

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“PROPUESTA DE MERCADOTECNIA RELACIONAL PARA EL HOTEL POSADA DEL SOL”

Autor: María De Montserrat Ceja Magaña

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Administración de Empresas

Nombre del asesor:
M.A. Diana Leticia Fernández Guerrero

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PROPUESTA DE MERCADOTECNIA RELACIONAL PARA EL
HOTEL POSADA DEL SOL”

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTA

MARÍA DE MONTSERRAT CEJA MAGAÑA

ASESOR

M.A. DIANA LETICIA FERNANDEZ GUERRERO

CLAVE 16PSU0009E

ACUERDO LIC100844

MORELIA, MICHOACÁN

AGOSTO 2013

PORTADA

ÍNDICE GENERAL.....	I
RESUMEN EJECUTIVO.....	VI
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULADO.....	
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA HOTELERÍA.....	7
1.1. TURISMO.....	7
1.1.1. El turismo: un fenómeno económico y social.....	10
1.2. IMPORTANCIA DE HOTELERÍA EN EL MUNDO.....	13
1.2.1. Categoría del hotel.....	14
1.2.2. Importancia de la hotelería en Michoacán.....	14
1.3. APATZINGÁN, MICHOACÁN.....	20
1.3.1. Hotel Posada del Sol.....	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING.....	22
2.1.1. Qué es el marketing?.....	22
2.2. CONCEPTOS BÁSICO DE MARKETING DE SERVICIOS.....	23
2.2.1. Definición de Marketing de servicios.....	23
2.2.1.1. Naturaleza y características de un servicio.....	23
2.2.1.2. Triangulo del marketing de servicios.....	25
2.2.2. Toma de decisiones del cliente: El modelo de consumo de servicios de tres etapas.....	26
2.2.2.1. Etapa previa a la compra.....	27
2.2.2.2. La etapa del encuentro del servicio.....	31
2.2.2.3. Etapa posterior al encuentro de servicio.....	32
2.2.3. Elementos complementarios del servicio.....	33
2.2.3.1. Información.....	34
2.2.3.2. Toma de pedido.....	34

2.2.3.3.	Facturación	35
2.2.3.4.	Pago	36
2.2.3.5.	Consultas	36
2.2.3.6.	Hospitalidad.....	36
2.2.3.7.	Cuidado.....	37
2.2.3.8.	Excepciones	37
2.3.	BCG. (CRECIMIENTO, \$)	38
2.3.1.	Incógnita o interrogación	39
2.3.2.	Estrella.....	40
2.3.3.	Vaca.....	41
2.3.4.	Perro.....	42
2.4.	ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACIÓN.....	43
2.4.1.	Liderazgo de costo.....	43
2.4.2.	Diferenciación	44
2.4.3.	Enfoque.....	44
2.5.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	44
2.5.1.	Penetración en el mercado	44
2.5.2.	Mercado de expansión	45
2.5.3.	Desarrollo de formato al por menor.....	45
2.5.4.	La diversificación	46
2.5.4.1.	Relacionado frente diversificación no relacionada.	46
2.5.4.2.	La integración vertical.....	46
2.6.	MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIO	47
2.6.1.	Mezcla de marketing tradicional.....	47
2.6.2.	Ampliación de la mezcla en el caso de los servicios.....	48
2.6.2.1.	Servicio	48
2.6.2.2.	Promoción.....	49
2.6.2.4.	Distribución.....	50
2.6.2.5.	Personas.....	50
2.6.2.6.	Evidencia física	51
2.6.2.7.	Procesos.....	51

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	52
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	52
3.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	52
3.3. OBJETIVO.....	53
3.3.1. Objetivo General	53
3.3.2. Objetivos Específicos	53
3.4. JUSTIFICACIÓN.....	53
3.5. LÍMITES Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	56
3.7. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	57
3.7.1. Variable dependiente.....	57
3.7.1.1. Capacidad Instalada.....	57
3.7.2. Variables independientes	57
3.8. DIAGRAMA DE PARETO	58
3.8.1. Definición teórica o conceptual.....	58
3.8.1.1. Diagrama de Pareto.....	59
3.9. HIPÓTESIS.....	61
3.9.1. Hipótesis general.....	61
3.9.2. Hipótesis de trabajo	62
CAPITULO IV. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	63
4.1. PROPUESTA METODOLÓGICA	63
4.2. DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO.....	64
4.3. INSTRUMENTOS A UTILIZAR.....	64
4.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	65
CAPÍTULO V. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	67
5.1. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN: ESTADÍSTICO DESCRIPTIVA.....	68
5.1.1. Concepto.....	68
5.1.1.1. Definiciones	68
5.1.2. Análisis de interpretación correlacional.....	71

5.1.2.1.	Concepto.....	71
5.1.2.2.	Gráficas estadística correlacional.....	71
5.1.3.	Resultados.....	73
5.1.3.1.	Variable de Relaciones Sólidas.....	73
5.1.3.1.1.	Estadística Descriptiva.....	73
5.1.3.1.2.	Estadística Inferencial.....	74
5.1.3.2.	Variable de Precio.....	75
5.1.3.2.1.	Estadística Descriptiva.....	75
5.1.3.2.2.	Estadística Inferencial.....	76
5.1.3.3.	Variable de Instalaciones.....	77
5.1.3.3.1.	Estadística Descriptiva.....	77
5.1.3.3.2.	Estadística Inferencial.....	78
5.2.	CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS CON LAS HIPÓTESIS.....	79
CAPITULO VI. PROPUESTA.....		80
6.1.	MARCO TEÓRICO Y MODELO.....	80
6.1.1.	Marketing Relacional.....	80
6.1.2.	Acciones de Marketing Relacional.....	81
6.1.2.1.	Base de datos.....	81
6.1.2.2.	Fidelización, vinculación y retención.....	82
6.1.2.3.	Creación de vínculos de lealtad.....	83
6.1.2.5.	Customer Relationship Managment (CRM).....	84
6.2.	MODELO DE IMPLEMENTACIÓN.....	86
6.2.1.	Generalidades.....	86
6.2.2.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	87
6.2.3.	Importancia.....	87
6.2.4.	Alcance.....	88
6.2.5.	PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL PARA EL HOTEL PUESTA DEL SOL.....	89

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
7.1. Contrastación de las hipótesis de investigación	103
7.2. Conclusiones	104
7.3. Recomendaciones.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	108

ÍNDICE GRÁFICAS

Gráfica 1. Influencia turística.	15
Gráfica 2. Derrama económica para Michoacán.....	16
Gráfica 3. Influencia semanal de turistas	18
Gráfica 4. Derrama económica semanal	19
Gráfica 5. Capacidad instalada	54
Gráfica 6. Diagrama de Pareto	60
Gráfica 7. Estadística correlacional de relaciones sólidas.....	72
Gráfica 8. Estadística correlacional de precio	73
Gráfica 9. Estadística correlacional de instalaciones	73

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Matriz de autores y variables	58
Tabla 2. Diagrama de Pareto.....	59
Tabla 3. Matriz variables	64
Tabla 4. FODA.....	90

El marketing relacional inicia con la búsqueda de crear, fortalecer y conservar relaciones de corto, mediano y largo plazo del hotel con sus clientes, con el fin de mantener su capacidad instalada, acudiendo a las estrategias de marketing.

Toda la estructuración del Marketing Relacional al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, el hotel deberá implementar estrategias que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos. Esto será con fundamento en el conocimiento de los hábitos de consumo, hábitos de compra y hábitos de comunicación de los clientes, a quienes se quiere fidelizar, logrando acciones de recompra y retorno.

Estas estrategias deberán ser sujetas a revisión y actualización, en razón de no perder la atención del cliente, es decir, que el cliente no considere alternativas presentadas por la competencia. Para ello es necesario mejorar, actualizar y renovar las estrategias para no perder el interés del cliente por el hotel.

La finalidad de Marketing Relacional acude a todas las estrategias de comunicación posibles para establecer relaciones interactivas que examinan las sugerencias y recomendaciones de los clientes, siempre procurando alcanzar estándares de calidad acordes con las expectativas del sector.

El objetivo central de las estrategias de marketing estará ligado a establecer relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes, generando incentivos que van más allá de las acciones estrictamente promocionales, a partir de la confianza para crear vínculos afectivos entre los clientes y el hotel.

Esta investigación que se realiza al Hotel Puesta del Sol incluye las bondades que se han mencionado sobre la mercadotecnia relacional como estrategia que puede implementar para favorecer al que sus clientes tengan una buena experiencia.

Relational marketing begins with the search of create, strengthen and preserve short, medium and long term relationships from the hotel to the customer to keep their installed capacity resorting to marketing strategies.

The whole relational marketing structure focusing fully on the satisfaction of needs and expectations of consumers or users, the hotel must to implement strategies that will allow to carry out an optimal management of customer relationships, ensuring the loyalty of them. This will be on the basis of knowledge of consumer habits, shopping habits and communication habits of customers, who want to retain, achieving repurchase shares and return.

These strategies should be subject to review and update, for not to lose customer attention, it means, customer does not consider alternatives presented by competition. This requires improving, updating and renewal strategies by the hotel to keep customer interest.

The purpose of Relational Marketing considers all the possible communication strategies to establish interactive relationships that examine the suggestions and recommendations of our customers, always striving to achieve quality standards in line with industry expectations.

The focus of the marketing strategies will be linked to build lasting relationships and long term customer relationships by creating incentives that go beyond strictly promotional actions, from confidence to create affective bonds between customers and the hotel.

This research conducted at Sunset Hotel includes the benefits that have been mentioned on the relational marketing as a strategy that can be implemented to encourage your customers to have a good experience.

Esta parte introductoria pretende ofrecer, por un lado, una visión sintética del objeto de estudio, los objetivos de este trabajo de investigación y de la metodología utilizada para llevarlo a cabo, por otro lado, presentar la estructura del presente documento. El objetivo último es, por tanto, aportar al lector una visión preliminar del trabajo desarrollado, y la propuesta de mercadotecnia relacional para el Hotel Puesta del Sol.

I. OBJETO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos y/o los servicio, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

Un aspecto muy importante a considerar, es que el marketing de servicios toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son: 1) intangibilidad, es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos; 2) inseparabilidad, esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio; 3) variabilidad, es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde; y 4) carácter perecedero, el cual significa que los servicios no se pueden almacenar.

El turismo, ha crecido en los hoteles de todo el mundo, debido a ello es de vital importancia conocer el comportamiento del mismo y el papel que estas empresas están desarrollando en el rol activo, tomando en cuenta la manera que los gerentes o propietarios lo conducen; además los factores como el compromiso con la satisfacción de los clientes, la buena imagen empresarial y la capacidad con que cuenta cada hotel, son parte de un conjunto de elementos, que los consumidores evalúan antes de demandar estos servicios.

Es innegable que el avance del marketing de cualquier empresa está íntegramente ligado al de su sector económico y que aunque las estrategias son aplicables a cualquier grupo social, su campo de acción más importante es la empresa. Por estas razones, esta tesis se dedicará al estudio de los hoteles con el fin de que posteriormente el lector pueda ubicar, relacionar y aplicar el marketing y la administración en el ámbito de la empresa.

En este documento se desarrolla un análisis acerca de la evolución y perspectivas del marketing de servicio con el propósito de “Elaborar una propuesta de marketing relacional en relación con su capacidad instalada de los hoteles en Apatzingán, Michoacán”, en el cual evaluaremos: las actuales estrategias de marketing que utilizan y los resultados que se obtendrán. También se mencionará el por qué las estrategias de marketing son una base primordial en el desempeño de los hoteles, qué importancia tiene en ellos y finalmente como la ayuda para mejor situación dentro del mercado.

Los métodos y técnicas a utilizar en una investigación generalmente dependen del problema específico de la misma así como de sus objetivos. Con esta investigación se pretenderá entre otros objetivos, describir el desarrollo de la implantación de las nuevas estrategias de marketing basado en las actividades en el sector hotelero.

Al considerar implementar nuevas estrategias es de gran importancia para la industria turística, ya que el turismo es de gran importancia para la economía de la ciudad. Si un hotel se estanca en tener las mismas estrategias, perderá posición en el sector, porque no tendrá innovación alguna para sobre salir de los demás hoteles turísticos, debe tener muy en cuenta los costos, el precio, tener una diferenciación, tener un nicho específico de clientes y conocer la capacidad instalada con la que cuenta.

El uso de la marketing es muy importante, ya que de esta depende el tipo de publicidad y promoción con el que cuenta, la cual ayudará a sobre salir de la competencia.

OBJETIVOS DE TRABAJO

● Objetivo General

Elabora una propuesta de marketing de servicios basada en las variables de relaciones sólidas, precio, promociones, calidad e instalaciones entonces se podrá lograr mejorar el posicionamiento del hotel en el sector turístico. Así mismo implementar el marketing relacional como estrategia empresarial para logramantener la lealtad en los clientes actuales y potenciales.

● Objetivos Específicos

- Identificar las variables que afectan el nivel ocupación en un hotel.
- Determinar la capacidad instalada con la que cuenta el hotel.
- Analizar e interpretar los resultados de las variables más destacadas.
- Investigar estrategias de marketing para elaborar una propuesta basada en el marketing relacional.

II. DISEÑO, METODOLOGÍA Y ALCANCE

Para llevar a cabo este estudio se utilizó la técnica de investigación cuantitativa y evaluativa.

En primer lugar, se realizó una revisión crítica de la literatura. Para ello se utilizó como fuente la literatura de las de las principales revistas, estudios ya realizados. Posteriormente se recurrió a las fuentes bibliográficas.

En particular, se buscó publicaciones en las áreas generales de turismo, marketing estratégico, marketing de servicios, marketing relacional, marketing hotelero y calidad de servicio hotelero.

El alcance de esta investigación será explicativo y evaluativo; explicativo porque explicara cada una de las estrategias de marketing relacionadas al sector turístico y evaluativo porque se identificarán las estrategias que utilizan los hoteles turísticos en la región de Apatzingán, Michoacán, y serán evaluadas en relación con la bibliografía estudiada.

El universo considerado para el estudio cuantitativo se compone de un total de 16 meses estudiados. No se tiene una muestra, ya que no se estudió el total de los meses y no se tiene una muestra representativa.

III. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Para presentar los resultados del proceso de investigación desarrollado, este trabajo está dividido en siete capítulos.

Capítulo I. Antecedentes históricos de hotelería

En el primer capítulo se estudiará la aplicación del marketing en el sector turístico, partiendo de una revisión conceptual e histórica del turismo. También se centrará en uno los pilares fundamentales del sector turístico, la hotelería y posteriormente se irá generalizando hasta llegar al hotel que se estudiará.

Capítulo II. Marco teórico

Este capítulo es un apartado de la investigación en el que se consideran todos los aspectos relacionados con marketing, como sus estrategias, la mezcla de marketing, así también la definición de marketing de servicios y marketing para hotelería.

Capítulo III. Metodología

Tiene como propósito principal plantear el problema de investigación y proponer una estrategia de marketing relacional para contribuir a su resolución. Para ello, planteamos el problema de investigación desde una perspectiva general y hacemos explícitos los objetivos propuestos en la investigación. Además, se integra el Diagrama de Pareto, la cual nos permite identificar las variables a estudiar. Este capítulo incluye, asimismo, la formulación de las hipótesis a contrastar, derivadas del estudio realizado.

Capítulo IV. Desarrollo Metodológico

Tiene la finalidad explicar el proceso de la recolección de información, así como las técnicas utilizadas para el análisis de los datos y la contratación de las hipótesis.

Capítulo V. Resultados de la investigación

En este capítulo se comentarán los resultados obtenidos de la investigación llevada a cabo.

Capítulo VI. Propuesta

De acuerdo con los resultados del capítulo V se propondrá las acciones de marketing que se consideren apropiadas para los hoteles boutique de acuerdo con el planteamiento del problema, así mismo se realiza una propuesta basada sobre el marketing relacional.

ESTRUCTURA DE LA TESIS

PARTES	CAPITULOS
PORTE I. FUNDAMENTOS TEORICOS	Capítulo 1. Antecedentes históricos de hotelería
	Capítulo 2. Marco Teórico
	Capítulo 3. Metodología
PORTE II. ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN	Capítulo 4. Desarrollo Metodológico
PORTE III. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	Capítulo 5. Resultados de la investigación
	Capítulo 6. Propuesta
	Capítulo 7. Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, concluiremos la tesis con un último capítulo de discusión, se recomendaciones y conclusiones, en el que contrastaremos las hipótesis planteadas en el capítulo III, detallaremos los aspectos más relevantes de la investigación.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA HOTELERÍA

El presente capítulo tiene como objetivo situar la investigación en el marco general del conocimiento actual de la hotelería. Para conseguir este propósito, se analizan los principales conceptos que permite impulsar la investigación.

1.1. TURISMO

La palabra "turismo", etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina "tornu" que quiere decir vuelta o movimiento, la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al "turismo". Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico, es decir, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un "tour" a determinado destino.

Comenzando por el sector turístico en general es remarcable que el turismo como fenómeno social y como actividad económica es, desde hace unos años, una realidad asumida. Puede decirse que actualmente el sector turístico está viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento destacables en la que:

- “Los viajes, los movimientos turísticos y el gasto a ellos dedicado están aumentando continuamente,
- También aumenta la competencia entre las regiones o países de destino,
- Se están conociendo mejor los crecientes efectos del turismo, sean económicos, socioculturales o ambientales, y se les está prestando mayor atención.

- *El consumidor está mejor informado acerca de los destinos turísticos y de las opciones de viaje y es más exigente a la hora de elegir entre los diversos productos y servicios turísticos, las transacciones del mercado turístico están dominadas por la tecnología, especialmente en los aspectos de información por computadora y sistemas de reservas".*

Ante el panorama que caracteriza actualmente el sector turístico los clientes también han adoptado un comportamiento que ha ido experimentando una serie de cambios, entre los que pueden citarse los siguientes:

- *"Excesivas expectativas de los clientes" (confunden la calidad del tour-operador con las infraestructuras del destino/país).*
- *Los clientes se están acostumbrando a descensos continuos de precios ("guerra de precios") debido a que la oferta supera a la demanda.*
- *Falta oferta de productos que se adapten a la demanda de extranjeros (otras épocas de vacaciones diferentes a verano).*
- *En épocas de crisis el cliente parece que sólo valora el precio.*
- *El turismo de masas afecta negativamente a la "amabilidad/trato de la gente".*

Si el sector turístico en general y sus clientes en concreto, presentan en la actualidad las particularidades anteriores debe consensuarse una definición del término turismo, con el fin de concretar en todo momento las áreas y actividades que lo componen, excluyendo del mismo aquéllas que no deban ser consideradas.

La Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (1994) aprueba en el año 1993 el informe de la Organización Mundial del Turismo de Recomendaciones sobre estadísticas del turismo. La definición otorgada al término turismo es la siguiente:

El turismo comprende "*las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos*".

El turismo se ha convertido en un negocio mundial cuyo mercado en expansión. Según la World Tourism Organization (WTO) de las Naciones Unidas, más de 500 millones de turistas realizaron viajes internacionales en 1993. El turismo es responsable del 8% del total de las exportaciones mundiales, de más del 31% del comercio internacional en servicios y de más de 100 millones de trabajos en todo el mundo.

Hoy en día, el turismo afecta a cada continente, país y ciudad. La economía está influenciada tanto por las personas que viajan a otras partes como por las exportaciones de servicios turísticos. Los destinos turísticos deben decidir qué tantos negocios de servicios turísticos desean captar, ya que el turismo en la actualidad es el negocio de crecimiento más rápido, y se espera que se convierta en la industria más grande del mundo en el próximo siglo. Sin embargo, como cualquier industria, depende de los ciclos, las modas y la intensa competencia.⁴

Beneficios del turismo

- ✓ El beneficio más visible del turismo es el empleo directo en hoteles, restaurantes, tiendas y empresas de transporte.
- ✓ El segundo beneficio, menos visible, consiste en las industrias y profesiones de apoyo (como consultores de la administración del rendimiento, los profesores universitarios de turismo y otro tipo de profesionales), muchas de las cuales pagan mucho más que las oportunidades de empleo visibles, como el personal de un restaurante.
- ✓ El tercer beneficio del turismo en su efecto multiplicador conforme a los consumos turísticos se recicla a través de la economía local.

- ✓ El cuarto beneficio del turismo son las utilidades estatales y locales derivadas de los impuestos sobre el turismo.
- ✓ El quinto beneficio, estimula las exportaciones de los productos hechos en los destinos turísticos.

Es de gran importancia que los destinos turístico tengan buena ubicación, clima, recursos limitados, tamaño y herencia cultural, algunos lugares tiene pocas opciones económicas, distintas al turismo en las cuales participan.

En el inicio del siglo XXI es probablemente que sea la actividad económica más importante del mundo. Su expansión y crecimiento están fuera de toda discusión. Muchos países, entre ellos México, han reconocido en las últimas décadas los beneficios que puede aportar a la economía y al desarrollo.

1.1.1. El turismo: un fenómeno económico y social

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocios en el turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores seleccionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones.

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. La Organización Mundial de Turismo (OMT) ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. Como organismo de las Naciones Unidas dedicado al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea.

Indicadores sobre el turismo en América Latina

Durante varios años México ha sido el destino más visitado por el turismo internacional en América Latina. Según el Banco Interamericano de Desarrollo, los ingresos provenientes del turismo internacional son una importante fuente de divisas para varios de los países de América Latina, y representa un porcentaje importante del PIB y de las exportaciones de bienes y servicios, así como una importante fuente de empleo, donde destaca la República Dominicana. Según la evaluación realizada por el Foro Económico Mundial (FEM) varios de los países de América Latina todavía presentan deficiencias en las áreas de infraestructura y el marco jurídico, pero son muy competitivas en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de los países de la región.

Por ejemplo, Brasil fue clasificado en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo de 2009 en la posición 45 a nivel mundial, pero entre los 133 países evaluados clasificó en la posición 2 en el aspecto recursos naturales, y en la posición 14 en recursos culturales, a pesar de clasificar en el lugar 110 en infraestructura terrestre y como 130 en seguridad pública. A continuación se resumen las principales estadísticas sobre el turismo internacional de los 20 países de América Latina, incluyendo los indicadores que reflejan la importancia que esta actividad tiene para sus economías.





















País de América Latina	Llegadas de turistas internacionales 2008 (miles)	Ingresos turistas internacionales (millones USD)	Ingreso medio por llegada (USD/Tur)	Llegas por 1,000 hab. (estimado) 2007	Ingresos per capital 2005	Ingresos % exportacion de bienes y servicio	Ingresos turismo % PIB	Clasificación Mundial Competitividad Turística	Valor del índice TTCI
 Argentina	4.665	4.633	993	115	57	7,4	1,8	65	4,08
 Bolivia	594	275	463	58	22	9,4	2,2	114	3,33
 Brasil	5.05	5.785	1.146	26	18	3,2	0,5	45	4,35
 Chile	2.699	1.757	651	151	73	5,3	1,9	57	4,18
 Colombia	1.222	1.844	1.509	26	25	6,6	1,4	72	3,89
 Costa Rica	2.089	2.25	1.077	442	343	17,5	8,1	42	4,42
 Cuba	2.316	2.267	979	188	169	n/d	n/d	n/d	n/d
 Ecuador	1.005	763	759	71	35	6,3	1,5	96	3,62
 El Salvador	1.385	894	645	195	67	12,9	3,4	94	3,63
 Guatemala	1.527	1.068	699	108	66	16,0	2,6	70	3,90
 Haití*	n/d	n/d	685*	n/d	12*	19,4	3,2	n/d	n/d
 Honduras	899	621	690	117	61	13,5	5,0	83	3,77
 México	22.637	13.289	587	201	103	5,7	1,6	51	4,29
 Nicaragua	858	276	322	143	36	15,5	3,7	103	3,49
 Panamá	1.293	1.408	1.089	330	211	10,6	6,3	55	4,23
 Paraguay*	416*	102*	245*	68	11	4,2	1,3	115	3,24
 Perú	2.058	1.991	967	65	41	9,0	1,6	74	3,88
 República Dominicana	3.98	4.176	1.049	408	353	36,2	18,8	67	4,03
 Uruguay	1.921	1.042	542	525	145	14,2	3,6	63	4,09
 Venezuela	745	895	1.201	28	19	1,3	0,4	104	3,46

Tabla 1. Estadísticas del turismo en América Latina

- Nota (1): Los dos países marcados con *no tienen todas sus estadísticas disponibles para 2008, entonces se incluyeron solo como referencia los datos de 2003 para Haití y de 2007 para Paraguay.
- Nota (2): El color sombreado **verde** denota el país con el mejor indicador y el color sombreado **amarillo** corresponde al país con el valor más bajo.

1.2. IMPORTANCIA DE HOTELERÍA EN EL MUNDO

Este tipo de sector ha evolucionado en forma considerable con el correr del tiempo. Tanto la aceleración de los intercambios culturales y económicos de nivel internacional como las incertidumbres de la historia y las tensiones del mundo moderno, son factores que confluyen en un conjunto de realidades que han condicionado poderosamente el progreso del sector hotelero. Como muchas otras actividades humanas, la hotelería paso progresivamente de un estado artesanal a un estado industrial por derecho propio. Para poder llegar a eso fue necesario que transcurrieran muchos siglos.

La necesidad de contar con un servicio de hospedaje se hizo sentir, que toda civilización digna de ser considerada como tal se ocupó en crear su propia hotelería.

El nacimiento de la hotelería está vinculado en parte a la desaparición del nomadismo. El hombre ha sentido siempre irrefrenable necesidad de ir y venir por motivos vitales (intercambios comerciales), relacionados con la difusión de ideas (propagación de culturas, religiosas, etc.) o más tarde, por mero placer. El hotel se convirtió en el punto de matrícula necesaria tanto para una permanencia provisional como para un viaje limitado en el tiempo. El sistema fue ganando en complejidad, hasta que hoy día es posible ver a hoteleros haciendo de animadores, de organizadores de congresos, etc., a tal punto que en el seno de un mismo grupo no es difícil hallar agencias de viaje junto a cadenas hoteleras.

El Decreto de 16 de diciembre de 1964 delimitó el campo en cuestión con una precisión casi científica:

El hotel es un establecimiento comercial de alojamiento por clases, que ofrece habitaciones o departamentos amueblados en alquiler, sea a una clientela de paso, sea a una clientela de temporada (cuya permanencia se caracteriza por un arriendo semanal o mensual). Puede incluir servicios de restaurante. Puede ser explorado en forma permanente todo el año o tan sólo durante una o varias estaciones.

La hotelería, que hasta fines del siglo XIX no había mostrado más que una relativa agitación, alcanzó un indiscutible progreso a partir de la segunda Guerra Mundial. La hotelería se convirtió en importante elemento de crecimiento, por no decir, en ciertos casos, en la piedra angular del edificio concebido por las sociedades modernas. Aparece con preferencia en las regiones de economía dinámica.

1.2.1. Categoría del hotel

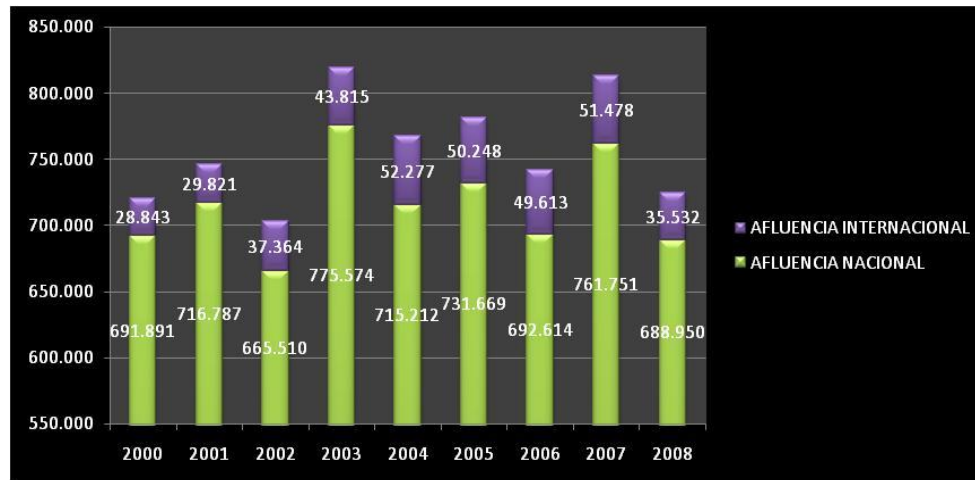
Todos los hoteles corresponden a determinada categoría dentro de una jerarquización impuesta por el Estado con el fin de saber qué tienen enfrente. Existen, tres categorías de hoteles: hoteles “vinculados al turismo”, pero sobre todo los hoteles de turismo y los hoteles de inferior categoría.

Los hoteles de turismo. Son quizá los más conocidos por el público, hallándose clasificados en cinco categorías (una, dos, tres, cuatro y cinco estrellas) bajo la responsabilidad de la Dirección del Turismo.

1.2.2. Importancia de la hotelería en Michoacán

La actividad turística actualmente es una de las principales fuentes de ingresos, sobre todo mediante la generación de empleos, potencializa las economías de los países, ciudades y regiones que se han enfocado al desarrollo turístico. Atendiendo al aumento global de la competencia turística, nuestro país, y el Estado de Michoacán de Ocampo, han reflejado un interés mayor en el desarrollo de esta actividad para obtener una ventaja competitiva respecto a otros destinos.

El siguiente gráfico representa el comportamiento de la afluencia turística tanto nacional como internacional para el estado de Michoacán a partir del año 2000 y hasta el año 2008:



Gráfica 1. Influencia turística.

Modelo de Citymarketing como Herramienta de Gestión para el Mejoramiento de la Afluencia Turística en la ciudad de Morelia; proyecto por Luis Alberto Barajas Navarrete, Morelia, Michoacán. 3 Agosto 2009

Al respecto se puede deducir que:

1. Existe una diferencia clara e importante de 88 747 turistas que dejaron de visitar Michoacán en el 2008 respecto al 2007.
2. El mercado nacional representa en promedio el 93% de los turistas que visitan el estado.
3. Los años con una afluencia turística más baja son el 2000, 2002 y 2008.

La derrama económica generada por el turismo nacional o doméstico fue un 86% mayor respecto a la generada por el turismo internacional, siendo cada una del 93% y 7% respectivamente.

Dada la magnitud de la derrama económica, así como de una afluencia imperativamente superior generada por el mercado doméstico, este proyecto se basará en el estudio de los factores que afectan principalmente a este mercado, siendo prioritario además, por recomendación directa de la Secretaría Federal de

Turismo y del propio Consejo de Promoción Turística de México, al tratarse de un mercado sensiblemente menos vulnerable que el internacional, apoyando económicamente sólo los proyectos y acciones que promuevan los atractivos y servicios turísticos de destinos mexicanos dentro del territorio nacional. En este sentido, a través de esta investigación se estudiarán principalmente las repercusiones que han tenido los atentados terroristas del 15 de Septiembre de 2008, la ola de inseguridad que se ha ido viviendo desde entonces y finalmente, los estragos causados por la contingencia sanitaria vivida desde la última semana de abril de 2009 y a la fecha.

El Turismo es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas – agricultura, construcción, fabricación, de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y/o servicios utilizados por los turistas. El desarrollo económico comprende intereses mayores de calidad de vida, consecución educacional, estado nutricional, acceso a libertades y bienestar espiritual de los ciudadanos de una determinada ciudad o país. El turismo es una herramienta para frenar la pobreza, un ladrillo en la construcción del desarrollo y un complemento esencial en el mejoramiento de vida de todos los destinos turísticos y sus habitantes.

Los siguientes gráficos representan la gran importancia para Michoacán de obtener una mayor captación de turistas así como el impacto que de forma directa que generan ciertos aspectos en el sector:



Gráfica 2. Derrama económica para Michoacán,
Proyecto por Luis Alberto Barajas Navarrete, Morelia, Michoacán. 3 Agosto 2009

Este gráfico representa la derrama económica para el estado de Michoacán por la actividad turística incluyendo turistas nacionales e internacionales.

A raíz de los acontecimientos antes señalados así como por la crisis económica que se vive actualmente ha provocado un fuerte impacto no solo en la afluencia turística del estado, sino aún más evidente en los sectores que dependen 100% de este rubro, tal es el caso de los hoteles, que durante el mes de mayo de 2009 algunos registraron tan solo el 1% de ocupación. Por su parte el Buró de Convenciones del Estado, y el Centro de Convenciones y Exposiciones de Morelia CECONEXPO, reportan que aún no se tienen fecha definida para los 3 congresos internacionales y 2 convenciones nacionales canceladas de forma indefinida por este motivo, cuyas fechas de realización estaban programadas durante los meses de mayo y junio; lo que se traduce en reservaciones de avión, hospedaje, alimentación y transportación terrestre, canceladas, al igual que menos empleos indirectos, entre otras afectaciones.

Por su parte las líneas aéreas domésticas e internacionales que operan en nuestro país han reportado una diferencia negativa sustancial en los vuelos operados durante el 2008 respecto al año anterior, siendo esta diferencia de 79 687 vuelos, lo que representa un -9.3%. Sin duda además de las propias aerolíneas, otros afectados son los empleados de éstas, al tener un número inferior de horas trabajadas, etc. En lo que respecta al aeropuerto internacional de Morelia Francisco, J. Mújica, en los últimos dos años han dejado de operar dos aerolíneas, ya que Aviacsa y Avolar han suspendido sus operaciones, por lo que Morelia ya no cuenta con conexión directa a Monterrey Nuevo León (Aviacsa) y menos vuelos diarios a Tijuana (Avolar). Por su parte la compañía Mexicana de Aviación ha cancelado sus vuelos directos a las ciudades de San Francisco y Sacramento, California.

La importancia del turismo para la economía mexicana y ahora para Michoacán es indudable, sus beneficios no sólo se reflejan en ser una industria que genera empleos y detonador del desarrollo regional, sino que además es factor de

difusión de atractivos culturales y naturales. A nivel mundial, México ocupa el 8° sitio en captación de turistas internacionales y el 10° en captación de divisas.

La promoción turística juega un papel importante para mantener y consolidar a Michoacán como una potencia turística a nivel nacional, y generar una mayor demanda para este destino patrimonio cultural de la humanidad.

En nuestro país, durante el mes de junio de 2009 se perdieron más de 100 mil empleos directos y 40 mil indirectos, tan sólo en Cancún Quintana Roo se despidieron a más de 20 mil trabajadores. En Michoacán a raíz de los atentados terroristas que sufrió la ciudad de Morelia el 15 de septiembre el porcentaje de ocupación hotelera se redujo en más de 5% llegando a niveles del 34%, lo que significa en promedio 3 de cada 10 habitaciones ocupadas por hotel por mes.

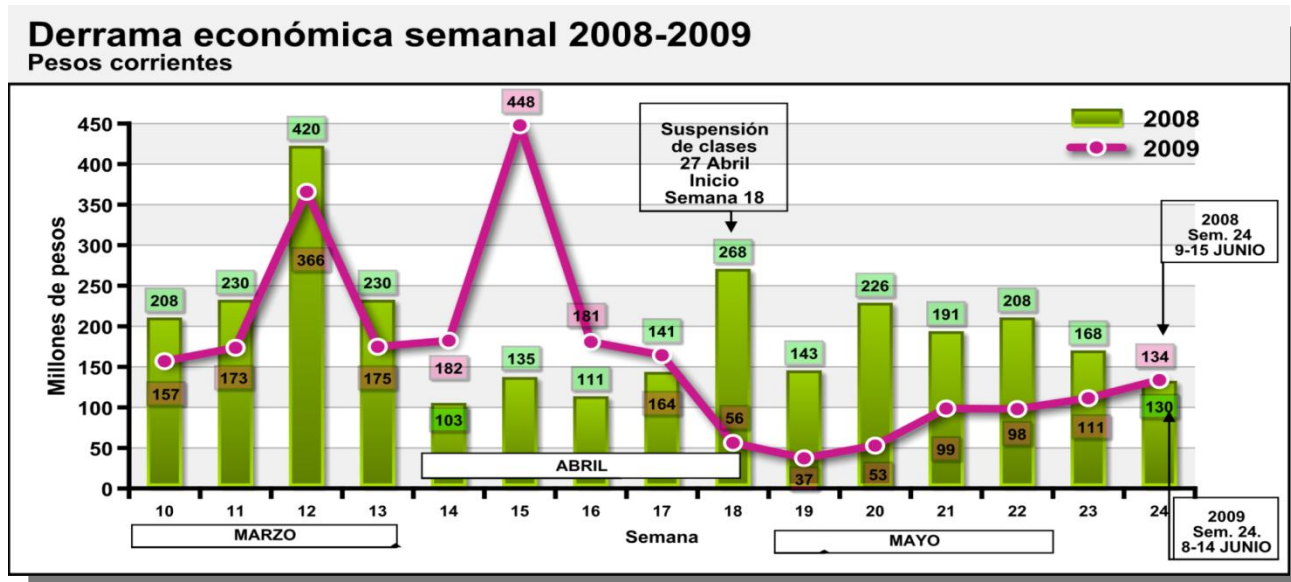
A continuación se muestran dos gráficos que representan el impacto producido en Michoacán por la contingencia sanitaria vivida en los pasados meses de abril, mayo y junio de 2009¹:



Gráfica 3. Influencia semanal de turistas

Proyecto por Luis Alberto Barajas Navarrete, Morelia, Michoacán. 3 Agosto 2009

La presente gráfica muestra la afluencia de turistas y visitantes por semana, para los años 2008 y 2009. La suspensión de clases por influenza se presentó al inicio de la semana 18. De la gráfica se observa que la semana 19 fue la más afectada ya que en 2008 visitaron Michoacán 90,860 turistas y visitantes y en la misma semana de 2009 solo visitaron Michoacán 36,165 turistas.



Gráfica 4. Derrama económica semanal

Proyecto por Luis Alberto Barajas Navarrete, Morelia, Michoacán. 3 Agosto 2009

La presente gráfica muestra la derrama económica como consecuencia del consumo turístico, para los años 2008 y 2009. De la gráfica se observa que la semana 19 fue la más afectada ya que en 2008 Michoacán generó una derrama económica de 268 millones de pesos, en la misma semana de 2009 Michoacán obtuvo una derrama de 37 millones. A partir de la semana 20 se muestra una tendencia creciente en la derrama pero por debajo de los niveles del año pasado.

Es decir, la afluencia de turistas acumulada en las últimas 6 semanas (27 abril - 14 junio) es en 2008 de 931 mil turistas y en 2009 de 567 mil turistas; lo que significa que desde el 27 de abril de 2009 y hasta el 7 de junio de 2009, Michoacán ha recibido 364 mil turistas menos que el mismo período del año pasado.

La derrama económica acumulada en las últimas 6 semanas (27 abril - 14 junio) es en 2008 de 1,334 millones de pesos y en 2009 de 587 millones de pesos. Es decir, desde el 27 de abril y hasta el 14 de junio de 2009, Michoacán ha percibido 747 millones de pesos menos que en el mismo periodo del año pasado.

1.3. APATZINGÁN, MICHOACÁN



APATZINGÁN, es una ciudad cabecera municipal del municipio del mismo nombre ubicada en el occidente del país en la región de Tierra Caliente del Estado de Michoacán de Ocampo, limita al norte con el municipio de Tancítaro; al este con las municipalidades de Parácuaro y la Huacana; al sur con el municipio de Tumbiscatío, y al poniente con el de Aguililla y Buenavista.

Las coordenadas geográficas son 19°06'00" de latitud norte y 102°22'00" de longitud oeste del meridiano de México a una altura de 350 metros sobre el nivel del mar. Su superficie es de 805.71 Kilómetros cuadrados, representa el 1.35 por ciento del total del estado y el 0.000041 por ciento de la superficie del país y se divide en 131 localidades.

1.3.1. Hotel Posada del Sol



Hotel P^osada del S^ol
Apatzingan, Michoacan



Hotel Posada del Sol está ubicado en Apatzingán, Michoacán, cuenta con más 50 años de tradición y experiencia en el sector turístico.

Una de las ventajas con las que cuenta el hotel es su excelente ubicación en el centro de la ciudad, cerca de la empresa, bancos y oficinas gubernamentales.

El hotel cuenta con 82 habitaciones & suites, un excelente restaurante, un salón de fiesta, sala de reuniones y estacionamiento propio.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING.

2.1.1. Qué es el marketing?

- Philip Kotler y Gary Armstrong

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de forma rentable.

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

- David Jobber y John Fahy

Consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia.

- American Marketing Association

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para general, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.

- Marketing social

Es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.

2.2. CONCEPTOS BÁSICO DE MARKETING DE SERVICIOS

2.2.1. Definición de Marketing de servicios

“La industria de los servicios continúa creciendo; entre 2002 y 2012, un estimado del 96% de todos los nuevos empleos generados en ese país procederá de la industria de servicio”. Los servicios están creciendo a un ritmo aún más acelerado en la economía mundial y constituyen el 20% del valor de todo el crecimiento internacional. El sector servicios sigue ganando importancia superando así, de lejos, a las manufacturas y la agricultura

2.2.1.1. Naturaleza y características de un servicio

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico. Las actividades como renta una habitación de hotel, depositar dinero en un banco y obtener consejos de un abogado implica todas las compras de un servicio.

Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. El servicio cobra significado para el cliente a través de las actividades de análisis de los problemas, las reuniones con el proveedor, las llamadas de seguimiento y el reporte de una serie de acciones, procesos y ejecuciones.

Los servicios son parte integral de las ofertas de muchos de los productos y bienes manufactureros, son para incluir todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quienes los adquiere por primera vez.

Una compañía debe considerar cuatro características especiales del servicio cuando diseña sus programas de mercadotecnia: *intangibilidad*, *inseparabilidad*, *variabilidad* y *naturaleza perecedera*.



Elaboración propia

- ✓ La **intangibilidad del servicio**. Son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en la que se pueden percibir los bienes tangibles. La intangibilidad puede implicar que el cliente encuentre difícil evaluar un servicio antes de comprarlo. Para algunos servicios, su naturaleza intangible genera una dificultad para la evaluación tras el consumo.
- ✓ La **inseparabilidad del servicio (heterogeneidad)** significa que la producción y el consumo se realizan de forma simultánea. Esto contrasta con un bien físico que se produce, almacena y disminuye a través de intermediarios antes de ser adquirido y consumido.

- ✓ La **variabilidad del servicio** significa que la calidad de los servicios depende de quiénes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan. El potencial de variabilidad de la calidad del servicio destaca la necesidad de una rigurosa selección, formación y remuneración de los empleados de las organizaciones de servicios.
- ✓ La **naturaleza perecedera del servicio** significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior. Esta característica no es un problema cuando la demanda es constante, sin embargo cuando la demanda fluctúa, las empresas a menudo experimentan problemas difíciles.

La intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y la naturaleza perecedera se combinan para diferenciar los servicios de los productos.

2.2.1.2. Triángulo del marketing de servicios

El triángulo del marketing de servicios muestra tres grupos relacionados entre sí que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios.



- ✓ Por medios de los esfuerzos del **marketing externo**, la compañía formula promesas a sus clientes en relación con lo que pueden esperar recibir y la forma en que se entregará. En los servicios, existen otros factores que comunican la promesa de los clientes. Los empleados del servicio, el diseño y decoración de las instalaciones y el proceso del servicio en sí también comunican y ayudan a situar las expectativas de los clientes.

- ✓ Cumplir las promesas o **marketing interactivo**, representa el segundo tipo de actividad de marketing que se completa en el triángulo y desde el punto de vista del cliente, la más crítica. Sin embargo lo que generalmente cumplen o rompen las promesas del servicios son los empleados de la compañía o las terceras partes proveedores, con mayor frecuencia en tiempo real. El marketing interactivo ocurre en el momento de la verdad, es decir, cuando el cliente interactúa con la organización y el servicio se produce y consume.

- ✓ El **marketing interno**, tiene lugar cuando se hace posible el cumplimiento de las promesas. Para que los proveedores y los sistemas del servicio puedan cumplir con las promesas que efectuaron, deben contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permiten prestar el servicio. Este tipo de marketing depende del reconocimiento de un estrecho vínculo que existe entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente.

2.2.2. Toma de decisiones del cliente: El modelo de consumo de servicios de tres etapas

El consumo de cualquier tipo de producto implica su compra y uso. El consumo de servicios se divide en tres principales etapas: previa a la compra, encuentro del servicio y posterior al servicio.

2.2.2.1. Etapa previa a la compra



Elaboración propia

La etapa previa a la compra con la activación de una necesidad, la conciencia que tiene un cliente potencial de una necesidad, y continúa con la búsqueda de información y la evaluación de las alternativas, hasta llegar a la toma de decisiones.

4. Soluciones para las necesidades

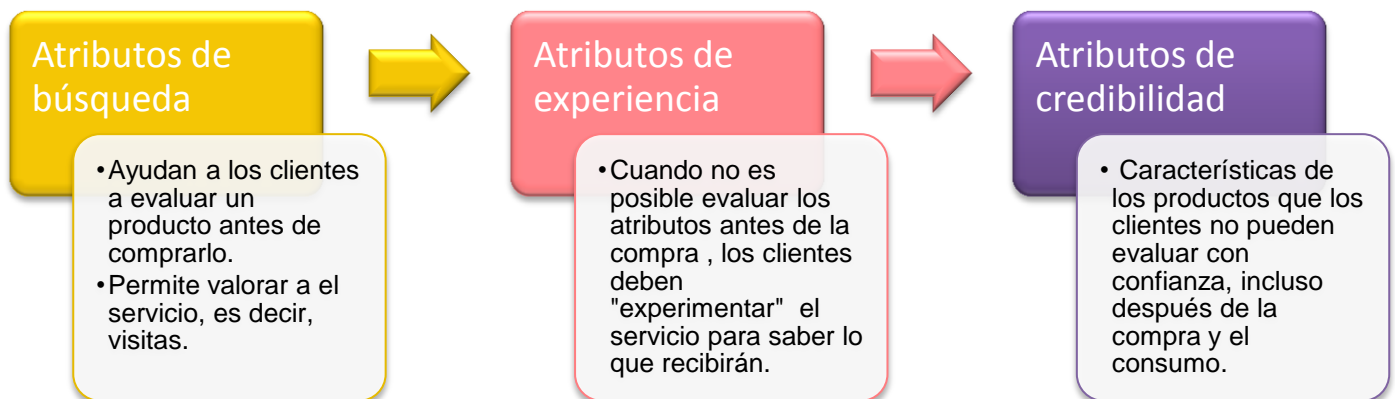
Los clientes compran bienes y servicios para cubrir necesidades o deseos específicos. Cuando las personas reconocen una necesidad, tienen mayores probabilidades de sentirse motivadas a tomar medidas para resolverla. Mientras los consumidores revisan y aclaran sus necesidades, pueden empezar a explorar soluciones y proveedores potenciales. Las soluciones alternativas podrían implicar una decisión entre distintas formas de abordar el mismo problema básico.

5. Evaluación de un servicio.

Es posible que muchos servicios, especialmente los que proporcionan pocos indicios tangibles sean difíciles de evaluar antes de su compra. Como resultado los clientes podrían preocuparse por el riesgo de hacer una compra que después resulte decepcionante.

La facilidad o dificultad para evaluar de antemano una compra está en función de los atributos del producto. Muchos bienes y algunos servicios tienen una cantidad relativamente alta de atributos de búsqueda:

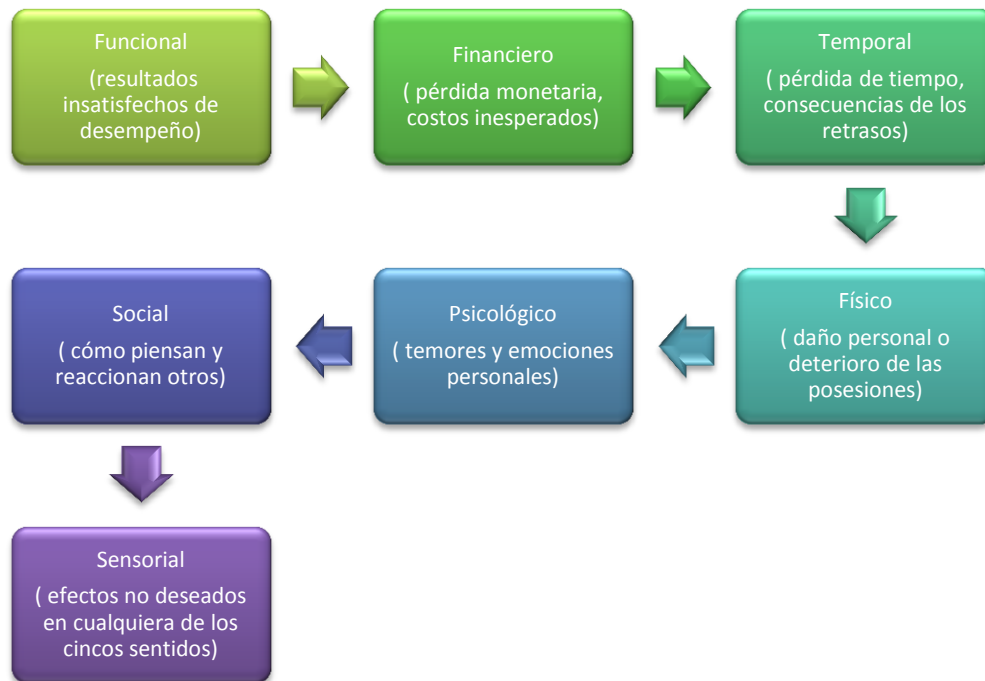
La facilidad o dificultad para evaluar de antemano una compra está en función de los atributos del producto. Muchos bienes y algunos servicios tienen una cantidad relativamente alta de atributos de búsqueda, es decir, las características tangibles que los clientes pueden evaluar antes de la compra. En contraste, un mayor número de bienes complejos y la mayoría de los servicios enfatizan los atributos de experiencia, como la confiabilidad, la facilidad de uso y el apoyo al cliente. Por último están los atributos de credibilidad que son los atributos de credibilidad, que son las características difíciles de evaluar por partes de los clientes, inclusive después del consumo, que a menudo se relacionan con los beneficios realmente entregados.



Elaboración propia

6. La incertidumbre “riesgo percibido”

El riesgo percibido es especialmente importante para los servicios que son difíciles de evaluar antes de la compra y el consumo. Los clientes primerizos suelen mostrar mayor incertidumbre.



Elaboración propia

Los clientes que se sienten incómodos con los riesgos percibidos durante la etapa previa a la compra pueden utilizar varios métodos para reducirlos, probando algunas de las siguientes estrategias:

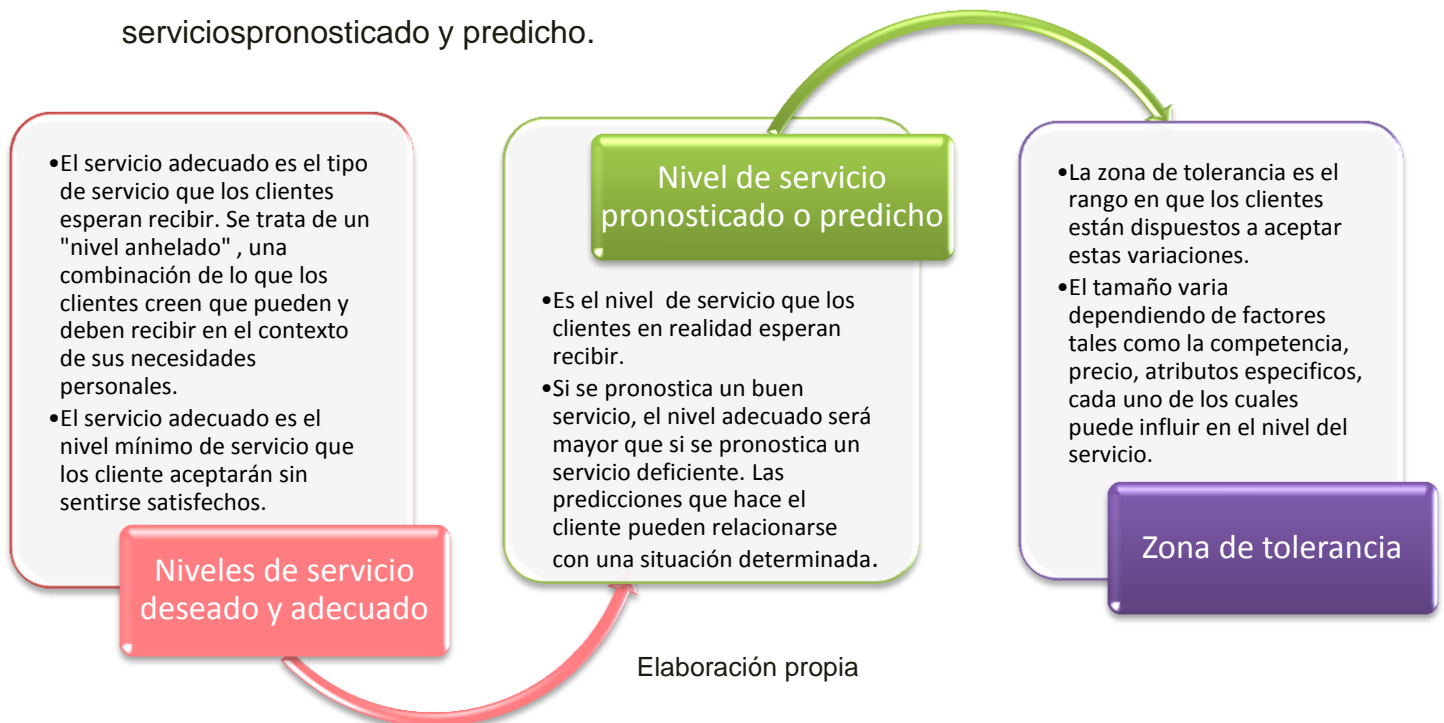
- ✓ Buscar información de fuentes personales respetadas.
- ✓ Confiar en una empresa que tiene buena reputación.
- ✓ Pedir garantías
- ✓ Visitar las instalaciones del servicio o probar algunos aspectos de éste antes de comprarlo.
- ✓ Examinar indicios tangibles u otras evidencias físicas

Entre los factores que provocan que los servicios sean grandes experiencias y tengan muchos atributos de credibilidad están el hecho de que el desempeño sea transitorio, ya que es aquí donde participan muchos elementos tangibles, además de que la variabilidad de los insumos y resultados con frecuencia producen problemas del control de calidad. La publicidad es una manera de ayudar a los clientes a visualizar los beneficios de un servicio.

Los clientes evalúan la calidad de servicio al comparar lo que esperan con lo que perciben. Si las expectativas se cumplen o se superan, los clientes consideran haber recibido un servicio de alta calidad, siempre y cuando la relación entre el precio y la calidad sea aceptable, y otros factores sean positivos, es probable que los clientes se sientan satisfechos y tiendan a permanecer como clientes leales. La calidad percibida es el resultado de comparar el servicio que usted cree haber obtenido contra lo que espera recibir.

7. Expectativas

Las expectativas poseen varios elementos, incluyendo el servicio deseado, adecuado, pronosticado y la zona de tolerancia que cae entre los niveles de servicios pronosticado y predicho.



2.2.2.2. La etapa del encuentro del servicio

El encuentro de servicio es un periodo durante el cual el cliente interactúa directamente con un proveedor de servicios.



- Momentos de verdad

Cada negocio de servicios enfrenta desafíos similares al definir y manejar los momentos de la verdad que sus clientes enfrentaran en una industria específica.



- Sistema de servucción

Es la combinación de palabras para describir la parte del ambiente físico de la empresa de servicios que los clientes pueden ver, el personal de servicios, otros clientes y el cliente en persona.



2.2.2.3. Etapa posterior al encuentro de servicio

Durante la etapa posterior al encuentro de servicio, los clientes evalúan el desempeño del servicio que han recibido y lo compran con las expectativas que tenían.

- Satisfacción

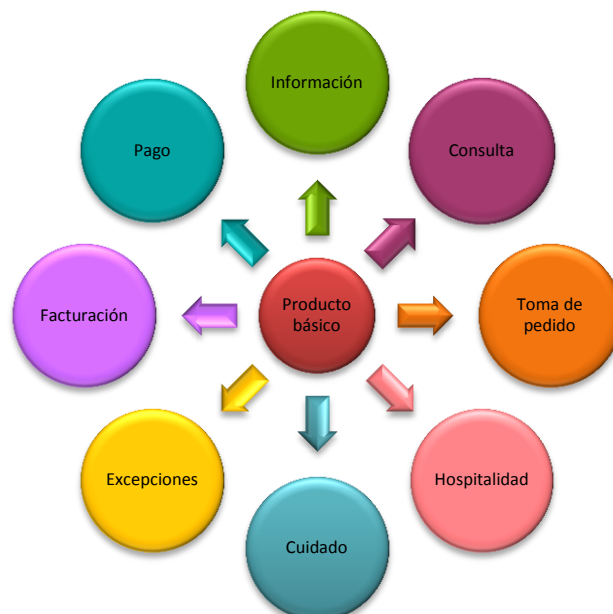
Se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto. Esto significa que los clientes tienen ciertos estándares de servicio en mente antes del consumo, que observan el desempeño del servicio, y lo comparan con sus estándares y luego forman juicios de satisfacción.

2.2.3. Elementos complementarios del servicio

Los servicios complementarios cumplen uno de dos papeles. Los servicios complementarios de facilitación se requieren para la presentación del servicio o auxiliar en el uso del producto básico. Los servicios complementarios de mejorar añaden valor para los clientes.



En la siguiente figura, estos ocho grupos forman los pétalos que rodean el centro de una flor, a la cual llaman la flor de servicios. En una organización de servicio bien diseñada y manejada, los pétalos y el centro mantiene su frescura y forma, en cambio un servicio mal diseñado es como una flor a la que le faltan pétalos.



2.2.3.1. Información

Para obtener el valor completo de cualquier bien o servicio, los clientes necesitan información relevante.

INFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none">▪ Instrucciones para llegar al local▪ Calendarios/ horarios de servicios▪ Precio▪ Instrucciones de uso del producto básico/ servicios complementarios▪ Recordatorios▪ Advertencias▪ Condiciones de ventas/servicios▪ Notificaciones de cambios▪ Documentaciones▪ Confirmación de reservaciones▪ Recibos y facturas

Los clientes nuevos están especialmente hambrientos de información, sus necesidades pueden referirse a instrucciones específicas para ir al lugar donde vende el servicio, horarios, precios e instrucciones de uso. Los clientes también aprecian los consejos sobre la forma de obtener el mayor valor de un servicio. Por último los clientes puede pedir documentación de lo que se ha hecho, como confirmación, reservaciones, recibos y facturas.

Las empresas deben asegurar de que la información que proporcionan sea oportuna y precisa, porque si es incorrecta puede molestar o perjudicar al cliente.

2.2.3.2. Toma de pedido

Una vez que los clientes están preparados para comprar, entra en juego un elemento complementario fundamental: la aceptación de solicitudes, pedidos y reservaciones.

SOLICITUDES
<ul style="list-style-type: none">▪ Membresías▪ Servicios por suscripción▪ Servicios de requisitos previos (créditos, inscripciones)
INGRESO DE PEDIDOS
<ul style="list-style-type: none">▪ Llenado de solicitud en lugar▪ Pedido por correo o teléfono▪ Pedido por correo electrónico
RESERVACIONES Y REGISTRO
<ul style="list-style-type: none">▪ Habitaciones▪ Admisión a lugares restringidos

Este proceso de la toma de pedido, debe ser amable, rápido y preciso para que los clientes no pierdan tiempo. Un medio recomendable para este proceso es la tecnología la cual se puede utilizar para facilitar y acelerar el proceso. La clave radica en minimizar el tiempo y esfuerzo necesario de ambas partes, y asegurar la obtención de información completa y correcta.

2.2.3.3. Facturación

La facturación es un elemento común en casi todos los servicios. La facturación deberá ser correcta para que se sientan satisfechos los clientes y en el momento adecuado para obtener un pago más rápido.

A menudo los clientes esperan que las facturas sean claras e informativas, y desglosadas de tal forma que quede clara la manera en que se calculó el total.

ELEMENTOS DE FACTURACIÓN

- Estados de cuenta periódicos
- Facturas para transacciones individuales
- Avisos verbales del monto a pagar
- Exhibición del total a pagar en una máquina
- Auto facturación

2.2.3.4. Pago

Existen varias opciones de pago, por ejemplo los sistemas de autoservicios, los cuales requieren que los clientes inserten monedas, billetes, fichas o tarjetas de crédito; el pago directo a destinatario o intermediarios, control y verificación de pagos automáticos en depósitos financieros, esta opción de pago es como la inspección de entradas a la cuenta destino.

2.2.3.5. Consultas

Las consultas implican un nivel de diálogo para indagar las necesidades de los clientes y después desarrollar una solución personalizada. Consiste en que una persona conocedora del servicio dé un consejo inmediato. Las consultas efectivas suponen la comprensión de la situación de cada cliente, una base de datos es muy útil al respecto.

La asesoría representa una forma más sutil de consulta porque implica ayudar a los clientes a entender mejor sus situaciones, con el fin de que elaboren sus “propias” soluciones y programas de acción.

2.2.3.6. Hospitalidad

Los servicios basados en la hospitalidad deben reflejar placer al recibir clientes nuevos y al saludar a los antiguos cuando regresan.

ELEMENTOS DE HOSPITALIDAD

- Saludos
- Comida y bebidas
- Sanitarios y servicios
- Instalaciones y servicios para la espera
- Transporte
- Seguridad

La calidad de los servicios de hospitalidad, que ofrece una compañía, tiene un papel importante en la satisfacción del cliente con el producto básico, especialmente en los servicios que procesan las personas. Las estrategias para incrementar la satisfacción del cliente a menudo se centra en formas de añadir o mejorar servicios complementarios.

2.2.3.7. Cuidado

Cuando los clientes visitan un local de servicio, a menudo necesitan ayuda con sus efectos personales. De hecho, a menos que se ofrezcan ciertos servicios de cuidados, es posible que algunos clientes decidan no regresar. Un servicio de cuidado implica productos físicos que los clientes compra o alquilan, como el servicio de empaque, envío y recolección de paquetes.

2.2.3.8. Excepciones

Las excepciones se refieren a servicios complementarios que no están dentro de la rutina normal de la prestación del servicio. Existen varios tipos de excepciones:

- **Pedidos especiales.** Es posible que un cliente solicite un servicio que exija un procedimiento diferente a la operación normal. Este tipo de solicitudes son especialmente comunes en las industrias de viaje y hotelería.
- **Solución de problemas.** En ocasiones, la prestación normal de servicio sufre dificultades a causa de accidentes, demoras, fallas del equipo o porque los clientes tienen problemas para utilizar un producto.
- **Manejo de reclamo.** Esta actividad requiere de procedimientos bien definidos. Para los clientes debe ser fácil expresar su insatisfacción, ofrecer sugerencias, mejoras o transmitir elogios.
- **Restricción.** Muchos clientes esperan recibir algún tipo de compensación por fallas graves de desempeño. La compensación puede darse por medio de reparaciones en garantía, acuerdos legales, reembolso, la oferta de servicios gratuitos o cualquier otra forma de pago.

2.3. BCG. (CRECIMIENTO, \$)



El método más simple, cuantitativo y conocido de análisis de productos o centros de estrategia, es el desarrollado por el *Boston Consulting Group*, a finales de los años 60 y se materializa en la matriz de crecimiento-cuota de mercado. Este método es también conocido por Análisis BCG o Análisis Portfolio.

El enfoque del BCG parte de dos premisas:

- La liquidez obtenida a través de las operaciones de la empresa es función del coste unitario, que a su vez es función del volumen de ventas y de la experiencia, los que finalmente dependen de la cuota de mercado (efecto escala, relacionado con los costes fijos).
- La liquidez necesaria para la inversión en instalaciones, equipo y capital circulante es función de la tasa de crecimiento del sector en el que se encuentra la empresa o el segmento estratégico de negocio.

Así pues, la estrategia asociada a cada “centro de estrategia” vendrá determinada por los dos factores de los que depende el “flujo de efectivo” de la empresa, esto es, al ser el flujo de efectivos una función de la cuota de mercado relativa y de la tasa de crecimiento de la empresa o sector, las diferencias respecto a estos dos factores nos indicarán la estrategia a seguir.

A nivel operativo y con una adaptabilidad práctica, se puede utilizar el BCG para analizar la gama de productos de la empresa, los de la competencia e incluso las redes de franquicia. Una vez conocidas las variables que enmarca la matriz de crecimiento-cuota de mercado, el siguiente paso es la construcción de dicha matriz.

2.3.1. Incógnita o interrogación

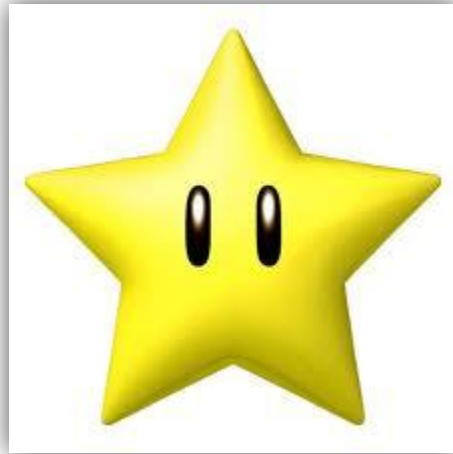


Los productos interrogantes o niños son aquellos situados en mercados de gran crecimiento con reducidas cuotas de mercado relativas, lo que implica unos beneficios reducidos, y la necesidad de grandes inversiones para mantener sus cuotas de mercado y, por supuesto, aumentarlas.

Las unidades situadas en esta zona podrán ser productos que se introducen por primera vez en un mercado ya existente, productos introducidos con anterioridad pero que por algún motivo no alcanzaron una alta cuota de mercado, o productos que llegaron a tener una alta cuota de mercado pero la perdieron.

Generalmente son productos con crecimiento alto en el mercado y cuotas pequeñas de participación. Representan el futuro de la empresa, razón por la cual precisan de una gestión adecuada de precios, promoción, distribución... que se traduce en unas necesidades de inversión de recursos. Son los llamados a ser “productos estrella”.

2.3.2. Estrella



Los situados en mercados de crecimiento elevado y cuota de mercado alta reciben el nombre de estrellas. Éstos se caracterizan por tener un flujo de efectivo equilibrado, ya que los grandes beneficios obtenidos se compensan con las grandes necesidades de dinero para financiar su crecimiento y mantener su cuota de mercado. Situados en la fase de crecimiento, son los que presentan mejores posibilidades, tanto para invertir como para obtener beneficios.

En estos productos es básico mantener y consolidar su participación en el mercado, para lo cual a veces será necesario sacrificar márgenes y así establecer barreras de entrada a la competencia. La política de precios puede ser una estrategia importante, pues permite elegir entre obtener unos menores flujos de caja a cambio de aumentar la cuota de mercado. Algunas compañías abandonan el producto en esta fase para mantener un liderazgo de imagen.

2.3.3. Vaca



Los productos situados en mercados de crecimiento bajo y cuota de mercado alta reciben el nombre de vacas lecheras. Éstos son generadores de liquidez, ya que al no necesitar grandes inversiones van a servir para financiar el crecimiento de otras unidades, la investigación y desarrollo de nuevos productos, y retribuir al capital propio y ajeno.

Estos productos se sitúan normalmente en la fase de madurez, con alta cuota de mercado y tasa de crecimiento baja o nula. Son productos con una gran experiencia acumulada, costes menores que la competencia y, como consecuencia, mejores ingresos. Constituyen la base fundamental para permitirnos financiar los productos “interrogantes”, su investigación y desarrollo, y compensar los sacrificios de ingresos exigidos a los productos “estrella”.

Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencias son “ordeñadas”. Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer. Las divisiones de las vacas de dinero se deben administrar de manera que se puedan conservar su sólida posición durante el mayor tiempo posible. El desarrollo del producto o la diversificación concéntrica pueden ser estrategias atractivas para las vacas de dinero fuertes. Sin embargo, conforme la división que es una vaca de dinero se va debilitando, el atrincheramiento o el despejo son más convenientes.

2.3.4. Perro



Los productos con reducidas cuotas de mercado y bajo crecimiento reciben el nombre de “perros”. Son verdaderas trampas de liquidez, ya que debido a su baja cuota de mercado, su rentabilidad es muy pequeña y es difícil que lleguen a ser una gran fuente de liquidez, por lo que están inmovilizando recursos de la empresa que podrían ser invertidos más adecuadamente en otros centros.

Las unidades situadas en esta zona podrán ser:

- Productos que no tuvieron éxito en alcanzar una posición de liderazgo durante la etapa de crecimiento.
- Nuevas marcas recientemente introducidas en el mercado para competir con los productos “vacas de dinero”.
- Productos que han pasado de ser “vacas lecheras” a ser “perros”.

Tienen una tasa de crecimiento y cuota de mercado pequeña. La principal característica de estos productos es que, en la mayoría de los casos, difícilmente serán rentables. Existen competidores con mejores costes, mayor experiencia y cuota, y mejores ingresos.

Son productos difíciles de impulsar, reposicionar y que absorben muchas horas de dedicación injustificadas, por lo cual no es lógico invertir en ellos. La mejor

estrategia para estos productos es utilizarlos como generadores de caja hasta encontrar un segmento, un nicho de mercado, apto para ellos, en los que, marcando una diferenciación, pueda alcanzarse una participación alta y defenderla. Asimismo, hay compañías que mantienen productos en esta categoría por imagen de empresa o de marca, pues de otra forma no tendrían una gama completa de productos. Excepción a lo aquí expuesto son todos los productos realizados artesanalmente cuyos ingresos económicos son positivos, pero que la propia filosofía de elaboración no les permite la fabricación en serie y, por tanto, el crecimiento.

2.4. ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACIÓN.

Las metas indican qué quieren conseguir cada unidad de negocio y la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguirlo. Cada negocio debe diseñar una estrategia genérica para alcanzar sus metas, y ésta debe incluir una estrategia de marketing una estrategia tecnológica y una estrategia de recursos, todas ellas compatibles.

Michael Porter propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

2.4.1. Liderazgo de costo

La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos, así poder vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado. Las empresas que apliquen este enfoque deben ser buenas en: ingeniería, compras, producción y distribución.

No es necesario tener una gran destreza de marketing. El problema que plantea esta estrategia es que siempre surgirán otras empresas con precios aún más bajos, lo que puede perjudicar a la empresa que apueste todo su futuro a los costos.

2.4.2. Diferenciación

La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación, Así, la empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado y comunicar su calidad de forma eficaz.

2.4.3. Enfoque

La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

Según Porter, las empresas que aplican la misma estrategia y que se dirigen al mismo mercado meta conforman grupos estratégicos. La empresa que mejor aplique tal estrategia serpa las más utilidades obtenga. Las compañías que carecen de una estrategia definida y que intentan ser las mejores en todas las dimensiones estratégicas son las que peores resultados obtiene.

2.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.5.1. Penetración en el mercado

Una penetración en el mercado es una oportunidad de crecimiento, donde implica la realización de esfuerzos hacia los clientes existentes con el formato del minorista al por menor actual. Estas oportunidades de involucrar a cualquiera de atraer a los consumidores del mercado objetivo actual que no frecuentan el minorista en la actualidad o la elaboración de enfoques que conseguir que los clientes actuales para visitar la tienda más a menudo o comprar más mercancía en cada visita.

Esta iniciativa ha tenido éxito no sólo en llevar a los clientes en la tienda con mayor frecuencia, sino también para alentar a comprar más artículos, mientras que en la tienda, los enfoques de penetración en el mercado incluyen la apertura de más tiendas en el mercado objetivo y de mantenimiento de las tiendas existentes abiertas durante más horas. Se trata de abordar otras mercancías que muestran el aumento de las compras de impulso y personal de venta de formación para la venta cruzada.

2.5.2. Mercado de expansión

Una oportunidad de crecimiento expansión en el mercado implica el uso del formato existente al por menor en tiendas nuevas fuera de su segmento del noreste EE.UU. El nivel actual plan de más de 5.300 a 15.000, mientras que también se está moviendo en varios países extranjeros, entre ellos China.

2.5.3. Desarrollo de formato al por menor

Una oportunidad de un desarrollo al por menor formato oportunidad de crecimiento es una oportunidad en la que un minorista desarrolla un nuevo formato de venta para el mercado mismo objetivo.

El minorista Tesco británica ha empleado una estrategia de desarrollo comercial en formato crecimiento operando varios formatos diferentes tienda de comida que todos los carreteros esencialmente a los mercados de destino mismo. El más pequeño es Tesco Express, tiene hasta 3,000 pies cuadrados. Estas tiendas se encuentran cerca de donde consumidores vivir y trabajar.

2.5.4. La diversificación

Una oportunidad de crecimiento en la diversificación es el que un minorista operante un nuevo formato de venta dirigida a un segmento de mercado que actualmente no atendidos por el minorista. Oportunidades de diversificación están relacionadas o no relacionadas.

2.5.4.1. Relacionado frente diversificación no relacionada.

En oportunidad de crecimiento relacionados con la diversificación, el mercado minorista meta actual o el formato de venta al por menor, comparte algo en común con la nueva oportunidad. Esta coincidencia podría entrañar la compra de los mismos vendedores, que operan en lugares similares, utilizando la misma distribución o el sistema de gestión de la información, o la publicidad en los mismos periódicos a los mercados de destino similar. Por el contrario, una diversificación no relacionada carece de elementos comunes entre el negocio actual y el nuevo negocio.

2.5.4.2. La integración vertical.

La integración vertical describe la diversificación de los minoristas en la venta al por mayor o de fabricación. Cuando los minoristas integran los productos de fabricación, están haciendo inversiones de riesgo debido a las habilidades requeridas no hacer que los productos son diferentes de los relacionados con venta al por menor ellos. Además, los minoristas de los fabricantes de tener clientes diferentes, los clientes inmediatos para la mercancía de un fabricante son los minoristas, mientras que los clientes de los minoristas son los consumidores. Tenga en cuenta que el diseño de mercancía de marca privada es una diversificación relacionada, ya que se basa en el conocimiento de los minoristas o los clientes, pero en realidad lo que la mercancía se considera una diversificación no relacionada.

❖ Oportunidades estratégicas y la ventaja competitiva

Suelen mostrarse, los minoristas tienen la mayor ventaja competitiva cuando se involucran en las oportunidades que son similares a su estrategia de venta actual. Por lo tanto, los minoristas de mayor éxito sería la participación en las oportunidades de penetración en el mercado que no implican entrar en mercados nuevos, desconocidos o nuevos formatos de explotación, venta al por menor desconocido.

Cuando los minoristas busca oportunidades de expansión del mercado, la acumulación de sus puntos fuertes en la operación de un formato de venta y aplicar esta ventaja competitiva en un mercado nuevo. Los minoristas que exitosamente expansión global son capaces de traducir lo que mejor saben hacer, sus competencias básicas para una nueva cultura y mercado.

Una oportunidad de desarrollo de formatos de venta se basa en la reputación del vendedor y el éxito ápice a sus clientes actuales. Incluso si un vendedor no tiene experiencia y habilidades en la operación del nuevo formato, que espera atraer a los clientes más fieles a ella.

2.6. MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIO

Otra forma de abordar los retos del marketing de servicio consiste en pensar de manera creativa respecto a la mezcla de marketing, es decir, que la mezcla de marketing se amplíe hacia los servicios.

2.6.1. Mezcla de marketing tradicional

La mezcla de marketing es uno de los conceptos básicos de la materia, cuyo definición comprende los elementos bajo el nombre se la organización que pueden emplearse para satisfacer a los clientes o comunicarse con ello. La mezcla

de componerse de las cuatro Ps: producto, precio, plaza-distribución y promoción, estos elementos son variables clave en la toma de decisiones. Todas las variables se interrelacionan y que dependen unas de otras.

La cuidadosa administración de *producto, plaza, promoción y precio* resulta esencial para lograr que el marketing de servicios tenga éxitos. Cuando las estrategias de las cuatro Ps se aplican a los servicios es necesario modificarlas. Las personas que prestan el servicio se involucran en la promoción del servicio en tiempo real, incluso cuando por lo general sus actividades se definan en términos de la función operativa que desempeña.

2.6.2. Ampliación de la mezcla en el caso de los servicios

Debido a que por lo regular los servicios se producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes se presentan en la fábrica de la empresa, interactúan directamente con el personal de ésta y forman parte del proceso de producción del servicio. Además las de las cuatro Ps tradicionales, la mezcla del marketing de servicios incorpora a las *personas, la evidencia física y el proceso*.

2.6.2.1. Servicio

Se pueden inspeccionar y probar los productos físicos antes de su compra, pero los servicios puros son intangibles; no se puede ir a un escaparate para ver un informe de un estudio del mercado. Esto significa que los clientes de los servicios corren un mayor riesgo percibido en su toma de decisiones y que los tres elementos del marketing mix ampliado son cruciales para influir sobre las percepciones que tiene el cliente de la calidad del servicio. El nombre de la marca de los servicios también puede influir sobre la percepción que se tiene de dicho servicios. Cuatro características de los nombres de marca de éxito son las siguientes:

- ✓ **Exclusividad:** Identificar de inmediato al proveedor del servicio y lo diferencia de la competencia.
- ✓ **Relevancia:** Comunica la naturaleza del servicio y su ventajas.
- ✓ **Memorable:** Se comprende y recuerda fácilmente.
- ✓ **Flexibilidad:** No solo expresa el negocio actual de la organización que presta el servicio, sino que también es lo suficientemente general como para cubrir nuevos negocios futuros.

2.6.2.2. Promoción

Puede resultar difícil comunicar el elemento intangible de los servicios, la respuesta consiste en utilizar pistas tangibles que ayudarán a los clientes a comprender y a valorar el servicio. La publicidad se puede utilizar para comunicar y reforzar la imagen del servicio.

La promoción debe reconocer el papel dominante que tiene la influencia personal en el proceso de elección y estimular una publicidad de boca a oído. Cowell sugiere cuatro enfoques:

- ✓ Persuadir a los clientes satisfechos de que informen a otros de su satisfacción.
- ✓ Desarrollar materiales que los clientes pueden dar a otros.
- ✓ Buscar a los líderes de opinión para que actúen en sus campañas publicitarias.
- ✓ Animar a los clientes potenciales a que hablen con los clientes actuales.

2.6.2.3. Precio

El precio es una herramienta clave del marketing por tres razones:

1. Puesto que puede ser difícil evaluar un servicio antes de comprarlo, el precio puede actuar como un indicador de la calidad percibida.

2. Es importante para controlar la demanda: la igualación de la demanda y la oferta es crítica en los servicios porque no se pueden almacenar los servicios.
3. Una variable de la segmentación clave en los servicios es la sensibilidad al precio.

Algunos clientes pueden estar dispuestos a pagar un precio muy superior al que está dispuesto a pagar otros. Se suele utilizar el precio para segmentar a los clientes que son sensibles al precio respecto a los que no lo son.

2.6.2.4. Distribución

Los canales de distribución de los servicios suelen ser más directos que los de muchos bienes físicos. Puesto que los servicios son intangibles, el responsable de marketing de los servicios tiene que preocuparse menos por el almacenamiento, la producción y el consumo suelen ser simultáneos, y la naturaleza personal de los servicios implica que se desee que haya un contacto directo con el proveedor del servicio, como en el caso del internet.

2.6.2.5. Personas

Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.

Todas las personas que participan en la prestación del servicio transmiten ciertos mensajes al cliente en relación con la naturaleza del servicio. La forma en que se visten, su apariencia física, sus actitudes y comportamientos influyen sobre las percepciones del cliente acerca del servicio.

2.6.2.6. Evidencia física

Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

La evidencia física del servicio incorpora todas las representaciones tangibles, como lo son folletos, membretes, tarjetas de prestación, formatos de reporte, señalización y equipo. Los elementos de las evidencias físicas constituyen oportunidades para que la empresa transmita mensajes consistentes y sólidos con el propósito de la organización, los segmentos del mercado que pretende y la naturaleza del servicio.

2.6.2.7. Procesos

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades necesarias para prestación del servicio y los sistemas de operación.

Cada paso de la prestación o del flujo operacional del servicio que experimenta el cliente, proporcionará evidencias para juzgar el servicio. Algunos servicios son complejos.

Los tres nuevos elementos de la mezcla de marketing (personas, evidencia física y procesos) se incluyen en la mezcla de marketing como elementos independientes debido a que se encuentran bajo el control de la empresa y cualquier de ellos o todos pueden actuar sobre la decisión inicial del cliente para adquirir el servicio, así como sobre el nivel de satisfacción del cliente y la decisión de volver a comprar.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores que afectan la demanda del servicio de hospedaje en el Hotel Puesta del Sol durante el periodo de enero 2010 a abril del 2011?

3.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El hotel presenta actualmente un déficit en el manejo administrativo y servicio turístico, los dueños se encargan de la administración y contabilidad básica del hotel, sin ser especialistas. Falta organización contable. No se tiene un registro detallado de los ingresos, gastos, utilidad de la empresa. Desaprovechan las de capacidades físicas, económicas y naturales, por falta de un plan de difusión promocional de la misma. Falta de personal capacitado y especializado para las labores que se realizan en este tipo de empresas, lo cual está afectando la rentabilidad del hotel, dichos problemas fueron detectadas en la investigación realizada.

Para lo cual se brindarán la propuesta de marketing relacional con la finalidad de mejorar el servicio de calidad, cumplir con la meta de la empresa de ubicarse dentro del mercado local como la mejor opción hotelera y con turistas, tanto nacionales como internacionales, satisfechos, dispuestos a regresar y disfrutar de sus servicios.

3.3. OBJETIVO

3.3.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta de marketing de servicios basada en las variables de relaciones sólidas, precio, promociones, calidad e instalaciones para lograr mejorar el posicionamiento del hotel en el sector turístico. Así implementar el marketing relacional como estrategia empresarial lograremos para tener lealtad en los clientes actuales y potenciales.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las variables que afectan el nivel ocupación en el hotel.
- Determinar la correlación de las variables que afectan el nivel ocupación en el hotel.
- Determinar la capacidad instalada con la que cuenta el hotel.
- Analizar e interpretar los resultados de las variables más destacadas.
- Investigar estrategias de marketing para elaborar una propuesta basada en el marketing relacional.

3.4. JUSTIFICACIÓN

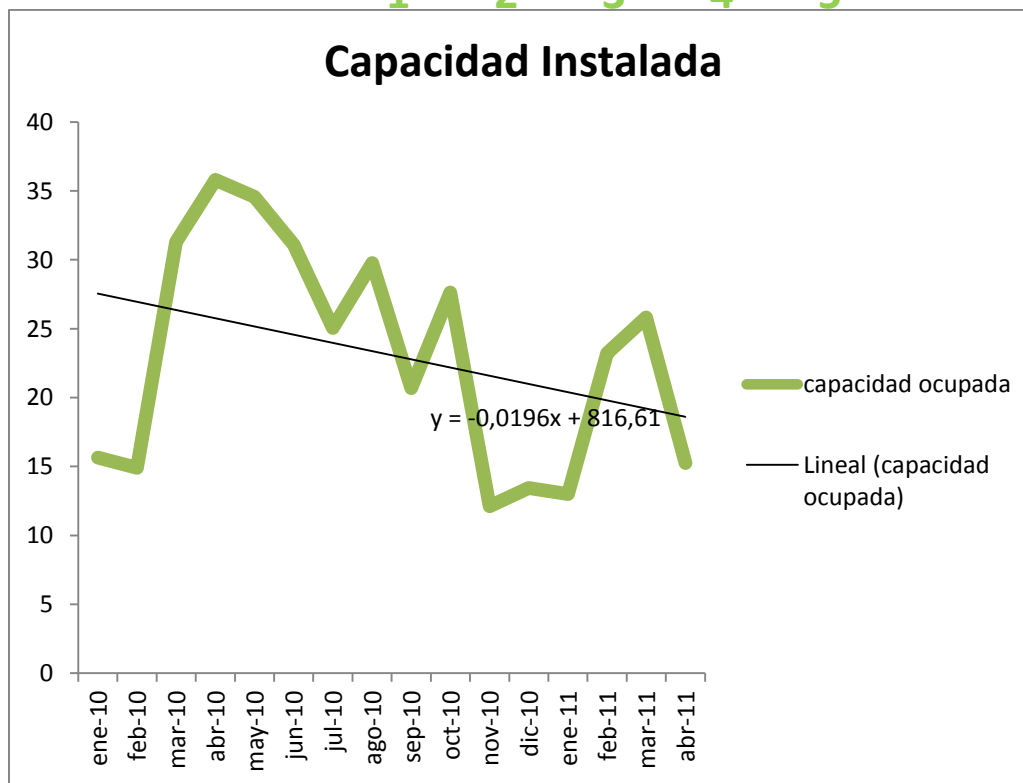
El Hotel Puesta del Sol tiene un impacto social y económico muy importante en la región, precursor en el ámbito empresarial Hotelero, icono del municipio y fuente de ingresos de familias de la región. El no resolver la problemática del bajo nivel ocupacional, y no estar en condiciones de enfrentar a la competencia actual y potencial, traería consecuencias sobre todos los ámbitos de influencia del Hotel.

Técnicamente se beneficiará la empresa, porque al solucionar el problema de la baja utilización de la capacidad instalada en el “Hotel Puesta de Sol”, se logrará mejorar los ingresos de la empresa.

Económicamente, permitirá a la empresa “Hotel Puesta del Sol” mejorar sus ingresos y rentabilidad; esto será como consecuencia del buen manejo de las relaciones que tenga con sus clientes, para alcanzar la capacidad instalada deseable.

Socialmente beneficiará a los clientes actuales y potenciales así como a los empleados y el entorno, dado a que se mejorará la calidad de la capacidad instalada, así como también las estrategias utilizadas. También se podría generar más empleo.

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5$$



Gráfica 5. Capacidad instalada

Scheel, Adolfo (2000):

La capacidad instalada hotelera es el número de habitaciones que tiene el hotel y los servicios que este puede ofrecer a sus huéspedes.

El eje x se observa la capacidad ocupacional que se obtuvo durante el periodo estudiado. El eje y se observa el tiempo que se estudió,

Durante el primer bimestre del 2010, el hotel utilizó el 15% de su capacidad instalada (ocupada). Mientras que en el segundo, se ha generado un aumento del 20% la capacidad instalada en comparación del primer bimestre 2010, esto se debió por la temporada vacacional que hubo.

En los próximos bimestres 2010, su capacidad estuvo muy variada, ya que no mantenía un nivel similar al del segundo bimestre. Para finales del 2010 hubo un descenso muy notable el cual llegó a ser del 15%, este descenso surgió debido a la inseguridad que se vivía en la localidad de Apatzingán.

A principios del 2011, tuvo un aumento de casi el 10% en comparación con el cierre del 2010. En los próximos meses tuvo un aumento del 15% en relación al primer mes del 2011. El último mes estudiado, mantuvo la misma capacidad instalada que el primer mes estudiado.

En conclusión, como se observa la pendiente decreciente, es decir, la pendiente es negativa.

3.5. LÍMITES Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente el hotel no ha hecho ningún tipo de estudios para resolver sus problemas y el impacto que tiene en la sociedad. De no resolverse el problema, en un futuro el hotel no tendrá demanda.

Lo que se trata de hacer con el estudio, es manejar de manera adecuada la capacidad instalada del hotel para tener una mejor estrategia de atención al cliente, ya sea para los clientes actuales y como los potenciales.

En el desarrollo de la investigación algunas limitaciones son:

- Falta de organización en la información de algunos meses, lo cual imposibilita conocer con exactitud los datos necesarios para cada una de las variables utilizadas. Para resolver esta situación se realizó un análisis de los resultados.
- Escases de bibliografía sobre estudios relacionados al servicio turístico, por lo que se considera que el estudio y propuesta que se logró alcanzar aportará conocimiento.

3.6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son las variables de marketing que afecta al Hotel Puesta del Sol?
- ¿Cuál es la correlación que las variables de marketing pueden afectar la capacidad instalada en el Hotel Puesta del Sol?
- ¿Qué variables de marketing de servicio utiliza actualmente el hotel?
- ¿Cuál es la correlación de los esfuerzos de marketing que se realizaron en el hotel para procurar un nivel de ocupación estable?

3.7. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- Sabino (1980):

Se puede entender por variable cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere puede tener un valor fijo.

3.7.1. Variable dependiente

- Hayman (1974: 69) :

La define como propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente.

- La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente.
- La variable dependiente es la capacidad ocupada y la que se identificará como Y.

3.7.1.1. Capacidad Instalada

- John Stuart Mill (1872):

Termino que se usa para hacer referencia al volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en cierta rama de actividad.

3.7.2. Variables independientes

Son aquellas características o propiedades que se supone ser la causa del fenómeno estudiado.

- Para determinar las variables independiente se realizó la investigación de expertos en mercadotecnia y se obtuvo la siguiente tabla, así mismo los autores que se estudiaron:

VARIABLES	AUTORES						SUMA
	Kloter Philip	Zeithaml Valarie	Muñiz Rafael	Levy Michael	Jobber David	Bitner Mary Jo	
Relaciones sólidas	✓	✓		✓	✓	✓	5
Promesas		✓				✓	2
Promoción		✓	✓	✓	✓	✓	5
Precio	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
Distribución	✓		✓				2
Calidad	✓	✓			✓	✓	4
Personal		✓			✓	✓	3
Instalaciones		✓	✓		✓	✓	4
Evidencia física		✓			✓	✓	3
Procesos	✓	✓			✓		3

Tabla 1. Matriz de autores y variables

3.8. DIAGRAMA DE PARETO

3.8.1. Definición teórica o conceptual

El Principio de Pareto afirma que en todo grupo de elementos o factores que contribuyen a un mismo efecto, unos pocos son responsables de la mayor parte de dicho efecto.

El Diagrama de Pareto es una gráfica en donde se organizan diversas clasificaciones de datos por orden descendente, de izquierda a derecha por medio de barras sencillas después de haber reunido los datos para calificar las causas. De modo que se pueda asignar un orden de prioridades.

Es una representación gráfica de los datos obtenidos sobre un problema, que ayuda a identificar cuáles son los aspectos prioritarios que hay que tratar. También se conoce como “Diagrama ABC” o “Diagrama 20-80”.

Mediante el Diagrama de Pareto se pueden detectar los problemas que tienen más relevancia mediante la aplicación del principio de Pareto (pocos vitales, muchos triviales) que dice que hay muchos problemas sin importancia frente a solo unos graves. Ya que por lo general, el 80% de los resultados totales se originan en el 20% de los elementos.

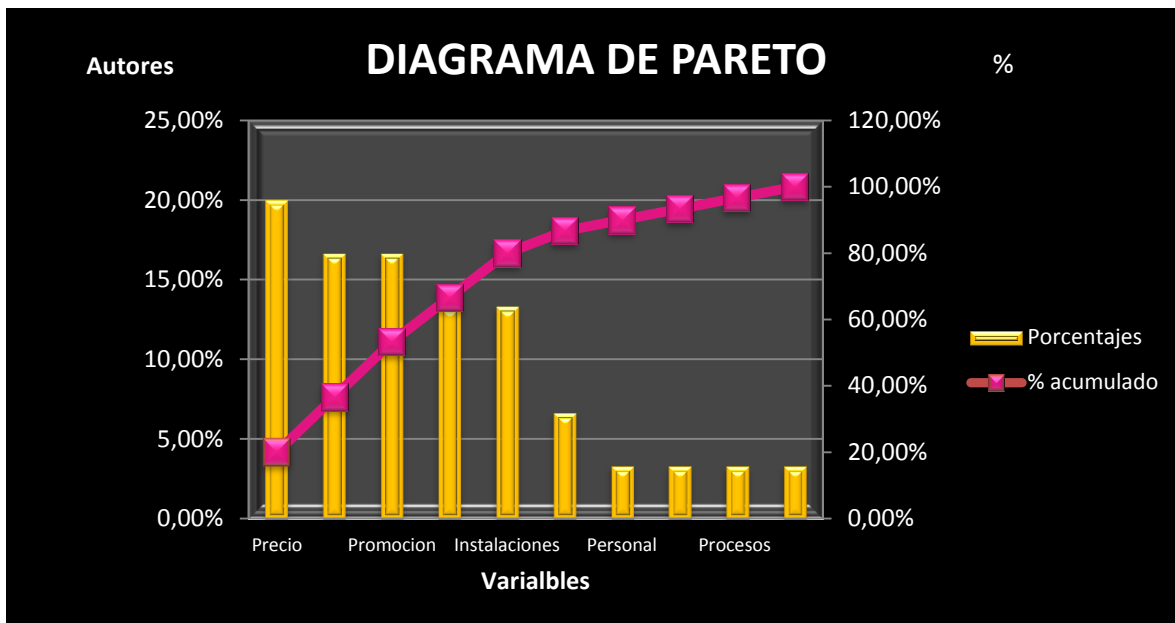
Pareto es una herramienta de análisis de datos ampliamente utilizada y es por lo tanto útil en la determinación de la causa principal durante un esfuerzo de resolución de problemas. Este permite ver cuáles son los problemas más grandes, permitiéndoles a los grupos establecer prioridades. En casos típicos, los pocos (pasos, servicios, ítems, problemas, causas) son responsables por la mayor parte del impacto negativo sobre la calidad. Si enfocamos nuestra atención en estos pocos vitales, podemos obtener la mayor ganancia potencial de nuestros esfuerzos por mejorar la calidad.

3.8.1.1. Diagrama de Pareto

En el caso particular al presente estudio ayuda a identificar aquellas variables más significativas al identificar las que afectan en mayor medida la capacidad instalada según los autores consultados. A continuación se muestra la tabla:

Variables	Autores	Porcentajes	% acumulado
Precio	6	20.000	20.000
Relaciones sólidas	5	16.667	36.667
Promoción	5	16.667	53.333
Calidad	4	13.333	66.667
Instalaciones	4	13.333	80.000
Distribución	2	6.667	86.667
Personal	1	3.333	90.000
Evidencia física	1	3.333	93.333
Procesos	1	3.333	96.667
Promesas	1	3.333	100.000
total	30	100%	

Tabla 2. Diagrama de Pareto



Gráfica 6. Diagrama de Pareto

Del diagrama anterior, se puede observar que las variables más representativas son las siguientes y serán identificadas como x:

- X1: Relaciones sólidas
- X2: Precio
- X3: Instalaciones
- X4: Calidad
- X5: Promoción

Definición operativa:

- Relaciones sólidas. Es un proceso mediante el cual la empresa obtiene el valor de los clientes.
- Precio. Es una herramienta clave del marketing.
- Instalaciones. Se define como los empleados del servicio, el diseño y decoración.

- Calidad. Productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado y comunicar su calidad de forma eficaz.
- Promoción. La promoción debe reconocer el papel dominante que tiene la influencia personal en el proceso de elección y estimular una publicidad de boca a oído.

Es importante hacer mención que para la presente investigación no se analizarán las dos últimas variables (x4 y x5) debido a que no existe información disponible en el hotel para ser analizarlas.

3.9. HIPÓTESIS

Dalen, Van (1974):

La hipótesis son posibles soluciones del problema que se expresan como generalizaciones o proposiciones. Se trata de enunciados que constan de elementos expresados según un sistema ordenado de relaciones, que pretenden describir o explicar condiciones o sucesos aún no confirmados por los hechos.

3.9.1. Hipótesis general

Es cuando trata de responder de forma amplia a las dudas que el investigador tiene acerca de la relación que existe entre las variables.

- La Capacidad instalada del Hotel Puesta del Sol tiene relación con las variables de relaciones sólidas, precio, promociones, calidad e instalaciones.

3.9.2. Hipótesis de trabajo

Es de trabajo aquella hipótesis que se deriva de la general, estas tratan de concretizar a la hipótesis general y hace explícitas las orientaciones concebidas para resolver la investigación.

- H1. La capacidad ocupada del Hotel Puesta del Sol tiene correlación con la variable de las relaciones sólidas.
- H2. La capacidad ocupada del Hotel Puesta del Sol tiene correlación con la variable de precio.
- H3. La capacidad ocupada del Hotel Puesta del Sol tiene correlación con la variable de las instalaciones
- H4. La capacidad ocupada del Hotel Puesta del Sol tiene correlación con la variable de calidad.
- H5. La capacidad ocupada del Hotel Puesta del Sol tiene correlación con la variable de promoción.

CAPITULO IV. DESARROLLO METODOLÓGICO

4.1. PROPUESTA METODOLÓGICA

El presente estudio es una investigación cuantitativa, no experimental, transeccional, con un alcance correlacional.

Es cuantitativa debido a que se centra en los aspectos observables de la cuantificación, y utiliza la estadística para el análisis de datos para probar las hipótesis establecidas con base en la medición numérica. Nos permite analizar el objeto estudiado con una realidad observable, medible y de manera precisa. Además este tipo de investigación tiene la capacidad de predicción y generalización.

Constituye un estudio no experimental debido a que no se manipularán deliberadamente las variables identificadas. Lo que nos permite observar este tipo de estudio son los fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, para después poderlo analizarlo.

Es transeccional, ya que se analizarán las variables en un momento determinado (Enero '07 a Diciembre '10), lo cual nos permite describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Finalmente, se define como un estudio correlacional en virtud que nos permite describir la relación entre dos o más variables, es decir, pretende identificar el grado de influencia que tienen las variables independientes (X) sobre la variable dependiente (Y), así mismo con la aplicación de técnicas estadísticas nos permite aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno.

4.2. DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO

Son 16 unidades de observación que conforma el universo que será estudiado. No se tiene una muestra, ya que no se estudió el total de los meses y no se tiene una muestra representativa.

4.3. INSTRUMENTOS A UTILIZAR

Para el estudio se utilizó una tabla con los meses y las variables estudiadas, para poder determinar el valor de cada una de dichas variables.

	Meses	Capacidad ocupada	Relaciones sólidas	Promoción	Precio	Calidad	Instalaciones
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							

Tabla 3. Matriz variables

4.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Como a continuación se puede observar, así variables que los autores consideran de mayor importancia para satisfacer al cliente son relaciones sólidas, promoción, precio, calidad e instalaciones. De dichas variables se pueden obtener información solamente de relaciones sólidas, precio e instalaciones. De las variables de promoción y calidad no se obtuvo información ya que no se contaban con los instrumentos necesarios para determinarlas.

En total, se revisaron 16 meses, ocho de los cuales tuvieron una capacidad ocupacional alta por los periodos vacacionales. Los 8 meses restantes se mantuvieron bajos respecto a los meses de periodos vacacionales.

- Relaciones sólidas

Los pasos para determinar el valor de esta variable, fueron:

1. Revisar la contabilidad de los meses estudiado.
2. Determinar los porcentajes.
3. Entrevistas para determinar el valor de la variable.

- Promociones

En esta variable, no se puede fundamentar porque no cuenta con los medios de publicidad necesarios para darse a conocer, el único medio que utiliza es la “Publicidad de boca en boca”.

- Precio

Los pasos para determinar el valor de esta variable, fueron:

1. Revisar la contabilidad de los meses estudiados.
2. Determinar las tarifas de las habitaciones.

- Calidad

En esta variable, no se obtuvo información, ya que no se cuenta con los instrumentos necesarios para determinar la calidad del servicio del hotel, es decir, no se maneja ningún tipo de encuesta para valorar la percepción del cliente.

- Instalaciones

Los pasos para determinar el valor de esta variable, fueron:

1. Entrevistar al gerente del hotel para determinar el valor de las variables de promoción, calidad e instalaciones.

Matriz de las Variables							
	Meses	capacidad ocupada	Relaciones sólidas	Promoción	Precio \$	Calidad	Instalaciones \$
1	ene-10	15.64	4.53%	Precio anterior	\$ 829.95	S/I	\$ 20,000
2	feb-10	14.9	5.21%	Precio anterior	\$ 816.95	S/I	\$ 25,000
3	mar-10	31.29	10%	Precio anterior	\$ 696.10	S/I	\$ 20,000
4	abr-10	35.81	10.02%	Precio anterior	\$ 677.87	S/I	\$ 25,000
5	may-10	34.57	6.91%	Precio anterior	\$ 569.70	S/I	\$ 20,000
6	jun-10	31.09	9.02%	Precio anterior	\$ 959.61	S/I	\$ 25,000
7	jul-10	25.06	3.76%	Precio anterior	\$ 662.69	S/I	\$ 20,000
8	ago-10	29.76	7.65%	Precio anterior	\$ 705.27	S/I	\$ 25,000
9	sep-10	20.69	5.51%	Precio anterior	\$ 610.61	S/I	\$ 20,000
10	oct-10	27.62	8.56%	Precio anterior	\$ 632.62	S/I	\$ 25,000
11	nov-10	12.12	2.78%	Precio anterior	\$ 729.23	S/I	\$ 20,000
12	dic-10	13.44	2.42%	Precio anterior	\$ 658.00	S/I	\$ 25,000
13	ene-11	12.99	3.37%	Precio anterior	\$ 582.19	S/I	\$ 20,000
14	feb-11	23.22	6.27%	Precio anterior	\$ 641.79	S/I	\$ 25,000
15	mar-11	25.81	7.56%	Precio anterior	\$ 625.86	S/I	\$ 20,000
16	abr-11	15.26	5.72%	Precio anterior	\$ 748.65	S/I	\$ 25,000

Elaboración propia

CAPÍTULO V. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados obtenidos con el estudio llevado a cabo en esta investigación van a ser presentados de manera gráfica para facilitar tanto su comprensión como la contrastación de las hipótesis planteadas en el capítulo de metodología de la tesis. Comenzaremos analizando los aspectos generales del establecimiento hotelero investigado, el nivel de calidad, así como capacidad instalada con la que cuenta.

Como se ha comentado en el capítulo anterior, el universo objetivo a la que ha ido dirigida nuestra investigación está formado por 16 meses.

La capacidad total del hotel investigado, es de 86 habitaciones.

Los resultados obtenidos, son los siguientes:

- No se cuenta con rotación del personal debido a que no tiene los suficientes empleados en la empresa.
- En la variable de calidad, no se cuenta con un instrumento para medir la opinión de los clientes y así mismo tratar de satisfacer las necesidades del cliente. Lo que se puede implementar para esta variable son encuestas que nos permitan conocer la opinión de los clientes.
- No se cuenta con la publicidad necesaria para lograr una buena imagen del hotel. La publicidad con la que cuenta el hotel, es la publicidad boca en boca, este tipo de publicidad promueve las ventas de forma exponencial.
- No se cuenta con promociones para atraer a clientes nuevos. Lo importante en esta variable es tener una buena conexión con el cliente y para ello se necesita realizar estrategias de promoción favorables de modo que sea atractivos, una opción segura y satisfactoria en cuanto a lo que se ofrece.

5.1. Análisis de interpretación: Estadístico descriptiva.

5.1.1. Concepto

La estadística es el conjunto de procedimientos y técnicas empleadas para recolectar, organizar y analizar datos, los cuales sirven de base para tomar decisiones en las situaciones de incertidumbre que plantean las ciencias sociales o naturales.

Estadística Descriptiva se refiere a la recolección, presentación, descripción, análisis e interpretación de una colección de datos, esencialmente consiste en resumir éstos con uno o dos elementos de información (medidas descriptivas) que caracterizan la totalidad de los mismos.

Es el método de obtener de un conjunto de datos conclusiones sobre sí mismos y no sobrepasan el conocimiento proporcionado por éstos. Puede utilizarse para resumir o describir cualquier conjunto ya sea que se trate de una población o de una muestra, cuando en la etapa preliminar de la Inferencia Estadística se conocen los elementos de una muestra.

5.1.1.1. Definiciones

Estadística Descriptiva se refiere a la recolección, presentación, descripción, análisis e interpretación de una colección de datos, esencialmente consiste en resumir éstos con uno o dos elementos de información (medidas descriptivas) que caracterizan la totalidad de los mismos.

Es el método de obtener de un conjunto de datos conclusiones sobre sí mismos y no sobrepasan el conocimiento proporcionado por éstos. Puede utilizarse para resumir o describir cualquier conjunto ya sea que se trate de una población o de una muestra, cuando en la etapa preliminar de la Inferencia Estadística se conocen los elementos de una muestra.

- La muestra es la parte o proporción de un producto que permite conocer la calidad del mismo. La definición estadística nos menciona que es el concepto de los individuos de una población estadísticas, dichas muestras permiten inferir las propiedades del total del conjunto.
- Cuando se utiliza la varianza como medida de dispersión, para salvar el problema de trabajar con distintas dimensiones en la media y en la medida de variabilidad es necesario definir la Desviación estándar como la raíz cuadrada de la varianza.
- La Desviación Estándar es útil para describir cuanto se apartan de la media de la distribución los elementos individuales. Una medida de ello se denomina puntuación estándar número de desviaciones a las que determinada observación se encuentra con respecto a la media.
- La varianza se define como la media aritmética de las desviaciones de la media elevadas al cuadrado.
- La media se define como el valor de la observación que ocupa la posición central de un conjunto de datos ordenados según su magnitud. Es el valor medio o la media aritmética de los valores medios. La mediana es un valor de la variable que deja por debajo de él un número de casos igual al que deja por arriba.

Cuando determinados valores de un conjunto de observaciones son muy grandes o pequeños con respecto a los demás, entonces la media aritmética se puede distorsionar y perder su carácter representativo, en esos casos es conveniente utilizar la mediana como medida de tendencia central.

- La moda se define como el valor de un conjunto de datos que ocurre más frecuentemente, se considera como el valor más típico de una serie de datos. Si los datos de la distribución están agrupados en intervalos, la moda es el punto medio del intervalo que contiene el mayor número de frecuencias. Una distribución de observaciones puede no tener moda, es decir, puede que no haya ningún valor de la distribución que aparezca con más frecuencia.

- El coeficiente de asimetría mide el grado de asimetría de la distribución con respecto a la media. Un valor positivo de este indicador significa que la distribución se encuentra sesgada hacia la izquierda (orientación positiva). Un resultado negativo significa que la distribución se sesga a la derecha.

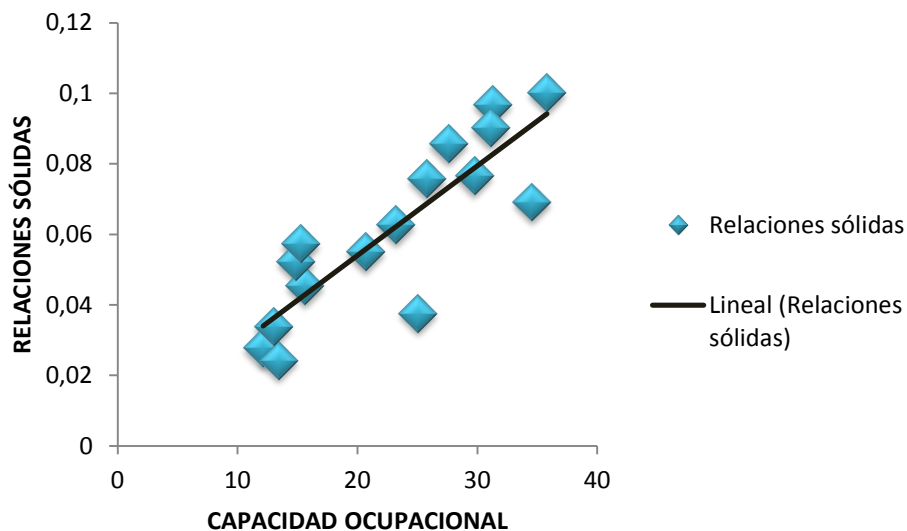
5.1.2. Análisis de interpretación correlacional

5.1.2.1. Concepto

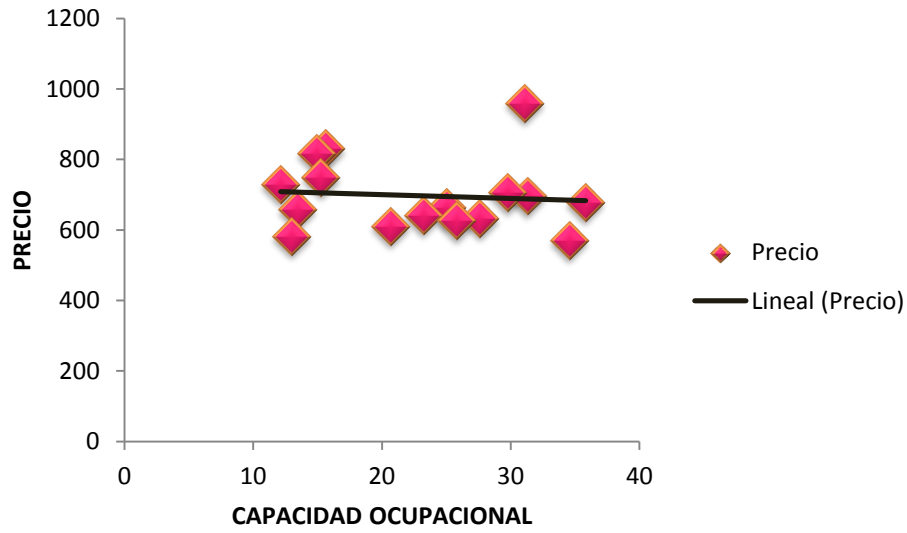
Es el grupo de técnicas estadísticas empleadas para medir la intensidad de la relación (correlación) entre dos variables.

La correlación estadística determina la relación o dependencia que existe entre las variables que intervienen en una distribución bidimensional. Es decir, determina si los cambios en una variable influyen en los cambios de otra. En caso de que suceda, se podrá determinar que las variables están correlacionadas o que hay correlación entre ellas.

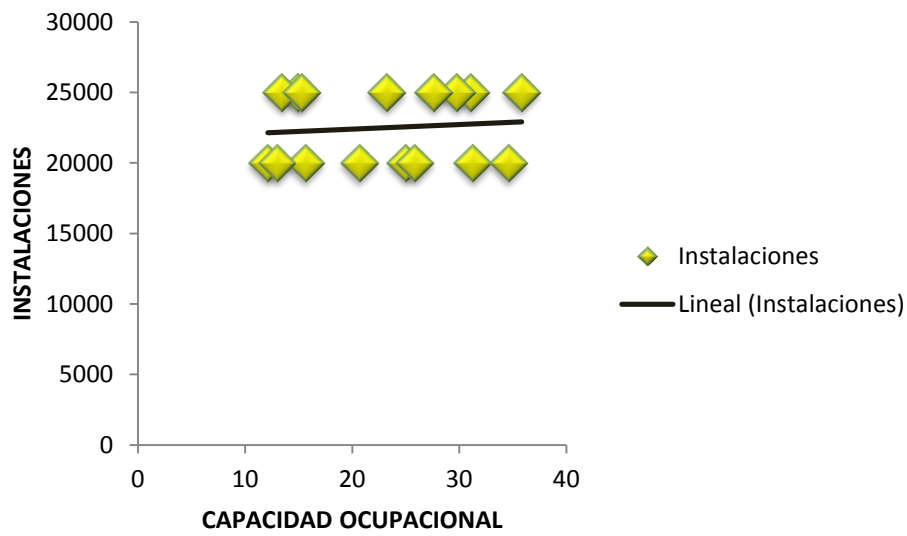
5.1.2.2. Gráficas estadística correlacional



Gráfica 7. Estadística correlacional de relaciones sólida



Gráfica 8. Estadística correlacional de precio



Gráfica 9. Estadística correlacional de instalaciones

5.1.3. Resultados

5.1.3.1. Variable de Relaciones Sólidas

5.1.3.1.1. Estadística Descriptiva

A continuación se muestran los valores utilizados para determinar dicha variable.

% Retorno por Relaciones sólidas por mes							
Ene	4.53%	May	6.91%	Sept	5.51%	Ene	3.37%
Feb	5.21%	Jun	9.02%	Oct	8.56%	Feb	6.27%
Mar	10%	Jul	3.76%	Nov	2.78%	Mar	7.56%
Abril	10.02%	Ago	7.65%	Dic	2.42%	Abril	5.72%

Mín	Máx.	Rango
2.42%	10.02%	7.60%

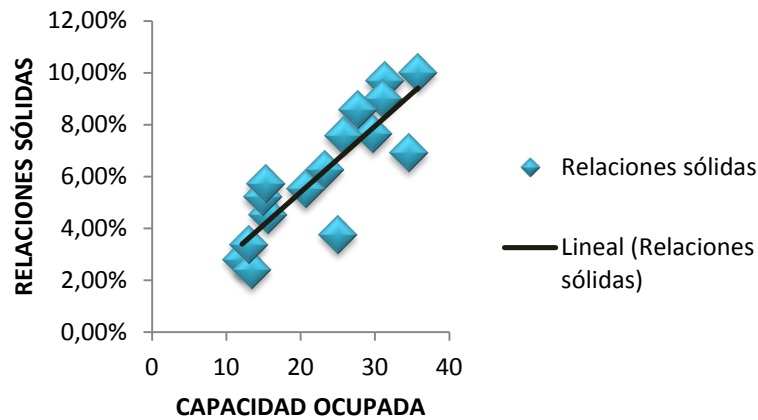
En la variable de relaciones sólidas, se obtuvieron los siguientes resultados, la media por tanto, es el número medio de estancia en días anual de turistas es de aproximadamente 6.19; desviación estándar es la media de distancia que tiene los datos respecto de su media aritmética. En el caso de las relaciones sólidas esto de 2.36. No hay moda en esta variable; la mediana será el valor que ocupa el lugar central, en este caso, la posición octava. Por tanto, la mediana será 6.00; en el coeficiente de variación existe una dispersión de los datos del 38.16 aproximadamente; el rango es la diferencia entre los extremos, es decir como el valor mínimo es de 2.42 y el valor máximo es de 10.02, por lo tanto el rango es de 7.60.

5.1.3.1.2. Estadística Inferencial

y	x ₁
capacidad ocupada	Relaciones sólidas
15.64	4.53%
14.9	5.21%
31.29	10%
35.81	10.02%
34.57	6.91%
31.09	9.02%
25.06	3.76%
29.76	7.65%

y	x ₁
capacidad ocupada	Relaciones sólidas
20.69	5.51%
27.62	8.56%
12.12	2.78%
13.44	2.42%
12.99	3.37%
23.22	6.27%
25.81	7.56%
15.26	5.72%

COEFICIENTE CORRELACIONAL = 0.85



Elaboración propia

En base a la información recabada, mediante observación y análisis de los datos, se puede identificar la variable de “Relaciones Sólidas” como una variable de gran importancia para el resultado de una propuesta de marketing en el caso de estudio, al tener un coeficiente correlacional entre la variable de “Relaciones sólidas” y la “capacidad ocupada” del 85% lo cual nos indica que en el caso de la ocupación para cada periodo, habrá una dependencia significativa al poder de las relaciones que haya creado el Hotel con sus clientes, las gráficas muestran una dispersión muy estrecha y con una pendiente positiva, indicando una relación directamente proporcional, deberá ser tomada en cuenta en la elaboración de una propuesta de marketing.

5.1.3.2. Variable de Precio

5.1.3.2.1. Estadística Descriptiva

A continuación se muestran los valores utilizados para determinar dicha variable.

Precio promedio por mes							
Ene	\$ 829.95	May	\$ 569.7	Sept	\$ 610.61	Ene	\$ 582.19
Feb	\$ 816.95	Jun	\$ 959.61	Oct	\$ 632.62	Feb	\$ 641.79
Mar	\$ 696.1	Jul	\$ 662.69	Nov	\$ 729.23	Mar	\$ 625.86
Abril	\$ 677.87	Ago	\$ 705.27	Dic	\$ 658	Abril	\$ 748.65

Mín.	Máx.	Rango
569.7	959.61	389.91

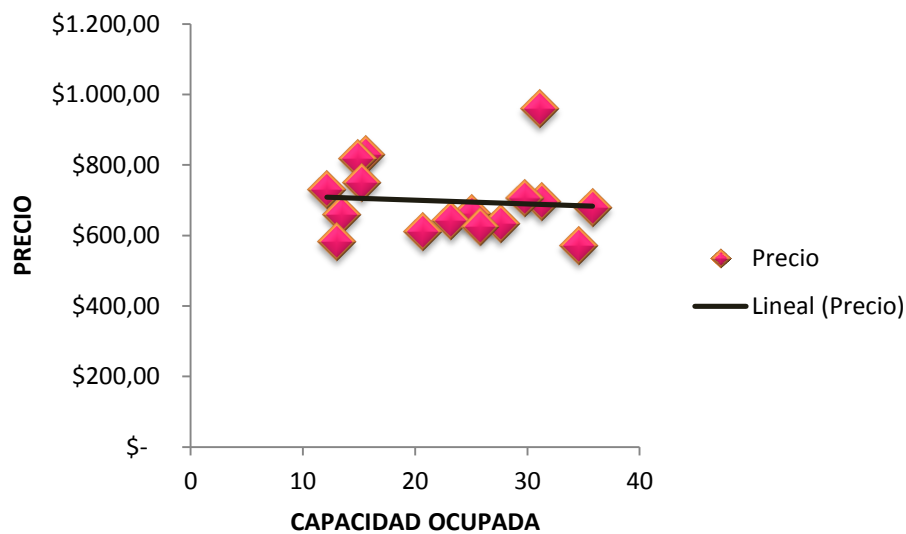
En la variable de precio, se obtuvieron los siguientes resultados, la media por tanto, es el número medio del costo de la habitación, el cual es aproximadamente de 696.69; desviación estándar caso del precio es de 670.28. No hay moda en esta variable; la mediana será el valor que ocupa el lugar central, en este caso, la posición octava. Por tanto, la mediana será 662.69; en el coeficiente de variación existe una dispersión de los datos del 0.14 aproximadamente; el rango es la diferencia entre los extremos, es decir como el valor mínimo es de 569.7 y el valor máximo es de 959.61, por lo tanto el rango es de 389.91.

5.1.3.2.2. Estadística Inferencial

y	x ₃
capacidad ocupada	Precio
15.64	829.95
14.9	816.95
31.29	696.1
35.81	677.87
34.57	569.7
31.09	959.61
25.06	662.69
29.76	705.27

y	x ₃
capacidad ocupada	Precio
20.69	610.61
27.62	632.62
12.12	729.23
13.44	658
12.99	582.19
23.22	641.79
25.81	625.86
15.26	748.65

COEFICIENTE CORRELACIONAL = -0.09



Elaboración propia

Con la información recabada, y a manera descriptiva se puede observar que la variable de “Precio” en relación a la “Capacidad ocupada” tiene un coeficiente de correlación muy bajo, inclusive representada con una pendiente negativa, nos indica que no habrá una relación clara entre el precio por habitación y la ocupación de las instalaciones, no deber ser tomada en cuenta la “Variable de Precio” en la elaboración de una propuesta de marketing.

5.1.3.3. Variable de Instalaciones

5.1.3.3.1. Estadística Descriptiva

A continuación se muestran los valores utilizados para determinar dicha variable.

Gastos general por mes							
Ene	\$ 20,000	May	\$ 20,000	Sept	\$ 20,000	Ene	\$ 20,000
Feb	\$ 25,000	Jun	\$ 25,000	Oct	\$ 25,000	Feb	\$ 25,000
Mar	\$ 20,000	Jul	\$ 20,000	Nov	\$ 20,000	Mar	\$ 20,000
Abril	\$ 25,000	Ago	\$ 25,000	Dic	\$ 25,000	Abril	\$ 25,000

Mín.	Máx.	Rango
20,000	25,000	5,000

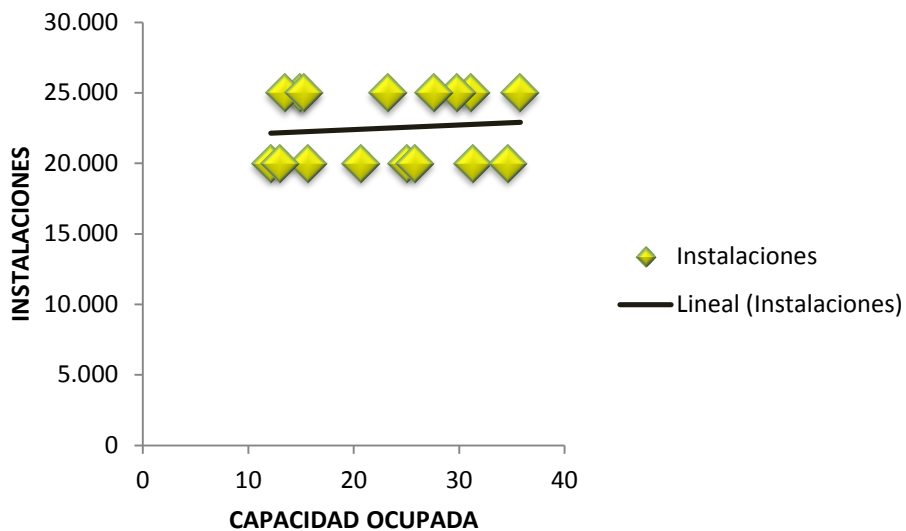
En la variable de instalaciones, se obtuvieron los siguientes resultados, la media por tanto, es el número medio que se invierte en las mejoras del hotel, el cual es aproximadamente de \$ 22,500; desviación estándar caso de las instalaciones es de \$ 2,500. La moda, el valor que más veces se repite es \$ 20,000.; la mediana será el valor que ocupa el lugar central, en este caso, la posición octava. Por tanto, la mediana será \$ 22,500; en el coeficiente de variación existe una dispersión de los datos del 0.111 aproximadamente; el rango es la diferencia entre los extremos, es decir como el valor mínimo es de \$ 20,000 y el valor máximo es de \$ 25,000, por lo tanto el rango es de \$ 5,000 pesos.

5.1.3.3.2. Estadística Inferencial

y	x ₅
capacidad ocupada	Instalaciones
15.64	20,000
14.9	25,000
31.29	20,000
35.81	25,000
34.57	20,000
31.09	25,000
25.06	20,000
29.76	25,000

y	x ₅
capacidad ocupada	Instalaciones
20.69	20,000
27.62	25,000
12.12	20,000
13.44	25,000
12.99	20,000
23.22	25,000
25.81	20,000
15.26	25,000

COEFICIENTE CORRELACIONAL = 0.10



Elaboración propia

Basados en la información recabada y en el análisis de las gráficas, se puede concluir de la “Variable de instalaciones” en relación con la “capacidad ocupada” que se tiene una relación débil y sin relación significativa, representada con una ligera pendiente, por lo tanto no debe ser tomada en cuenta esta variable en la elaboración de una propuesta de marketing.

5.2. Contrastación de los resultados con las Hipótesis

De acuerdo a las hipótesis de trabajo, gracias al análisis de la correlación entre las mismas y su impacto en la “Capacidad ocupada”, se interpreta que la única variable que deberá ser tomada en cuenta al momento de la elaborar una propuesta de marketing de servicios será la “Variable de relaciones sólida”, siendo esta variable la única que muestra una correlación importante y que ofrecería resultados al ser enfocado en el esfuerzo de cualquier propuesta llevada a cabo, lo que nos representaría un mayor impacto al estar enfocada en la solución viable, esto sentó las base para la propuesta presentada.

	Variable	Coefficiente de correlación	Interpretación	Contrastación de Hipótesis
H1	La capacidad ocupada (Y) del Hotel Puesta del Sol tiene correlación con las relaciones sólidas (X1)	0.85	Correlación fuerte	Se acepta
H2	La capacidad ocupada (Y) del Hotel Puesta del Sol tiene débil correlación con el precio (X2)	- 0.09	Correlación débil	Se rechaza
H3	La capacidad ocupada (Y) tiene débil correlación con las instalaciones (X3)	0.10	Correlación débil	Se rechaza

CAPITULO VI. PROPUESTA

6.1. MARCO TEÓRICO Y MODELO

El presente capítulo abordara la planificación desde la definición hasta la importancia que ha tenido el Marketing Racional dentro del sector servicio. Se presentan las variables que se sustentan en el estudio para mejorar el servicio del Hotel Puesta del Sol; dichas variables son Relaciones Sólidas, Precio e Instalaciones, este capítulo nos permite determinar el potencial del marketing racional, con la finalidad de desarrollar una estrategia sustentable, que se caracterice por generar beneficios para el cliente como para la empresa.

6.1.1. Marketing Relacional

Morá (1998):

El marketing relacional: un nuevo paradigma, donde con buenas intenciones lo único que se hace es trivializar hasta lo insostenible la ciencia del marketing.

En esta propuesta se muestra la importancia de implementar el marketing relacional como estrategia empresarial para lograr la lealtad en los clientes, la cual nos permite establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos.

Este tipo de marketing que busca generar relaciones rentables con sus clientes, en base al estudio del comportamiento de los compradores. Utilizando estos datos se buscan estrategias y acciones que busquen favorecer la interacción con ellos.

Entre sus objetivos, busca identificar los clientes que le suponen más rentables para mantener una relación con ellos en base a evolucionar el servicio y conocer las necesidades que se pueden plantear, con el objetivo de que esta relación se mantenga a largo plazo.

Todo negocio tiene clientes y éstos determinan su éxito o fracaso, tal razón implica un conocimiento más profundo del cliente, ya que éste es cada vez más escéptico ante la oferta de las empresas que prometen satisfacer sus necesidades, tiene unas expectativas de los servicios, y están más abiertos a reclamar y hacer oír su voz para exigir la satisfacción de sus necesidades y deseos, debido a estas razones es indispensable considerar las estrategias que permitan conocer al cliente de forma individual.

El Marketing Relacional, es de gran ayuda porque nos permite establecer, mantener y desarrollar las relaciones con el cliente, reforzando con ello la lealtad al servicio con la máxima satisfacción de estos, logrando así responder a las necesidades y deseos de cada cliente en específico.

Se base principalmente en recolectan los datos, identificar los clientes más productivos, implementar las estrategias y buscar una retroalimentación en base a ellos. No es fácil conectar con los clientes, por lo que se deben seleccionar adecuadamente pero también se deben diseñar estrategias efectivas que lleven a la empresa al cliente y se produzca una verdadera situación de retroalimentación en que todos ganan.

6.1.2. Acciones de Marketing Relacional

6.1.2.1. Base de datos

Como el uso estratégico de una base de datos para conseguir y analizar información de los consumidores, la cual será empleada en la planificación, implementación y control de estrategias de marketing de forma personalizada. La base de datos nos permite hacer inviable en la práctica una planificación estratégica rigurosa.

Aprender a usar la información, tener completos y ordenado los datos que brindan los clientes, nos permite tener la base de datos actualizada, confiable y accesible. Así también como llevar a cabo la segmentación, localización de clientes existentes como nuevos.

En definitiva, una base de datos será buena si cumple las siguientes características:

- Los campos de información son originados a partir de condicionantes externas y no respondiendo a una planificación interna de la empresa, que seguramente limitaría los beneficios de la información a recoger.
- Es flexible (su estructura es abierta y se puede acceder a ella desde procedimientos abiertos).
- Es integrada (su desarrollo y utilización es responsabilidad del conjunto de departamentos que constituyen una empresa).
- Debe ser accesible. Su utilización extralimita a los máximos gestores o responsables de marketing. Es necesario crear una arquitectura totalmente abierta desde cualquier punto de la empresa.

La base de datos relacional, es la mejor categoría, ya que es más flexible y fácil de comprender que otras categorías. Su potencial de responder a las preguntas planteadas en las acciones de marketing relacional es infinito, si están bien elaboradas.

6.1.2.2. Fidelización, vinculación y retención

Esto nos permiten mantener a los mejores clientes de la empresa, la relación que existe entre estos tres verbos se origina a partir del índice de satisfacción.

El marketing relacional puede utilizarse con muchos objetivos, entre los cuales principalmente se puede crear un vínculo de fidelización de los clientes aunque también se puede utilizar para recuperar clientes perdidos.

La fidelización tiene que ver con la gratitud y la lealtad de los clientes. La cual nos permite adquirir información, facilitar la toma de decisiones y planificar correctamente el futuro.

La vinculación con los clientes es la frecuencia con lo que contrata o compra un servicio o productos. La vinculación y fidelización se origina a partir del índice de satisfacción.

La retención es una reacción a la empresa por la que se evita la pérdida de un cliente adecuando el servicio u oferta.

El Marketing Relacional nos permite identificar las ventas conseguidas mediante el valor que la empresa ofrece al cliente y que queda reflejado en una mayor contratación de los productos y servicios ofertados.

6.1.2.3. Creación de vínculos de lealtad



Vínculos	
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones personales entre cliente y proveedor. • Difíciles de establecer. • Impulsor de lealtad.
Personalizados	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar un servicio a la medida de clientes leales. • Personalizan el servicio. • Segmento en sí mismo.
Estructurales	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad entre relaciones estructurales. • Ambiente entre negocios. • Valor para el cliente.

6.1.2.4. Estrategias para disminuir la deserción de los clientes

Muchos elementos intervienen en la obtención de participación del mercado, en el incremento de la participación de los gastos de los clientes, en la venta complementario de otros productos y servicios a los clientes existentes, y en la creación de lealtad a largo plazo. Se utiliza el círculo de lealtad como marco organizador, donde se identifica, se dirige a los clientes correctos y luego se conoce sus necesidades, incluyendo sus preferencias por diversas formas de prestación de servicio. La administración de la relación con el cliente es un facilitador clave de las estrategias para el círculo de la lealtad.

6.1.2.5. Customer Relationship Managment (CRM)

Implementar el Customer Relationship Managment (CRM), es orientar la empresa al cliente como la “razón de ser” y su satisfacción como el éxito de la misma.

El CRM es una estrategia muy útil que se puede implementar para conseguir una relación con los clientes en base a la personalización de acciones, orientación al cliente y otras opciones. También se pueden diseñar estrategias basándose en internet, que es una forma interesante y de bajo coste de conectar con los clientes.

El CRM es una combinación de cambios estratégicos, de procesos organizativos y tecnológicos, para buscar mejorar la gestión del servicio, en torno al comportamiento de los clientes, así mismo, busca recolectar información comunicando además los beneficios y soluciones que ofrece la empresa en base a las necesidades. Si se basa en todas las áreas de la empresa estamos hablando de marketing relacional integral. Es pues, una intersección entre las relaciones públicas y el marketing, teniendo en cuenta que cada cliente es único y así debe percibirlo. Por eso mismo, se establecerá una comunicación única con él, directa y personalizada, teniendo en cuenta sus necesidades para plantarse las nuevas estrategias que pretende introducir.

Para tener una estrategia de CRM exitosa se debe considerar los principales punto:

1. Profundizar en las relaciones avanzadas y sostenidas en el tiempo con los públicos objetivos o clave identificados por la empresa.
2. Ofrecer un excelente servicio al cliente basado en la escucha, en el conocimiento y en la actuación rápida frente a sus demandas.
3. Cumplir las expectativas anticipándonos al mercado.
4. Cuidar la comunicación en su forma y en los canales utilizados para difundirla.
5. Mejorar en el posible la relación calidad-precio y la posición de valor de nuestra empresa y productos en la mente de nuestros clientes.

Esto nos ayuda a profundizar en las relaciones con los clientes, a cumplir con sus expectativas, a mejorar la relación calidad – precio.

PLAN PARA EL MARKETING RELACIONAL

1. Definir mercado.
2. Analizar la evolución del mercado.
3. Desarrollar estrategias.
4. Fomentar un marketing relacional.

Entre los principales beneficios de la empresa que utiliza el marketing relacional se encuentra la diferenciación con la competencia a través de la satisfacción de los propios clientes, se puede además detectar clientes no satisfechos de manera que se pueden recuperar además de conseguir la mejora continua y optimizar mejor la cartera de clientes de la empresa. De esta manera, la empresa crece en muchos sentidos de cara al cliente, ofreciendo la mayor satisfacción y consiguiendo una nueva forma de fidelizar al cliente. Por supuesto, el cliente se beneficia de una absoluta satisfacción.

6.2. MODELO DE IMPLEMENTACIÓN

6.2.1. Generalidades

Debido a la importancia que tiene el sector turístico, específicamente el sector hotelero en la actividad económica del país, el presente capítulo contiene la Propuesta de Marketing Relacional para mejorar la calidad del servicio que presta el Hotel Puesta de Sol a sus clientes. La propuesta se basa en una serie de estrategias las cuales se podrán utilizar como una herramienta para mejorar la calidad del servicio de presta el Hotel.

Se describe la importancia que tiene esta Propuesta de Marketing Relacional para la economía, los clientes y para el Hotel, la necesidad de la Propuesta de Marketing radica en los resultados obtenidos de la investigación, los cuales describen la situación real del Hotel. Los resultados obtenidos no fueron favorables, por la falta de estrategias dentro del hotel.

En el caso particular del Hotel Posada del Sol permitirá implementar estrategias de marketing con el fin en mejorar la calidad del servicio que ofrece el hotel, así mismo para conocer y satisfacer cada una de las expectativas de los clientes. Con la implementación de las estrategias, el hotel podrá tener un mayor acceso a la comunicación con sus clientes.

6.2.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.2.2.1. Objetivo General

Proponer el diseño de las estrategias de marketing relacional que permitan al Hotel Puesta de Sol mejorar el servicio de hospedaje que presta actualmente a sus clientes.

6.2.2.2. Objetivos Específicos

- Proporcionar las estrategias de marketing cuya finalidad sea fortalecer y mantener el vínculo de la relación cercana con cada uno de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades y expectativas.
- Favorecer el fortalecimiento de las estrategias de marketing relacional que facilite un beneficio mutuo y duradero entre los clientes.

6.2.3. Importancia

La importancia de esta propuesta, radica principalmente en el beneficio de los siguientes tres actores:

6.2.3.1. Hotel Puesta de Sol

Esta propuesta es de suma importancia para el hotel, ya que contribuirá al fortalecimiento del hotel con sus cliente mediante las estrategias enfocadas a mejorar la calidad de servicio, la capacidad instalada y en crear lazos duraderos con los clientes, así mismo lograr la plena satisfacción tanto para el hotel con el incremento de la capacidad instalada, su crecimiento organizacional y mayor beneficios económicos, como para sus clientes.

6.2.3.2. Clientes

La implementación y aplicación de la propuesta tendrá como resultado la plena satisfacción en la calidad del servicio, dado que contribuirá a mejorar mediante la estrategia de marketing relacional enfocada en la satisfacción de sus necesidades en cuanto a la atención y fomentación de relaciones duraderas, logrando una respuesta satisfactoria de los requerimientos de los clientes.

6.2.3.3. Economía

Con esta propuesta de marketing relacional, se espera tener en un corto plazo su demanda de servicios de hospedaje, es decir, un mayor resultado en la capacidad instalada del hotel; de esta manera se podrá generar más empleo dentro del hotel. Y a largo plazo tenga una constante en la demanda del servicio de hospedaje en la región.

6.2.4. Alcance

La propuesta de marketing relacional está dirigida al Hotel Puesta de Sol, ubicado en el centro de la región de Apatzingán, Michoacán, con la finalidad de mejorar la calidad de servicio que presta a los clientes, así mismo, crear lazos duraderos mediante una serie de estrategias enfocadas al acercamiento con los clientes, el conocerlos mejor para cubrir todas y cada una de sus necesidades y expectativas durante su estancia, lo cual será posible con el diseño de algunas herramientas que propone el marketing relacional y pueden ser aplicadas. También nos permitirá contrarrestar la competencia a la que se enfrenta el hotel día a día.

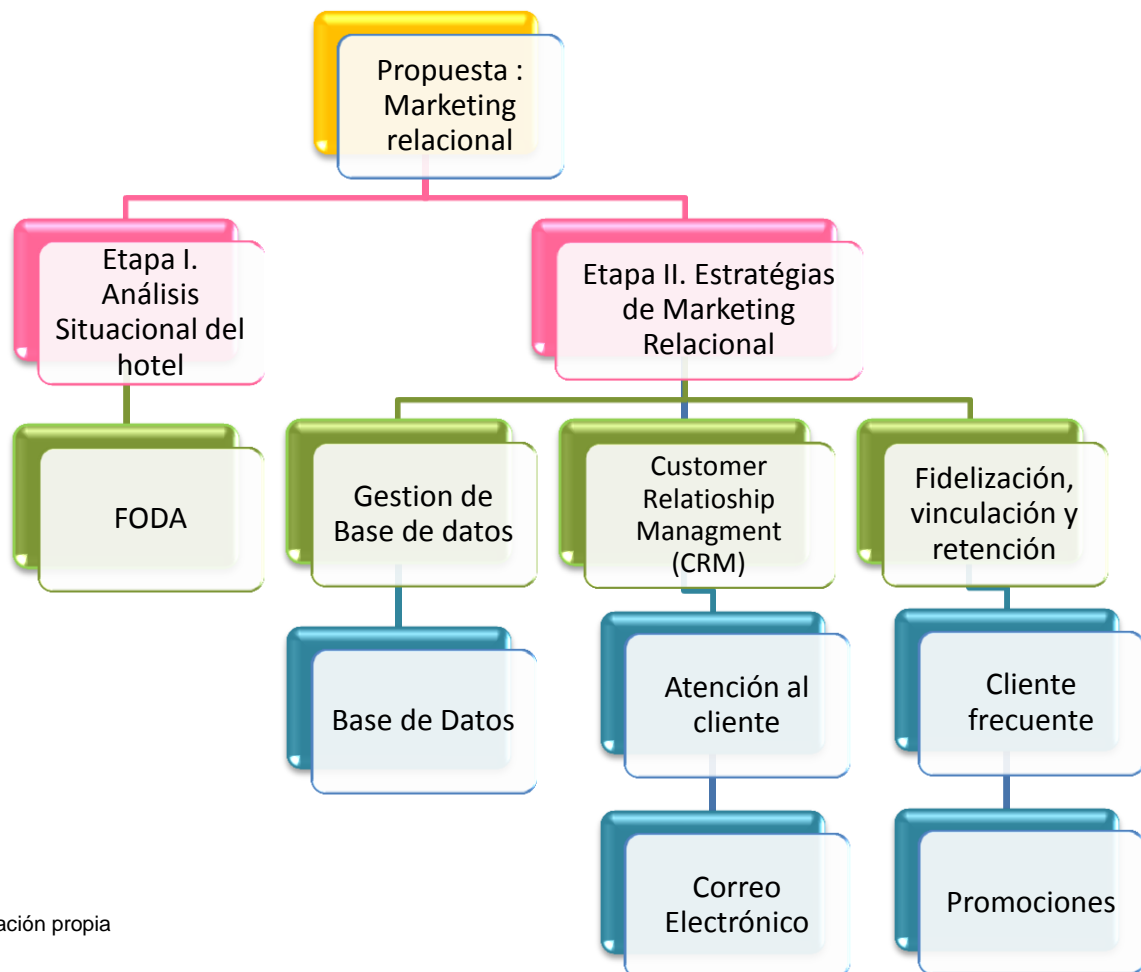
6.2.5. PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL PARA EL HOTEL PUESTA DEL SOL

6.2.5.1. Análisis Situacional del hotel.

En este apartado, se mostrará la situación del hotel a través del análisis FODA, el cual nos describe sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta el hotel. Así mismo, permitirá enfocarse en los factores que le afectan y le benefician dentro del sector turístico.

6.2.5.2. Diseño de Estrategias de Marketing Relacional.

Se mostrará el diseño de las estrategias de Marketing Relacional, las cuales serán el camino a seguir para el cumplimiento de los objetivos.



Elaboración propia

Etapa I. Análisis Situacional del Hotel

Es importante conocer la situación actual del Hotel Puesta del Sol, la cual permite obtener un diagnóstico que permita ubicar las estrategias que se necesitan para mejorar el servicio.

Para este análisis, se recurrió a la herramienta de análisis FODA, este análisis tiene como objetivo identificar y analizar las Fuerzas y Debilidades de la empresa (hotel), así como también las Oportunidades y Amenazas, que presenta la información que se ha recolectado.

Cuadro I. Análisis FODA



Elaboración propia

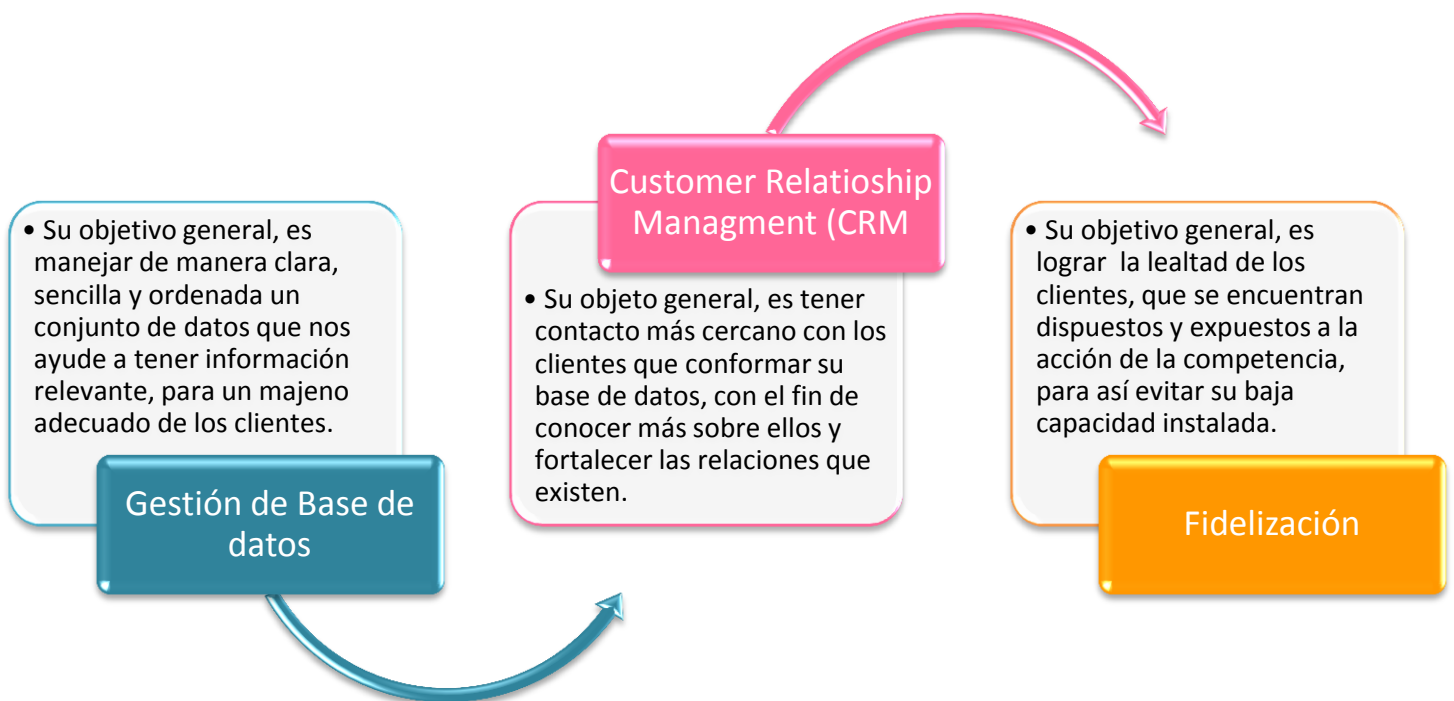
Tabla 4. FODA

Etapa II. Estrategias de Marketing Relacional

En este apartado, se presentan las estrategias de marketing Relacional que permitirán al Hotel, mejorar su capacidad instalada.

Cuadro 2. Estrategias de Marketing Relacional

El marketing relacional constituye una necesidad para la empresa en aras de lograr mayor competitividad, una posición sólida en el mercado y una sustentabilidad a largo. También permite enfatizar en las relaciones para identificar a los clientes implicados para alcanzar el objetivo de las variables.



Elaborada propia

1. Gestión de Base de datos

La base de datos nos permitirá tener un manejo más claro, sencillo y ordenado de un conjunto de datos que posteriormente se convertirán en información relevante, para un manejo adecuado de la cartera de clientes del Hotel Posada del Sol.

Definición Creación de una base de datos, por medio de la recopilación y actualización de los datos de los clientes.

Objetivo Mejorar la calidad del servicio mediante la elaboración de una base de datos, la cual contenga información ordenada, clara y concreta de los clientes.

Alcance Clientes del Hotel Posada del Sol.

Acciones

- Elaborar un archivo, el cual contenga información importante de los clientes.
- Recopilar la información.
- Actualizar periódicamente la información que contenga la base de datos.

Ejemplo de base de datos que debe incluir la base de datos son los siguientes:

BASE DE DATOS		
DATOS PERSONALES	EMPRESA	DATOS ADICIONALES
<ul style="list-style-type: none"> ● Nombre completo ● Dirección (domicilio) ● E-mail. ● Teléfono y celular ● Edo civil ● Fecha de nacimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nombre ● Domicilio fiscal ● RFC ● Puesto 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fecha de alta ● Números de visitas ● Motivo de estancia ● Comentarios ● Fecha de entrada ● Fecha de salida ● Precio de lo que se facturo

Id	Clientes	Direccion	Numero Telefono	Contacto	Puntos del Mes
1	ALMACENADORA SALVADOREÑA, S.A DE C.V	Alameda Roosevelt No 3107 San Salvador	22206078	Rosario Henríquez	564
2	AIG UNIÓN Y DESARROLLO, S.A	Centro Comercial Galerías	22753000	Edith de Jimenez	789
3	ALCATEL	Calle y Colonia La Mascota	22645678	Dalia Menjivar	445
4	ALMACENES SIMAN, S.A DE C.V	Colonia y calle Roma	22605678	Irene López	567
5	APEX PUBLICIDAD, S.A DE C.V	Av. La Capilla Casa 403 Col. San Benito	22346798	Jenny Sotelo	877
6	ASI	La Gran Vía	22347898	Verónica Platero	566
7	ASESUIZA	Final Av. Vista Hermosa Calle Antigua Huizucar	22456778	Alfonso Cuellar	567
8	ATENTO EL SALVADOR, S.A DE C.V.	Colonia Escalón Centro Financiero N° 3550	23454445	Francisco Polanco	976
9	AUToFACIL, S.A DE C.V	Boulevard Los Proceres Frente a Hotel Capital	22752886	Eduardo Castro	345
10	BANCO CUSCATLAN, S.A	Torre Cuscatlán	22122000	Erick Rivera	876
11					
*	(Aut con)		0		

Programas

- Excel

Desarrollado por: Microsoft

Nivel de conocimiento informático: Bajo

Nivel de integridad de la información: Bajo

Velocidad de respuesta: Bajo

Costo: Bajo

Los sistemas desarrollados en la suite básica de Microsoft office incluyen Excel un clásico manejador de "hojas de cálculo" que permiten tener información de manera ágil, utilizado generalmente en tareas financieras y contables. Las características, especificaciones y límites de Excel han variado considerablemente de versión en versión, exhibiendo cambios en su interfaz operativa y capacidades desde el lanzamiento de su versión 12.0 mejor conocida como Excel 2007. Se puede destacar que mejoró su límite de columnas ampliando la cantidad máxima de

columnas por hoja de cálculo de 256 a 16.384 columnas. De la misma forma fue ampliado el límite máximo de filas por hoja de cálculo de 65.536 a 1.048.576 filas por hoja. Otras características también fueron ampliadas, tales como el número máximo de hojas de cálculo que es posible crear por libro que pasó de 256 a 1.024 o la cantidad de memoria del PC que es posible emplear que creció de 1 GB a 2 GB soportando además la posibilidad de usar procesadores de varios núcleos.

- Access

Desarrollado por: Microsoft

Nivel de conocimiento informático: medio - bajo

Nivel de integridad de la información: medio

Velocidad de respuesta: medio

Costo: medio

Es un sistema de gestión de bases de datos para los sistemas operativos Microsoft Windows, desarrollado por Microsoft y orientado a ser usado en un entorno personal o en pequeñas organizaciones. Es un componente de la suite Microsoft Office. Permite crear ficheros de bases de datos relacionales que pueden ser fácilmente gestionadas por una interfaz gráfica simple. Además, estas bases de datos pueden ser consultadas por otros programas. Este programa permite manipular los datos en forma de tablas, crear relaciones entre tablas, consultas, formularios para introducir datos e informes para presentar la información. 25. Expresiones Trabajar con bases de datos y objetos de bases de datos puede ser complicado para el usuario novel. La información que se proporciona a continuación está pensada para ayudarle a familiarizarse con los componentes que integran Microsoft Access.

Permite administrar toda la información desde un único archivo de base de datos.

Dentro del archivo, puede utilizar:

- Tablas para almacenar los datos.
 - Consultas para buscar y recuperar únicamente los datos que necesita.
 - Formularios para ver, agregar y actualizar los datos de las tablas.
 - Informes para analizar o imprimir los datos con un diseño específico.
 - Páginas de acceso a datos para ver, actualizar o analizar los datos de la base de datos desde Internet o desde una intranet.
 - Almacenar los datos una vez en una tabla y verlos desde varios lugares.
- Fox Pro

Desarrollado por: Microsoft

Nivel de conocimiento informático: medio - alto

Nivel de integridad de la información: medio

Velocidad de respuesta: medio

Costo: alto

Es un lenguaje de programación procedural, orientado a objetos que posee un Sistema Gestor de Bases de datos Sistema administrador de bases de datos relacionales, producido por Microsoft.

Visual FoxPro ofrece a los desarrolladores un conjunto de herramientas para crear aplicaciones de bases de datos para el escritorio, entornos cliente/servidor, tablet PC o para la Web.

Entre sus características se pueden enumerar:

- Capacidades para el manejar datos nativos y remotos.
- Flexibilidad para crear soluciones de bases de datos.
- Lenguaje de Programación Orientado a objetos.
- Utilización de Sentencias SQL en forma nativa.
- Manejo de vistas, cursores y control completo de estructuras relacionales.

- Su propio gestor de base de datos incorporado. Sin embargo, también puede conectarse con servidores de base de datos, tales como Oracle, Microsoft SQL Server o MySQL.
 - Cuenta con un motor de generación de informes renovado y flexible para soluciones más robustas.
- SQL

Desarrollado por: Microsoft, Oracle, OpenSource, etc.

Nivel de conocimiento informático: alto

Nivel de integridad de la información: alta

Velocidad de respuesta: alto

Costo: libre hasta alto

El lenguaje de consulta estructurado o SQL (por sus siglas en inglés structured query language) es un lenguaje declarativo de acceso a bases de datos relacionales que permite especificar diversos tipos de operaciones en estas. Una de sus características es el manejo del álgebra y el cálculo relacional permitiendo efectuar consultas con el fin de recuperar información de interés de una base de datos, así como también hacer cambios sobre ella.

2. Customer Relationship Management (CRM)

El CRM nos permite tener un contacto más cercano con los clientes que conforman nuestra cartera de clientes, con el fin de conocer más sobre ellos, fortalecer relaciones y satisfacer todas las expectativas esperadas.

2.1. Atención al cliente

Atención al cliente, nos permite tener una comunicación más personalizada con nuestro clientes, al contar con este sistema nos permite disminuir las quejas y reclamos, así mismo también permite tener una lealtad por parte de los clientes.

Definición Contratación de un ejecutivo que se encargue de actualizar la base de datos y este en contacto con los clientes frecuentes.

Objetivo Establecer una relación constante y estrecha con los clientes, para poder brindar una atención más personalizada a nuestros clientes, así mismo poder atender sus quejas o sugerencias.

Alcance Cartera de clientes del hotel.

Acciones

- Atender las inquietudes de los clientes.
- Establecer un trato personalizado con cada uno de los clientes.
- Elaborar un cuestionario, el cual permita evaluar la calidad de servicio que presta el Hotel Posada del Sol.
- Establecer una programación para las visitas y llamadas telefónicas a los clientes.



2.2. Correo electrónico

Definición Consiste en diseñar y enviar vía correo electrónico a los clientes como promociones, tarjetas de felicitación, información relacionada al hotel.

Objetivo Mejorar la calidad del servicio que se les presta a los clientes mostrándoles la importancia que tienen para el Hotel Puesta del Sol.

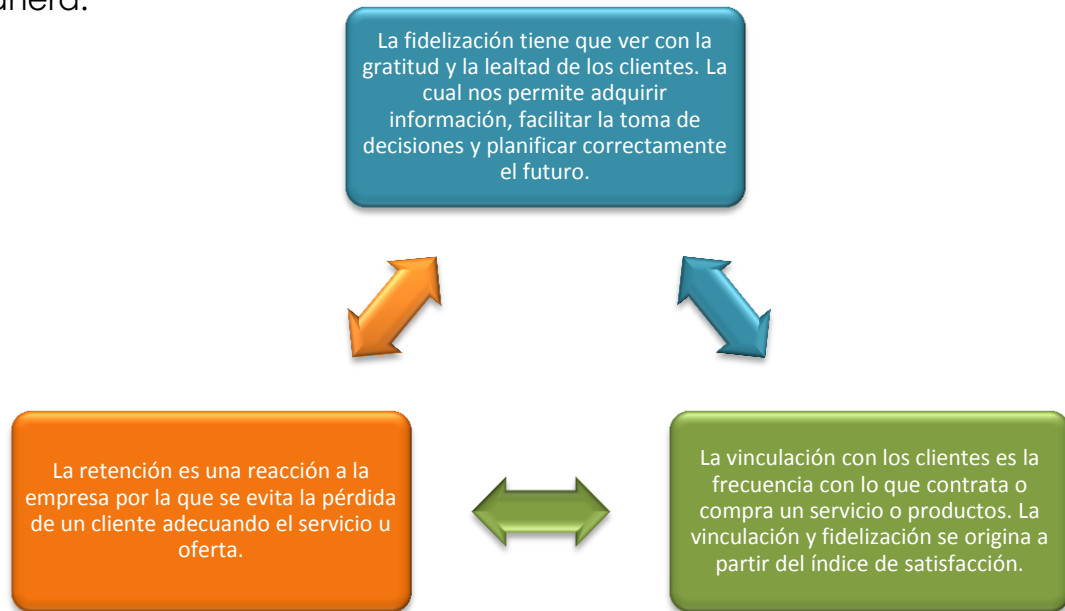
Alcance Clientes frecuentes del Hotel Posada del Sol.

Importancia Tener una relación más cercana con el cliente y crear valor con el fin de fortalecer las relaciones que existan.



3. Fidelización, vinculación y retención

Kotler define la fidelización, vinculación y retención de la siguiente manera:



3.1. Cliente frecuente

El cliente frecuente es aquella persona que en más de una ocasión ha adquirido el servicio del hotel, para premiar la lealtad de los clientes se otorgará una tarjeta en la cual se ira acumulando puntos, esto para incentivar al cliente a regresar al hotel.

Definición Elaboración de un programa de acumulación de puntos por alojamiento en el Hotel Puesta del Sol.

Objetivo Fortalecer la relación con los clientes mediante la creación de una tarjeta que servirá como incentivo para hacer acreedor de un certificado por un fin de semana gratis.

Alcance Clientes frecuentes del Hotel Posada del Sol.

Acciones

- Establecer la mecánica de asignación de puntos. Se utilizaran tarjetas, en las cuales se irán acumulando los puntos.
- Divulgación del programa de acumulación de puntos: correo electrónico a clientes potenciales de acuerdo a los registros de los hospedados en al año pasado, envió de folletería a empresas, mensajería instantánea.
- Implementar el programa con los clientes frecuentes: Verano 2012 (junio 2012).



3.2. Promociones

Las promociones es una herramienta que permite motivar a los clientes a que adquieran los servicios a un corto plazo que ofrece Hotel Puesta de Sol.

Definición Obsequiar descuentos, tarifas especiales, ofertas, noches gratis, paquetes, promociones a los clientes del Hotel Puesta del Sol.

Objetivo Contribuir con el fortalecimiento de relaciones con los clientes mediante promociones atractivas.

Alcance Clientes frecuentes del Hotel Posada del Sol.

- Acciones**
- Establecer la mecánica de promociones. Se manejaran promociones, descuentos, ofertas en diversas temporadas del año.
 - Divulgación de las promociones, ofertas, etc., por medio de folletos, comerciales (radio, televisión).
 - Establecer las condiciones.



3.3. Resultados

El fin de la empresa, en lo que se refiere a las necesidades del cliente, debe concentrarse en adecuar la oferta sobre la base de la experiencia que esta dispone de los comportamientos del consumidor, en su caso, los huéspedes.

Establecer relaciones no es sino conocer al cliente para ofrecer una amplia gama de ofertas adecuadas, entenderle como individuo, hacer que se sienta diferente y tratarle como amigo.

El conocimiento del consumidor, adecuación de la oferta, valor percibido y duración e intensidad en las relaciones constituyen las bases sobre las que reside el marketing relacional. La fidelización no es sino el reflejo en el cliente de todo ello.

La conexión entre marketing relacional y fidelización se produce mediante la satisfacción del cliente, que tendrá como contrapartida su lealtad.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se detallarán las conclusiones extraídas de la investigación realizada. El capítulo consta de dos partes diferenciadas. En primer lugar, se sintetizan resultados obtenidos de la contrastación de las hipótesis. En segundo lugar, se realizan una serie de conclusiones y recomendaciones para el hotel derivadas de los resultados de la investigación.

7.1. Contrastación de las hipótesis de investigación

En referencia a la primera hipótesis, en la que se trató de estudiar la relación entre la capacidad ocupada con las relaciones sólidas, los resultados alcanzados muestran que existe una fuerte relación del 0.85 entre la capacidad ocupada con las relaciones sólidas del hotel.

La segunda hipótesis, relativa a la capacidad ocupada y a el nivel de precio percibido por las que personas a quienes se dirige, en la que se ha pretendido contrastar que existe una muy débil relación del -0.09 entre ambas variables. Por ello, ha sido rechazada la hipótesis.

La tercera hipótesis, basada en que existe una relación entre las variables de capacidad ocupada e instalaciones baja no fue aceptada. Esto es debido a que existe una relación aunque sea positiva es débil del 0.10 por ello, ha sido rechazada.

7.2. Conclusiones

Se puede apreciar que el turismo como actividad económica, dentro de la región la última temporada estudiada en la investigación, su participación del mercado ha sido baja en las llegadas debido a la inseguridad que se vivió como a otros factores propios al hotel.

A manera de análisis el ambiente interno y externo del hotel se realizó un FODA en el cual se pudo concluir que las principales fortalezas del hotel son: años de experiencia, lugar estratégico, precios accesibles. Las debilidades que se encontraron fueron: carencia de estrategias de marketing, falta de personal, carencia de base de datos de los clientes.

Las oportunidades a aprovechar son mejorar la calidad del servicio, implementar una base de datos de los clientes y dar oportunidad de trabajo. Para esto se debe tener en cuenta las amenazas que se observan como la inseguridad, la competencia directa y otros lugares de alojamiento.

De la investigación realizada se puede concluir que las estrategias del hotel deberán ser su lugar estratégico, la comodidad del hotel, el trato personalizado, lo cual le permite fortalecer su posicionamiento competitivo dentro del sector.

Los objetivos de la propuesta se trazaron para corregir las principales deficiencias que presenta el hotel. Esto se refiere a la implementación del marketing relacional para mejorar la capacidad instalada del hotel.

La aplicación del Marketing Relacional, ejecutada de manera planificada y organizada ayudará a conseguir los objetivos de la empresa, una rentabilidad a largo plazo y gozar de una clientela que le dé ese sustento al hotel en la región de Apatzingán, Michoacán de Ocampo.

Entre las estrategias de Marketing Relacional destaca el cliente, ya que es el principal beneficiario de este servicio.

Es muy importante que en el hotel cuenten con personal especializado en cada una de las áreas con las que cuenta el hotel, para poder llevar una buena administración, mejorar el servicio que se ofrece, así mismo implementar las estrategias de marketing que se estudiaron para colocarse en un mercado como una buena opción de hospedaje.

Entre los aspectos que el hotel debería cuidar especialmente es su capacidad instalada, ya que esta determina la demanda con la que cuenta el hotel, la estrategia debería ir encaminada a mantener las relaciones con los clientes, también atraer a clientes futuros.

7.3. Recomendaciones

Es necesario aplicar las estrategias de marketing relacional comentadas en esta investigación, esto ayudará al hotel a mejorar la calidad del servicio que ofrece a los clientes, así mismo impactar positivamente su capacidad instalada.

El hotel deberá llevar a cabo la implementación de encuestas para conocer las expectativas del cliente, esto con el fin de poder satisfacer todas sus necesidades, se convierta en un cliente frecuente y contar con una relación más sólida con los clientes.

Es indispensable que el hotel invierta en publicidad, ya que carece de esta estrategia de marketing, se deberá contar con espectaculares, página web y promociones que llamen la atención a los turistas que visitan la región de Apatzingán, Michoacán de Ocampo.

- Huéscar, A. (1993): "Nuevo marco conceptual del turismo". *Estudios turísticos. Instituto de Estudios Turísticos D.G. de Política Turística*, nº117 pp. 23 a 48. p.28
- Arthur Andersen (1994): "La posición competitiva del sector turístico español". *Estudios turísticos, Instituto de Estudios Turísticos D.G. de Política Turística*, nº123, pp. 71 a 106. Esta referencia corresponde a la p. 71.
- Naciones Unidas (Departamento De Información Económica y Social y Análisis de Políticas. División de Estadística) (1994): *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo*, número de venta S.94.XVII.6., ed. Naciones Unidas, Nueva York, p.5.
- Kotler Philip (1997) "Globalización de la Industria Turística" *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*, pp. 705, pp. 635 – 636.
- Organizacional Mundial de Turismo (2009) "Acerca de la OMT"
- Organización Mundial del Turismo (2006). "Datos Tourism Market Trends, Annex 12, 2006 Edition". Consultado el 11 Mayo 2010.
- Perris, Denis (1986) "Introducción" *La hotelería*, ed. Colección popular, pp. 155, pp.7 a 13, pp. 36 a 37.
- Consejo de Promoción Turística de México (2008).
- Perfitur, estudio especial 2009.
- Jobber David/ Fahy John (2007): "Fundamentos de Marketing". *Gestión de marketing de servicio*, pp 376. Segunda edición, McGraw-Hill.

- Zeithaml Valerie/ Bitner Mary Jo (2002) “Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa”. *Marketing de servicios*, pp.747. Segunda edición McGraw-Hill
- Muñiz González, Rafael (2006). “Marketing en el siglo XXI” (Capítulo 2; Marketing estratégico) *Análisis de la cartera producto-mercado (Análisis Portfolio o BCG)*. Pp. 27. 3° edición
- Kotler Philip/ Keller Kevin Lance (2006). “Dirección de Marketing” *Formulación de la estrategia*. Pp. 729. Duodécima edición, Pearson.
- Levy, Michael (2009) *Retailing Management “Growth Strategies”*, pp.144 - 146; pp. 701. Seventh edition, McGraw-Hill.
- MARQUÉZ R. Omar A. *El Proceso de la Investigación en las Ciencias Sociales*. Ediciones de la Universidad Ezequiel Zamora colección Docencia Universitaria.
- DOMENECH ROLDÁN. JOSÉ MANUEL. *Calidad*. Profesor de Economía y Administración de empresa.
- Kerlinger (1979 p. 116) Investigación no experimental.
- Abel Cortese. Diseño transeccional y correlacional.
- *Marketing*. (7 de Septiembre de 2012). Obtenido de • <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>
- *Capacidad instalada*. (7 de Septiembre de 2012). Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.html
- *Investigación descriptiva*. (9 de Septiembre de 2012). Obtenido de www.fisterra.com/material/investiga/10descriptiva/10descriptiva.html

- Christopher Lovelock / Jochen Wirtz (2009) "Marketing de servicios" Sexta edición, Pearson