análisis:

- ▶** Clientes turistas de la temporada alta. (Semana Santa)
- ▶** Ciudadanos de Tandil.

A través de una Investigación de Mercado para cada una de ellas, mediante el Trabajo de campo utilizando la técnica cuantitativa y el método de encuesta AD-HOC.

Nota: La encuesta para clientes turistas se realiza en los días que comprende la temporada alta Semana Santa.

LISTADO DE HOTELES DE TANDIL, CLASIFICADOS EN FUNCIÓN DE ESTRELLAS.

CATEGORÍA	NOMBRE	DIRECCIÓN	TEL/FAX
ESTRELLAS			
	Libertador	Mitre 545	422127/8
	Dior	Rodríguez 471	431901/431903
	Plaza	Pinto 438	427160/80
	Austral	9 de Julio 725	425606
	Crillón	San Martín 449	424159/422068
	Hermitage	Avellaneda 300	423987
	Cristal	Rodríguez 871	443970/425951
	Francia	Av Colon 1.600	423240
	Ro-Che-Hil	Rodríguez 1100	Tel: 426135
	Roma	Alem 474	425217/426102
	Turista	14 de Julio 60	Tel: 422626

#6. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

Para la efectivización de la tesis es necesario indagar a las personas de Tandil qué opinión (percepción) tiene sobre los diferentes hoteles; como así también a personas que han visitado la ciudad (turistas Semana Santa) con qué grado de satisfacción califican al Hotel en que se ha hospedado.

Para ello se diseñan 2 encuestas cuantitativas AD HOC..

SECCION 1
CLIENTES TURISTAS



SECCIÓN 1
CLIENTES TURISTAS- SATISFACCIÓN

1. SEGMENTACIÓN:

Campo de acción: Tandil.

NSE: A,B,C1.

Sexo: Ambos sexos.

Edad: 25 en adelante.

2. DISEÑO DE CUESTIONARIO:

La encuesta consta de 9 preguntas, la primera de ellas es **Filtro**, es decir, si el entrevistado no tiene planeado hospedarse en algún Hotel porque sólo se queda por el día, éstas se descartan automáticamente.

6 preguntas Cerradas: No da lugar a una aclaración.

1 pregunta Abierta: Permite explayarse y dar una frase, debe tender a que se responda una frase.

2 preguntas Con escalas de puntuación: El entrevistado responde calificando por ejemplo, del 1 al 10, determinada cuestión.

En el final de la encuesta el entrevistador debe completar sus datos.

MODELO : Encuesta para el turista de la Temporada Alta: Semana Santa.

PREGUNTA FILTRO: ¿ Ud. Visita Tandil por el día, o piensa pasar Semana Santa aquí?

1. ¿Es la primera vez que visita Tandil? Si No.....
2. ¿En qué lugar se hospeda?..... Si es en Hotel ¿ Cual?.....
3. ¿En qué hoteles se ha hospedado?

4. Por que eligió este hotel.-----
5. De una escala del 1 al 7 que puntaje le daría al hotel siendo 1 malo y 7 excelente.

1 2 3 4 5 6 7

6. ¿Qué comentarios podría dar con respecto a los siguientes items que recibió en dicho hotel? Responda con puntaje: 1: malo 5: excelente.

Atención al cliente:

Precio:

Calidad del Servicio:

Restaurante (si el hotel posee):

Limpieza:

Decoración:

Comodidad en las habitaciones:

7. ¿Qué fue lo que lo llevó a hospedarse en dicho hotel?

Publicidad:

Recomendación:

Casualidad:

Otros:

8. ¿ De qué ciudad proviene?.....

Entrevistador Apellido y Nombre:.....

Fecha:.....:Comentarios.....

Para el entrevistador:

1. Realizar breve discurso de presentación, aclarando el tema de la encuesta, explicar que que demorará menos de 5'.
2. No influir en las respuestas.
3. No abordar temas de política o religión.
4. Agradecer.
5. No olvide de completar sus datos al final de la encuesta.

3. RECOLECCION DE DATOS.

MUESTRA INICIAL: 200.

MUESTRA FINAL: 163.

Las encuestas fueron realizadas los días viernes 13 sábado 14 y domingo 15 de Abril de 2001, (días de semana Santa). Las mismas se realizaron en los distintos puntos turísticos más visitados: El Calvario, Feria Artesanal, Centro y en el Anfiteatro donde se realizan las Estampas.

4. ANALISIS DE RESULTADOS.

La pregunta Filtro: *¿ Ud. Visita Tandil por el día, o piensa pasar Semana Santa aquí?*

Se realiza porque los turistas que piensan quedarse sólo por el día no es útil para la realización de la presente tesis. Estos se descartaban automáticamente porque no se hospedarán . De la muestra de 200, unas 37 encuestas fueron descartadas, por resultado una muestra final de 163.

PREG 1: *¿Es la primera vez que visita Tandil? Si No.....*

Del 100% de los entrevistados un 75% ya conocía la ciudad de Tandil, mientras que un 25 % es la primera vez que visita la ciudad.

PREG 2: *¿En qué lugar se hospeda?*

El 35% de los turistas no se hospeda en Hoteles, de ese 35% un 60% se hospeda en casas de Familia, un 25% en campings, y el 15 % restante en cabañas, spa y hospedajes.

El 65% restante se hospedan en Hoteles.

PREG 3: *¿En qué hoteles se ha hospedado?*

Del 65% de los que se hospedan en Hoteles, un 38% ya conocía la ciudad, es decir ya se han hospedado en otros hoteles u otros hospedajes, las

respuestas fueron: 20% respondió en el mismo que se aloja en este momento el 14% se han hospedado en hospedajes y cabañas, el 10% en el Hotel Dior, el 6% contestaron en el Hotel Plaza., el 8% en el Hotel Hermitage, el 5 % en el Hotel Francia, el 12% en el Hotel Libertador, y el 6 % en el Hotel Crillón, el 4% en el Hotel RO- CHE- HILL, y el % restante (15) se han hospedados en casa de familia. Ya sea por familiar o alquiler.

PREG 4: ¿Por qué eligió este hotel?

Del 20% que se alojó en el **Hotel Libertador (4*)**, el motivo de su elección es generalmente por su ubicación céntrica, los servicios que brindan les parece acorde con el precio y porque desde años mejora su servicio y siempre se lo ve renovado.

El 15% que respondió que se aloja en el **Hotel Plaza (3*)** lo elige porque es un Hotel cálido, con una vista inmejorable a la Plaza del Centro desde las habitaciones.

Del 15 % que respondió en el **Hotel Dior (3*)**, afirma que es un hotel cómodo, céntrico algunos de los turistas responden que se hospedan allí por que en realidad pensaban hospedarse en el Hotel Plaza, pero en este Hotel se deben realizar las reservaciones con mayor anticipación, mientras que en el Hotel Dior no.

Los turistas que se hospedaron en el **Hotel Hermitage(2*)(12%)** coinciden que su ubicación es el motivo de su elección (pie del Parque Independencia), que los precios son accesibles y que su atención es muy cálida y familiar.

El 4% que se hospeda en el **Hotel Francia**, responde que es un hotel chico pero agradable, que los precios son los que lo llevan a hospedarse allí,

responden gustaría hospedarse en “ el Libertador” o en alguna “ cabaña” o “ el Spa” pero que no cuentan con los recursos económicos como para poder hospedarse allí, y el porcentaje restante que se reparte entre los demás Hoteles de 1*, responden por las mismas razones anteriormente mencionadas (posibilidad económica).

PREG 5: De una escala del 1 al 7 qué puntaje le daría al hotel siendo 1 malo y 7 excelente.

En Promedio los resultados del puntaje que le da el turista al Hotel en que se hospedó en general (calidad, servicio, atención, desayuno, etc) fueron: siendo 1 muy malo y 7 excelente)

Hotel Libertador: 6 .(muy bueno)

Hotel Plaza:5 (bueno).

Hotel Dior: 4.(neutro)

Hotel Hermitage 5 (bueno)

Hotel Francia: 3 (regular)

Crillón: 4 (neutro)

RO-CHE-HILL: 5 (bueno)

PREG 6 : ¿Qué comentarios podría dar con respecto a los siguientes ítems que recibió en dicho hotel? Responda con puntaje: 1: malo 5: excelente.

Con respecto al puntaje en items particulares del Hotel en que se hospedaron, respondieron en promedio:

- 1: malo.
- 2: regular
- 3: bueno.
- 4: muy bueno.
- 5 excelente.

HOTELES	At. al cliente	Precio.	Servicio	Restaurante	Limpieza	Comodidad	Decoracion
Libertador	4	4	5	4	4	5	5
Plaza	4	5	3	3	4	4	3
Dior	3	2	3	----	4	3	4
Hermitage	4	5	4	4	3	3	2
Francia	3	5	3	---	2	2	2
Crillón	2	4	3	----	3	4	2
RO-CHE-HI	4	3	4	---	3	4	3

PREG 7: .¿Qué fue lo que lo llevó a hospedarse en dicho hotel?

En promedio los porcentajes fueron:

<u>Hotel/ %</u>	<u>Publicidad</u>	<u>Recomendación</u>	<u>No tuvo opción</u>	<u>Otros</u>
<u>Hotel Libertador:</u>	10	40	3	47
<u>Hotel Plaza:</u>	8	70	14	8
<u>Hotel Dior:</u>	7	25	45	23
<u>Hotel Hermitage</u>	0	48	0	52
<u>Hotel Francia:</u>	0	15	30	55
<u>Crillón:</u>	0	20	12	68
<u>RO-CHE-HILL:</u>	0	15	20	65

Otros: por tradición, costumbre.

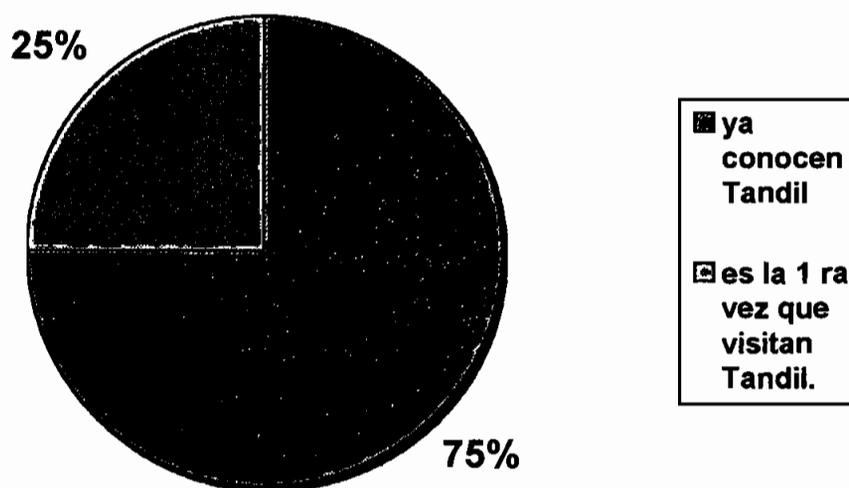
No tuvo Opción: porque no había habitación en otro/s hoteles.

PREG 8: ¿ De qué ciudad proviene?

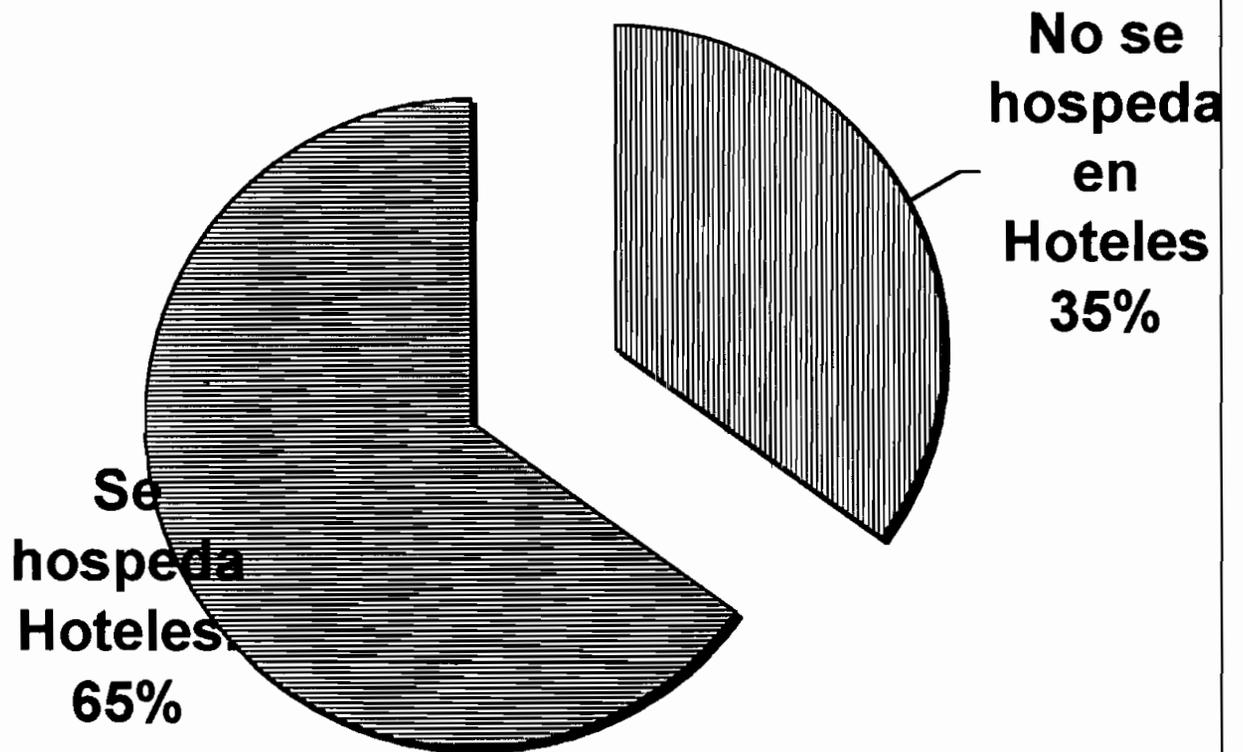
- El 34% de los turistas, provienen del Gran Buenos Aires.
- El 33% de Capital Federal.
- El 25% entre las provincias Argentinas de Córdoba, Santa Fe y del Sur Argentino.
- El 8% son extranjeros (estos generalmente se hospedan en cabañas, Spa o el Hotel Libertador).

5. GRAFICOS

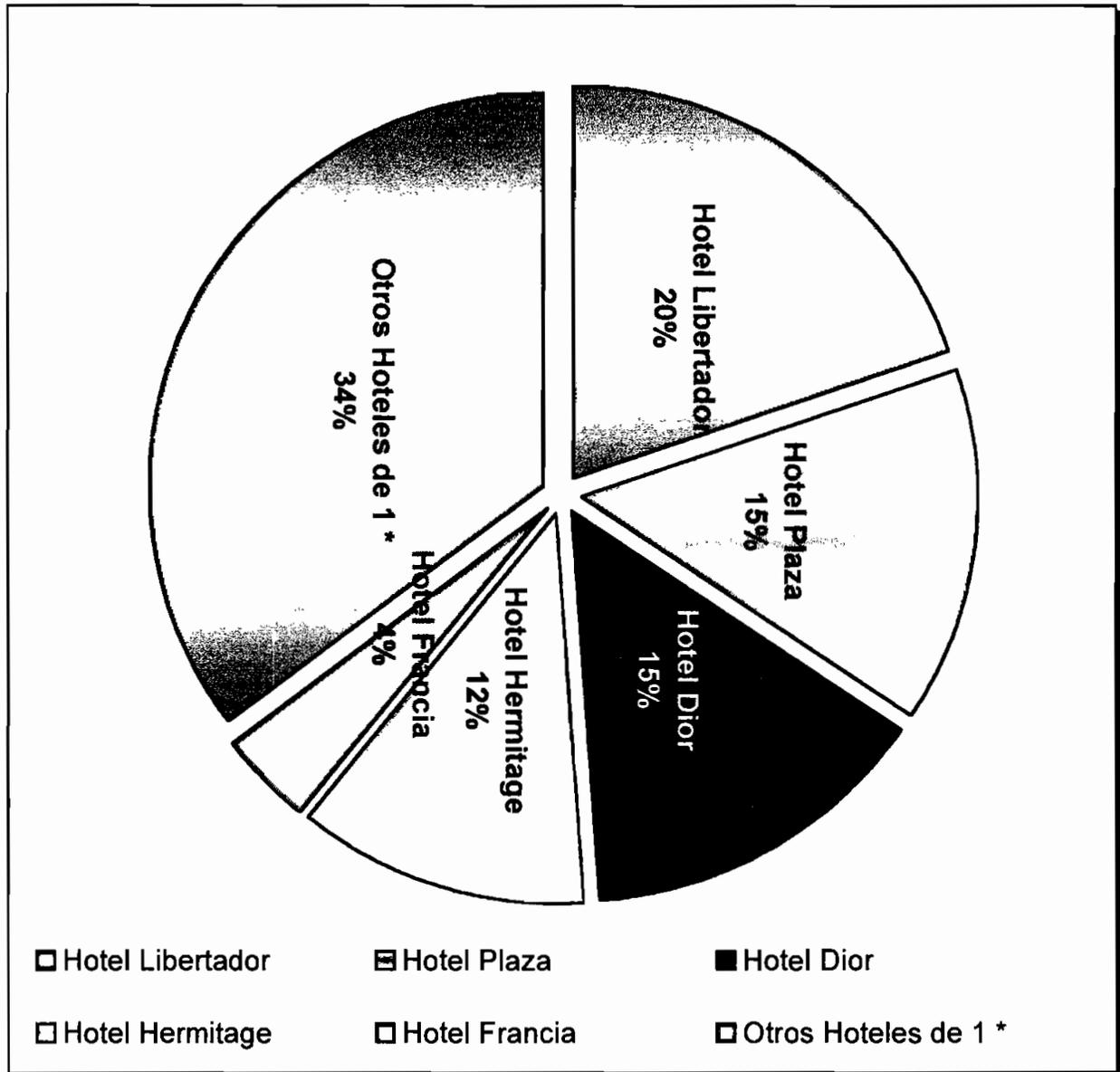
¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA TANDIL?



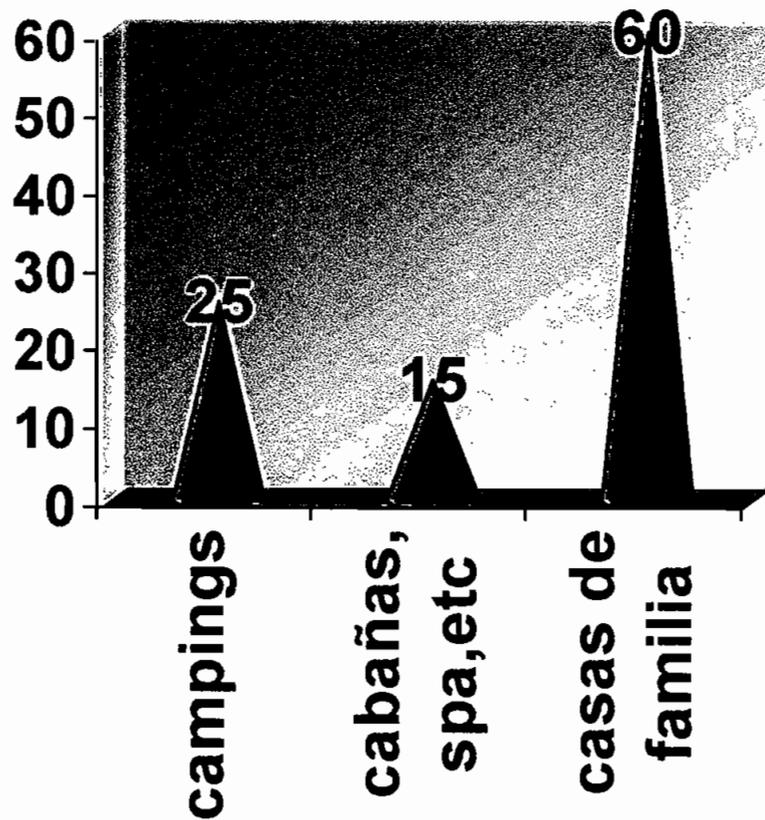
¿EN QUE LUGAR SE HOSPEDA?



HOTELES EN LOS QUE SE HOSPEDARON



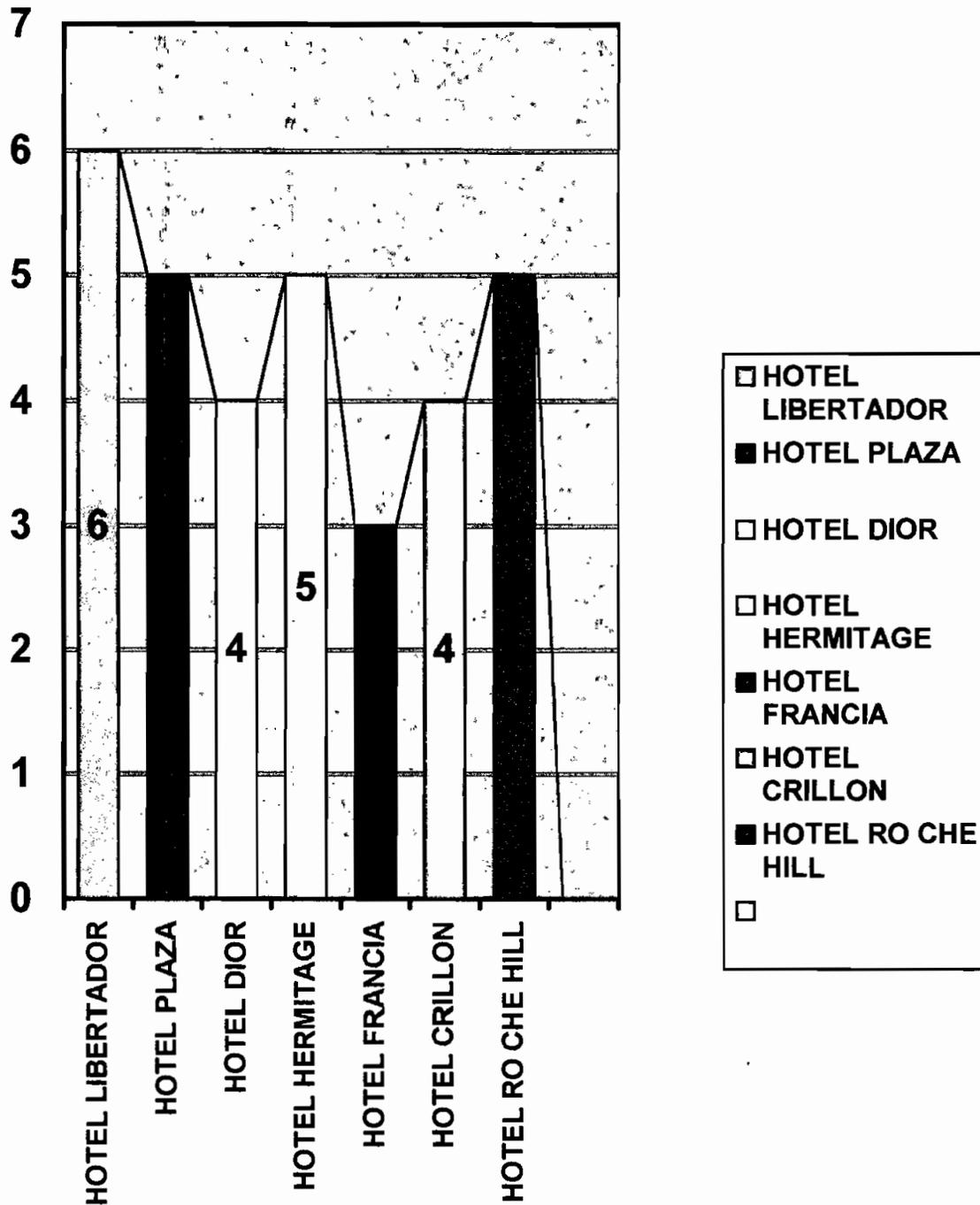
Del 35 % de los Turistas que no se Hospedan en Hoteles.



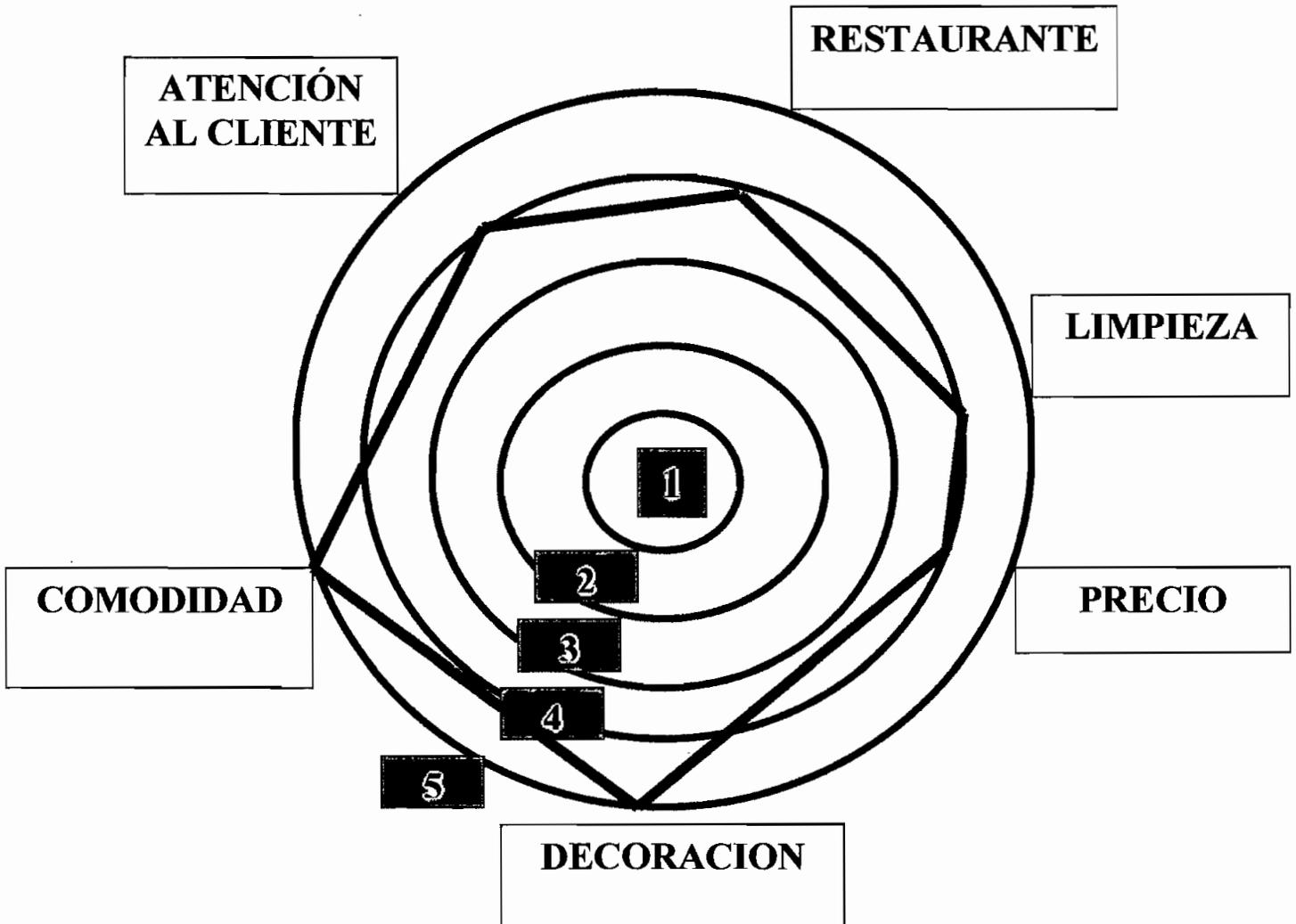
PUNTAJE CON EL QUE EL TURISTA CALIFICA AL HOTEL EN QUE SE HOSPEDO (EN PROMEDIO)

1: MALO

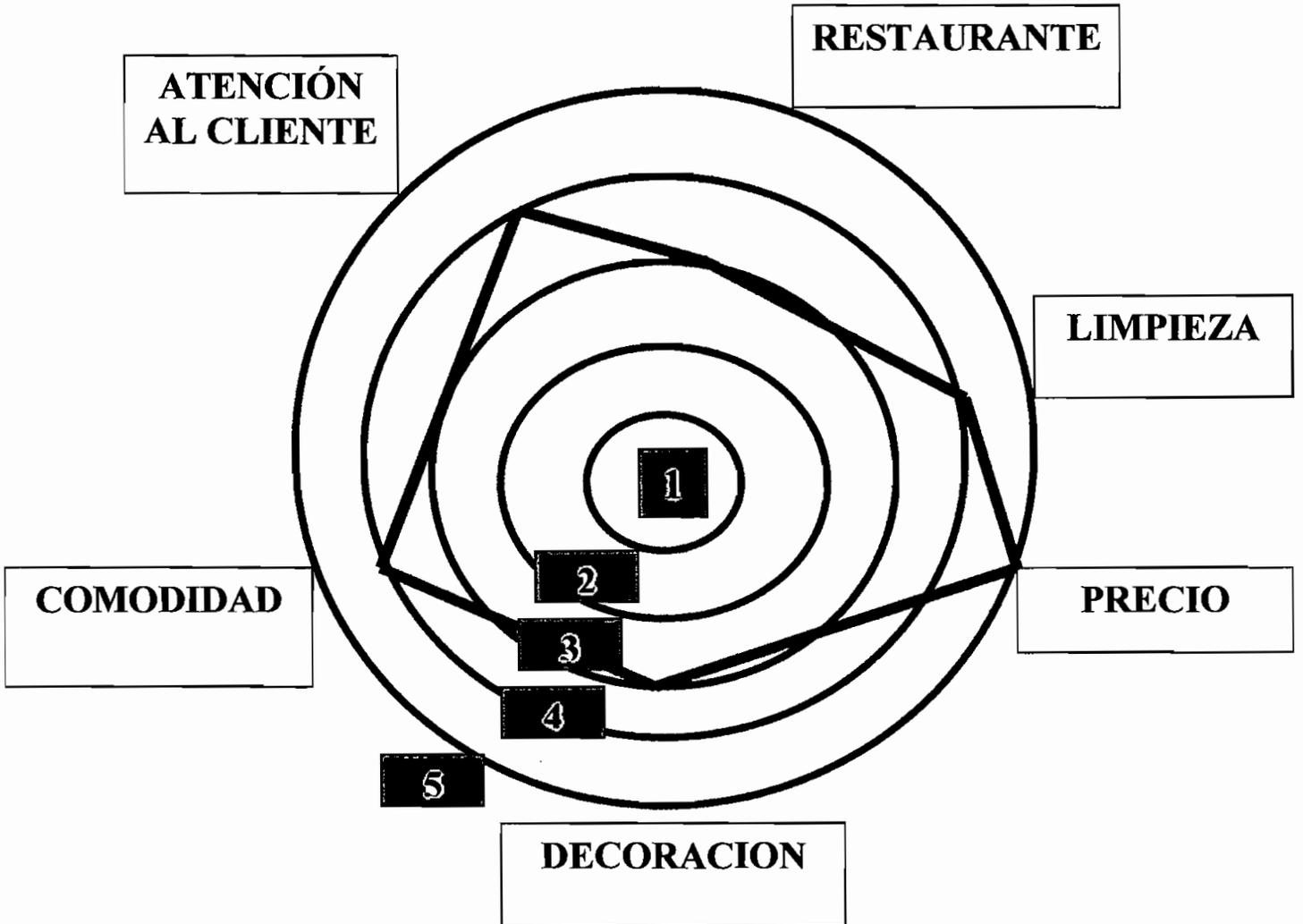
7: EXCELENTE



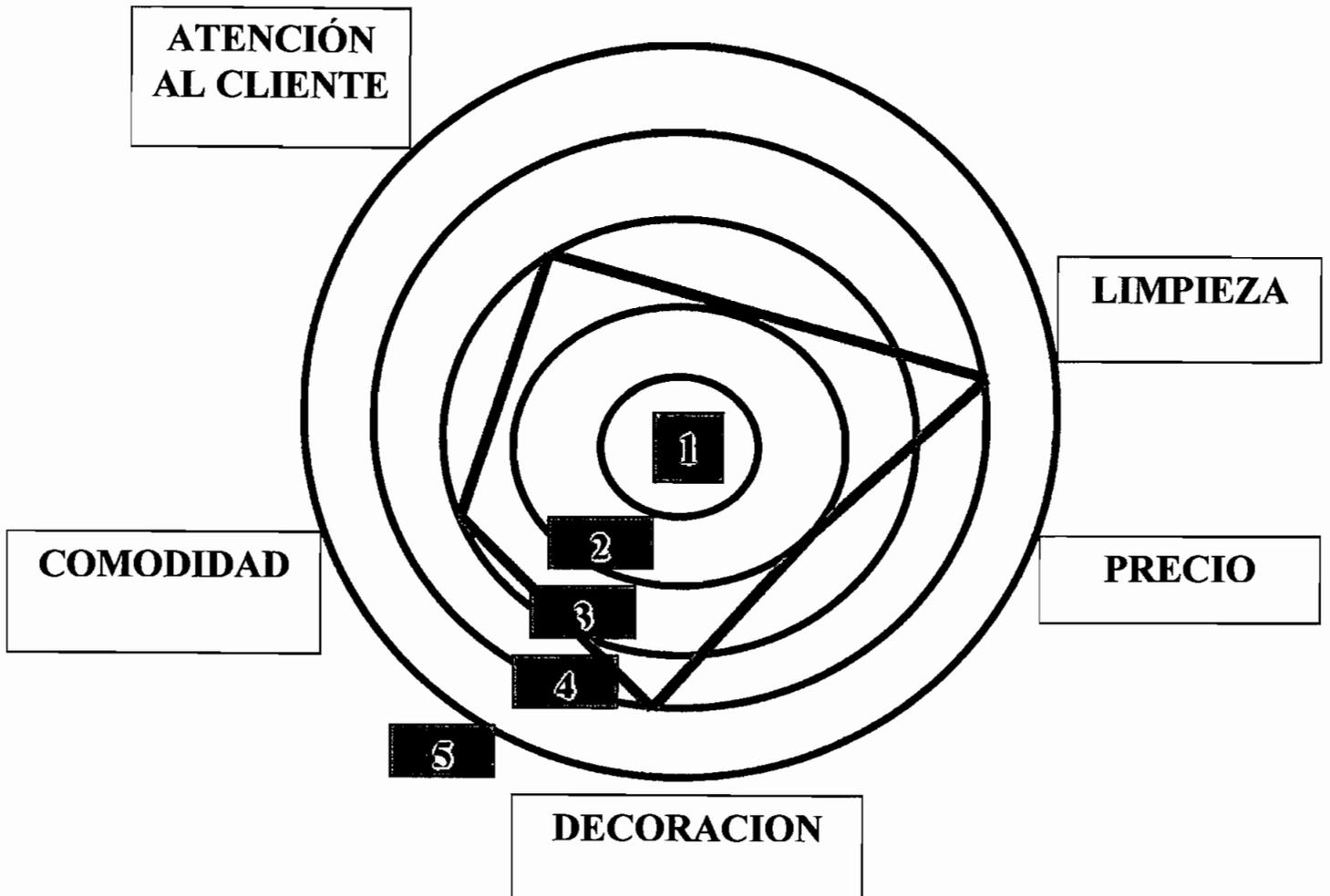
HOTEL LIBERTADOR



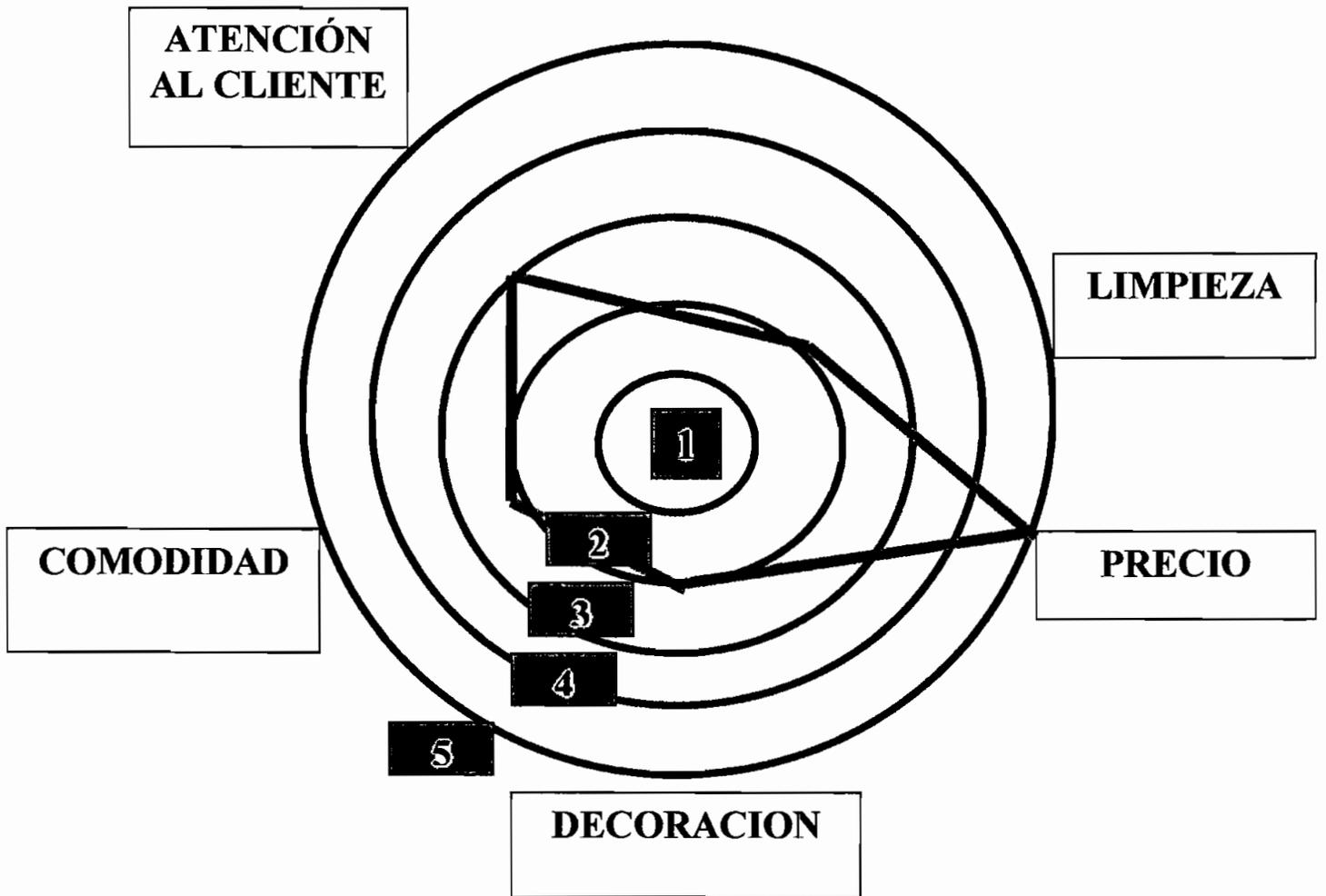
HOTEL PLAZA



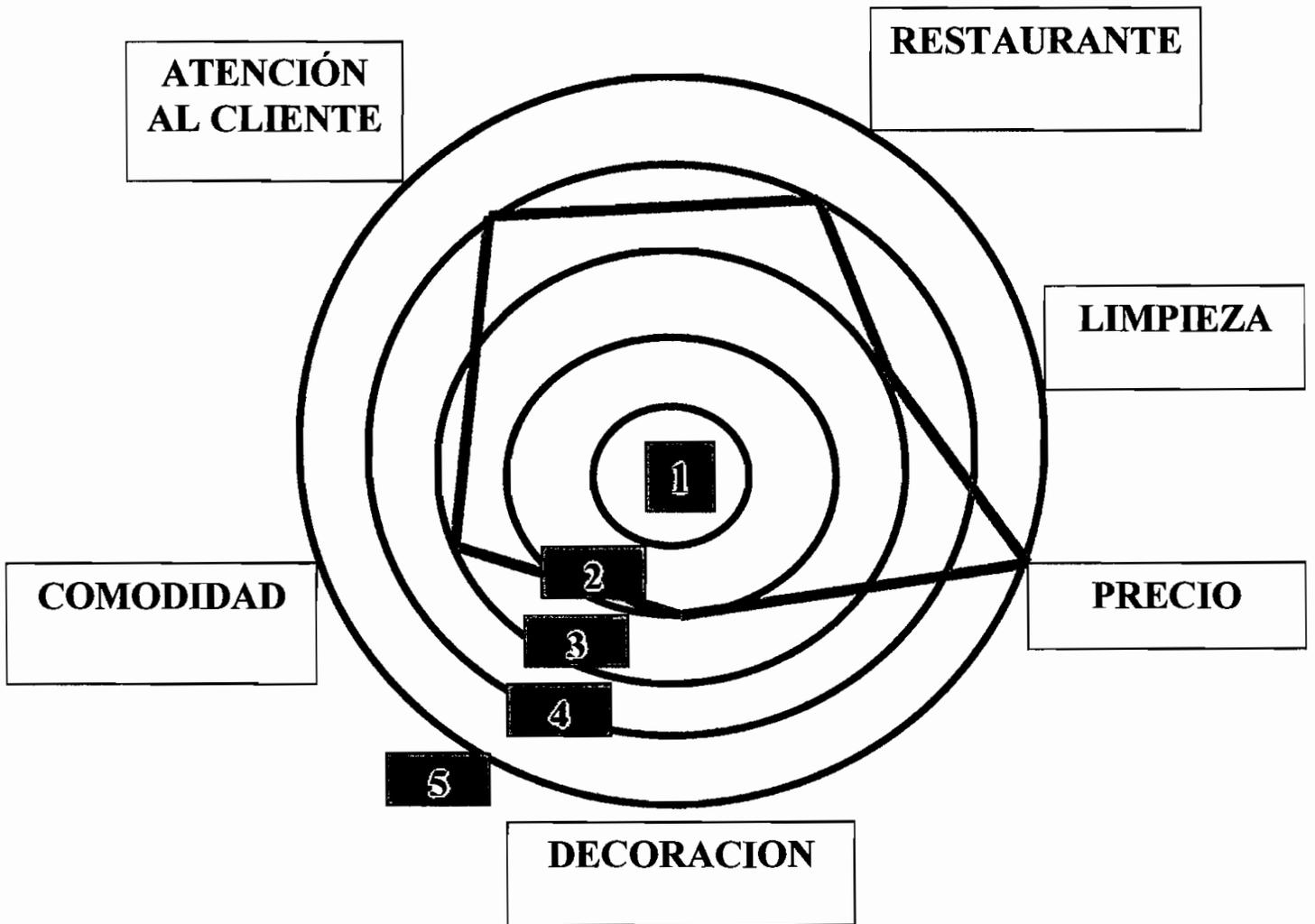
HOTEL DIOR



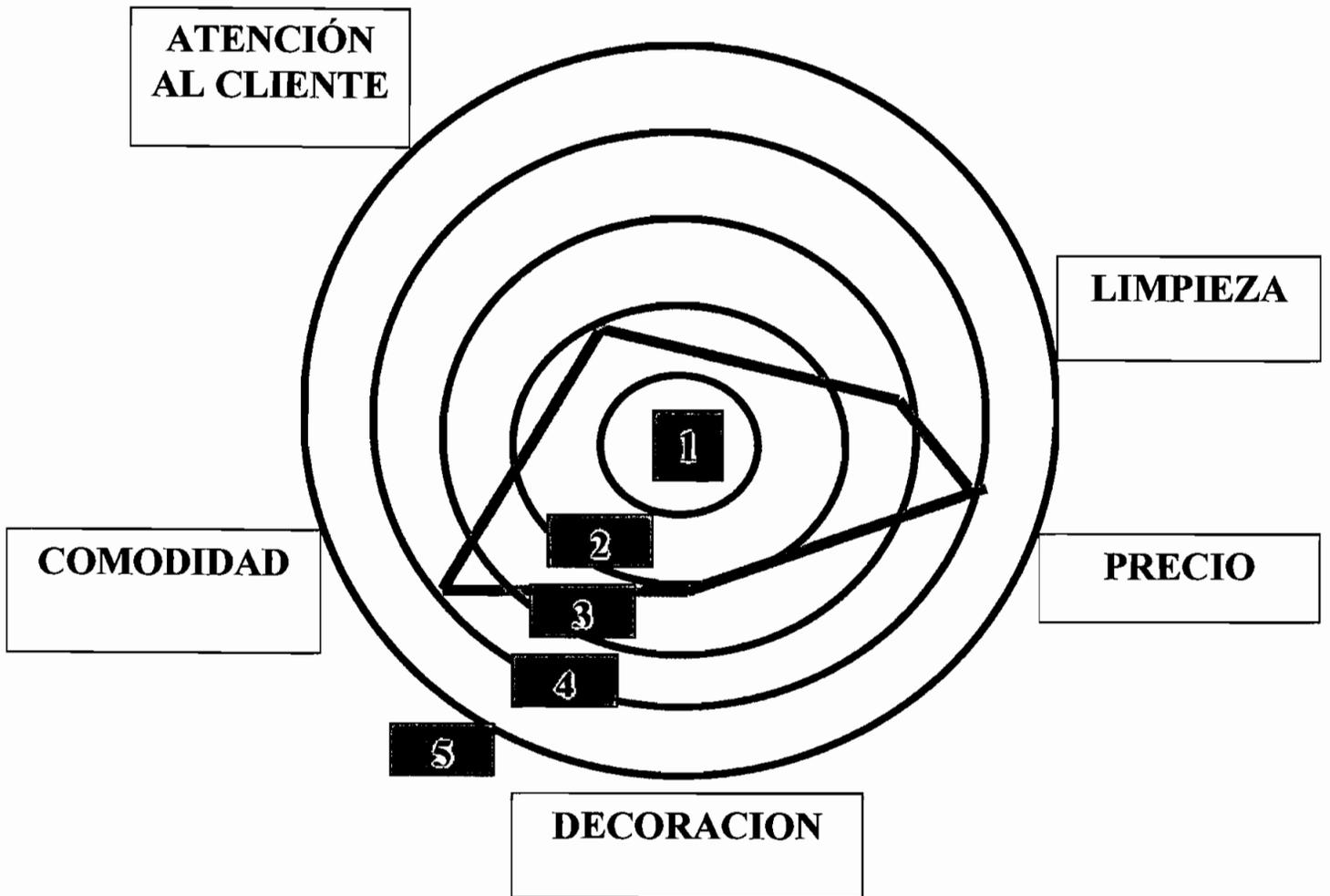
HOTEL FRANCIA



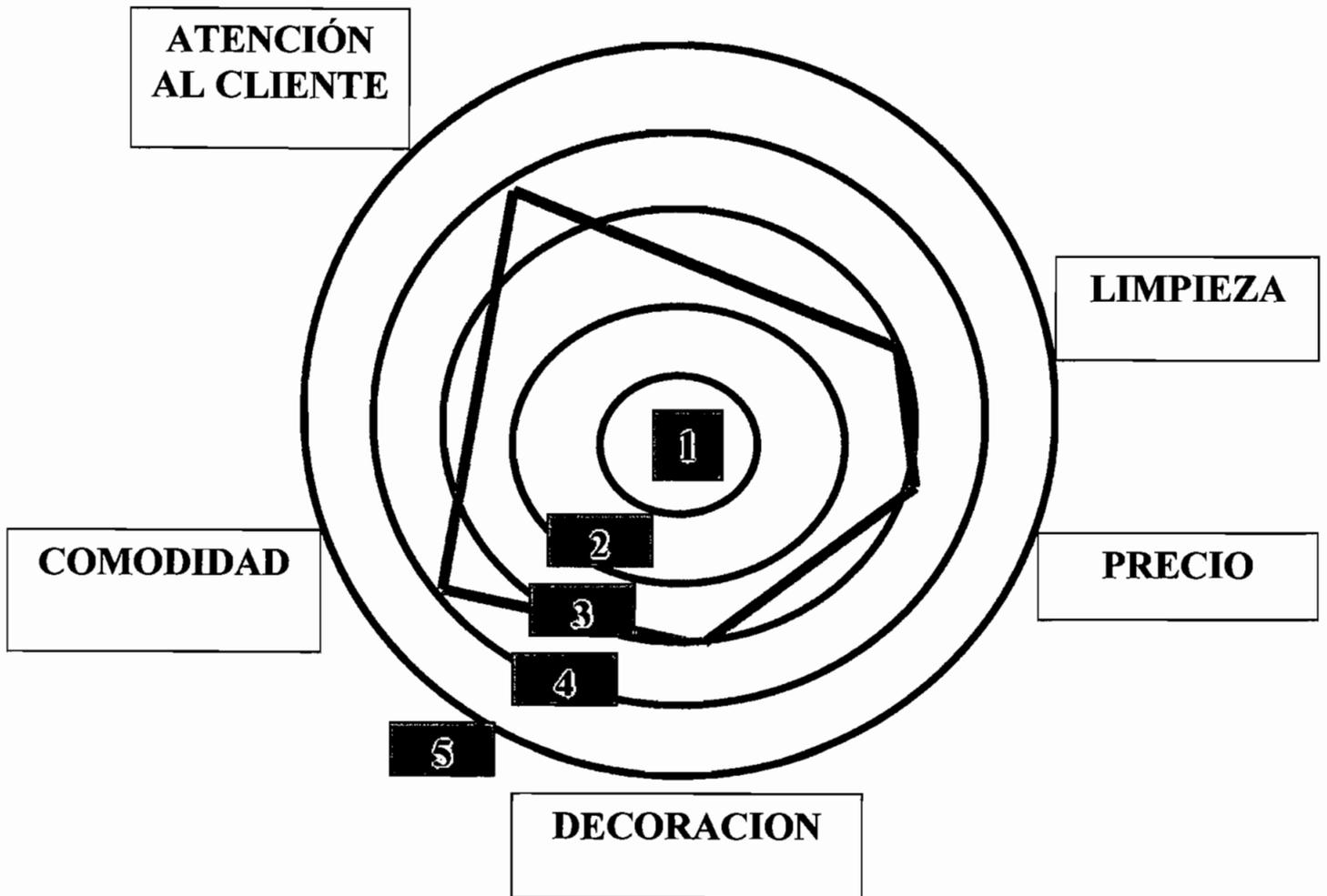
HOTEL HERMITAGE



HOTEL CRILLON



HOTEL RO- CHE HILL



6.CONCLUSIONES.

El objetivo principal de la encuesta es indagar acerca del grado de satisfacción de los turistas con respecto al Hotel en que se hospedan, para poder determinar cuáles son las debilidades y fortalezas de los Hoteles y así saber que acciones estratégicas emplear para mejorar dicha satisfacción y atraer nuevos clientes.

- La mayoría de los turistas se hospedan en **Hoteles**, Los que se han alojado en **cabañas** en general afirman que se han hospedado por “curiosidad” pero prefieren la comodidad de un Hotel ubicado en la ciudad. Cabe destacar que las cabañas de Tandil se encuentran alejadas del centro y de los puntos turísticos más importantes.
- Los turistas vienen en busca de un ambiente y clima distendido y familiar, los Hoteles en general saben como actuar ante dichas circunstancias, tratan al turista de manera cálida y cordial, brindando sus servicios de modo que el turista se sienta cómodo en un ambiente familiar, ésta cualidad es uno de los puntos más fuertes que ofrece la hotelería de Tandil.
- La mayoría de los Turistas ya conoce Tandil, y en general se hospedan en el mismo Hotel que en años anteriores, intervienen varios factores ante esta desición:
 - Por el hecho de ser “ya conocido”,
 - por encontrarse con la misma gente de “siempre”,
 - por estar conformes con el servicio que se les brinda

- por la seguridad.
- por el aspecto económico, (ya que por más que quisieran alojarse en un hotel de 3 o 4 estrellas no podrían realizar el viaje)

‣ De los pocos turistas que no conocían Tandil se puede afirmar que quieren volver porque la estadía ha sido “ muy grata”.

- **La satisfacción del cliente teniendo en cuenta con lo que respecta al Hotel en que se hospedó (en forma global: servicio, atención al cliente, servicio de restaurante, desayuno, decoración etc: El punto máximo de satisfacción equivale a “ excelente”, mientras que la mínima satisfacción “mala”**

Del **Hotel Libertador**, en promedio la satisfacción es muy buena , por lo tanto se deberían tomar medidas para que el nivel de satisfacción sea excelente.

El **Hotel Plaza** obtuvo un promedio 5, es decir bueno, primeramente se deberán realizar acciones para subir un nivel de satisfacción (muy bueno).

El **Hotel Dior** este hotel debe tomar en cuenta varias acciones a realizar ya que el turista lo califica como Neutral, es decir le da lo mismo ese hotel que otro.

Hotel Hermitage A pesar de sus falencias en cuanto a decoración y limpieza, los turistas tienen un grado de satisfacción bueno, es decir la buena atención y su ubicación son sus puntos mas fuertes.

Hotel Francia: el nivel de satisfacción en general es regular, por lo tanto debería realizar distintas acciones para revertir dicha situación.

Crillon: Al igual que el hotel Dior, el turista lo califica como Neutral, es decir le da lo mismo ese hotel que otro.

RO-CHE-HILL: el grado de satisfacción del cliente es bueno, deberán realizar acciones para subir un nivel de satisfacción (muy bueno) en un primer momento.

- Con respecto a los *medios* por los cuales los turistas tienen conocimiento del Hotel en que se hospedaron (salvo los casos que el turista siempre va al mismo hotel), en general es por recomendación o porque no tuvo opción porque no encontró habitación en otros hoteles, (las reservaciones se realizan desde febrero), la publicidad que realizan algunos hoteles parece no tener efecto, por lo tanto éste es uno de los puntos más débiles a tener en cuenta.

PUNTOS DEBILES

- El **Hotel Libertador**, se nota un disconformidad en el servicio de restaurante.
- De los que alguna vez se alojaron en el **Hotel Dior**, casi todas las respuestas coinciden que los precios de alojamiento no eran acordes a su estructura, es decir les parece caro por los servicios que brindan y el poco personal que atiende.
- Con respecto al **Hotel Plaza** los turistas en general quedaron conformes con los servicios que brindan con respecto al hospedaje, pero se nota una disconformidad con el servicio de restaurante y decoración.
- El **Hotel Hermitage**, según los turistas, está deteriorado, no realizan mejoras, y no es cómodo hospedarse en un hotel “ sin la limpieza adecuada”... afirman los turistas.
- De los turistas que en alguna ocasión se alojaron en **Hotel Francia**, podemos resumir que sus puntos debiles son: la limpieza del Hotel, la decoracion y la comodidad en las habitaciones .
- En **Hotel Crillón** la atención al cliente es deficiente, todos coinciden en la ausencia de personal y la regular atención.
- El Hotel **RO-CHE HILL**, su punto debil es la limpieza del lugar, la decoración y los precios.

PUNTOS FUERTES:

Hotel Libertador :

- Ubicación céntrica,
- Los servicios que brindan les parecen acordes con el precio
- Desde años mejora su servicio y siempre se lo ve renovado.
- Decoración.
- Atención al cliente.

Hotel Plaza

- Hotel cálido,
- Con una vista inmejorable a la Plaza del Centro desde las habitaciones
- Los precios son los acordes,
- La atención al cliente.

Hotel Dior

- Céntrico algunos de los turistas responden que se hospedan allí por que en realidad pensaban hospedarse en el Hotel Plaza, pero en este Hotel se deben realizar las reservaciones con mayor anticipación, mientras que en el Hotel Dior no.

Hotel Hermitage

- su ubicación es el motivo de su elección (pie del Parque Independencia),
- los precios son accesibles
- su atención es muy cálida y familiar.

Hotel Francia,

- Los precios son los que lo llevan a hospedarse allí, responden gustaría hospedarse en “ el Libertador” o en alguna “ cabaña” o “ el Spa” pero que no cuentan con los recursos económicos como para poder hospedarse allí,

los demás Hoteles de 1*,

- mismas razones anteriormente mencionadas (posibilidad económica).

SECCION 2
CIUDADANOS DE TANDIL



SECCIÓN 2
CIUDADANOS TANDILENSES- PERCEPCIÓN

1.SEGMENTACIÓN

Ciudadano Tandilense: Se segmenta por :

Edad : 25 en adelante.

Sexo: M y F

Zona donde vive : Centro- Residencial- Villa Italia.

Las zonas de Tandil determinan el NSE:

.-.Residencial: A

.-.Centro : B-C

.-.Villa Italia: C1-C2.

2.DISEÑO DE CUESTIONARIO.

La encuesta consta de 9 preguntas.

5 preguntas Cerradas: No da lugar a una aclaración.

3 preguntas Abierta: Permite explayarse y dar una frase, debe tender a que se responda una frase.

1 pregunta con escalas de puntuación: El entrevistado responde calificando del 1 al 5, determinada cuestión.

MODELO: Encuesta: Para los Ciudadanos de Tandil.

—completa el entrevistador— marque con una x lo que corresponde—

Zona: Centro Residencial Villa Italia

Edad aprox: 25-40 40-60 +60

Sexo: M F

1. ¿Podría nombrar los Hoteles de Tandil?. Marcar con un número (del 1 al 11) según el orden que el entrevistado nombre.

Libertador Dior Plaza Austral Crillón Turista Otros

Hermitage Cristal Francia Ro-Che-Hill Roma

2. Según su opinión, (teniendo en cuenta la categoría) ¿Qué puntaje le daría a cada hotel del 1 al 5?, siendo 1 excelente y 5 malo, con respecto a los siguientes items.

	Libe.	Dior	Plaza	Aust.	Crill.	Turista	Herm.	Cris.	fran.	Ro-Che	Rom.
Aten: a											
Client.											
Edificio											
Públic.											
Decora											
Limpie											
Precio											

3. ¿Tiene Ud. Parientes/ Amigos que alguna vez visitaron Tandil, y se hospedaron en alguno de estos Hoteles?

SI NO

En el caso de respuesta afirmativa: ¿EnCuál?.....

4. ¿Qué Hotel les recomendaría?

.....¿Porqué?.....

.....

5...¿Y Ud. Se hospedaría en ese mismo Hotel (preg.4)?

SI NO

En caso de respuesta negativa: ¿En dónde y porqué?.....

6. ¿Qué recomendaciones le daría a los hoteles en general para atraer a los turistas?.....

.....

7. ¿Ud. cree que el turista se retira conforme del hotel en que se hospedó?

SI NO En caso de responder Sí: ¿Por qué?

.....

8. ¿Utilizó o participó de algún servicio que ofrecen los hoteles como restaurante, eventos como casamientos o cumpleaños, servicio de luj, etc.?

SI NO

En caso de respuesta afirmativa: ¿Qué servicio y en que hotel/es?:

.....

9. ¿Podría decir cuál fue su experiencia en ese / esos servicio/s- eventos?(preg.8)

Satisfactoria

Poco satisfactoria

Insatisfactoria

Entrevistador:

Apellido y Nombre:.....

Fecha:.....

Inconvenientes:.....

Comentarios:.....

Para el entrevistador

1. Preguntar si desea responder una encuesta que sólo le demandaría entre 5 y 10 minutos, y explicar que el tema concierne a los ciudadanos tandilenses ya que se trata del turismo y la hotelería y podría ayudar a implementar estrategias para fomentarlo.
2. No influir en las respuestas.
3. No abordar temas de política o religión.
4. Agradecer.
5. No olvide de completar sus datos al final de la encuesta.

3.RECOLECCION DE DATOS.

MUESTRA : 250

Las encuestas fueron realizadas entre los meses de marzo y abril de 2001, Las mismas se realizaron en las distintas zonas de Tandil antes descriptas, se entrevistó a personas elegidas aleatoriamente en la calle, teniendo en cuenta que sean mayores de edad..

4.ANALISIS DE RESULTADOS.

-----35 % de las encuestas fueron realizadas en la zona Centro, el 29% en zona Residencial, y el porcentaje restante en Villa Italia.

PREG 1: *¿Podría nombrar los Hoteles de Tandil?. Marcar con un número (del 1 al 11) según el orden que el entrevistado nombre.*

Los primeros (número 1) Hoteles que nombraron (posicionamiento) fueron:

30% de los encuestados respondió:	Hotel Libertador
25%	Hotel Plaza
15 %	Hotel Dior
15 %	Hotel Crillón
5 %	Hermitage.
10 %	Otros

Los últimos Hoteles (número 11) que se nombraron fueron:

40%	de los encuestados respondió: Hotel Roma.
24%	Hotel Turista.
10%	Hotel Austral.
9%	Hotel Francia.
17%	Otros.

PREG 2: *Según su opinión, (teniendo en cuenta la categoría) ¿Qué puntaje le daría a cada hotel del 1 al 5?, siendo 1 excelente y 5 malo, con respecto a los siguientes ítems.*

	Libert.	Dior	Plaza	Aust.	Crillón	Turis.	Herm.	Cristal	Francia	Ro-Ch.	Roma
Aten. al Cliente.	1	3	2	2	4	3	1	3	4	2	3
Edificio.	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4
Publicidad	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
Decoración	1	2	2	3	4	3	4	3	3	2	4
Limpieza	1	1	1	2	4	2	3	2	1	2	3
Precio	5	5	4	3	3	2	1	1	1	1	1
TOTAL:	12	16	14	18	23	17	16	17	17	15	20

A menor puntaje, mejor será la imagen y posicionamiento que tiene el Hotel en Tandil.

PREG 3: *¿Tiene Ud. Parientes/ Amigos que alguna vez visitaron Tandil, y se hospedaron en alguno de estos Hoteles?*

El **78%** de los encuestados respondió SI, mientras que el **22%** NO.

En el caso de las respuestas afirmativas el 17% se hospedaron en casa de parientes, el 22% responde “no acordarse” en que hotel se hospedó, el 13 % en cabañas y campings, y el porcentaje restante en “Hoteles” entre los cuales se

nombraron Hotel Plaza, Hotel Hermitage, Hotel Libertador, Hotel Francia y Hotel Crillón.

PREG 4: ¿Qué Hotel les recomendaría?

El 59% respondió el Hotel Libertador, en caso de no tener inconvenientes con el dinero.

Los restantes responden que una buena opción es el Hotel Plaza, luego el hotel Hermitage(por su ubicación y por el precio), siguiéndoles: Hotel Dior, Francia, Crillón, Roma y por último Turista.

La mayoría coincide que hay Hoteles para cada tipo de turista (económicamente hablando) y que Tandil ofrece otras opciones para el que tiene menos dinero como los campings o los Hoteles de 1 estrella.

PREG 5...¿Y Ud. Se hospedaría en ese mismo Hotel ?

Los encuestados responden afirmativamente que se hospedarían en el hotel que recomiendan:

Hotel Plaza- Hotel Libertador- Hotel Hermitage- Hotel Dior-

PREG. 6.¿Qué recomendaciones le daría a los hoteles en general para atraer a los turistas?

El 47% de los entrevistados responde: Publicidad el 23% sugiere que “Bajen los Precios”y el porcentaje restante coincide con brindar una buena atención al Turista.

PREG.7. ¿Ud. cree que el turista se retira conforme del hotel en que se hospedó?

El **87%** de los encuestados responde que **SI**, y su justificación en general es que “El turista se va contento por todo el contexto en general que le brinda Tandil, los paisajes, la gente, *la hotelería*, el via- crucis, las estampas, las misas, etc.”

El **13%** responde que **No Sabe**.

PREG. 8. *¿Utilizó o participó de algún servicio que ofrecen los hoteles como restaurante, eventos como casamientos o cumpleaños, servicio de lunch, etc.?*

El 69% responde **NO**

El 31% responde **SI**

Del 31 % de los encuestados que respondieron si: el 37% utilizó el servicio de lunch del Hotel Plaza. El 17% responde que alguna vez fué a cenar al restaurante del Hotel Libertador, el 21% realizó o participó una fiesta en el Hotel Libertador, el 25% en ocasiones se toma un “café” en el Hotel Dior.

PREG 9. *¿Podría decir cuál fue su experiencia en ese / esos servicio/s- eventos?*

Los entrevistados respondieron:

Servicio de lunch del Hotel Plaza.

54% Satisfactoria, 36% poco Satisfactoria. 10% Insatisfactoria

Restaurante del Hotel Libertador,

70% Satisfactoria, 20% poco Satisfactoria. 10% Insatisfactoria

Fiesta en el Hotel Libertador,

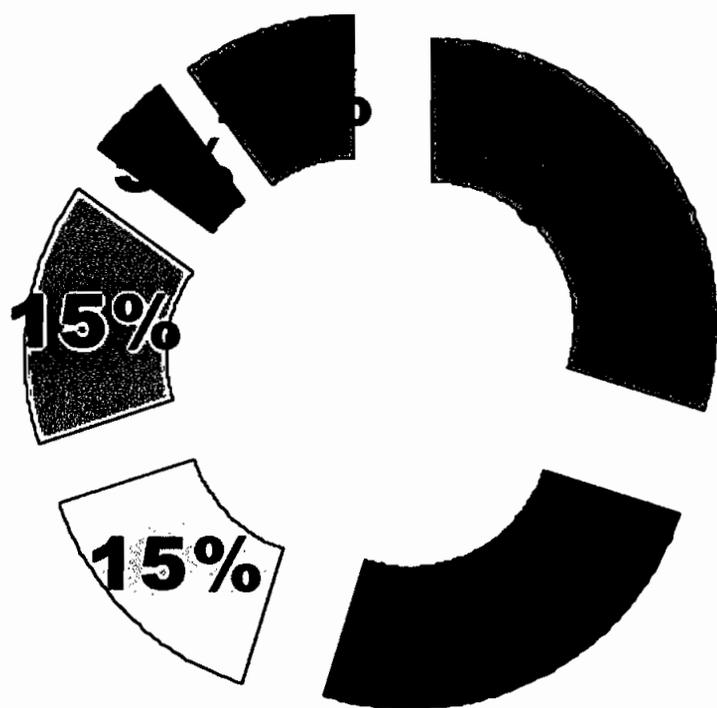
64% Satisfactoria, 21% poco Satisfactoria. 15% Insatisfactoria

“Café” Hotel Dior

84% Satisfactoria, 9% poco Satisfactoria. 7% Insatisfactoria

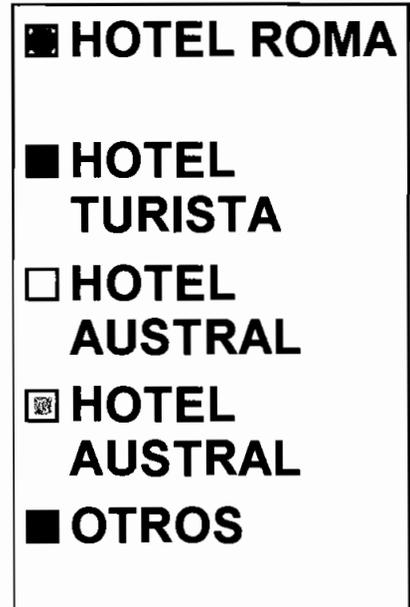
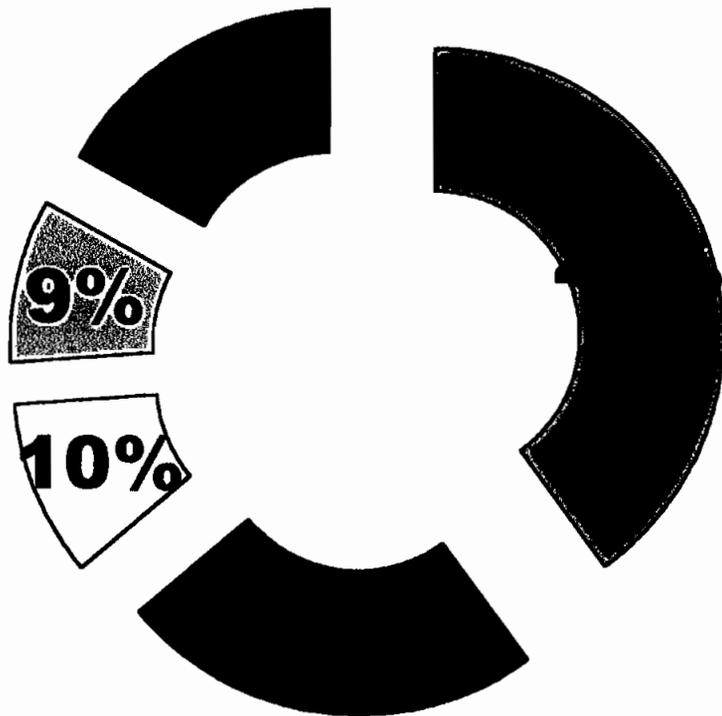
5. GRAFICOS

POSICIONAMIENTO: LOS PRIMEROS HOTELES
QUE NOMBRARON LOS CIUDADANOS
TANDILENSES

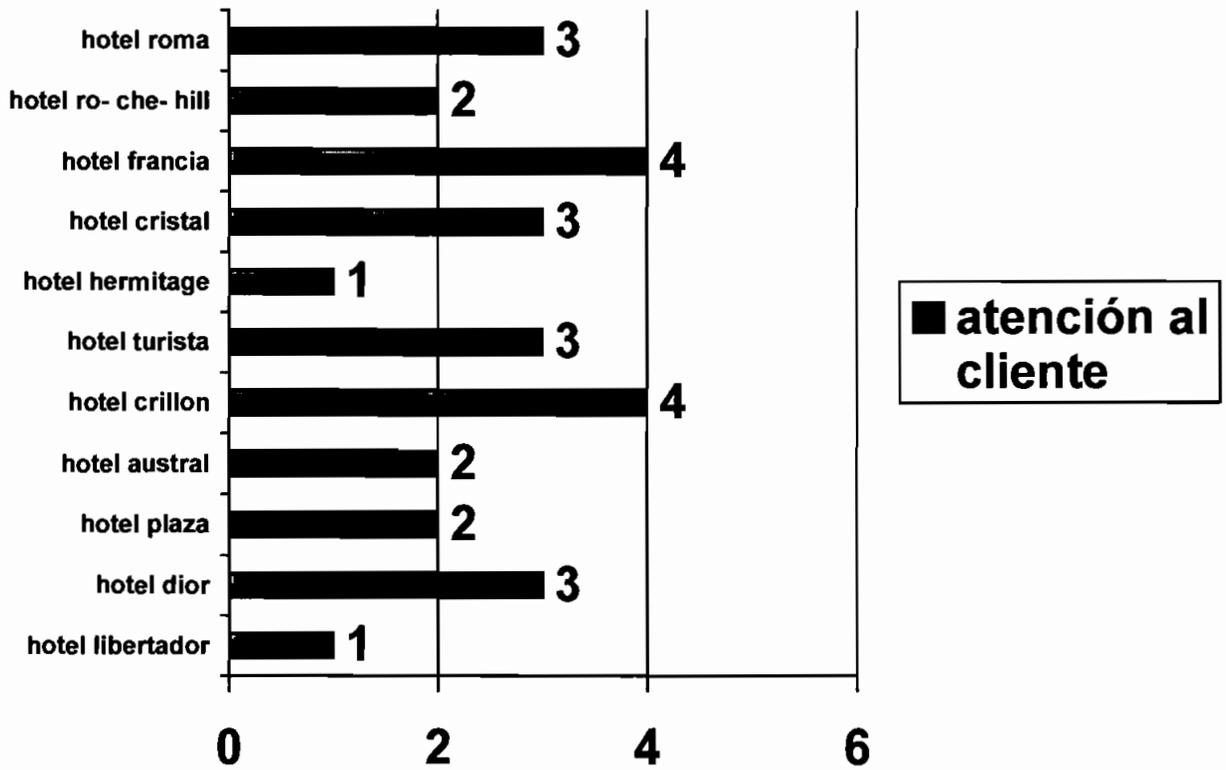


- HOTEL LIBERTADOR
- HOTEL PLAZA
- HOTEL DIOR
- HOTEL CRILLON
- HOTEL HERMITAGE
- OTROS

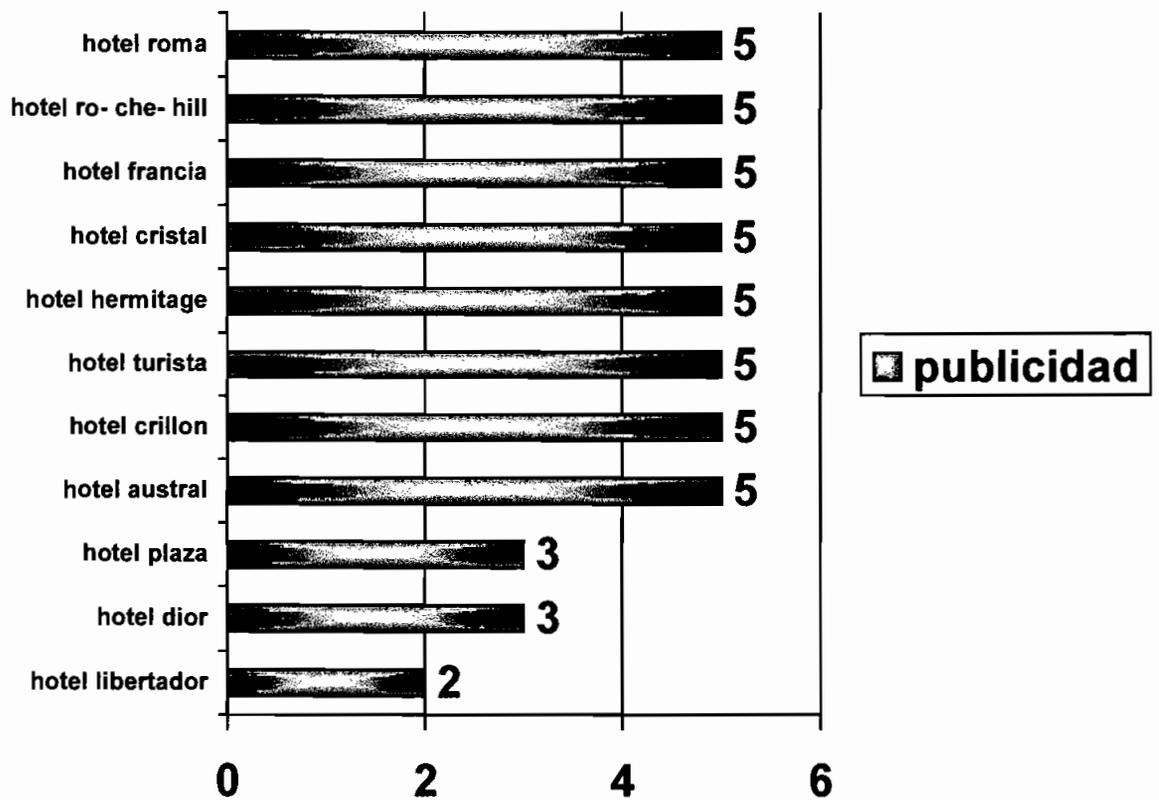
POSICIONAMIENTO: LOS ÚLTIMOS HOTELES
QUE NOMBRARON LOS CIUDADANOS
TANDILENSES



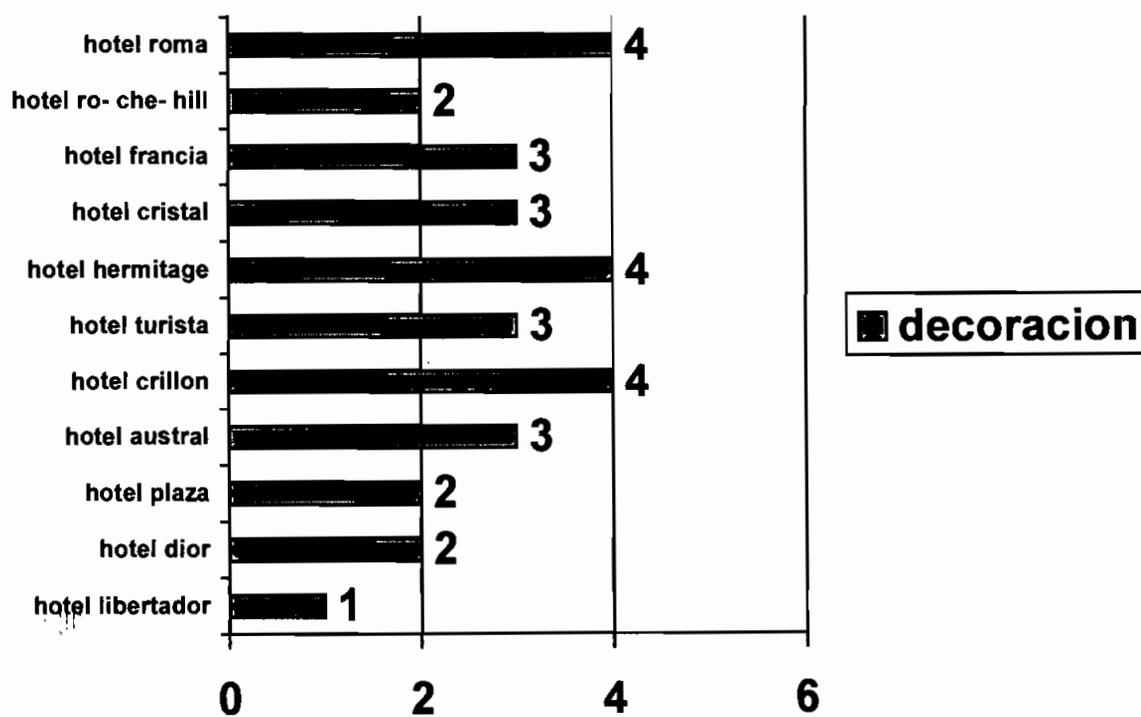
**PUNTAJE QUE EL CIUDADANO TANDILENSE LE
OTORGA A CADA HOTEL
SIENDO 1 EXCELENTE Y 5 MALO**



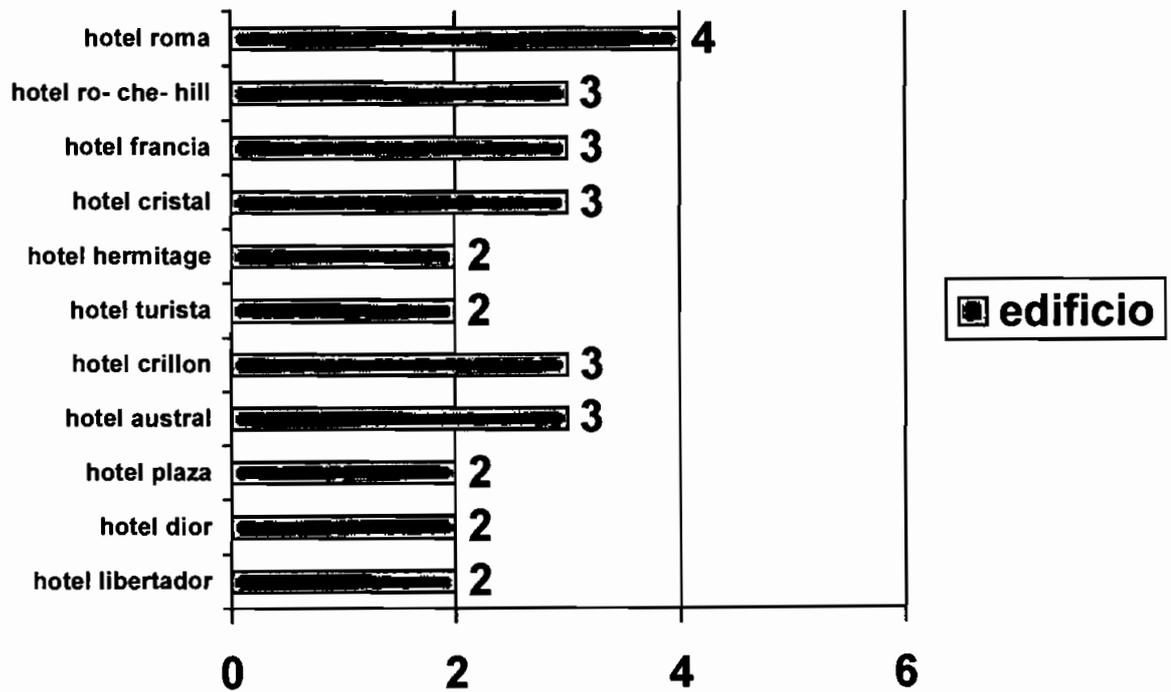
**PUNTAJE QUE EL CIUDADANO TANDILENSE LE
OTORGA A CADA HOTEL
SIENDO 1 EXCELENTE Y 5 MALO**



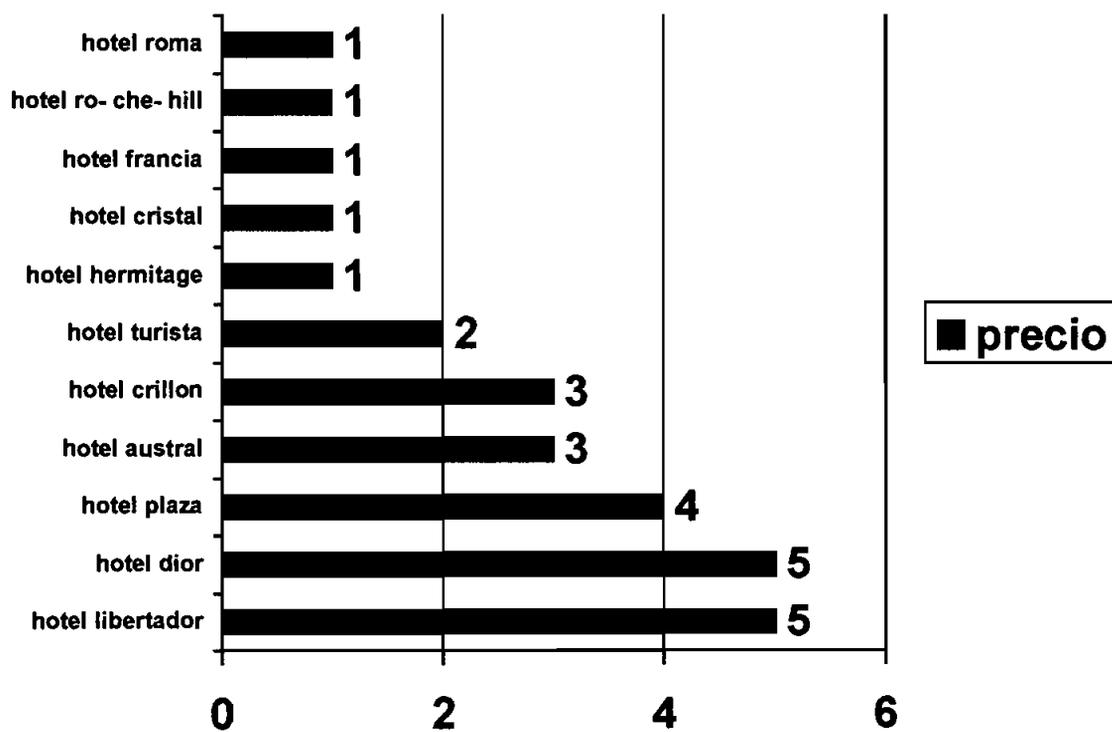
**PUNTAJE QUE EL CIUDADANO TANDILENSE LE
OTORGA A CADA HOTEL
SIENDO 1 EXCELENTE Y 5 MALO**



**PUNTAJE QUE EL CIUDADANO TANDILENSE LE
OTORGA A CADA HOTEL
SIENDO 1 EXCELENTE Y 5 MALO**



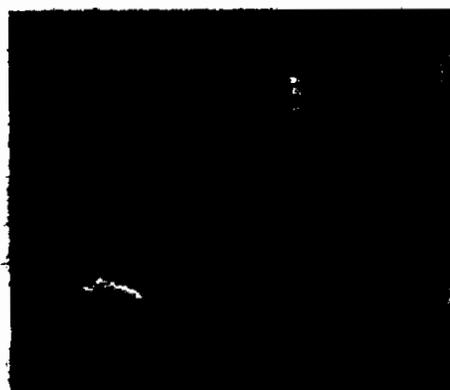
**PUNTAJE QUE EL CIUDADANO TANDILENSE LE
OTORGA A CADA HOTEL
SIENDO 1 BAJO Y 5 ALTO**



6.CONCLUSIONES.

- ① El posicionamiento de los hoteles no se relaciona con la zona de Tandil en que vive el encuestado, es decir, una persona de la zona Residencial (NSE A,B) responde lo mismo que una persona que vive en Villa Italia (NSE C,C1).
- ① La mayoría responde Hotel Libertador en primer lugar, luego el Hotel Plaza, Hotel Dior, siguiéndole los demás hoteles.
- ① Deben realizar acciones de posicionamiento los Hoteles Roma, Turista, Austral para poder competir con Hoteles de su misma categoría, lograrían que el ciudadano tandilense recomiende dicho Hotel en lugar de otro.
- ① La percepción / imagen de los ciudadanos tandilenses con respecto a los Hoteles: La mejor imagen la tiene el Hotel Libertador y la peor imagen el Hotel Crillón.
- ① Es importante la conclusión de que la mayoría de los encuestados
- ① (78%) tienen parientes o amigos que visitan Tandil, por lo tanto se afirma la posibilidad de realizar acciones dirigidas a los ciudadanos Tandilenses para que éstos recomienden los hoteles, mas allá de los que ellos recomiendan.
- ① Los encuestados afirman que los Hoteles deben realizar más publicidad, bajar los precios y que la atención al cliente debe ser la mejor.
- ① Los Hoteles en Tandil, si bien algunos están posicionados en la mente del ciudadano, no realizan acciones para atraerlos, es decir la gente de Tandil no acostumbra cenar en Restaurantes de Hoteles, a festejar casamientos en los Hoteles que tienen salón para realizar dichos eventos, etc.
- ① Los pocos encuestados que alguna vez consumieron dichos servicios en general están conformes pero en casi todos los casos, están lejos de ser clientes vitalicios de los servicios que brindan los Hoteles.

**CONCLUSION GENERAL
Y
RECOMENDACIONES
MERCADOLÓGICAS**



RECOMENDACIONES MERCADOLÓGICAS

▶▶ **Realizar publicidad:** En Tandil, para que los ciudadanos consuman los servicios (restaurante, servicio de lunch, fiestas, café) que brindan los Hoteles y para que recomienden.

En Gran Buenos Aires y Capital Federal (ya que de éstos lugares son los turistas).

▶▶ **Promoción,** paquetes promocionales para Semana Santa y Fines de Semana Largos.

▶▶ **Atraer:** Invitar, (conseguir datos en Internet, clubes,) a Deportistas (Tandilia), a matrimonios, a grupos de jubilados..

▶▶ **Base de Datos:** Los Hoteles que no la poseen que la realicen, los hoteles que si la poseen que la utilicen para realizar distintas acciones para el seguimiento y fidelizacion del cliente.

▶▶ **Competencia:** Tener conocimiento de ella y analizar su comportamiento.

CONCLUSION GENERAL

Los siguientes items describen los factores positivos y negativos que resultaron de la Investigación, es fundamental aprovechar los positivos y eliminar progresivamente los negativos, para lograr que Tandil sea un destino turístico y recreativo competitivo.

Factores positivos :

- ⌘ Cordialidad de la población residente.
- ⌘ Atractivos Naturales de calidad del destino.
- ⌘ Calidad de Atención.
- ⌘ Oferta recreativa atrayente.
- ⌘ Tranquilidad.
- ⌘ Seguridad.

Factores Negativos:

- ⌘ Clima.
- ⌘ Falta de información de las actividades a desarrollar.
- ⌘ Precios Altos.

Los Hoteles de Tandil deberían tener conocimiento de tales factores, ya que éstos cumplen con el rol de comunicación y atracción, es decir, ante la visita del turista deben promover viajes de fines de semana, vacaciones de invierno, invitar a los deportistas para eventos clásicos como “ La Tandilia”

(carrera de pedestrisimo), visitas guiadas a las Estancias de Tandil, caminatas, cabalgatas entre otros paseos, o sea, lograr que Tandil sea un destino turistico todo el año.

Teniendo el conocimiento de los eventos culturales, deportivos y recreativos que ofrece la ciudad, se los debiera ponderar e informar a los clientes, tanto a los turistas como a los ciudadanos Tandilenses, tanto en el momento que el pasajero se registra en el Hotel, como promover tal actividad hacia la comunidad. Esto resulta una doble acción : -optimizar los servicios heteleros, y – brindar un servicio turístico dentro de la ciudad, utilizado como estrategia de consumo de los demás servicios que ofrecen los Hoteles, los cuales servirán de comunicadores a la hora de recomendar Hotel.

BIBLIOGRAFIA

- Tandil en la Historia . O.L. Fontana.
- Proyectos Turísticos. Localización e Inversión. Fabio Cardenas Tabares. Editorial Trillas.
- Proyectos Turísticos. Formulación y Evaluación. Edgar Alonso Hernández Díaz. Editorial Trillas.
- Teoría y Técnica de la Administración. Perel. Ediciones Macchi.
- El plan empresarial integral. P.D.O´Hara. Editorial Deusto.
- Plan de Marketing del Producto presentado por el profesor Guillermo Guadagna.
- Estudio del sector hotelería en la provincia de Buenos Aires proporcionado por el Profesor Guillermo Guadagna.
- El proceso de la Investigación de Mercados. Aaker
- Mercadotecnia para Hoteleria y Turismo. P.Kotler, J. Bowen, J. Makens.
- Investigación de Mercados. Malhotra.
- Investigación de Mercados. Jany C.
- Administración, una perspectiva global. Heimz Wehrish, Harold Koontz. Mc GRAW-HILL.
- Apuntes de cátedra Investigación de Mercado, dictada por Sr. Ing. José París.
- **Fuentes:**
- Municipalidad de Tandil.
- Folletos proporcionados de la Secretaria de Turismo Deporte y Cultura de la Municipalidad de Tandil.
- Observación directa en los hoteles.
- **Internet:**
www.Tandil.com.ar www.cuidadtandil.com.ar www.turismotandilense.com.ar