

870124

Universidad Autónoma de Guadalajara 17

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

24

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



TESIS CON FALLA LE ORIGEN

EL USO DE LA PERSUASION COMO TECNICA DE VENTA EN EL RAMO HOTELERO

TESIS PROFESIONAL

PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

**REBECA MARIA DE LOURDES
MARTINEZ DE ESCOBAR DE LA RIVA**

Guadalajara, Jalisco

Junio 1989



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

INTRODUCCION	PAGINA
CAPITULO I	
"LA EMPRESA HOTELERA"	2
- Definición	5
- Clasificación	5
- Objetivos	14
- Estructura y Funcionamiento	15
- Asociaciones de Apoyo de la Empresa Hotelera	27
a) Promoción y Ventas	27
b) Capacitación y Adiestramiento	31
Conclusiones del Capítulo I	34
CAPITULO II	
"LA PERSUASION"	
- Definición	36
- Medios para la Comunicación Persuasiva	43
- Técnicas de Persuasión	47
- Aplicación de la Persuasión en el Ramo Hotelero	50
a) La Persuasión en las Ventas	50
b) Reacciones ante la Persuasión	52
c) Métodos de Persuasión	55
Conclusiones del Capítulo II	59
CAPITULO III	
IMPORTANCIA DE LA PERSUASION COMO MEDIO Y TECNICA DE VENTA EN EL RAMO HOTELERO	61
Conclusiones del Capítulo III	65
CONCLUSIONES GENERALES	67
BIBLIOGRAFIA	68

INTRODUCCION

INTRODUCCION

Guadalajara ha sido desde su fundación uno de los centros económicos, políticos y administrativos más importantes en la República Mexicana.

Gracias a la ampliación y modernización de los medios de transporte, la Perla Tapatía se ha convertido en un área donde se concentra gran parte del desarrollo industrial a nivel nacional.

El desarrollo turístico que en particular manifiesta el Área Metropolitana, se debe, en gran parte, a la intensa actividad comercial de esta urbe, ya que muchos de los turistas que vienen a Guadalajara lo hacen motivados para realizar alguna actividad comercial.

Esto, aunado a los atractivos con que cuenta esta localidad, al buen trato de su gente y al privilegiado clima que aquí se goza, provoca desplazamientos significativos de corrientes de visitantes, que han hecho que esta ciudad alcance la jerarquía de centro turístico que actualmente ostenta.

Todo esto ha provocado la demanda de servicios como hospedaje y alimentación para los visitantes que a ésta llegan. Es entonces donde la empresa hotelera juega un papel definitivo y muy importante, en la prestación de sus servicios.

El presente estudio trata de demostrar la importancia que las empresas hoteleras tienen en la ciudad de Guadalajara, y si los medios y técnicas persuasivas que éstos llevan a cabo son los adecuados para captar el mayor número de clientes.

Teniendo en cuenta que en la ciudad de Guadalajara existen poco más de 3000 empresas, se requieren por tanto gran número de hoteles para satisfacer la demanda de servicios como alimentación y hospedaje, para lo cual la Comunidad Tapatía cuenta con hoteles de todas clases y categorías al alcance del bolsillo de todos los visitantes.

Los hoteles se han clasificado por estrellas, dependiendo de su categoría y de los servicios con que este cuente. Así la clasificación va de 5 estrellas que son hoteles de lujo y gran turismo, hasta los de una estrella, que son los más modestos.

Existen en la comunidad tapatía seis hoteles de clasificación cinco estrellas que son: Fiesta Americana, Camino Real, Hyatt, Tapatío y Holiday Inn.

Dentro de esta clasificación existe otra, la Gran Turismo que exige otros requisitos como son montacarpas, suites presidenciales, gobernador y master suite. Existen en esta ciudad dos hoteles de gran turismo que son Fiesta Americana y Camino Real.

La competencia entre estos hoteles es tan fuerte lo cual los ha llevado a buscar los medios y técnicas persuasivas más efectivas para poder captar el mayor número de clientes.

Como Licenciado en Ciencias de la Comunicación me interesó tratar el tema de persuasión para analizar si los métodos y técnicas que éstos utilizan son los más efectivos y eficaces, y si logran los objetivos primordiales como son la preferencia deseada y la venta de sus servicios.

A través de esta tesis, se aportará cuáles son los métodos y técnicas más adecuados, si éstos cumplen con los requisitos aquí expuestos, y si la persuasión juega un papel importante y definitivo.

Si los métodos y técnicas aquí mencionados son los más acertados, las empresas hoteleras lograrán la preferencia deseada, y por tanto sus ventas serán las esperadas según su propio plan de estudio.

Mediante una investigación bibliográfica previamente realizada, daremos sugerencias a las empresas hoteleras para que apliquen correctamente la persuasión que es el punto clave de la venta.

Para el presente estudio, se tomó como referencia el Hotel Fiesta Americana, que es un hotel de clasificación Gran Turismo.

CAPITULO I
LA EMPRESA HOTELERA

CAPITULO I

LA EMPRESA HOTELERA

Definición.-

Toda empresa tiene fines primordialmente lucrativos, regulado por ley.

La empresa produce y distribuye bienes y servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad, pero cuya finalidad primordial es la venta.

La actividad comercial ha existido siempre, y ha actuado como motor de la empresa.

La Empresa Hotelera, al igual que cualquier otra empresa tiene los mismos fines, orientada hacia una producción social útil. Pero a su vez pretende servir a la comunidad, poniendo a su disposición todos los servicios con que esta cuenta (1).

La Empresa Hotelera constituida tanto por elementos humanos y materiales y cuya creación responde a la necesidad natural de servicios para la sociedad, vende toda clase de servicios, que van desde alojamiento hasta eventos sociales y culturales.

Comprenderse a producir y suministrar en forma adecuada, los satisfactores que son indispensables para su subsistencia y progreso.

¿Qué vende la Empresa Hotelera?

La Empresa Hotelera vende servicios como:

- Habitaciones
- Alimentos y Bebidas
- Salones para eventos sociales como banquetes, graduaciones, bodas, cocktails, etc.
- Salones para juntas de trabajo
- Salones para shows y espectáculos
- Distracción y Entretenimiento (2)

(1) Bonilla G. Carlos "La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas", Editorial Trillas, México, 1988.

(2) Ramírez Casimiro, "Concepto dado", Gerente de Ventas del Hotel Fiesta Americana Guadalajara, 1989.

CLASIFICACION DE LA EMPRESA HOTELERA

Esta clasificación está tomada de la Enciclopedia de Hotelería y Turismo, en base a los requisitos que la Secretaría de Turismo exige. Esta clasificación está reconocida a nivel mundial.

GRAN TURISMO, HOTEL DE LUJO (5 estrellas)

Para que el establecimiento pueda clasificarse como Gran Turismo, Hotel de Lujo, deberá cumplir con las siguientes disposiciones y programas de arquitectura siguientes:

- **SITUACION:** La situación del hotel debe ser saneada, con los servicios necesarios para garantizar su funcionamiento. Deberá estar alejado de las fábricas, que produzcan malos olores. De ser posible se protegerá el establecimiento por medio de una franja verde con árboles.
- **ESTACIONAMIENTO:** Será calculado a razón de un puesto por cada tres habitaciones. En ningún caso podrán usarse como estacionamiento los espacios de retiro de la edificación. Cuando el hotel disponga de espectáculos nocturnos ó instalaciones de teatro ó cine, el espacio necesario para esta cionamiento se calculará de acuerdo con las ordenanzas de zonificación vigentes para cada caso, independientemente de lo expresado en el punto anterior.
- **HALL DE ENTRADA O VESTIBULO:** Deberá ser lujoso, de materiales como mármol, maderas finas, podrá estar completamente alfombrado, con motivos decorativos tales como cuadros, arreblos florales, espejos y plantas.
Su dimensión mínima se calculará a razón de 1.50 m por habitación para establecimientos de 100 habitaciones o menos, y para más de 100 habitaciones se calcularán 50 m por habitación adicional.
El hall de entrada servirá para comunicarse con la recepción y además será paso obligatorio hacia las habitaciones y otras dependencias del hotel. Tendrá servicios sanitarios propios, hall de entrada, recepción, conserjería, caja y administración que deben necesariamente estar en planta baja. Preparación para el servicio de cuartos, control de inspección (oficina del jefe de cocina), depósito refrigerado de desperdicios, congeladores para carnes, depósitos de vegetales y frutas; viveres secos, vinos y licores, cerveza y gaseosas, botellas vacías y gajveras, porcelana y vajillas.
- **TALLERES:** Comprenden oficina; taller de reparaciones de mantenimiento, depósito de material eléctrico, plomería y pintura, cuartos para calderas (agua caliente para habitaciones y cocina), tanque hidroneumático.
- **LAVANDERIA:** Comprende el recibo y clasificación de ropa, depósito de lencería limpia y existencias, lavado, secado y planchado, oficina de entrega de uniformes, lavado y secado (servicio para huéspedes).
- **VESTUARIO:** Se debe prever vestuario para el personal de acuerdo a las normas sanitarias y del trabajo vigentes. Los guardarropas para el personal serán individuales.
- **INCINERADOR Y DISPOSICION DE BASURA:** Además de lo expresado en las normas sanitarias vigentes, se debe de disponer de cuartos refrigerados para desperdicios, incineradores, cajas vacías, recipientes vacíos, lavabos y esterilizadores de pipetas. Este último ambiente deberá tener las paredes recubiertas con azulejos o material hidrófugo hasta el techo.

- **HABITACIONES:** Por su amplitud y sus instalaciones, deberán brindar máxima comodidad. Algunos tendrán salones privados. El 75% de ellas dispondrán de baño completo, W.C., lavamanos, ducha y bañera. El 25% tendrá W.C., lavamanos y ducha. Servicio de agua fría y caliente permanente en todas las habitaciones. El teléfono debe ser obligatorio en todas las habitaciones y servicios anexos, así como también televisión y varios canales musicales a elección del huésped. Serán alfombrados en su totalidad y las ventanas llevarán cortinas.
- **SALAS DE FIESTA:** Serán decoradas lujosamente con cuadros, espejos, plantas, teléfono y demás servicios, con sus correspondientes guardarropas y servicios sanitarios públicos. Puede ser un gran salón con facilidades para subdividirse según sea necesario.
- **BAR:** Deberá ser decorado lujosamente y ofrecer toda clase de bebidas al cliente. Tendrá servicio sanitario propio, así como depósito para botellas y demás útiles necesarios para el servicio.
- **TIENDAS:** El hotel de lujo debe incluir una área de tiendas para el uso de sus clientes, así como también para el público en general. Los tipos de tiendas más usuales son, venta de libros, revistas y artículos de escritorio, joyería, artículos de artesanía, barbería y peluquería (damas y caballeros), florería, perfumería, regalos, etc.
- **COMIDORES:** Además del comedor principal, el hotel de lujo deberá incluir otros de menor tamaño. Se deberá prever uno independiente para niños, así como para el personal del hotel.
- **CAFETERIA:** Se deberá incluir en el hotel de lujo, además de los comedores principales, una cafetería para el servicio de comidas rápidas y ligeras.
- **SALONES:** Se deberá incluir en el diseño del hotel de lujo algunos salones para descanso, lectura, etc. Estos salones deberán albergar cómodamente al 40% de la capacidad máxima de sus clientes y tendrán sus servicios sanitarios propios.
- **COCINA:** Deberá servir a los comedores, cafetería y el servicio de cuartos. Aparte del espacio para cocinar propiamente, las siguientes dependencias deberán ser integradas en el espacio de cocina: cava y preparación de carnes, cava para pescados, preparación de legumbres y frutas, oficio para preparación de ensaladas, pastelería y helados, lavaplatos de ollas y sartenes, pulitería de cubiertos (platería).
- **INSTALACIONES:** Serán de primera calidad, se dispondrá de ascensor, montacargas, montaplatos, etc., en todo el establecimiento de más de una planta. Los servicios deberán estar equipados con aparatos y grifería de lujo, paredes de sanitarios y baños recubiertos de mármol o azulejo en toda su altura.

Dispondrán de aire acondicionado graduable, si lo justifica el clima, en todas las habitaciones y las áreas públicas. Depósito de agua suficiente que garanticen el servicio en caso de interrupción del servicio público. Se dispondrá de aparatos protectores de incendios en todas las dependencias del hotel, ya sean extinguidores manuales o fijos. Los muebles, alfombrados y cuadros, serán de tipo lujoso y de gran calidad.

Depósitos generales: Cunas, corrales, sillas para niños y muebles generales, almacenes de lencería y útiles de jardinería.

HOTEL DE PRIMERA "A" (4 y 3 estrellas)

Para que un establecimiento pueda calificarse como hotel de primera "A", deberá cumplir con las disposiciones y programas de arquitectura siguientes:

- SITUACION: Igual a lo expresado para el hotel de lujo.
- ESTACIONAMIENTO: Un puesto de estacionamiento por cada 4 habitaciones; si el hotel presenta además espectáculos de atracciones, se proveerá estacionamiento adicional según la ordenanza de zonificación. En ningún caso podrá usarse como estacionamiento los espacios de retiro de la construcción.
- HALL DE ENTRADA O VESTIBULO: Igual a lo expresado para el hotel de lujo. La superficie mínima será de 1.30 m² por habitación.
- SALAS DE FIESTA: Igual a lo expresado para el hotel de lujo. Como mínimo deberá tener dos con facilidades para ser integradas.
- BAR: Igual a lo expresado para el hotel de lujo.
- TIENDAS: Igual a lo expresado para el Hotel de lujo, como mínimo tres.
- COMEDOR: Igual a lo expresado para el Hotel de lujo.
- CAFETERIA: Igual a lo expresado para el Hotel de lujo.
- SALONES: Igual a lo expresado para el Hotel de lujo, como mínimo dos y una sala de lectura.
- COCINA: Igual a lo expresado para el Hotel de lujo.
- TALLERES: Igual a lo expresado en el Hotel de lujo.
- LAVANDERIA: Este servicio es opcional en un Hotel de primera. Puede ser contratado un tercero garantizado en todo caso un servicio eficiente y permanente.
- DEPOSITOS GENERALES: Igual a lo expresado para el Hotel de lujo.
- VESTUARIO: Igual a lo expresado para el Hotel de lujo.
- INCINERADORES Y DEPOSITOS DE BASURA: Igual a lo expresado en el Hotel de lujo.
- INSTALACIONES: Ascensores, montacargas y montaplatos obligatorios, cuando el hotel sea de más de una planta. Grifería y aparatos sanitarios de calidad, recubierta de azulejos o porcelanitas en baños hasta la altura total. Aire acondicionado en el 75% de las habitaciones y en todas las áreas

comunes, si lo justifica el clima. Depósito de agua suficiente. Aparatos protectores contra incendios en todas las dependencias del hotel. Los muebles, alfombras, etc., serán de gran calidad y confort.

- **HABITACIONES:** Serán amplias y confortables. Algunas tendrán salón privado. El 60% de ellas dispondrán de baño completo, ducha y bañera; el resto tendrá W.C., lavamanos y ducha. Servicio de agua fría y caliente permanente en todas las habitaciones. El teléfono debe ser obligatorio en todas las habitaciones y servicios anexos, se dispondrán también de varios canales musicales a elección del huésped. La televisión es opcional, pudiéndose instalar un aparato portátil; las habitaciones serán alfombradas y tendrán equipos de calidad.

HOTELES DE SEGUNDA (2 estrellas)

Para que un establecimiento pueda calificarse como hotel de segunda, deberá cumplir con las disposiciones y programas de arquitectura siguiente:

- Igual a lo expresado por el Hotel de primera "B".
- ESTACIONAMIENTO: Un lugar adecuado de estacionamiento por cada 4 habitaciones.
- HALL DE ENTRADA: Será de dimensión mínima de 1.00 m² por habitación y que con una superficie mínima de 25 m² y oficina de administración.
- SALA DE FIESTAS: No se requiere en el Hotel de segunda.
- BAR: Es opcional en el Hotel de segunda.
- TIENDAS: No se requieren en el Hotel de segunda.
- COMEDORES: Es posible un solo comedor con capacidad máxima del establecimiento.
- CAFETERIA: No se requiere en el Hotel de segunda.
- SALONES: Un salón social con capacidad para albergar cómodamente al 50% de la capacidad total de huéspedes.
- COCINA: Espacio aceptable para cocinar igual a lo expresado para el Hotel de primera "B", y además con las modificaciones siguientes se requiere una sola nevera amplia para el servicio de carnes, pescados y legumbres. Las ensaladas y postres se preparan en el propio ambiente de cocina. No se requiere panadería propia. No se requiere depósito refrigerado para desperdicios.
- TALLERES: Igual a lo expresado para el Hotel de la "B". La caldera para el agua caliente podrá ser eliminada.
- LAVANDERIA: Igual a lo expresado para el Hotel de primera "B".
- DEPOSITOS GENERALES: Igual a lo expresado para el hotel de primera "B", con una sola cava refrigerada.
- VESTUARIOS: Igual a lo expresado para el hotel de primera "B".
- INSTALACIONES: Los ascensores son obligatorios si el hotel se desarrolla en más de tres pisos. El equipo sanitarios será de buena calidad y se cumplirán las normas de construcción vigentes en todos sus aspectos, para garantizar una obra de buen acabado. Equipo contra incendio.

- **HABITACIONES:** Serán claras y bien arregladas. Ventanas con persianas o cortinas gruesas. El mobiliario de buena calidad, alfombra pequeña en el piso. Como mínimo - tres luces independientes; para el techo, otra para la cama y otra para el lavabo. El 70% de las habitaciones podrán tener baño privado; en el resto se exigirá un lavamanos en cada habitación, el cual deberá situarse preferiblemente contra la pared de porcelana hasta la altura de 150 cm y 50 cm del W.C. , deberá preverse además de cuarto de ducha para cada 5 habitaciones. Un W.C. en el área común para cada 5 habitaciones y como mínimo 2 W.C. por piso. Algunas habitaciones tendrán teléfono y habrá un teléfono común en cada piso de habitaciones.

HOTEL DE TERCERA (I estrella)

Para que un establecimiento lleve la calificación de Hotel de tercera, deberá cumplir con las disposiciones y programas de arquitectura siguientes:

- SITUACION: Igual a lo expresado en Hotel de lujo.
- ESTACIONAMIENTO: Un puesto de estacionamiento para cada 5 habitaciones, o de acuerdo con lo dispuesto por la ordenanza de zonificación.
- HALL DE ENTRADA O VESTIBULO: Será de dimensión mínima de 70 m por habitación; La superficie mínima será de - 20 m². Se requiere un local para la oficina de administración.
- SALONES: Un local común que comprenda un salón a disposición de la clientela. Será instalado en el Hall del de entrada.
- COMEDOR: Un comedor para albergar el 50% de la capacidad total de huéspedes.
- COCINA: Igual a lo expresado para el Hotel de 2 estrellas.
- TALLERES: No se requieren.
- DEPOSITOS: Un depósito es suficiente.
- VESTUARIOS: Igual a lo expresado en el Hotel de segunda.
- INCINERADOR O DEPOSITO DE BASURA: Un depósito de basura es suficiente, de buen tamaño y protegido contra roedores.
- INSTALACIONES: Ascensores si el establecimiento se desarrolla en más de tres plantas. Teléfono a disposición de la clientela en el pasillo.
- HABITACIONES: Serán claras y bien arregladas. Ventanas protegidas por cortinas gruesas. Mobiliario de buena calidad y alfombra pequeña. Equipo eléctrico completo que debe comprender tres interruptores distintos, uno para el techo, otro para la cabecera de la cama y otro para el la vavo. Agua corriente caliente y fría en todas las habitaciones. El 50% de las habitaciones con baño y al menos 50% con un lavamanos según lo expresado en el Hotel de segunda. Un cuarto de baño o ducha común por cada 15 habitaciones, y al menos 2 por piso (3).

OBJETIVOS DE LA EMPRESA HOTELERA

- a) GENERAL: Impulsar el turismo de la ciudad de Guadalajara, el estado de Jalisco y México, proporcionando hospedaje y alimentación a todas las personas que por razones de trabajo o placer visiten esta ciudad.
- b) ECONOMICO: Como empresa prestadora de servicios correspondiente a la iniciativa privada, su principal función es generar utilidades atractivas en base a su inversión.
- c) SOCIAL: Generar empleos, los cuales proporcionen a sus trabajadores ingresos y prestaciones suficientes para satisfacer sus necesidades básicas y otorgarles un nivel de vida socioeconómico apropiado (4).

(4) L.A.E. Gomez Anzures Foo. Javier "Concepto dado", Gerente General de Daosa Nissan, Guadalajara, 1989.

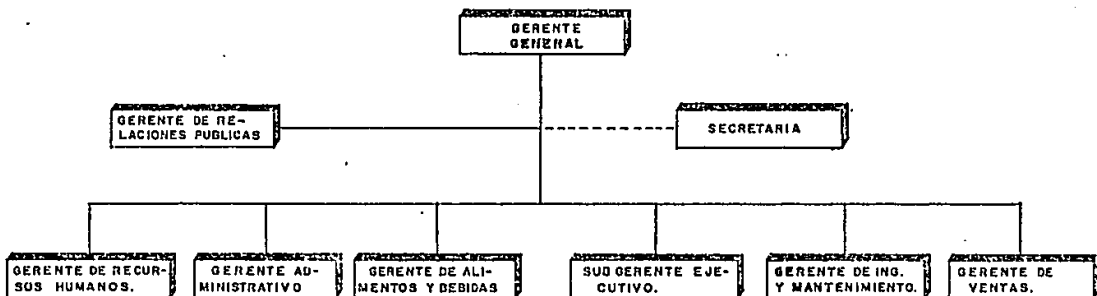
ESTRUCTURA ORGANICA Y FUNCIONAMIENTO

Un hotel está formado, por una gerencia general y siete departamentos, los cuales realizan diferentes actividades que se relacionan entre sí.

Cada departamento está manejado por un gerente, los cuales a su vez reportan al Gerente General.

- Gerente General
- Subgerente Ejecutivo
- Gerente de Relaciones Públicas
- Gerente de Recursos Humanos
- Gerente Administrativo
- Gerente de Alimentos y Bebidas
- Gerente de Ingeniería y Mantenimiento
- Gerente de Ventas

ORGANIGRAMA GENERAL



GERENTE GENERAL

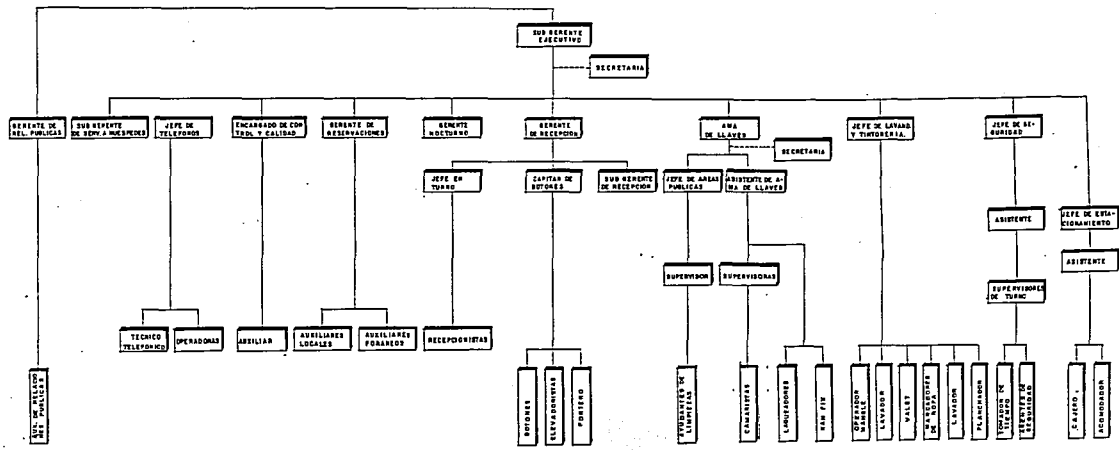
OBJETIVO: Coordinar, planificar, organizar, controlar y evaluar los departamentos a su cargo, con el fin de obtener un óptimo rendimiento y funcionamiento del hotel, utilizando para ello los recursos humanos y materiales con que cuenta la empresa.

FUNCIONES:

- Elabora anualmente el plan de acción de los jefes de departamento y la revisión trimestral de dicho plan.
- En coordinación con el contralor general planea la elaboración y revisión del presupuesto de ingresos y egresos.
- Implanta políticas de operación.
- Implanta programas para aumentar la producción en todas las áreas del hotel.
- Supervisa el trabajo de todos los gerentes de departamento a su cargo.

Están bajo su cargo:

- Secretaria
- Subgerente Ejecutivo
- Gerente de Relaciones Públicas
- Gerente de Recursos Humanos
- Gerente Administrativo
- Gerente de Alimentos y Bebidas
- Gerente de Ingeniería y Mantenimiento
- Gerente de Ventas



SUBGERENTE EJECUTIVO

OBJETIVO: Auxilia al Gerente General en la coordinación e integración de los departamentos que conforman el hotel, para obtener una mayor eficiencia en su funcionamiento.

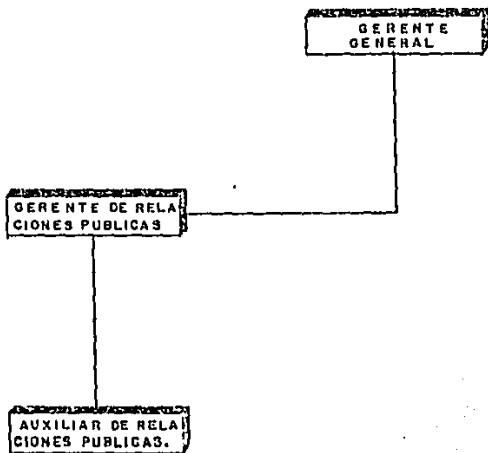
FUNCIONES:

- Supervisa y controla la seguridad que brinda el hotel a todos sus huéspedes.
- Supervisa y coordina en colaboración con el Ama de Llaves la limpieza de las habitaciones y salones del hotel.
- Coordina y controla las actividades del Gerente Nocturno que funge como el responsable del hotel en las horas de no oficina.
- Controla el servicio telefónico del hotel y la recepción de los huéspedes.
- En coordinación con el Gerente General verifica que se lleven a cabo las políticas de operación.
- En ausencia del Gerente General asume la autoridad para representar al hotel ante cualquier eventualidad.

Están bajo su mando:

- Subgerente de Servicio a Huéspedes
- Jefe de teléfonos
técnico telefónico
operadores
- Encargado de Control de Calidad
auxiliar
- Gerente de Reservas
auxiliares locales
auxiliares foráneos
- Gerente Nocturno
- Gerente de Recepción
- Jefe de turno
receptionistas
- Capitán de Botones
botones
elevadoristas
portero
- Subgerente de Recepción
- Ama de Llaves
secretaria
- Jefe de Areas Públicas
supervisor
ayudantes de limpieza
- Asistente de Ama de Llaves
supervisoras
cantaristas

- laqueadores
- Jefe de Lavandería
 - operador mangle (planchador)
 - lavador
 - valet (encargado de la ropa de los huéspedes en la lavandería)
 - marcadores de ropa
 - lavador
 - planchador
- Jefe de Seguridad
 - asistente
 - supervisores de turno
 - tomador de tiempo
 - agentes de seguridad
- Jefes de Estacionamiento
 - asistente
 - cajero
 - acomodador



GERENTE DE RELACIONES PUBLICAS

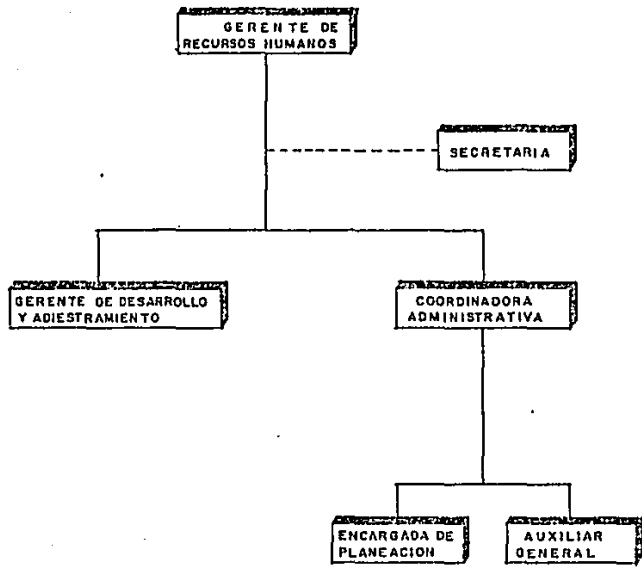
OBJETIVO: Es el responsable ante el Gerente General de cuidar y difundir la imagen del hotel ante sus clientes, la comunidad y los organismos gubernamentales.

FUNCIONES:

- Es responsable de la atención de los siguientes tipos de clientes: agentes de viajes, periodistas, presidentes de compañías.
- Organiza recorridos turísticos por el hotel y ayuda en la recepción de grupos.
- Organiza actividades dentro del hotel para entretenimiento de los clientes.
- Atiende a los huéspedes en los problemas referentes al servicio del hotel.
- Promueve la participación del hotel en patrocinios diversos, compañías cívicas, reparto de regalos, obras de beneficencia, como parte de un programa para crear una excelente imagen del hotel entre sus clientes futuros.
- Atiende personalmente a los VIPS (Very Important Person) que llegan al hotel.

Están bajo su cargo:

- Auxiliar de Relaciones Públicas



GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

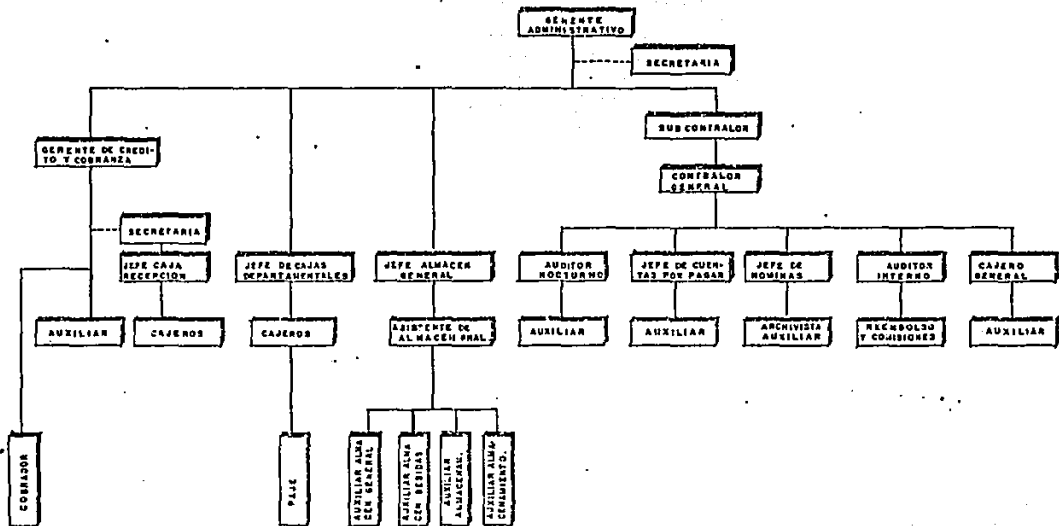
OBJETIVO: Satisfacer las necesidades de la empresa en la obtención de recursos humanos, seleccionando, contratando y capacitando el personal que sea requerido para su funcionamiento.

FUNCIONES:

- En coordinación con el Gerente de Desarrollo, Capacitación y Adiestramiento supervisa la contratación del nuevo personal.
- Supervisa la elaboración e implantación de programas de capacitación y adiestramiento.
- Analiza y mejora las condiciones de trabajo de los empleados.
- En coordinación con los Gerentes de Departamento elabora y autoriza incrementos de salarios y promociones de empleados.
- En coordinación con el Gerente General negocia los contratos colectivos anuales de todo el personal sindicalizado de la empresa.

Están bajo su cargo:

- Secretaria
- Gerente de Desarrollo y Adiestramiento
- Coordinador Administrativo encargado de planeación auxiliar general



GERENTE ADMINISTRATIVO

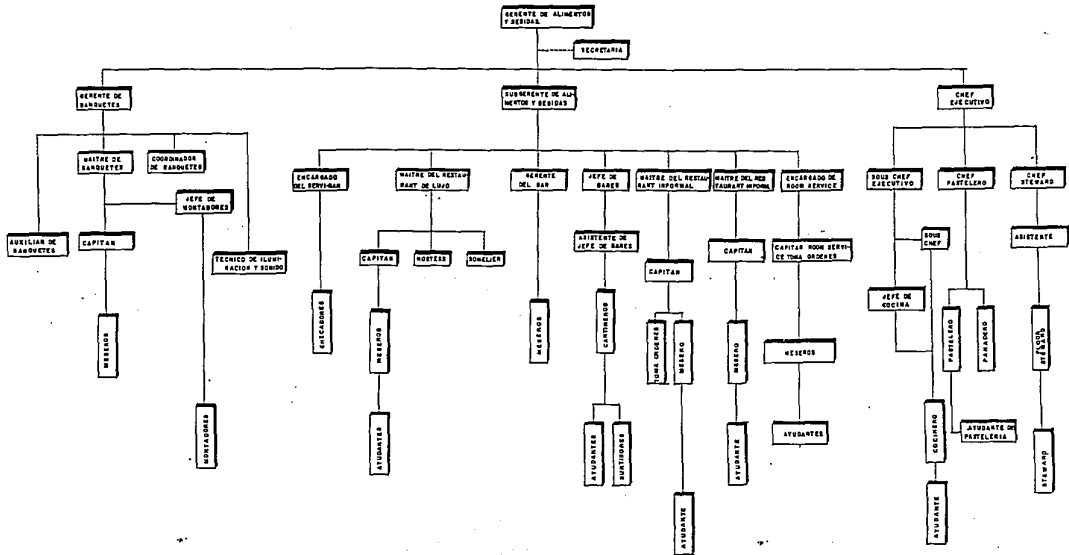
OBJETIVO: Vigilar y controlar el óptimo aprovechamiento de los recursos materiales con que cuenta la empresa, así como cuidar los costos y gastos de la misma.

FUNCIONES:

- Elaborar y supervisar el presupuesto anual de ingresos y egresos.
- Analizar los gastos de operación mensual por departamento y tomar decisiones en coordinación con los gerentes departamentales, para corregir las desviaciones presupuestales que puedan existir de acuerdo a lo presupuestado.
- Vigilar los pagos que el hotel realice a sus proveedores y que se encuentren dentro de las políticas establecidas.
- Coordinar y supervisar las auditorías internas a los departamentos que forman parte del hotel y corregir sus anomalías.
- Revisar y aprobar la elaboración de la nómina de los empleados del hotel verificando que se mantenga dentro de los estándares esperados.

Están bajo su mando:

- Secretaria
- Gerente de Crédito y Cobranza
secretaria
auxiliar
cobrador
- Jefe de Caja Recepción
cajeros
- Jefe de Cajas Departamentales
cajeros
paje
- Jefe de Almacén General
asistente de almacén general
auxiliar de almacén general
auxiliar de almacén de bebidas
auxiliar de almacén de alimentos
auxiliar de almacén de mantenimiento
- Subcontralor
- Contralor General
- Auditor Nocturno
auxiliar
- Jefe de Cuentas por Pagar
auxiliar
- Jefe de Nóminas
archivista auxiliar
- Auditor Interno
reembolso y comisiones
- Cajero General
auxiliar



GERENTE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

OBJETIVO: Es el responsable ante el Gerente General de proporcionar al huésped el servicio de alimentos y bebidas de la mejor calidad, así como la adecuada administración y uso racional de los mismos.

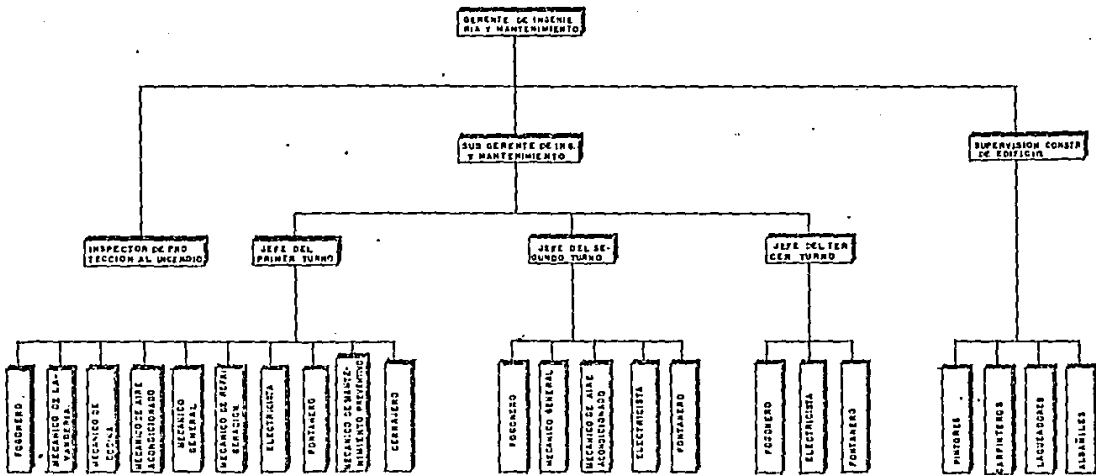
FUNCIONES:

- Supervisa el trabajo realizado por los empleados a su cargo (chef, maitre, contralor de costos, jefe de banquetes, jefe de bares y chef steward).
- Junto con el Gerente General, el Jefe de Compras y el Almacenista, elabora especificaciones estandar de compras de alimentos y bebidas.
- Autoriza la adquisición de mercancías cuyos requisitos no estén dentro de las especificaciones estandar de compras.
- Auxilia al Jefe de Compras y Almacenistas en el establecimiento de máximos y mínimos de alimentos y bebidas.
- Es el responsable de la elaboración y actualización de menús.
- Analiza el reporte diario de ventas de alimentos y bebidas y toma las acciones respectivas.
- Con autorización del Gerente General, fija los precios de alimentos y bebidas.

Están bajo su mando:

- Gerente de Banquetes
auxiliar de banquetes
técnico de iluminación y sonido
- Coordinador de Banquetes
- Maitre de Banquetes
capitán
meseros
- Jefe de Montadores
montadores
- Subgerente de Alimentos y Bebidas
- Encargado del Servi Bar
checadores
- Maitre del Restaurante de Lujo
- Capitán
meseros
ayudantes
- Hostess
- Somelier
- Gerente del Bar
meseros
- Jefe de Bares

asistente de jefe de bares
cantineros
ayudantes
surtidores
- Maitre del Restaurante Informal
capitán
toma órdenes
mesero
ayudantes
- Encargado de Room Service (servicio a habitación)
capitán de room service toma órdenes
meseros
ayudantes
- Chef Ejecutivo
- Sous Chef Ejecutivo
sous chef
jefe de cocina
cocinero
ayudante
- Chef Pastelero
pastelero
panadero
ayudante de pastelería
- Chef Steward
asistente
floor steward (encargado de la operación de la cocina general)
steward (auxiliar del floor steward)



GERENTE DE INGENIERIA Y MANTENIMIENTO

OBJETIVO: Establecer un sistema de mantenimiento preventivo para mayor seguridad en la operación del equipo, mejor eficiencia del mismo, la minimización de la depresación de la planta y la reducción de costos de mantenimiento.

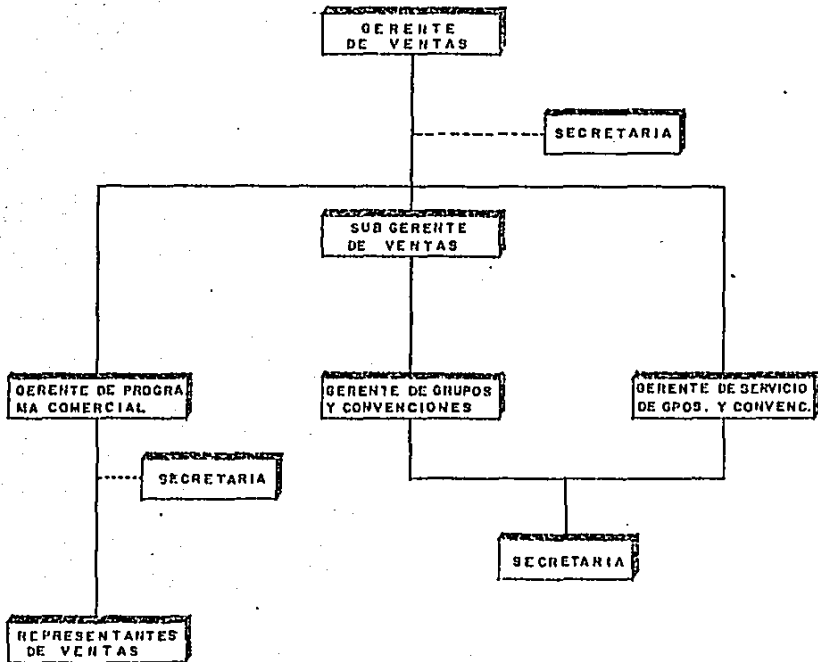
FUNCIONES:

- En coordinación con el Subgerente Ejecutivo (conocido también con el nombre de Gerente de División Cuartos), y el Ama de Llaves, elabora un programa de mantenimiento para las áreas de las habitaciones.
- Planea, dirige y supervisa la realización de los trabajos de mantenimiento.
- Hace diariamente recorridos por todas las instalaciones del hotel, para revisar el correcto funcionamiento del equipo.
- Visita periódicamente a los jefes de departamento para enterarse de los problemas que tienen en relación al mantenimiento.
- Elabora el presupuesto y analiza mensualmente los gastos reales del departamento, comparándolos con los presupuestos.
- Supervisa los consumos de luz eléctrica, agua, combustible, aceite, así como el correcto mantenimiento de albercas y jardines.
- Establece y difunde entre el personal del hotel procedimientos para casos de emergencia.

Están bajo su mando:

- Subgerente de Ingeniería y Mantenimiento
- Inspector de Protección al Incendio
- Supervisor de Construcción del Edificio
 - pintores
 - carpinteros
 - laqueadores
 - albañiles
- Jefe de Primer Turno
 - fogonero (encargado de controlar la caldera)
 - mecánico de lavandería
 - mecánico de cocina
 - mecánico de aire acondicionado
 - mecánico general
 - mecánico de refrigeración
 - electricista
 - fontanero
 - mecánico de mantenimiento y prevención
 - cerrajero

- Jefe de Segundo Turno
 - fogonero
 - mecánico general
 - mecánico de aire acondicionado
 - electricista
 - fontanero
- Jefe de Tercer Turno
 - fogonero
 - electricista
 - fontanero



GERENTE DE VENTAS

OBJETIVO: Promover todos los servicios con que cuenta el hotel, y ponerlos a disposición de los clientes.

FUNCIONES:

- Realiza investigaciones de mercado, y elabora planes de mercadotecnia.
- Elabora presupuestos de ventas en coordinación con los jefes de departamento.
- Diseña los medios más convenientes (según el estudio de mercado y presupuesto) para promoción y publicidad.
- Promueve las buenas relaciones entre el hotel y las agencias de viajes minoristas y mayoristas.
- Diseña el material y equipo de ventas usado por el departamento, para promover el hotel (folletos, catálogos, fotos, etc.).
- Realiza la promoción a compañías, así como viajes de promoción en forma periódica.
- Promueve la formación de "IT'S" con líneas aéreas.
- Promueve el mercado de grupos y convenciones, la participación del hotel en ferias turísticas, y viajes de promoción con las asociaciones de hoteles.
- Establece en coordinación con el Gerente General, políticas de descuento.
- Establece procedimientos para incrementar las ventas de lanqueteres, en coordinación con el Gerente de Alimentos y Bebidas.
- En unión con los jefes de departamento, diseña formas de incrementar las ventas interiormente.

Están bajo su cargo:

- Secretaria
- Subgerente de Ventas
- Gerente de Grupos y Convenciones
- Gerente de Servicio de Grupos y Convenciones
secretaria
- Gerente de Programa Comercial
secretaria
representantes de ventas (5)

(5) Bñez Sixto, "Descripción de Puestos de Hoteles, Restaurantes y Bares", Novena Edición, Editorial Ceesa, México, 1987. pp (53-85).

ASOCIACIONES DE APOYO DE LA EMPRESA HOTELERA

Asociaciones de apoyo encargadas de promoción y ventas

Buscando un óptimo funcionamiento de la empresa hotelera; ésta cuenta con las siguientes asociaciones de apoyo:

- AFET Asociación Femenina de Ejecutivas de Empresas Turísticas.
- AMAV Asociación Mexicana de Agencias de Viajes.
- CANACO Cámara Nacional de Comercio Sección Turismo.
- SKAL CLUB Club de Altos Ejecutivos de Empresas Turísticas.
- PROVOTEL Oficina de Ventas de Hoteles, agencia mayorista.
- ARIAG Asociación de Representantes de Líneas Aéreas de Guadalajara.
- Oficina de Convenciones y Visitantes de Guadalajara.

Los directivos de dichas asociaciones se encargan de promover el turismo hacia la ciudad de Guadalajara, mediante su intervención, colaboración, promoción, ventas y asesoramiento, por medio de sociedades de exposición, ferias hoteleras, congresos, etc. A los cuales cada hotel entrega su material promocional.

Asociaciones de Apoyo encargadas de promoción y capacitación.

Programa Anual de AHMJ (Asociación de Hoteles y Moteles de Jalisco).
Los encargados de realizar la promoción son los directivos de las asociaciones, quienes elaboran el programa anual y junto con los ejecutivos de ventas de cada hotel, llevan a cabo la realización de dicho programa.

VIAJES NACIONALES

Con los viajes nacionales se logra la unificación de esfuerzos y optimización de recursos de diferentes asociaciones e instituciones turísticas, para estar presentes como destino con la fuerza necesaria, para lograr los objetivos deseados.

Los organismos involucrados en este plan son:

- Asociación de Hoteles y Moteles del Estado de Jalisco, A.C.
- Hoteleros de Jalisco.
- Asociación Mexicana de Ejecutivos de Ventas Capítulo Guadalajara.
- Departamento de Turismo del Estado.

Las representaciones que se llevan a cabo son: ferias hoteleras, en las que participan los respectivos asociados, teniendo como organizadores a la (AMEVIH) Asociación Mexicana de Ejecutivos de Ventas de Hoteles, Capítulo Guadalajara, con el apoyo de todos los organizadores y asociaciones participantes.

Las principales ciudades en que se llevan a cabo las ferias hoteleras son las siguientes:

- México, D.F.
- Monterrey, N.L.
- León y Aguascalientes
- Morelia

Participando además como se hace cada año en los tianguis turfsticos. Se cuenta con el apoyo de las diferentes líneas aéreas que vuelan a la ciudad de Guadalajara.

Como asociación participan en diferentes Ferias Hoteleras organizadas por las Asociaciones Mexicanas de Ejecutivos de Ventas de Hoteles y en - Bolsas de Trabajo organizada por la Asociación Mexicana de Agencias de - Viajes, con el siguiente calendario.

Las fechas se fijan de acuerdo al plan de trabajo que se elaboró, para dar seguimiento durante el año.

En estos eventos se distribuye el material promocional de todos los hoteles que forman parte de las asociaciones, en el cual se maneja una carpeta institucional, independientemente de la participación directa de cada uno de los integrantes.

VIAJES INTERNACIONALES

Estos viajes se realizan al mercado natural del extranjero, visitando además mercados potenciales, los cuales con una adecuada labor promocional representan un incremento en las corrientes turísticas.

En los destinos que se visitan, se realizan desayunos, comidas y seminarios con agencias de viajes mayoristas y otros productores turísticos, a los que se entrega toda la información y en la cual los promotores de ventas tienen la oportunidad de tratar directamente sus contratos de ventas.

GRUPOS DE FAMILIARIZACIÓN

Se llama así, al grupo de personas visitantes que vienen procedentes de otras ciudades, tanto de la República Mexicana como del extranjero, para conocer las instalaciones y los servicios con que cuentan los hoteles de esta ciudad.

Para lo cual se solicita el apoyo de las líneas aéreas para que traigan a nuestra ciudad, grupos de agentes de viajes para que puedan conocer tanto física como personalmente los atractivos de nuestra ciudad, al igual que las instalaciones y el servicio con que cuenta cada uno de los hoteles que se están promoviendo.

MATERIAL PROMOCIONAL

La Asociación de Hoteles y Moteles de Jalisco cuenta con:

- Un directorio institucional
- Carpetas de material promocional
- Audiovisual de Guadalajara en inglés y español

Materiales que se utilizan en los viajes nacionales, al extranjero y en los grupos de familiarización a recibir.

MÓDULO DE RESERVACIONES

La Asociación de Hoteles y Moteles de Jalisco cuenta con un módulo de información y reservaciones de hoteles instalado en la sala de llegadas del aeropuerto internacional de nuestra ciudad, en el que se da la atención y orientación necesaria a nuestros visitantes, y el servicio de promoción y reservaciones inmediatas a los hoteles integrados al mismo.

RELACIONES PUBLICAS

Con el fin de estrechar relaciones y tener una mejor comunicación con los diferentes organismos e instituciones públicas y privadas, se realizan reuniones con:

- Secretaría de Turismo
- Líneas Aéreas
- Gobierno del Estado
- Departamento de Turismo Estatal
- Presidencia Municipal de Guadalajara
- Presidencia Municipal de Zapopan
- Presidencia Municipal de Tlaquepaque
- Turismo Municipal
- Coordinación Federal de Turismo
- Asociación Mexicana de Agencias de Viajes
- Asociación Regional de Líneas Aéreas
- Asociación Mexicana de Restaurantes
- Asociación Mexicana de Ejecutivos de Ventas
- Asociaciones de Hoteles de la República
- Teléfonos de México
- Cámara de Comercio de Guadalajara
- Oficina de Convenciones y Visitantes de Guadalajara
- Secretaría de Programación y Presupuesto
- Asociación Fiscal Regional de Occidente
- Expo Guadalajara
- Comisión Federal de Electricidad
- Departamento de Tránsito del Estado
- Departamento de Seguridad Pública del Estado
- Consejo Consultivo Juntos Podemos
- Consejo Consultivo de Migración
- Asociación de Arrendadora de Autos
- Aeropuertos y Servicios Auxiliares

CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO**Programas de Cursos de Capacitación**

Se imparten cursos de adiestramiento y capacitación, y seminarios para todos los niveles, con los siguientes temas:

- Reformas Fiscales
- La dirección de Recursos Humanos en la Hotelería
- Higiene de Alimentos y Bebidas
- Administración por objetivos
- Conservación y Mantenimiento de Equipos de Hoteles
- Departamento de Teléfonos
- Departamento de Bell Boys
- Departamento de Recepción
- Departamento de Ama de Llaveros
- Capitán de Meseros

Los cursos se boletinan con un mínimo de quince días de anticipación a su realización, así como el temario, el expositor, lugar y fecha en que se llevarán a cabo cada uno de ellos.

BOLSA DE TRABAJO

Procedimiento

La Asociación de Hoteles y Moteles del Estado de Jalisco cuenta con solicitudes de trabajo para ser llenadas por interesados en trabajar en la industria hotelera.

Se cuenta con la ayuda de los hoteles, quienes envían al personal que solicita trabajo en sus establecimiento y puedan ser contratados por falta de vacantes; los egresados de escuelas de turismo y el público en general forma también parte de nuestro banco de datos.

Los hoteles informan el puesto que tienen vacante a la Asociación, envían los datos de varios candidatos para que sean entrevistados y evaluados por cada hotel, el hotel debe informar a la Asociación si ha contratado personal de datos que se le proporcionaron.

Mensualmente se hace un resumen de las solicitudes hechas por hoteles de los datos enviados de los puestos más solicitados y del inventario de datos existentes.

Lo anterior deja ver en qué áreas hay menos personal capacitado y mala rotación, que se toma en cuenta para mayor atención en su capacidad y a - diestramiento.

Se lleva a cabo asesorías en las siguientes áreas:

- fiscal
- laboral
- Seguro Social
- contable
- capacitación

Las cuales son atendidas por expertos quienes reportan sus resultados mensualmente, en las reuniones de trabajo. Se promueven además reuniones bimestrales de hoteles por estrellas, para tomar acuerdos que los beneficien y acciones promocionales para vender sus instalaciones a nivel nacional.

Se aplican encuestas a visitantes para conocer sus opiniones en diferentes aspectos y poder así subsanar y corregir deficiencias y aprovechar los múltiples aspectos positivos con que contamos y utilizarlos para la venta turística de nuestra ciudad (6).

(6) Serrano M. Luis, "Programa de Actividades de la Asociación de Hoteles y Moteles del Estado de Jalisco A.C.", 1989

Programa Anual de AMEVH (Asociación de Ejecutivos de Ventas de Hoteles).

La Asociación de Ejecutivos de Ventas de Hoteles A.C. Capítulo Guadalajara, lleva a cabo una serie de eventos de promoción a realizar durante el año , el cual se menciona a continuación:

- Feria Taquiza "JALISCO PRESENTE" en León, Guanajuato.
- Participación con stand en Bolsa FROMO-AMAV en Monterrey, Nuevo León.
- Participación con stand en Feria Hotelera de la Asociación Mexicana de Ejecutivos de Ventas de Hoteles Capítulo México, en la ciudad de México.
- Sales Blitz AMEVH (Asociación de Ejecutivos de Ventas de Hoteles) Guadalajara al pacífico, visitando las ciudades de Tepic, Manatlán, Culiacán, Los Mochis, Navojoa y Ciudad Obregón.
- Participación con stand en Feria Hotelera de AMEVH Capítulo México, en la ciudad de Guadalajara.
- Participación con stand en Bolsa FROMO-AMAV en la ciudad de Guadalajara.
- Participación con stand en Bolsa FROMO-AMAV en la ciudad de México.
- Feria "JALISCO PRESENTE" en Hermosillo, Sonora.
- Participación con stand en Feria Hotelera de la AMEVH Capítulo México en la ciudad de León, Guanajuato.
- Feria "JALISCO PRESENTE" en la ciudad de Monterrey.
- Participación de la AMEVH en viaje de promoción de la Asociación de Hoteles de Jalisco a la ciudad de Los Angeles, California.
- Sales Blitz AMEVH Guadalajara a Michoacán visitando Ocotlán, La Barca, Zamora, Uruapan, Patzcuaro y Morelia.
- Feria "JALISCO PRESENTE" en la ciudad de México.
- Participación de la AMEVH Guadalajara con stand en el Tianguis Turístico de Acapulco.
- Feria "JALISCO PRESENTE" en la ciudad de Portland, Oregon (Feria de las Focas).
- Sales Blitz AMEVH Guadalajara al Bajío, visitando León, Aguascalientes, San Luis Potosí y Guanajuato.
- Participación con stand en EXPOFOR Jalisco.
- Participación en Convención de Ejecutivos de AMEVH Capítulo México.
- Participación de AMEVH en viaje de promoción a la Asociación de Hoteles de Jalisco en la ciudad de Houston, Texas.
- Feria "JALISCO PRESENTE" en la ciudad de San Diego, California.
- Feria "JALISCO PRESENTE" en la ciudad de Tijuana, Baja California.
- Participación de la AMEVH Guadalajara en el TRAVEL KIT de Mexicana de Aviación en la ciudad de Chicago.
- Participación en viaje de promoción de la Asociación de Hoteles de Jalisco en la ciudad de Dallas, Texas (7).

CONCLUSIONES DEL CAPITULO I

- 1.- La empresa hotelera se ha formado con fines económicos, regulado por leyes; prestando así sus servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad turística.
- 2.- Se ha hecho una clasificación de las empresas hoteleras para poder jerarquizarlas dependiendo de la calidad de sus servicios, y seleccionar así cuáles son las mejores empresas hoteleras en la Perla Turística.
- 3.- Los objetivos de la empresa hotelera son impulsar el turismo de la ciudad de Guadalajara, proporcionando buenos servicios, creando fuentes de trabajo dentro de la comunidad y generar al mismo tiempo sus propias utilidades.
- 4.- Las empresas hoteleras se encuentran organizadas de tal manera, que pueden prestar excelentes servicios a sus usuarios, para lo cual llevan un equipo especializado, que desarrollan una serie de actividades acordes y estrechas entre sí.
- 5.- Dichas empresas cuentan además con asociaciones de apoyo que las auxilian en la promoción, venta y desarrollo de las mismas, impartiendo además cursos de capacitación para una mejor preparación de su personal.

CAPTULO II
LA PERSUASION

CAPITULO II

LA PERSUASION

Definición.-

PEPSUADIR, significa inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo. La persuasión es un tema viejo, viejo y nuevo a la vez, en realidad se trata de una actividad consubstancial a la especie humana.

Los hombres desde que aprendieron a manejar los signos, han tratado de persuadirse los unos a los otros y la persuasión implica obviamente comunicación.

Persuadir es más que convencer, las convicciones no son sino el primer paso que conduce hacia la acción.

El convencimiento por la vía racional se obtiene mediante la demostración. Pero quien quiere persuadir no le basta convencer por la vía racional, le es preciso la adhesión emotiva que conducirá más directamente hacia unos resultados determinados.

La argumentación persuasiva no es universal y sólo es válida para un determinado grupo, por tanto es de suma importancia estudiar la estrategia persuasiva que se va a utilizar.

La persuasión debe fundarse en los valores propios de la persona que está dando el mensaje persuasivo.

En la persuasión existen, pues, dos aspectos, uno racional y otro irracional (a nivel subconsciente), a diferencia de lo que pasa en el convencimiento que es un fenómeno esencialmente racional. Persuadir es por tanto, una operación más compleja en el aspecto psicológico, puesto que trabaja en una doble vía con el fin de conseguir sus finalidades.

Se trata como explica la psicología social, de cambiar actitudes humanas, cosa que representa ni más ni menos, actuar sobre capas que pueden ser muy profundas de la personalidad humana.

Como la persuasión toca aspectos de la personalidad es necesario conocer las características de ésta y cómo influye la personalidad en el proceso persuasivo (8).

(8) Berrio Jordi, "Teoría Social de la Persuasión", Editorial Mitre, Barcelona España, 1973

La persuasión es un tema en el cual se difiere mucho para poder dar una definición concreta; sin embargo varios estudios realizados comprueban que la personalidad es el punto clave para poder llevar a cabo cualquier proceso persuasivo.

Además de la personalidad, existen necesidades y motivos humanos por los cuales la persona puede ser más accesible a la persuasión. Dichos motivos se llaman necesidades sociales entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

AFILEACION

Ser leal con los amigos, participar en grupos amistosos, crear nexos fuertes, compartir cosas con los amigos, escribir cartas a éstos, tener tantos amigos como sea posible.

AGRESION

Atacar los puntos de vista contrarios, regañar, vengarse por los insultos recibidos, culpar a otros cuando las cosas van mal, criticar a otros públicamente, leer noticias sobre actos violentos.

APOYO

Ayudar a los amigos cuando están en problemas, tratar a los demás con amabilidad y benevolencia, perdonar a los demás y hacerles favores, mostrar afecto, lograr que los otros confíen en uno.

AUTONOMIA

Poder ir y venir a donde quiera, decir lo que se piensa, mostrarse independiente de los otros cuando se toman decisiones, realizar cosas sin tomar en cuenta lo que otros puedan pensar.

AYUDA

Hacer que otros den ayuda cuando surgen problemas, buscar apoyo en los demás, lograr que los demás se muestren amables y benévolo, recibir de los demás mucho afecto.

CAMBIO

Hacer cosas nuevas y diferentes, viajar, conocer otras personas, incluir novedades y cambios en la rutina diaria, probar trabajos nuevos y diferentes, participar en modas y extravagancias del día.

DEFERENCIA

Aceptar las sugerencias hechas por otros, descubrir lo que los demás piensan, seguir las instrucciones y hacer lo que conviene, alabar a los demás, aceptar a otros como líderes, adaptarse a las costumbres.

DOMINACION

Aceptar un punto de vista, ser líder en los grupos a los que pertenece, persuadir a los demás a influir en ellos, vigilar y dirigir las acciones de otras personas

EGIBICIONISMO

Decir cosas agudas e inteligentes, que los demás noten nuestra apariencia y la comenten decir cosas por ver cómo afectan a los demás, hablar de los logros personales.

HETEROSEXUALIDAD

Dedicarse a actividades sociales con el otro sexo, amar a alguien del sexo opuesto, que los del sexo opuesto lo consideren a uno físicamente atractivo.

INTRAPCEPCION

Analizar los motivos y sentimientos propios, comprender como se sienten los demás ante un problema, juzgar a la gente de acuerdo a por qué hacen las cosas y no por las cosas que hacen, predecir la conducta ajena.

LOGRO

Esforzarse, tener buen éxito, cumplir tareas que exigen habilidad y esfuerzo, ser una autoridad reconocida, lograr algo importante, hacer bien un trabajo difícil.

OPDEI

Mantener las cosas arregladas y en orden, hacer planes de antemano, organizar los detalles de trabajo, disponer las cosas de modo que transcurran sin tropiezo y sin cambio.

PERSEVERANCIA

Seguir con una tarea hasta que se termine, trabajar arduamente en una labor, dedicarse a una tarea antes de aceptar otras, perseverar con un problema aunque no parezca estarse avanzando.

REBAJAMIENTO

Sentirse culpable cuando se hace algo mal aceptar culpas cuando las cosas no van bien, creer que el dolor y la tristeza personales hace más bien que mal, sentirse tímido e inferior.

Es bastante obvio que las determinantes e influencias de la personalidad provengan de la genética o de la sociedad y la cultura que nos rodea y éste tiene que ver con la forma en que se puede persuadir a una persona.

Personalidad es la totalidad de los motivos del hombre. El sexo y la au toestina son las características de la personalidad, aunque también es necesario tomar en cuenta la inteligencia, edad, autoritarismo y agresión.

SEXO

El sexo está relacionado con la persuadibilidad; entre las mujeres son más frecuentes los cambios de actitud que en los hombres; a los hombres les impresionan más que a las mujeres la argumentación lógica, mientras que las mujeres son más susceptibles en situaciones cara a cara.

Varios estudios realizados por psicólogos comprueban que las mujeres son más susceptibles a la persuasión que los hombres y ésto puede ser causa de la cultura.

AUTOESTIMA

Este concepto radica en el valor que la persona se concede a sí misma, a su imagen del yo. Cohen descubrió que si la autoestima es baja es más susceptible a la persuasión. Existen pruebas contundentes de que en las variables de sexo, circunstancias, disposición mental e imágenes del yo cambiantes, se relaciona una baja autoestima con una persuasibilidad elevada.

INTELIGENCIA

En el caso de la inteligencia, no hay prueba de que ésta se relacione con la persuasibilidad. Sin embargo varias actividades intelectuales vinculadas con la inteligencia, como pensar y concentrarse que afectan a la manera en que la persona atiende a la comunicación, sí parecen relacionarse con la persuasibilidad. Si una persona sencilla no puede comprender el mensaje y tal hecho se encuentra relacionado con la inteligencia, entonces su correlación con la persuasibilidad será negativa.

EDAD

Las pruebas con respecto a la edad no son suficientemente sólidas, pero ciertas pruebas indican que las personas de edad adulta son más rígidas ante la persuasión (son menos persuasibles) que los jóvenes.

Los niños hasta los siete años son fáciles de persuadir, pero no se puede generalizar respecto a la persuasibilidad y a la edad cronológica.

AUTORITARISMO

Entre las características de una personalidad sumamente autoritaria se tiene: interés por el poder, juicios absolutos sobre valores humanos, confianza en las figuras de autoridad, dogmatismo más que en una mente abierta.

Cuando incluye prejuicios, el autoritarismo es en parte una reacción contra un grupo externo.

Estudios realizados indican que las personas sumamente autoritarias son más fáciles de persuadir, cuando la fuente de persuasión goza de un estatus elevado.

Podríamos decir que la personalidad autoritaria es al mismo tiempo la más fácil y difícil de persuadir, para lo cual es necesario que la persona que trate de persuadir a este tipo de personalidad tenga un estatus más elevado o sea más autoritaria que el grupo al cual se esté dirigiendo.

AGRESION

Una conducta antisocial o agresiva es muestra resistente ante comunicaciones sociales que intenten influir sobre sus creencias y actitudes.

Dichas personas tienen un grado bajo de persuasibilidad ya que suelen mostrarse hostiles, hiperagresivas, suspicaces y pendencieras en su trato con

otras personas, y por tanto lo harán ante cualquier acto persuasivo.

- (9) Whitlaker James, "La Psicología Social en el Mundo de Hoy", 2da reimpresión, Editorial Trillas, México 1984.
p.p. (50 - 58).

LA MOTIVACION

La motivación es otro factor importante de la persuasión, ya que el ser humano se mueve por motivos.

La gente actúa, piensa, sueña, de acuerdo a sus necesidades, instintos, deseos, impulsos y anhelos.

Todo acto de conducta, aparente o no, está motivado, las motivaciones son pues, las fuerzas conocidas o desconocidas por el propio sujeto, que determinan cualquier comportamiento, sea o no aparente.

Cualquier acto que se realice tiene un tono afectivo más o menos marcado. Por eso se dice que cualquier acto de conducta tiene siempre una carga afectiva que puede ser alta o baja, perceptible o imperceptible.

La afectividad es una forma de energía que "carga" cualquier acto de conducta.

Las motivaciones como fenómeno psicológico requieren de una mayor o menor cantidad de energía.

Como todo comportamiento está motivado, demandará mayor o menor energía según los casos. A medida que el comportamiento es más complejo, las motivaciones que lo determinan son más complicadas.

Cuando se desea un cambio en la conducta de una persona o grupo es frecuente decir que es necesario "motivar" a alguien para que haga o deje de hacer algo, se busca:

- Conocer las motivaciones básicas de la persona o grupo.
- Determinar cuál o cuáles se relacionan casualmente con la conducta que se quiere modificar o establecer.
- Apelar a ellas para lograr el comportamiento deseado.

DIFERENTES MOTIVACIONES

Por su origen debemos considerar dos grandes grupos de motivaciones, las que se derivan de la biología y se denominan impulsos (sexual, alimenticio, aliviar el dolor, buscar abrigo, dormir, actividad) y las que se originan de una relación interpersonal que se denominan necesidades (de aceptación, de prestigio, de pertenecer, de aprobación, de seguridad y de estatus).

Las motivaciones sociales tienen siempre como antecedente un instinto o urgencia biológica.

El conocimiento de la existencia de estos procesos psicológicos nos permite no utilizar explicaciones simplistas, cuando tratamos de encontrar las causas de la conducta de quienes nos rodean.

Entre las más importantes motivaciones sociales se encuentran:

NECESIDAD DE PRESTIGIO

Deseo de ser importante, aún de sobresalir, necesidad de llamar la atención.

NECESIDAD DE ESTATUS

Procurar ocupar un nivel o posición más o menos variable dentro de lo más elevado y le permite convencerse y convencer a los demás que su estatus es alto.

NECESIDAD DE SEGURIDAD

Acumulación y distribución de bienes, cubrir todas sus necesidades y evitar así la inseguridad.

NECESIDAD DE ACEPTACION

Sentirse aceptado por el grupo o sociedad al cual pertenece y no sentirse rechazado.

NECESIDAD DE APROBACION

Los aspectos más importantes en que el ser humano busca aprobación son la conducta, el aspecto físico y las ideas. Busca que su conducta, sus pertenencias y aspecto o ideas puedan servir de modelo a otros.

NECESIDAD DE PERTENECER

Es una motivación psicológica que arranca del instinto gregario del ser humano, impulso a formar parte de una sociedad o grupo (10).

- (10) Whitlaker James, "Psicología", 3er edición, Nueva Editorial Interamericana, México, 1981
pp. (15 - 21)

MEDIOS PARA LA COMUNICACION PERSUASIVA

La comunicación persuasiva, tiene como principal función la promoción que comprende todos los instrumentos de la combinación del marketing.

El marketing se define como la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor, y cumpla con los objetivos de la empresa.

En la práctica, la promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluye, también las relaciones públicas, cuando éstas se enuncian integradas al proceso de marketing.

Es necesario hacer una referencia a los términos promoción, y promoción de ventas, por cuanto normalmente se presta a mucha confusión.

Promoción es un término genérico que comprende a todas aquellas actividades sobre objetivos específicos, con la información, la persuasión y la influencia, mientras que la promoción de ventas por su parte, es uno de los instrumentos de promoción que se puede definir de la siguiente manera:

- Todas las actividades de comercialización que no incluyen ventas personales y la publicidad, ya sea gratuita o no, tendientes a estimular las compras del consumidor y la afectividad de los intermediarios. Tales como las exhibiciones, representaciones, demostraciones y otros esfuerzos de venta, siempre que no sean continuos ni rutinarios.
- En lo referente a la publicidad se define como: las actividades emprendidas con objeto de presentar a un grupo un mensaje impersonal, oral o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinado y diseñado por medios masivos de difusión.

Para llevar a cabo cualquier proceso persuasivo es necesario emplear la publicidad, que sirve como vía para captar clientes y por consiguiente es necesario hacer un estudio de mercado.

Una vez estudiado el mercado, debe ponerse en marcha la campaña publicitaria.

Los objetivos de una campaña publicitaria entraña, en primer lugar, el logro de dos subobjetivos básicos: contactar el mayor número de personas de la población y provocar en las personas contactadas el desplazamiento psicológico deseado, es necesario alcanzar un alto grado de eficiencia en estos planes, para poder lograr el resultado esperado.

Para esto es necesario hacer un plan de medios y un plan creativo, cuya eficacia dependerá de la eficiencia de la campaña publicitaria.

Uno de los aspectos más confusos que normalmente se presentan en la evaluación de un plan de medios, es el que se refiere a la cobertura.

Por esta razón es necesario analizar ciertos conceptos, para que ello permita facilitar la resolución de problemas relacionados con este importante aspecto de la campaña publicitaria.

Por este motivo, para poder llegar a determinar cual puede ser realmente

la audiencia útil. Es necesario asignar una cierta ponderación al interés que eventualmente puedan mostrar los integrantes de la audiencia bruta en el producto en función a su edad, sexo, condición social, zona de residencia, etc. La asignación de esta ponderación debe realizarse de manera que aquellos grupos que se estiman sean los más interesados, cuentan con un mayor peso o grado de importancia en relación a aquellos que se estiman tengan un interés menor.

Los objetivos generales del plan de medios, son los de contactar al mayor número posible de personas dentro del objetivo, y las posibilidades económicas del anunciante.

La estrategia de medios consiste en la adecuación de los medios publicitarios seleccionados para llevar a cabo la campaña publicitaria. Normalmente las decisiones en torno a la selección de medios deben ser tomadas teniendo en cuenta:

- Los objetivos de la campaña.
- Las posibilidades de los medios disponibles para el logro de los mismos.

La posibilidad de los medios disponibles, y por ende su elección, depende a su vez, de los siguientes aspectos:

- La especialización de los mismos.
- La factibilidad de su empleo en la ejecución de la campaña.

ESPECIALIZACION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

El primer aspecto que se debe verificar, es el medio o los medios seleccionados, correspondan verdaderamente al mercado básico hacia el cual van dirigidas las acciones. Para ello es conveniente recordar que, según su especialización, los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos; los medios de comunicación masiva por un lado y los medios de comunicación selectiva por el otro.

Dentro de los denominados medios de comunicación masiva, se incluyen los siguientes medios publicitarios:

- Prensa diaria
- Revistas de interés general
- Televisión
- Cine
- Radio
- Carreles al aire libre (fundamentalmente omnibús y taxis de servicios públicos).

Por su parte los medios de comunicación selectiva se encuentran:

- Prensa especializada
- Revistas profesionales y técnicas
- Correo a través de la cual se efectúa la denominada publicidad correcta
- Visitas personales a las empresas

Así entonces debe elegirse el medio especializado de acuerdo al público a quien deba dirigirse.

- Utilizar los medios especializados representan las siguientes ventajas:
 - Tienen un alto grado de selectividad en sus lectores y por consiguiente aseguran una mejor cobertura del objetivo.

- Los lectores por lo general siempre están bien dispuestos a recibir el mensaje, e incluso en este tipo de medios, normalmente se buscan las menciones para ver qué hay de nuevo en el campo de la especialidad en que se trate.

Es conveniente por lo tanto, tener un buen conocimiento previo de todos los medios de comunicación, tanto masivos como selectivos, existentes en el mercado en el cual se desarrollarán las acciones.

Verificando este aspecto, debe analizarse la factibilidad de su empleo en la campaña, en función de una serie de criterios que se deben tomar en cuenta:

El análisis relacionado con la factibilidad de su empleo de los medios publicitarios disponibles, deben realizarse en función de los siguientes criterios, la mayoría de los cuales son de carácter cuantitativo:

- El ámbito geográfico de cobertura del medio, teniendo en cuenta la localización del mercado en el cual se llevará a cabo las acciones. Es decir, su capacidad como para atender un área determinada de territorio.
- La estructura de los perfiles de audiencia. En una palabra, la capacidad para atender ciertos grupos específicos del objetivo.
- Las características de los medios y la capacidad de cada uno de ellos, para reproducir ciertos elementos de la comunicación. En lo que concierne concretamente a estos aspectos, es necesario tener en cuenta algunos de los medios publicitarios, tales como el correo, la radio, o la televisión, llegan directamente a la residencia del consumidor, mientras que otros, entre los que se encuentran los periódicos y las revistas, deben ser adquiridos voluntariamente por éste, para que pueda tener contacto con el mensaje.

Y en algunos casos particulares, como los carteles al aire libre y los medios móviles, el mensaje los llega de una forma imprevista.

Por otra parte, cada uno de ellos tiene características diferentes y técnicas que presentan distintas posibilidades en cuanto a la exposición del mensaje, todo lo cual lógicamente, afecta definitivamente la comunicación, especialmente en lo que se refiere a los textos.

- El costo de inserción en cada uno de ellos.

Este análisis permite verificar entonces, si la jerarquización y elección realizada de los medios disponibles, se ajusta a los requisitos de la campaña, y las posibilidades económicas del anunciante.

PLANIFICACION DE LOS MEDIOS

Una vez comprobada la adecuación de la estrategia de los medios, es necesario verificar que la selección y coordinación realizada entre los soportes, dentro de cada uno de los medios publicitarios elegidos, así como la distribución de los recursos efectuada entre cada uno de ellos, sea tal, que permita: la máxima cobertura del público objetivo, con una determinada frecuencia de inserción durante el período en que se desarrolla la campaña.

Para ello, se tendrá en cuenta:

- Los objetivos de la campaña

- El público objetivo al cual se dirigirán los esfuerzos publicitarios.
- El tipo de anuncio que se enviará.
- El presupuesto disponible.
- El período en que se desarrollará.

En consideración a estos aspectos, debe procederse a seleccionar y coordinar los soportes en función de:

- Los perfiles de audiencia de cada uno de ellos.
- El costo por contacto útil o por millar.

La distribución del presupuesto entre los distintos soportes seleccionados depende de:

- El tamaño o duración del anuncio.
- El número de inserciones por realizar en cada uno de los soportes.

Por esta razón, de nada valen los esfuerzos aislados, sino que debe haber una persistencia y continuidad en las acciones para el logro de los resultados deseados, lo cual se deberá comprobar no sólo con la relación de frecuencia de intensidad de la campaña, sino también con la superposición de los medios sobre el mismo objetivo.

La frecuencia estará dada por el número de inserciones programadas, y la intensidad por el tamaño o duración del anuncio. La relación entre ambos factores tiene que estar en función del objetivo de la campaña.

Normalmente en campañas publicitarias de apoyo a acciones de promoción de ventas, es necesaria una mayor intensidad, en relación con la frecuencia. Mientras que en el campo de tipo recordatorias la situación es inversa, por cuanto que el requisito es de mayor frecuencia de inserción.

EVALUACION DEL PLAN CREATIVO

El plan creativo por su parte, tiene como finalidad provocar en las personas conectadas, el desplazamiento psicológico deseado.

Está directamente relacionado por lo tanto con el mensaje, o la promesa publicitaria, como también se le denomina, que desea hacer llegar al prospecto, a los cuales efectos de lograr en éste el impacto deseado. El cual se refiere no sólo al conocimiento que pueda obtenerse sobre el producto, sino además a la huella emocional que queda en el consumidor y que, en definitiva pueda traducirse en una determinada actitud.

Mientras que el plan de medios tiene carácter cuantitativo, el plan creativo es eminentemente cualitativo, por lo que la evaluación de sus resultados presenta características totalmente diferentes al anterior.

En efecto, la evaluación del plan creativo y concretamente, del anuncio publicitario con su respectivo mensaje, entra dentro del campo de estudio de la psicología.

Como a los efectos de control operacional lo que interesa en realidad son los resultados finales, con el objeto de que aquellos que utilizan los medios publicitarios logren sus fines y puedan comprobar la verdadera eficacia del plan creativo.

TECNICAS DE PERSUASION

Uno de los puntos más importantes de la economía, se sitúa a mediados del siglo XVIII, con la Revolución Industrial. Con su aparición se pasó súbitamente del artesanado a la industria, de los animales de arrastre a la máquina de vapor, del taller de la factoría, lo cual dió inicio a la Revolución Industrial.

Desde ese momento, todos los esfuerzos educativos y formativos se errocaron a preparar técnicamente al hombre para la producción y finalmente para la producción a gran escala.

Comenzaron entonces a aparecer una serie de sistemas con los cuales se consiguió: una mayor producción, menor costo, mayor capacidad de servir, mercados nuevos.

Así fue como el maquinismo mas las técnicas mejoraron las diferencias artesanales y surgió la COMPETENCIA y con ello muchas necesidades, una la DISTRIBUCION.

Actualmente las escuelas compiten para preparar técnicamente al recurso humano hacia la distribución, paralelamente las ciencias aportan conocimiento, incluso aparecen nuevas ramas de ellas que contribuyen a una más racional y eficiente distribución y así, surgen las RELACIONES IMPORTANTES en el mercado y en la empresa. Junto con psicología se estructuran las TECNICAS DE VENTAS.

Este trae como consecuencia la REVOLUCION MERCADOTECNICA donde las ventas son una ciencia y dejan de ser un evento.

La mercadotecnia supone: "la satisfacción del consumidor como objetivo principal de todo negocio, es decir, el consumidor es el principio y fin de la idea del negocio".

Partimos de la base de nuestro consumidor, el cual tiene necesidades, deseos y temores (que pueden ser satisfechos) es claro que nuestro producto o servicio para ser comprado o vendido debe tener alguna de estas condiciones:

- Que satisfaga una NECESIDAD.
- Que cumpla un DESEO.
- Que evite un TEMOR.

La experiencia y los estudios nos han demostrado que las necesidades son propias de la naturaleza humana y van de las mínimas para sobrevivir y aquellas que se racionalizan a través de los deseos, sin olvidar que para nuestra fortuna que el hombre está PERMANENTEMENTE INSATISFECHO, siempre tiene renovados y crecientes deseos.

La mercadotecnia en las ventas básicamente tiene tres caminos a seguir:

- La satisfacción del consumidor y sus necesidades.
- Que cada actividad o área de la agencia actúe en función de los demás.
- Que el funcionamiento de todos los departamentos o actividades se coordinen y apoyen mutuamente.

Para lo cual se requiere producir lo que el consumidor quiere, demanda y espera, distribuyéndose en forma tal que está a su disposición en el momento adecuado, en el lugar y al precio correcto.

Anteriormente se tenía otra idea:

- El concepto antiguo, el prospecto (futuro comprador) estaba para ser utilizado.
- En el concepto mercadotécnico, el prospecto está para servirlo.
- En el concepto antiguo, el consumidor existía para la empresa.
- En el concepto mercadotécnico, la empresa existe para el consumidor.

En las técnicas de ventas es necesario cumplir 12 puntos:

- Condición básica de aptitud.
- Disposición y vocación.
- Conocimientos básicos culturales.
- Conocimientos específicos.
- Reconocimientos.
- Ética profesional.
- Actualizarse en forma constante.
- Tener obras de referencia y consulta.
- Conocer los tecnicismos de área.
- Orientación al trabajo de equipo.
- Dedicación a la venta.
- Innovación y renovación de conocimientos.

Hoy estamos dentro de un mercado "Vendedor" muy competitivo, donde el vendedor no se puede dar el lujo de desperdiciar prospectos, ya que el mercado actual es muy dinámico; hoy un prospecto modesto, mañana es potencial.

La técnica de venta es un servicio persuasivo para lo cual se debe obtener y seleccionar el mayor número de datos del prospecto.

Es necesario hacer que éste se sienta bien, producir una buena impresión inicial, sonreír, asumir una actitud profesional, no observar demasiado al prospecto y alejarse un poco del escritorio.

Romper la barrera físico mental, se puede hacer con algunas preguntas como:

- ¿Qué necesidades tiene?
- ¿Qué si se pueden satisfacer?
- ¿Qué si nosotros podemos satisfacerlas?
- ¿Qué si lo podemos demostrar?
- ¿Qué si es accesible?
- ¿Qué tenerlo ahora es una ventaja?
- ¿Qué si lo que tenemos es lo más adecuado?

La presentación es un punto importante y se debe manejar de la siguiente manera:

- Crear circunstancias que sean favorables.
- Desarmar la natural prevención y oposición, apoyarse en puntos positivos.
- Manejar la entrevista despertando interés, curiosidad y sugerencias positivas.
- Adaptar la voz al prospecto.

Para conseguir la atención es necesario:

- Anular de alguna forma las distracciones contrarias.
- Evitar la tensión de la sensación.
- Dar realce al estímulo.
- Ser comprensivo.
- Crear un estado receptivo que le permita escuchar, atender y asimilar la exposición.

Para despertar el interés es necesario un impulso cognoscitivo que mueva a la acción, surge de algo que no es familiar y dar buenos argumentos es el momento preciso.

Existen además algunas reglas que también se deben tomar en cuenta:

- Las circunstancias.
- La relación directa con la experiencia.
- El conocimiento del producto profundiza el interés.
- El interés es cambiante, no sigue un curso normal, sino inclinaciones, que cambian con el tiempo y las circunstancias.
- El interés se consigue cuando se rompe el equilibrio.

La convicción es otro factor, y significa conducir a un cambio de opinión mediante razones eficaces.

Probar de tal modo que racionalmente no se pueda negar, es el momento de presentar PRUEBAS, HECHOS Y DEMOSTRACIONES.

Convencer sin entusiasmo es improductivo, entusiasmarse sin convencer es peligroso.

El deseo es un impulso activo hacia la realización de una idea. Para crear un deseo se requiere de sugerir ideas (calidad, garantía, seriedad, competencia técnica) y evitar resistencias (costumbres, lealtad a la competencia, incredulidad, desconfianza).

Los recortes primarios de venta son: necesidad, bienestar, vanidad, afecto, temor, lucro y amor.

Para llegar a la resolución hay que evitar la resistencia del cliente que puede ser por costumbre, afán de obtener ventajas, posponer la decisión y temor (11).

(11) Centro Capacitador Nissan Mexicana, "Asesora, Negociar y Vender",
Curso de Capacitación, Guadalajara, Jal., 1989.
pp (1 - 20)

APLICACION DE LA PERSUASION EN EL RAYO HOTELERO

a) LA PERSUASION EN LAS VENTAS

La persuasión como medio de comunicación en las ventas, pretende captar el mayor número de personas (clientes potenciales), y para lo cual se requiere de un método de trabajo con el fin de conseguir que el cliente prefiera X servicio o producto. En lo que respecta al ramo hotelero, la persuasión juega un papel definitivo, ya que según la eficacia de éste dependerá la preferencia del cliente hacia la empresa.

La planeación y secuencias de la venta, no garantiza el éxito de la misma, los resultados dependerán de los métodos de trabajo empleados, aunque éstos son variados resulta difícil encontrar el más conveniente, pero siempre es necesario utilizar un método.

Algunos de los métodos de trabajo son los siguientes:

- Visitas por zonas.
- Trabajo por orden de importancia.
- Trabajo por ruta.
- Trabajo por horario.
- Trabajo directo oficina por oficina.
- Por prospectos claves.
- Trabajo de piso.
- Peinado por zona.

Es necesario además conocer el mercado en el cual se va a actuar, las características del consumidor, su comportamiento en relación a la empresa hotelera y a los viajes, las ofertas presentadas por las empresas competidoras, los canales de distribución empleados por la competencia, así como los sistemas de promoción y ventas utilizados, junto con los medios de difusión.

Desde el punto de vista conceptual, la empresa hotelera no es más que un conjunto de prestaciones de servicios, que se ofrecen con el propósito de satisfacer las necesidades, deseos o las expectativas del cliente.

En la práctica la empresa hotelera es en realidad una serie de servicios que cumplen las necesidades del cliente como son: alojamiento, alimentos y bebidas, eventos sociales y culturales, así como atracciones (ferias, exposiciones, congresos, convenciones, acontecimientos especiales, eventos sociales y deportivos, festivales, certámenes de belleza) y entretenimientos.

La competencia entre las empresas hoteleras es tan fuerte que ha llevado a éstas a buscar los medios de persuasión más eficientes para poder captar el mayor número de clientes, entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Situación, es necesario dar a conocer el producto o servicio en todos los ámbitos comerciales, agencias de viajes, mercado actual y potencial para lograr así la imagen deseada y captar al consumidor.
- Estimular el interés y la aceptación del producto o servicio por medio del plan de oferta, visitas personales a la empresa y manteniendo un constante contacto con éstas.
- Aumentar la preferencia hacia la empresa, esto se logra en base a:
- Descuentos especiales en habitaciones a los clientes que constantemente están trabajando con la empresa.

- Algunas cortesías en alimentos y bebidas.
- Tarjetas preferenciales a clientes distinguidos (se llama cliente distinguido a aquella empresa que según lo muestra su record, cubre un porcentaje de uso de habitaciones mensual) la tarjeta preferencial le da derecho a descuentos en habitaciones, alimentos y bebidas, cortesías para show y algunos eventos especiales entre muchas otras.

Lograr persuadir al cliente no resulta tan difícil si atacamos las necesidades que este tiene. Recordando lo mencionado en páginas anteriores el hombre tiene necesidades sociales y de reconocimiento.

Las necesidades sociales creadas por la forma de vida en función de:

- Actividad comercial.
- Tiempo disponible.
- Poder adquisitivo.
- Ubicación de domicilio u oficina.
- Relaciones sociales.
- Distracción y esparcimiento.

Las necesidades de reconocimiento creadas por la autoestima del cliente en función de:

- Prestigio personal.
- Nivel social deseable.
- Vanidad.
- Sentimiento de poder.
- Ser servido por otros.
- Igualdad o comparación.
- Reconocimiento social.

- Demostrar capacidad económica (riqueza).

Si logramos satisfacer estas necesidades del cliente podemos estar seguros de su preferencia siempre y cuando cumplan los requisitos que aquí se mencionan, logrando así nuestro fin último: la venta.

B) REACCIONES ANTE LA PERSUASION

Las reacciones ante la persuasión pueden ser variadas como son:

- Rechazo.
- Credibilidad.
- Persuasión y sexo.
- Personalidad y contexto.
- Complejidad cognitiva.
- La contraargumentación.
- Libre elección.
- La especificidad de la actitud.
- La emoción.

RECHAZO

Existen gran variedad de reacciones ante la persuasión. La primera y más común es el rechazo; por tal razón al hablar de persuasión o cuando tratamos de persuadir a alguien se debe hacer de una forma sutil, de tal forma que la persona a la cual tratamos de persuadir no lo sienta como una comunicación meramente persuasiva, sino como una comunicación informativa.

La empresa hotelera trata de persuadir al cliente de una manera sutil, para lo cual se vale de una serie de medios persuasivos bastante agradables y aceptables para el cliente, logrando así su preferencia.

Podríamos citar un ejemplo muy común, el del vendedor de seguros que siempre es rechazado por el empresario, pues viene con intenciones de vender un seguro de vida o de cualquier otro tipo y que por supuesto el empresario no está dispuesto a comprar y por tanto no acepta siquiera ver el vendedor.

En el caso de la empresa hotelera esta se vale al igual que el vendedor de seguros en visitas personales al empresario donde el ejecutivo de ventas (vendedor de servicios) visita al empresario con el fin de poner a sus órdenes todos los servicios de la empresa hotelera a la cual representa y que de una forma disfrazada viene a vender sus servicios.

Al igual que el vendedor de seguros, el ejecutivo de ventas es rechazado, pero si éste vuelve a insistir por segunda vez, llevando algún detalle representativo de la empresa a la cual representa, tendrá más probabilidades de ser recibido.

Logrando ver al empresario el ejecutivo de ventas comienza su tarea persuasiva, de la manera más sutil posible. Primeramente da las gracias al empresario por la atención que éste prestó al recibirlo, siendo una persona ocupada y dedicarle parte de su tiempo (primer paso persuasivo, hacer sentir importante al empresario, alimentar su ego).

El siguiente paso es la presentación personal del ejecutivo de ventas, quien entrega su tarjeta de presentación para que el empresario sepa a qué empresa hotelera viene representando. Inmediatamente después, procede a poner a disposición del cliente todos los servicios de la empresa, haciendo énfasis, que estos servicios son los mejores y se encuentran dentro de los más altos estándares de calidad, le habla al mismo tiempo de las ventajas que para él representa tener preferencia hacia nuestra empresa, ya que le otorga un estatus elevado.

De este modo cubre otro punto importante en la personalidad del cliente que, como ya hemos hecho mención anteriormente, es la necesidad de prestigio y aceptación (estamos utilizando otro paso persuasivo elevando la au -

toestima del empresario).

Habiendo realizado esta etapa persuasiva, el ejecutivo habla de los futuros eventos sociales a realizar dentro de las mismas, así como de las innovaciones y descuentos que ésta le ofrece por su preferencia. Poniendo nuevamente a las órdenes del empresario todos los servicios, el ejecutivo se despide, agradeciéndole nuevamente la atención y la amabilidad prestada a su visita.

De la manera en que el ejecutivo se presentó y la forma en que se haya desvinculado ante el empresario, dependerá la imagen que éste se forme del ejecutivo y de la empresa a la que representa, lo cual es un punto importante para las futuras decisiones del cliente.

CREDIBILIDAD

Por otra parte la credibilidad es otra reacción. Esta se basa en el argumento presentado y en la aceptación que el empresario tenga.

El empresario puede o no creer el argumento presentado por el ejecutivo de ventas. Este deberá tener una actitud positiva, con una persona segura de sí misma, estar convencido de que la empresa a que representa cuenta con los mejores estándares de calidad y, por tanto, puede ofrecer los mejores servicios del mercado. Siendo una fuente creíble se puede convencer al empresario que sus argumentos son válidos, y en caso de haber alguna duda o para una mejor aceptación se le invita a conocer las instalaciones de la empresa y se le ofrece algún servicio de cortesía para que pueda tener la plena certeza de que nuestros servicios son los mejores y esté plenamente convencido de nuestro argumento.

PERSUASIVIDAD Y SEXO

Con respecto a la persuasividad y sexo, tenemos que hay persona más fáciles de persuadir o convencer sobre todo si se trata de mujeres, quienes son más fáciles a la persuasión. En este caso la mayoría de los empresarios son hombres, por lo que la persuasividad puede variar, y no es sencilla; pero sabiendo utilizar el medio adecuado, se logra la persuasividad.

PERSONALIDAD Y CONTEXTO

Como lo hemos mencionado antes, la personalidad es un aspecto importante en la persuasión, ya que, dependiendo del tipo de personalidad con el cual estemos tratando, será el mensaje persuasivo que vamos a utilizar; el contexto se aplica en base a la personalidad de la persona.

Si la persona cuenta con una personalidad bien definida y de amplio criterio no habrá objeciones en la comunicación persuasiva. Esta más bien dependerá de la fuente informativa y el contexto. Pero si la persona no tiene una personalidad bien definida entra en conflicto con ella y no podrá tener una buena captación del mensaje y por tanto, el proceso persuasivo no tendrá la aceptación esperada.

LA COMPLEJIDAD COGNITIVA

Se refiere a la inteligencia de la persona, puede hacer una persona más

susceptible a la persuasión gracias a la creciente atención y comprensión. Las personas de inteligencia media son más factibles a la persuasión que las personas de alto nivel de inteligencia.

Generalmente el nivel de inteligencia con que cuentan los empresarios, altos directivos y gerentes, es alto y por tal motivo el proceso persuasivo que se utiliza para estas personas debe ser bien estudiado y dado de la forma más sutil posible.

LA CONTRAARGUMENTACION

Esta se da primeramente en silencio, o sea en el interior de la persona, aunque finalmente sale a flote, pero la contraargumentación, mas que una desventaja representa una ventaja, ya que regularmente se produce una distracción en la persona la cual facilita el cambio de actitud. La distracción se considera una variable importante en los cambios de actitud. En el nivel empresarial al cual nos estamos refiriendo, sucede a menudo que el empresario con sus múltiples ocupaciones y compromisos no preste la atención debida al ejecutivo de ventas, por lo cual es fácil que caiga en la distracción y podamos lograr así un cambio de actitud positiva a nuestro favor.

LA LIBRE ELECCION

La libre elección da al empresario la oportunidad de elegir, si nuestra empresa logra satisfacer todas sus necesidades sociales y de reconocimiento podemos estar seguros de que hemos ganado la batalla.

LA ESPECIFICIDAD

La especificidad de la actitud, que significa una relación entre la conducta y la actitud, llegando a la conclusión de que un individuo pueda estar favorablemente predispuesto hacia un objeto o conducta determinada sólo por un momento de tiempo, lo que para la empresa hotelera representa una desventaja, ya que el empresario en base a la especificidad de la actitud tomará una decisión que podemos llamar momentánea y preferirnos por un momento o por poco tiempo; y en caso de la empresa hotelera se requiere de personas que constantemente estén trabajando con ésta y tengan una preferencia constante y no sólo momentánea.

LA EMOCION

Sin la emoción, ninguna comunicación persuasiva sería completa, ya que ningún ser humano carece de emoción; por mucho que intentemos disimular no somos seres puramente cognoscitivos, también somos seres emotivos.

Una de las principales reacciones ante una buena comunicación persuasiva es la emoción, si sabemos despertar la emotividad en una persona lograremos persuadirla y por tanto será más fácil lograr los fines propuestos. (12).

(12) Reardon Kathleen, "La Persuasión en la Comunicación", Ediciones Paidós, España, 1983
pp (122 - 155)

C) METODOS DE PERSUASION

Los métodos de persuasión, conocidos también como técnicas de ventas, son una serie de pasos para lograr un fin determinado: la venta.

Es necesario para poder llevar a cabo estos métodos el conocimiento del mercado en el cual vamos a trabajar, y lo podemos dividir en dos puntos importantes: cualitativo y cuantitativo.

Cualitativo, quién, dónde, cuándo, cómo, cuánto, a quién y por qué compran o utilizan un servicio determinado.

Cuantitativo cuáles son las posibilidades de venta respecto a la plaza y a los canales de distribución.

Conociendo el mercado, hay que conocer además la posición de la competencia y las influencias temporales. ¿Qué es vender? Vender es lograr una decisión a favor nuestra y para lograr ésta hay que utilizar los métodos adecuados. Los pasos o métodos de una técnica de ventas son varios, que van desde los atributos del vendedor hasta el cierre, o sea la venta.

Primariamente el vendedor debe contar con ciertos atributos que son el conocimiento del producto o servicio y las actitudes. Es de vital importancia tener una actitud positiva para poder convencer al cliente (futuro prospecto) sobre el servicio, despertar en éste el entusiasmo y dar confianza.

Se habla de cinco etapas en la venta:

- Atención
- Interés
- Convencimiento
- Deseo
- Cierre o toma de decisiones

Hay que conocer las necesidades del cliente y con nuestro servicio satisfacer éstas, para lo cual requerimos de escuchar al cliente, para así saber qué necesita, qué quiere, si tiene autoridad para decidir, si tiene presupuesto para comprar nuestro servicio y el motivo por el cual requiere de este servicio. Si no conocemos estas necesidades (las cuales se obtienen a través de un sondeo) existe una renuncia y por consiguiente un rechazo a la venta.

Existen cinco puntos básicos en una venta:

- Reciprocidad psicológica
- No desafiar las comunicaciones del prospecto
- El sondeo elimina el rechazo
- Las decisiones son emotivas más que psicológicas
- Preguntar y escuchar

Para captar la atención y romper la barrera que normalmente se forma, se puede hacer de varias maneras:

- Hablar sobre intereses mutuos
- Dar algún obsequio
- Dar referencias
- Hacer cumplidos

- Hacer un chiste o broma oportuna
- Despertar la curiosidad
- Hacer comentarios positivos sobre temas actuales

Normas básicas de la venta personal

La venta mediante el contacto directo con el cliente se apoya, cada vez más, sobre una labor de información especializada.

El vendedor eficaz ha de ser, sobre todo un auténtico asesor de sus clientes, para todo lo cual debe entre otras cosas:

- Conocer las últimas características de la moda
- Conocer las respuestas a las preguntas de índole técnicas
- Entender de valores comparativos
- Estar en condiciones de explicar las ventajas del producto o servicio, el modo de usarlo, los cuidados que requiere y otros detalles.

Junto a estos conocimientos técnicos, los vendedores han de mantener constantemente una actitud de especial atención a las necesidades del cliente, en concreto:

- Saludar amablemente y atender con prontitud a los compradores
- Mostrar interés por solucionar sus dificultades
- Manifestar interés en concertar la venta
- Demostrar entusiasmo en ofrecer otros artículos

Cualidades de un buen vendedor:

- Objetividad
- Aspecto personal
- Sociabilidad
- Madurez
- Rapidez mental

OBJETIVIDAD

El vendedor ha de saber prescindir de sus propios gustos e intereses, para tratar de colocarse en el lugar de los clientes e interpretar mejor así cuáles son sus preferencias o necesidades, aunque sin dejar de tener en cuenta sus propios intereses.

ASPECTO PERSONAL

La primera impresión que se cause al cliente, es de gran importancia para el éxito de la venta, por lo cual debe cuidarse el aspecto externo, los modales, etc.

SOCIABILIDAD

Hay otras cualidades que ayudan al vendedor a lograr que el proceso de la venta se desarrolle en un ambiente mutuamente satisfactorio. Entre ellas podemos citar las siguientes:

- Entusiasmo
- Tacto
- Lealtad hacia la empresa y sus productos
- Confianza
- Cortesía
- Cordialidad

MADUREZ

La madurez emocionalmente permite que el vendedor logre afrontar con grandes dosis de tacto y ecuanimidad en cualquier situación, por comprometida y desagradable que sea o pueda parecer. Entre las más señaladas manifestaciones de esta cualidad podemos citar la comprensión, laboriosidad y responsabilidad.

RAPIDEZ MENTAL

Consiste en que el vendedor debe tener una buena habilidad mental para responder preguntas, para captar las necesidades del cliente, para dar opciones, y buenos argumentos en caso de que se dé un contraargumento.

Otra técnica importante es el convencimiento, el cual se consigue si se aplica el proceso persuasivo adecuado:

- Presentar hechos orientados a beneficiar al prospecto, probándolos con evidencias y con el fin de convencerlo de que debe comprar o utilizar nuestro servicio.
- Argumento, hecho que debe ser demostrado en la mente del prospecto.
- Argumento gordo, crea interés general en nuestro prospecto o idea.
- Abre la mente del prospecto a toda nuestra presentación.
- Hecho, característica de nuestro producto o servicio cada vez que decimos "ya que" es porque vamos a dar un hecho.
- Beneficio y ventajas de nuestro producto o servicio para el cliente.
- Beneficio emocional, ventaja adicional de nuestro producto o servicio, que se orienta a las emociones del prospecto.

Además es necesario despertar la curiosidad en el cliente, lo cual es otra técnica, que servirá de mucho en sus futuras decisiones. El cliente debe saber qué es, cómo lo beneficia, cuál es el precio o tarifa, cómo puede probar lo que está diciendo.

Presentar evidencias es necesario y es además una buena técnica para alcanzar los objetivos deseados y por lo tanto, se deben llevar a cabo algunos pasos como:

- Demostración, invitación a conocer físicamente nuestras instalaciones y servicios.
- Ejemplo, pequeña historia de algún evento realizado en nuestra empresa.
- Hechos, argumentos comprobables.
- Exhibición, mostrar folletos, audiovisuales, etc. de nuestra empresa.
- Testimonios, mostrar al prospecto cartas de felicitación recibidas por clientes.
- Estadísticas, demostración de ocupación en hospedaje y consumo de alimentos y bebidas.

Una vez utilizadas todas éstas técnicas el cliente o futuro prospecto, dará las señales de compra y se muestran en actitudes como:

- Relajamiento
- Mirada brillante
- Mano abierta
- Tocar la muestra
- La mano en la barba
- Mayor confianza
- Preguntas acerca del producto o servicio.
- Solicitud del pedido

CONCLUSIONES DEL CAPITULO II

- 1.- La persuasión a pesar de ser un concepto difícil de definir, se entiende como todo acto que conduce, mueve o induce a realizar una acción determinada.
Si conocemos la personalidad del grupo o persona a la cual nos estamos dirigiendo, lograremos más fácilmente llevar a cabo cualquier proceso persuasivo.
- 2.- La persuasión como medio, es la manera de atacar al cliente en una forma directa pero impersonal, para lo cual la empresa hotelera se vale de los medios publicitarios, las relaciones públicas, promoción de ventas y el marketing.
- 3.- La persuasión como técnica es la forma más directa y personal, por la cual logramos captar la atención y preferencia del cliente hacia nuestra empresa, lo cual requiere una secuencia en la serie de pasos para lograrlo.
- 4.- La persuasión en las ventas del ramo hotelero requiere de una planeación y secuencia, para lograr así la preferencia, se requieren además algunos métodos de trabajo como son las visitas por zonas, por orden de importancia, por horario, etc.
- 5.- Las reacciones ante la persuasión van desde el rechazo hasta la emoción. Dependiendo de la personalidad, de las necesidades psicológicas y sociales, serán las reacciones ante el proceso persuasivo, pero sabiendo utilizar los métodos adecuados lograremos nuestros fines, - que es el de persuadir al cliente.
Los métodos persuasivos varían de acuerdo al plan y estudio realizado por cada empresa y de los objetivos planeados.

CAPITULO III

IMPORTANCIA DE LA PERSUASION COMO MEDIO
Y TECNICA DE VENTAS EN EL RAMO HOTELERO

CAPITULO III

IMPORTANCIA DE LA PERSUASION COMO MEDIO Y TECNICA DE VENTA EN EL RAMO HOTELERO

Como se mencionó en el capítulo anterior, la persuasión trata de inducir, mover con razones lógicas a creer o hacer algo. En lo que a la empresa hotelera se refiere, este es el punto clave ya que la importancia que la persuasión representa para ésta es vital.

La empresa hotelera utiliza una serie de pasos para persuadir a sus clientes reales y potenciales y se vale de medios y técnicas persuasivas.

La persuasión como medio

Se basa principalmente en la promoción que es una actividad destinada a la información, la persuasión e influencia sobre el cliente. Y esto se realiza mediante las actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y proceso de marketing.

Actividades de publicidad

Esta se encarga de atacar constantemente al cliente por los medios publicitarios como:

- cine
- radio
- televisión
- prensa
- revistas
- carteles al aire libre
- medio móviles
- correo

que son los medios de más contacto con el cliente.

La empresa hotelera selecciona sus propios anuncios, tratando de que sean diferentes para cada uno de los medios, y por éstos se da a conocer y a su vez quedan en la mente de las personas.

La empresa hotelera estudia el mercado y la publicidad que están empleando las empresas de su ramo y compite con ellas, tratando de hacer anuncios lo más atractivos posibles, ofreciendo ofertas y descuentos en sus servicios.

Por los medios publicitarios dicha empresa pretende captar el mayor número de personas que continuamente están en contacto con cualesquiera de los medios antes mencionados.

Es necesario fijar bien los objetivos, analizar y estudiar a quienes va dirigido estos medios, para lo cual ya se realizó un estudio previo del mercado y de la competencia, hecho esto se pone en marcha el plan.

Promoción de ventas

En este tipo de trabajo hay mucho por hacer. La empresa hotelera se vale de ferias turísticas donde tiene la oportunidad de dar a conocer su empresa y los servicios con que ésta cuenta. Las ferias turísticas se realizan tanto a nivel nacional como internacional y consisten en visitar diferentes ciudades donde un representante de cada empresa monta un stand con toda la información de todos los servicios y actividades que en la misma se realizan, ofreciendo además material promocional como son: cerillos, ceniceros, dulces, costureros, plumas, etc., con el logotipo repre-

sentativo de la empresa.

Otro tipo de promoción son los llamados Blitz que consisten en visitar agencias de viajes en la República y algunas del extranjero, a las cuales se les entrega la información de la empresa y de todos los servicios con que ésta cuenta, dejándoles folletos, planes vacacionales, descuento, etc. De esta manera la agencia de viajes dará la información a los futuros viajantes.

Existen además los Fan Trips (Grupos de familiarización) que, como otro medio de promoción, consiste en invitar a los agentes de las agencias de viajes a conocer las instalaciones y servicios de la empresa, para que tengan la oportunidad tanto de conocer como de constatar la calidad de los servicios que estamos promoviendo y a futuro nos recomienden con las personas que constantemente realizan viajes, ya sea de placer o de negocios.

Las relaciones públicas de la empresa hotelera se basan básicamente en mantener una buena relación entre las empresas y personas que utilizan los servicios y la empresa hotelera y se vale de medios como son:

- invitaciones a exposiciones culturales de pintura, arte, etc.
- eventos sociales como comidas, cenas, coctales, etc.
- dar una especial atención a los VIPS.
- ofrecer cortesías y descuentos especiales.
- organizar y planear los eventos del club secretarial.

Para lograr una mayor preferencia hacia la empresa hotelera, hablando de la clasificación gran turismo o cinco estrellas, éstas cuentan con un club secretarial.

El club secretarial está formada por las secretarías de las empresas que trabajan con la empresa y que tienen como objetivo ganar la simpatía de las secretarías, logrando así más reservaciones para ésta.

Mensualmente se realizan diferentes eventos como forma de agradecimiento por su preferencia. En estos eventos se regalan pequeños detalles a las secretarías y se rifan viajes entre las mismas. La rifa se hace entre aquellas secretarías que hayan acumulado el mayor número de reservaciones en el mes. Esto estimula al cuerpo secretarial a tener mayor preferencia hacia determinada empresa hotelera, reservando cada vez que tengan la oportunidad de hacerlo.

El proceso de marketing

Habiendo estudiado el mercado y comparando éste con el resto de la competencia, la empresa hotelera selecciona los medios más efectivos para realizar su campaña publicitaria.

Así pues se vale de la radio, una vez verificada cuál es la estación con más alto índice de radioescuchas, se inserta un mensaje persuasivo que se emite cada determinado tiempo y por medio del cual estará presente en la mente de las personas. Se buscan frases claves para una mejor identificación de la empresa.

En la prensa se tiene ya un espacio y sección determinada donde diría - mente se anuncia la empresa hotelera con un logotipo que ya es familiar y fácil de reconocer por las personas que, regularmente emplean este medio informativo.

En las revistas de interés general se insertan también anuncios donde se ponen a disposición del cliente todos los servicios con que cuenta la empresa.

La televisión y el cine son otro medio, que sirva como fácil identificación de la empresa hotelera que se está promoviendo, éste puede ser uno de los más efectivos; pues nos da la oportunidad de mostrar ampliamente la empresa, los servicios con que ésta cuenta y da una visión general de la misma.

Los cartules móviles son grandes auxiliares, ya que por medio de éstos se logra captar la atención de un gran número de personas.

En medios móviles aviones, trenes, autobuses, etc. son también de gran eficacia, ya que además de promover despiertan la curiosidad de las personas.

El correo es otro medio más directo y personal, al igual que las llamadas telefónicas, ya que permiten un contacto más estrecho con las empresas.

La persuasión como técnica.

Partiendo de la base de nuestro consumidor, el cual tiene necesidades tanto psicológicas como sociales la empresa hotelera trata de satisfacer éstas por medio de sus servicios. Recordando que el ser humano tiene necesidades, deseos y temores; nuestro producto será bien aceptado si: satisface una necesidad, cumple un deseo, evita un temor.

Por tanto la empresa hotelera trata de satisfacer al consumidor y sus necesidades, con la máxima calidad de sus servicios. Las técnicas persuasivas que emplea la empresa hotelera, son variadas pero comenzaremos por mencionar las visitas personales a las empresas.

Las visitas personales más que un medio de venta son una técnica, ya que su proceso es diferente y requiere de una serie de pasos a seguir en forma personal y profesional.

Las visitas personales son la mejor forma de dirigirnos, darnos a conocer y captar la atención y preferencia del empresario.

La comunicación persuasiva que aquí se emplea debe ser sutil, amable y agradable para tener una buena aceptación. Los promotores de esta técnica persuasiva son los ejecutivos de ventas de la empresa hotelera.

El equipo de ventas de la empresa hotelera es el encargado y responsable de organizar, planear y coordinar los eventos que en la empresa se realicen.

Para llevar a cabo el plan de visitas es necesario estudiar el área en la cual se va a desarrollar el plan de ataque. Para lo cual se divide el área por zonas y se designa una área a cada ejecutivo de ventas.

Cada ejecutivo de ventas es responsable de su zona, y su tarea consiste principalmente en clasificar a las empresas de acuerdo a su importancia comercial en el mercado, estar al pendiente de los eventos que éstas realicen o piensen realizar, y visitarlas periódicamente.

El ejecutivo de ventas debe organizar su trabajo semanalmente, hacer un plan de visitas diario que abarque de 8 a 10 empresas diarias, con un total de 45 a 50 empresas semanales. Esto se hace con la finalidad de estar presentes en la mente del empresario, y a su vez conocer las necesidades y

planes futuros de ésta, para saber si requieren de nuestros servicios.

Lo que normalmente se espera de estas visitas es conocer si se tiene algún evento próximo a realizar, si viene gente de fuera donde la hospedar, y poner en ese momento nuestros servicios haciendo hincapié en la calidad de los mismos.

El ejecutivo deberá contar con una técnica persuasiva adecuada, pero también deberá cumplir algunos requisitos como son: una buena presentación personal y aptitud, conocimientos básicos culturales, ética profesional.

Deberá además crear circunstancias favorables, manejar la entrevista de tal forma que despierte el interés y la curiosidad, tener un tono de voz adecuada (adaptar la voz al prospecto), conseguir la atención de éste, para lo cual deberá anular las distracciones que le impidan la concentración de lo que estamos diciendo, evitar la tensión, ser comprensivo, dar a conocer todas las cualidades del producto o servicio según el caso, ya que esto profundiza el interés.

Debe tener un carácter de convicción, presentar pruebas, hecho y demostraciones, que le sirvan de apoyo para lo que está diciendo. Hacer sugerencias dar a conocer las últimas novedades de la empresa, eventos a realizar y los ya realizados con gran éxito dentro de la misma. Convencer a la persona de que nuestro servicio es el mejor, lo cual no es una tarea fácil y dar razones lógicas para que éste logre preferirnos.

Además de las visitas personales, la empresa hotelera se vale de otras técnicas persuasivas como son ciertas preferencias y descuentos especiales para las empresas que trabajan en esta.

Para ello realiza cocktails, comidas, cenas y otros eventos sociales que se llevan a cabo dentro de la empresa.

A las mejores cuentas (empresas más productivas) se les hace una distinción otorgándoles una credencial con una serie de beneficios como:

- cortesías y descuentos en habitaciones
- lupares preferenciales en shows
- cortesías para algunos shows
- estacionamiento gratuito
- uso de instalaciones como canchas de tenis, alberca, gimnasio y otros servicios
- un trato preferencial y especial

CONCLUSIONES DEL CAPITULO III

- 1.- Hemos visto que la competencia entre las empresas hoteleras es tan grande que ha llevado a éstas a buscar los medios y técnicas persuasivas más adecuadas.
Para lo cual se ven en la necesidad de recurrir a los medios publicitarios como son el cine, radio, prensa, revistas, correo, etc.
- 2.- Promover las ventas se puede hacer de varias maneras como son ferias turísticas, tanto a nivel nacional como internacional, en las cuales se proporcionan toda la información de la empresa.
Otro tipo de promoción son los llamados HITZ que son las visitas personales a las agencias de viajes, los HAW TRIPS (grupos de familiarización) que consiste en invitar a los agentes de viajes a conocer la empresa.
- 3.- Las relaciones públicas que se encierran de mantener una relación estrecha con los empresarios a las cuales prestan sus servicios, y para ello se vale de una serie de invitaciones a eventos sociales que se realizan dentro de la empresa.
- 4.- Partiendo de la base del consumidor, el cual tiene necesidades tanto psicológicas como sociales, la empresa hotelera trata de satisfacer estas necesidades con la prestación de sus servicios.
- 5.- Las visitas personales son la mejor manera de dirigirnos, darnos a conocer y captar la atención del cliente. El proceso persuasivo que aquí se utiliza debe ser dado de manera sutil para no caer en el rechazo.

CONCLUSIONES GENERALES

CONCLUSIONES GENERALES

- Desde la descripción del Área de estudio, se observaron algunas características que permiten apreciar el desarrollo comercial y turístico de la ciudad de Guadaluajara, funciones que se han cumplido desde la fundación de la misma, logrando así el desarrollo económico, político, social y administrativo de hoy en día.
- Como empresa prestadora de servicios, la empresa hotelera tiene fines lucrativos. Pero a su vez pretende prestar sus servicios a los visitantes que lleguen a esta ciudad, además de crear fuentes de trabajo para la comunidad tapatía.
- Con el fin de prestar excelentes servicios, la empresa hotelera se encuentra perfectamente organizado con un equipo especializado, el cual realiza un plan de trabajo acorde y estrecho entre sí. Por tanto la empresa hotelera se ve en la necesidad de preparar a su personal con cursos de capacitación, que se imparten continuamente para la actualización y mejor desarrollo del mismo.
- La persuasión juega un papel de suma importancia en éstas empresas, ya que podemos decir que el proceso persuasivo es el punto clave de la venta. Esta se puede aplicar de dos maneras, como medio, que es una forma directa pero impersonal, valiéndose de los medios publicitarios, de las relaciones públicas y de la promoción; y como técnica que es la forma más directa y personal de captar la atención y preferencia deseada. Se requiere de una planeación y una secuencia para lograrlo, que como se hace mención en el segundo capítulo consiste en llevar a cabo varios métodos de trabajo.
- Las reacciones ante la persuasión pueden ser variadas y por lo cual se requiere de un estudio previo del mercado, del grupo al cual nos estamos dirigiendo, así como el tipo de personalidad que estamos tratando para llevar a cabo el proceso persuasivo adecuado.
- Las ventas se pueden promover de varias maneras, según lo mencionado en el tercer capítulo. Se llevan a cabo ferias turísticas, blitz a agencias de viajes y empresas, fam trips, así como las relaciones públicas que son de gran apoyo para la empresa.
- Las visitas personales son pues, la mejor manera de persuadir al cliente, ya que por medio de éstas logramos dirigirnos, darnos a conocer y captar la atención del cliente.
Los procesos persuasivos que en éstas se utilicen deben ser bien estudiados, y dados de la manera más sutil posible, para no ser rechazado y lograr así nuestro fin último que es la completa satisfacción del cliente y la venta.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Béaz Sixto, "Administración Lucrativa de Hoteles y Moteles", Editorial Sexi, México, 1982
- Béaz Sixto, "Descripción de Puestos en Hoteles, Restaurantes y Bares", Novena Edición, Editorial Ceca, México, 1987
- Berrio Jordi, "Teoría Social de la Persuasión", Editorial Maitre, Barcelona, España, 1973
- Biblioteca Práctica de Administración y Ventas, Tomo II, Editorial Océano, España, 1987
- Enciclopedia de Hotelería y Turismo, Tomo II, Editorial Ceca, México, 1986
- Euchanan Irene, "Ventas y Relaciones Públicas en la Administración de una Empresa Hotelera", Editorial Posadas de México, México, D.F. 1984
- Fernández F. Luis, "Teoría y Técnica del Turismo", Editorial Nacional, San Agustín, Madrid, 1971
- Reardon Kathleen, "La Persuasión en la Comunicación", Ediciones Paidós, España, 1983
- Whitlaker James "La Psicología Social en el Mundo de Hoy" 2da reimpresión, Editorial Trilla, México, 1984
- Whitlaker James, "Psicología", 3er edición, Nueva Editorial Interamericana, México, D.F., 1981

GLOSARIO

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

GLOSARIO

- BLITZ.-** Palabra alemana utilizada durante la segunda guerra mundial, que significa ataque sorpresa. En hotelería se usa este término, para las visitas que se hacen a las agencias de viajes y a las empresas en otras ciudades.
- CHEF.-** Es el jefe de cocina y la máxima autoridad en la misma.
- CHEF STEWARD.-** Es un auxiliar del chef, que a su vez se encarga de la presentación de los platillos.
- EXFOTUR.-** Feria Turística que se lleva a cabo cada año en Jalisco y es en el mes de Septiembre.
- FERIA TAQUIZA.-** Consiste en la exposición y promoción del hotel donde se montan stands tipo ferias mexicanas.
- FERIA TAQUIZA.-** Consisten la exposición y promoción con stands, pero al final del evento se ofrece una taquiza, con una extensa variedad de tacos.
- FOGONERO.-** Encargado de controlar la caldera del hotel.
- HOSTESS.-** Persona encargada de asignar los lugares en el restaurante, y regularmente debe ser una mujer.
- IT'S.-** Se denomina así, al número de registro de paquetes o promoción de las líneas aéreas con la empresa hotelera.
- MAITRE.-** Capitán encargado del servicio del restaurante.
- MAITRE DE BANQUETES.-** Jefe de capitanes, encargado del servicio de banquetes.
- PROMO-AMAV.-** Este término significa promoción de ventas turísticas, junto con las agencias de viajes promueven el hotel. Las siglas AMAV significan Asociación Mexicana de Agencias de Viajes.
- SALES BLITZ.-** Viaje de promoción y ventas hoteleras.
- SOMELIER.-** Catador de vinos, a su vez se encarga de la bodega de vinos.
- STEWARD.-** Auxiliar.
- SOUS CHEF EJECUTIVO.-** Es un subcocinero ejecutivo.
- VALET.-** Persona encargada de la ropa de los huéspedes en la lavandería.
- VIPS.-** Very Important Person, traducido al español significa persona muy importante y por tanto hay que darle un trato especial.