

# GESTIÓN DEL SECTOR ALOJAMIENTO - HOTEL

MELISSA CALLE IÑIGÜEZ / ARLENE LAZO SERRANO / MAURO GRANADOS MAGUIÑO



**Editorial**  
UTMACH

**REDES 2017**  
COLECCIÓN EDITORIAL



# Gestión del Sector Alojamiento - Hotel

Melissa Calle Iñiguez  
Arlene Lazo Serrano  
Mauro Granados Maguiño  
Coordinadores



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

---

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

260 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Gestión del Sector, Alojamiento - Hotel. / Melissa Calle Iñiguez  
/ Arlene Lazo Serrano / Mauro Granados Maguiño (Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-091-0

*Publicación digital*

---

Título del libro: Gestión del Sector, Alojamiento - Hotel.

ISBN: 978-9942-24-091-0

Comentarios y sugerencias: [editorial@utmachala.edu.ec](mailto:editorial@utmachala.edu.ec)

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Melissa Calle / Arlene Lazo / Mauro Granados, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

[www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

Machala - Ecuador

Advertencia: "Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes".



César Quezada Abad, Ph.D  
**Rector**

Amarilis Borja Herrera, Ph.D  
**Vicerrectora Académica**

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D  
**Vicerrector Administrativo**

### **COORDINACIÓN EDITORIAL**

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D  
**Director de investigación**

Karina Lozano Zambrano, Ing.  
**Jefe Editor**

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D  
Roberto Aguirre Fernández, Ph.D  
Eduardo Tusa Jumbo, Msc.  
Irán Rodríguez Delgado, Ms.  
Sandy Soto Armijos, M.Sc.  
Raquel Tinóco Egas, Msc.  
Gissela León García, Mgs.  
Sixto Chilinguina Villacis, Mgs.

### **Consejo Editorial**

Jorge Maza Córdova, Ms.  
Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D  
Karla Ibañez Bustos, Ing.  
**Comisión de apoyo editorial**



# Índice

## Capítulo I

Gestión del departamento de gerencia del sector hotelero.....14

Carmen Lazo Serrano; Lourdes Amaiquema Illesca; Oscar Gómez Cabrera

## Capítulo II

Departamento de gestión del talento humano ..... 33

Mauricio Noblecilla Granauer

## Capítulo III

Gestión del departamento de alimentos y bebidas ..... 53

Carmen Lazo Serrano; Lourdes Amaiquema Illesca

## Capítulo IV

Departamento de marketing en un Hotel ..... 78

Melissa Calle Iñiguez; Vladimir Ávila Rivas

## **Capítulo V**

Gestión en el departamento compras del hotel ..... 112

Melissa Calle Iñiguez; Oscar Gómez Cabrera

## **Capítulo VI**

Departamento de recepción ..... 135

María Suasnavas Rodríguez; Melissa Calle Iñiguez

## **Capítulo VII**

Gestión en el departamento de ama de llaves ..... 172

Augusta Andrade Ríos; Arlene Lazo Serrano

## **Capítulo VIII**

Gestión en departamento de cocina de un hotel ..... 196

Rocio Aguilar Salazar; Melissa Calle Iñiguez

## **Capítulo IX**

Gestión en departamento de seguridad y mantenimiento de un hotel ..... 225

Mauro Granados Maguiño; Melissa Calle Iñiguez; Carmen Lazo Serrano

# Dedicatoria

Melissa Calle Iñiguez

“A Dios y a mi hijo Said”

Arlene Lazo Serrano

Dedicado a mis padres Carmen y Federico, mis hermanas Evelyn y Lizette, por darme el apoyo incondicional y guiar mi camino en todo momento.

A mi hijo Alexandre, por ser la luz de mis ojos, mi orgullo, motivación y darme las fuerzas para ser mejor cada día.

A mis sobrinos Gustavo y Constanza, al llenar de alegría mi corazón.

¡Gracias infinitas!

Mauro Granauer Maguiño

A mi esposa Estela

# Agradecimientos

Queremos expresar nuestro agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la materialización de este libro.

En especial agradecimiento a Dios por permitirnos vivir cada día a plenitud y gozar de la salud, el amor y la compañía de nuestros seres queridos.

A la Universidad Técnica de Machala por el apoyo brindado en la culminación del texto, así como también a la Editorial UTMACH. A nuestros revisores y en especial a la Dra. Emira Rodríguez por impulsarnos y guiarnos en el proceso y siempre contar con sus palabras de estímulo.

# Introducción

Los hoteles a nivel mundial generan fuentes de trabajo e ingresos en la sociedad, lo que significa bienestar y calidad de vida para las personas activas en el mercado laboral, de manera que disponen de recursos monetarios para cumplir con sus obligaciones y también disponen de dinero para realizar actividades de ocio.

En los últimos años Ecuador ha realizado varias campañas publicitarias a nivel mundial, ofertando un turismo natural, cultural, y patrimonial, como resultado se ha registrado un incremento del 9,3% de turistas que llegaron al país entre enero y julio del 2017 en comparación con la misma fecha del año 2016, según estadísticas del Ministerio de Turismo; dado el aumento de turistas los empresarios han decidido invertir en el sector hotelero.

Los hoteles en el país están clasificados por estrellas desde 1 hasta 5 estrellas; los hoteles de 1 estrella tienen la característica de ofrecer pocos servicios, los hoteles de 2 estrellas se encuentran en un espacio con buena ubicación y presentan servicios básicos, los hoteles de 3 estrellas ofrecen al huésped confort en toda la instalación y destacan por su decoración de interiores y exteriores, los hoteles de 4 estrellas cuentan con estancias como: grandes piscinas, gimnasios, restauran-

tes, entre otros, para finalizar la clasificación se hallan los hoteles de 5 estrellas, éstos tienen la característica de ofrecer servicios lujosos a sus clientes y destacan por en la exquisitez de la comida y bebida.

Cabe mencionar que los hoteles tienen como objetivo ofrecer un buen servicio a los huéspedes, y es por ello que el personal que conforma el hotel o cadena hotelera debe estar al tanto de todas las reglas y funciones de los departamentos, aspecto que es importante para mantenerse en el mercado y para que el turista se sienta a gusto al visitarnos.

Al considerar la importancia del tema para el país, nos motivamos a hacer el esfuerzo de producir, el presente libro, el cual pretende recoger aspecto de la gestión de los diferentes departamentos que integra el hotel. El mismo está dirigido a estudiantes y profesionales del área de hotelería, interesados en comprender la gestión hotelera; para ello se emplea un lenguaje claro y sencillo.

El libro está dividido por nueve (9) capítulos, donde se recoge información de los diferentes departamentos que conforman un hotel y, en cada uno de ellos se profundiza sobre elementos claves de su funcionamiento

En el Capítulo I: Se describe la importancia y funciones del gerente dentro del hotel.

Capítulo II: Se refiere a la gestión de talento humano necesario para la producción de satisfacciones en los clientes

Capítulo III: Asiste sobre el departamento de Alimentos y Bebidas, el cual describe los procesos a tener en cuenta para preparar los alimentos y la importancia de ofrecer un buen servicio al comensal.

Capítulo IV: Se describe el funcionamiento del departamento de Marketing, éste hace referencia al grado de contar con redes sociales y publicidad activa.

Capítulo V: Hace referencia al departamento de Compras, el cual se basa la negociación con grandes empresas para adquirir productos y alimentos de calidad a un buen precio.

Capítulo VI: Este capítulo trata sobre el departamento de Recepción, el cual especifica las funciones que cumple la persona encargada y la gran importancia que tiene éste al atender al huésped.

Capítulo VII: Describe el funcionamiento Del departamento de Ama de Llaves, la importancia que cumpla éste con la limpieza de las habitaciones y hotel en general.

Capítulo VIII: Hace mención al departamento de Cocina, la organización que existe dentro del departamento y la importancia de la planificación.

Capítulo IX: Trata sobre el departamento de Mantenimiento y Seguridad, éste se basa en las funciones que cumple las personas encargadas del departamento y el valor que tiene ofrecer seguridad dentro y alrededor de las estancias del hotel.

Esperamos que el libro sea de total agrado, interés y utilidad!

# 04 Capítulo Departamento de marketing en un hotel

Melissa Calle Iñiguez; Vladimir Avila Rivas

En el presente capítulo se describen las funciones generales y específicas del departamento de marketing de un hotel, como objetivos principales son el servicio de calidad, las ventas y la creación de oportunidades que permitan la maximización de objetivos de la organización. Para ello se inicia con los conceptos y elementos generales del marketing hotelero, posteriormente se abordan los pilares fundamentales; constituido por el marketing estratégico y operativo. El primero se refiere a la planificación y funciones del departamento de marketing hotelero desde una perspectiva profesional y ambiciosa, donde se presentarán distintas herramientas para la publicidad y promoción a través de medios tradicionales y on-line. El segundo, respectivamente

---

**Melissa Calle Iñiguez**, Doctora en Ciencias Administrativas, Magister en Planificación Turística y Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Docente titular de la Universidad Técnica de Machala.

**Vladimir Avila Rivas**, Magister en Marketing y Comercio Internacional y Economista con Mención en Gestión Empresarial Especialización Marketing, Docente de la Universidad Técnica de Machala

encierra el ámbito hotelero, su infraestructura, sus servicios; como el servicio al cliente, su planificación interna y ventas, con el afán de mantener un volumen de turistas durante el año que provoque una estancia ocupacional sustancial generando ganancias para su hotel.

## Marketing de servicios aplicado al sector hotelero

### Conceptos del marketing de servicios.

El marketing como disciplina ha experimentado su máximo desarrollo impulsado por las organizaciones del sector secundario o industrial de las economías de mercado, pues el crecimiento económico de la mayoría de países industrializados se ha basado en dicho sector. Sin embargo, el espectacular crecimiento de los servicios en la sociedad actual está llevando a las organizaciones de servicios a aplicar el enfoque de marketing en la gestión de sus intermediarios.

Estas organizaciones, al igual que las firmas de bienes, deben tratar de gestionar una oferta que satisfaga las necesidades y deseos de sus clientes, pero las características diferenciales de los servicios y la forma en que estas son percibidas por los usuarios, determinan que dicha aplicación no pueda hacerse de forma directa (Rey, Revilla, Gil, & Lòpez, 2004, pág. 32).

Como sistema de acción, el marketing de servicios busca la mejor manera de satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio de un satisfactor intangible por otro valor generalmente tangible en forma mutuamente benéfica.

Como sistema de pensamiento, estudia los métodos eficaces para entablar la relación entre quien está dispuesto a prestar el servicio y quien lo necesita, facilita el mutuo conocimiento de las condiciones del servicio y busca la eficiencia para hacerlo llegar al usuario en la forma, cantidad, calidad y oportunidad que requiere y a un precio convenido. Como subsistema funcional de la administración, se ocupa de la planeación, ejecución y control de las actividades que estable-

cen y mantienen las relaciones e intermediarios con el mercado de servicios para que las personas logren sus objetivos de rentabilidad en el caso del prestador y de la satisfacción en el caso del usuario (Saldaña & Cervantes, 2000, pág. 2).

Los consumidores poseen dos tipos de expectativas sobre un servicio: el nivel deseado y el nivel percibido. Considerando la contribución de la actividad turística a la generación de empleo e ingreso, es por ello que la importancia de la calidad de los servicios ofrecidos al consumidor es necesaria para que la organización hotelera alcance una performance por encima de la media. (Monfort, Defante, De Oliveira, & Mantovani, 2013, pág. 289).

## Elementos del marketing de servicios

Los servicios son actividades que se realizan para brindar experiencias únicas que poseen características esenciales que lo hacen único y especial, tales como:

- Intangibilidad: Indica que un servicio no es tangible, no se puede tocar, no es un objeto ni se puede medir, por el cliente.
- Heterogeneidad: El servicio varía en la forma como se presta al cliente, por más que se oferte el mismo servicio, siempre es diferente, y no se percibe igual.
- Inseparabilidad: El servicio no se puede brindar sin la utilización de un bien para su prestación, siempre se debe utilizar un producto para poder brindar un servicio.
- Caducidad: El servicio no se puede almacenar ni es perecible, por lo tanto no caduca.

Una vez identificadas las características de los servicios, vamos ahora a describir los componentes o elementos necesarios para el mismo:

- Materiales de trabajo: Elementos utilizados para llevar a cabo el servicio (Quintana, 2000, pág. 121).
- Dependencias o espacio físico: Muebles, locales, luz, atmósfera, decoración (Quintana, 2000, pág. 121).

- El personal: Es una de las variables del marketing mix que se relaciona directamente con la organización, pues su rendimiento juega un papel importante en la percepción del servicio como de la misma organización. Así mismo, tiene mucha relevancia para el diseño de las estrategias de marketing. Según Quintana (2000, pág. 121) las personas son las que llevan a cabo el servicio y lo ejecutan.

El personal, cumple la función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante; como para influir en la calidad percibida de un servicio, como en el comportamiento de un personal de ventas. Por eso, el personal de servicio debe realizar su trabajo de manera efectiva y eficientemente; por constituir un importante elemento de marketing en la empresa, sin obviar la orientación al cliente. Segñun, Santángelo (2009, pág. 43), *“La forma como se presta un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal de una organización de servicios y sus clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de una empresa”*. Es por ello, que se deben determinar estrategias organizacionales que se puedan implementar en el personal.

Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio y la satisfacción del cliente, haciendo más intensa la experiencia (PESANED, 2011)., donde pueden influir los siguientes aspectos:

- Componentes psicológicos: En donde influye la imagen que tenga la empresa para el consumidor, su prestigio (Quintana, 2000, pág. 3).
- Los procedimientos para llevarlos a cabo: Es otra de las variables del marketing mix que tiene que ver con todos aquellos procesos que la organización atraviesa para vender el servicio y cumplir lo que se le ofreció al cliente.

Es fundamental la existencia de un manual de procedimientos para intentar estandarizar los servicios y no depender de las personas que los realizan y de su experiencia o know-

how (saber hacer), ni que existan deficiencias tras la incorporación de nuevo personal (Quintana, 2000, pág. 3).

Es importante generar procesos eficaces para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que se entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante, atentando también, contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad (PESANED, 2011).

## **Departamento de marketing hotelero**

La gestión de marketing en las organizaciones turísticas está encaminada a articular las estrategias y herramientas que van a contribuir a alcanzar mutua satisfacción en los intercambios de valores entre dichas organizaciones y los clientes y demás grupos con los que se relaciona.

La administración de este proceso de intercambio constituye la razón de ser de la dirección de Marketing en su doble vertiente estratégica y operativa, una vez hecho este análisis respectivo la empresa plantea objetivos y selecciona las estrategias que le permitirán alcanzarlos (Rey, Revilla, Gil, & López, 2004).

En una empresa hotelera el Departamento de Marketing es aquel que administra o controla la información que permite mantenerse en contacto con el mercado, a su vez ayuda al proceso de promoción ya que maneja todas las herramientas necesarias para la ejecución de las estrategias incluyendo las 4Ps (producto, precio, plaza, promoción). Las estrategias se concentran en la elección del grupo o grupos de consumidores a los que dirigirse, a la creación de un posicionamiento o imagen y a la elaboración de las estrategias; lo que se denomina Marketing-Mix, que no es más que la combinación del producto que se va a comercializar con un precio establecido, un canal de distribución directo con la utilización de medios de comunicación elegido para contactar dicho público.

Asimismo, se realizan actividades de marketing estratégico y operativo según sea el caso, y esto forma parte del proceso denominado dirección estratégica de marketing en donde para lograr una adecuada gestión del proceso de intercambio con sus mercados se tiene que realizar una planificación, implantación y control de las estrategias:

- Planificación: implica desarrollar los objetivos de marketing, el diseño de estrategias y planes para alcanzarlos, analizar la situación y elabora los planes de acción.
- Implementación: diseño de la estructura organizativa formal y la ejecución de las tareas programadas.
- Control: analiza los resultados obtenidos y los deseados.

## Marketing estratégico hotelero

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente que el resto de competidores. El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa (Espinoza, 2016).

La planificación estratégica es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas. Por lo que los planes estratégicos de marketing están basados en la valoración del equipo de planificación de Marketing, percepciones y expectativas de la directiva (Alvarez, 2007, pág. 7).

El marketing estratégico es un proceso de gran utilidad para el sector hotelero debido a que proporciona una visión más clara de la situación en la que éste se encuentra, permitiendo crear planes de acción, tácticas y la implementación de estrategias para lograr alcanzar los objetivos propuestos, y así aprovechar las oportunidades y fortalecer las debilidades que tenga, ayudando en la toma de decisiones que satisfagan las necesidades y deseos de los huéspedes.

En el sector hotelero se implementa el marketing estratégico debido a diversos factores tales como la innovación, cambios sociales y la tecnología, lo que hace que los huéspedes sean cada vez más exigentes en sus preferencias, y amerita que la empresa realice una planificación estratégica para cubrir todas las necesidades y así lograr la fidelización del cliente al momento de elegir un hotel.

A continuación se presentará la figura 1, donde se indican el alcance del marketing estratégico

Figura 1: Marketing Estratégico



Fuente: Elaboración Propia

## Marketing operativo hotelero

En los últimos años, se ha producido una intensificación importante de la competencia en el sector turístico, debido a los distintos servicios que se ofrecen, que van desde dormir en una pequeña habitación en un risco a ofrecer servicios de deportes extremos en cuevas submarina. Por tanto, es muy común que las empresas hoteleras implementen acciones de marketing operativo (Rey, Revilla, Gil, & Lòpez, 2004)

El marketing operativo es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y opera en plazos de tiempo más cortos. Su eficacia, sin embargo, depende de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos. El marketing operativo es más urgente, ya que sobre un rumbo ya trazado, trata

de cumplir con los objetivos fijados -trata de hacer bien lo que hay que hacer. (Sainz, 2016)

En este sentido, se lo puede definir como aquello que permite que la organización pueda controlar las diferentes variables en el mercado, cuanta con una herramienta muy práctica que es el marketing mix que analiza las necesidades y deseos de los consumidores del público objetivo, obteniendo las diferentes estrategias y tácticas.

## **Variables del marketing mix hotelero**

### **Producto hotelero**

El producto hotelero, se refiere a la oferta de bienes y servicios que la organización hace a sus clientes habituales y potenciales, con la finalidad de lograr conquistar nuevos mercados.

El producto hotelero se lo podría definir como una combinación de elementos tangibles e intangibles que generan utilidades o beneficios al cliente en forma de experiencia fuera de su lugar habitual de residencia o trabajo (Rey, Revilla, Gil, & Lòpez, 2004).

En los elementos tangibles del servicio hotelero se identifican:

- **Materias Primas:** son aquellos elementos materiales que permiten dar respuesta a la función básica del producto hotelero, es decir alimentos, bebidas, vajillas, muebles, etc. Junto a estos elementos materiales, el componente humano de la empresa es la materia prima fundamental del producto hotelero y está presente en la fabricación y comercialización.
- **Infraestructura:** se da a entender como las construcciones en un territorio que permiten la accesibilidad y crean un valor de diferenciación que ofrece el producto hotelero.
- **Elementos complementarios:** son aquellos tales como bares, restaurantes, instalaciones deportivas, que hacen más placenteras la estadía del visitante.

Los elementos intangibles del servicio hotelero son tres e incluyen:

- **Servicios:** son las actividades que se generan en la interacción del cliente con los empleados, recursos, bienes físicos o sistemas de la empresa, fabricante o proveedores, que se constituyen en la parte central del producto hotelero, dada la respuesta que merece el cliente.
- **Gestionar:** es tomar decisiones, es saber hacer, es planificar, organizar, dirigir, y controlar distintas acciones o estrategias en los que incluyen los recursos materiales y humanos.
- **Imagen de Marca:** es un estado de opinión del cliente que responde a los atributos visibles e invisibles de un producto hotelero, basado en distintos puntos percibidos como pueden ser el color, el diseño, el servicio, el producto, etc.

## Precio hotelero

El precio de un servicio es muy difícil de determinar debido a muchos factores que influyen en el mismo, tales como el costo, la distribución, el recurso humano, el prestigio, etc. Pero esta preocupación se ve acentuada notablemente cuando se trata de empresas hoteleras (Rey, Revilla, Gil, & Lòpez, 2004, pág. 259)

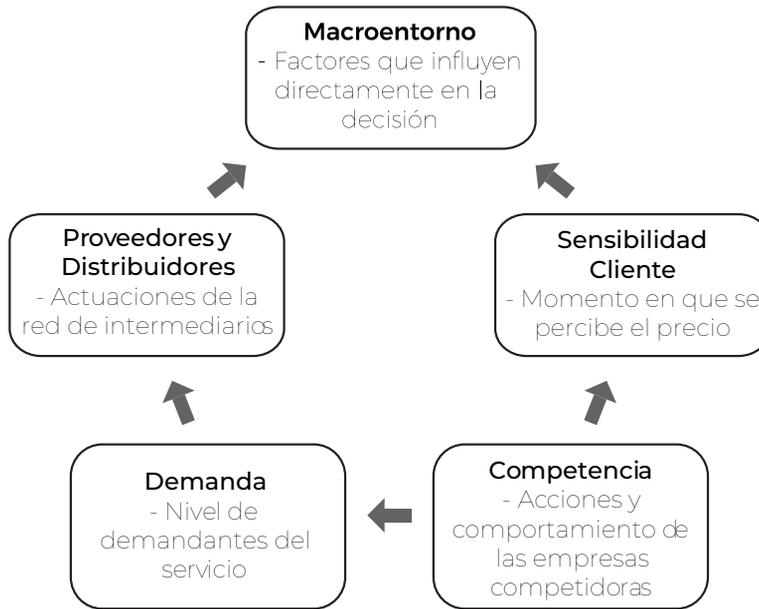
Existen factores internos para poder determinar el precio en el servicio hotelero, los cuales se identifican en las figuras 2 y 3:

Figura 2: Factores Internos del Servicio Hotelero



Fuente: Elaboración Propia

Figura 3: Factores Externos del Servicio Hotelero



Fuente: Elaboración Propia

### La Plaza o distribución hotelera

Desde el punto de vista del Marketing, la función de la distribución surge con la problemática que se genera en la empresa cuando se fabrica un producto y necesita hacerlo llegar a potenciales compradores, que normalmente se encuentran en un lugar determinado (Rey, Revilla, Gil, & Lòpez, 2004, pág. 258)

Dada la naturaleza intangible que el servicio hotelero ofrece al consumidor, éste no se puede distribuir como un producto bien; por medio de almacenes, garajes, etc., por lo cual esta característica exige que el esfuerzo sea mayor para llegar al consumidor.

Hoy en día se podría decir que existen dos tipos de canales a través de los cuales se puede generar el servicio hotelero; entre ellos tenemos el canal directo, cuando el cliente visita el hotel o reserva a través de internet, que sirve como inter-

mediario directo al dar respuesta inmediata al consumidor final y por medio del cual se pueden generar muchas reservas en el día a día.

En el canal indirecto, en este tipo de concepto, se encuentran aquellas empresas que negocian con el cliente final para brindar el servicio; entre ellas tenemos las operadoras turísticas que son las encargadas de generar paquetes de estadía, que son ofertadas en diferentes establecimientos. Este canal funciona en épocas vacacionales o de mayor ocio en el año. También en este grupo tenemos a las agencias de viajes que permiten vender los paquetes y que cuentan con una base de datos de clientes que al final llegarían a ser potenciales.

La franquicia es un tipo de distribución que normalmente gana mercado y posicionamiento, permitiendo que el producto hotelero pueda ofertarse en diferentes partes del país, manteniendo en orden y generando de una forma excelente el servicio.

### **La comunicación o promoción hotelera**

El concepto de comunicación en el contexto de las organizaciones tiene dos enfoques iniciales. Se puede establecer una comunicación interna entre los diferentes miembros o grupos de la organización y la comunicación externa que es entre la organización y los individuos y grupos que son ajenos a la misma (Rey, Revilla, Gil, & Lòpez, 2004, pág. 321)

En el servicio hotelero podemos definir a la comunicación como aquellas actividades que permiten persuadir al mercado, o como una herramienta de comunicación comercial por la utilización de diferentes medios para transmitir un mensaje, entre ello tenemos la publicidad, promoción de ventas, patrocinio, etc.

- La Publicidad se la puede generar para poder compartir un mensaje directo a un público masivo con la utilización de medios offline y online obteniendo una gran demanda.

- La Promoción de Ventas dirigida al consumidor; se utilizan técnicas muy comunes ya que se basa en los descuentos sobre los precios, que se realizan con reducciones inmediatas en el precio del producto o mediante vales o cupones de descuento canjeadas en la compra del producto.
- El Patrocinio es un instrumento de comunicación que llega a un público objetivo mediante la asociación con un emisor que tiene como cliente fiel a dicho público; el patrocinio está basado en un proyecto de inversión a favor de algo o alguien por medio de un apoyo financiero, logrando con ello mejorar la imagen del servicio hotelero y generando expectativa.
- Ventas Directas es una estrategia que utilizan los vendedores para ofertar un producto de manera personalizada para conseguir una venta a una persona, grupos u organizaciones.

## Departamento de marketing interno hotelero

Es aquel que se encarga del manejo del personal del departamento de Marketing, a pesar que su operatividad es similar al departamento de RRHH, su accionar va mucho más allá, porque dentro de sus estrategias está el manejo de incentivos a empleados y vendedores.

*“El enfoque del marketing interno es la de lograr que todos los miembros del personal cumplan, de la mejor manera posible, su papel como representantes de la empresa y, en consecuencia, gestionen eficazmente todas las situaciones en las que interactúan.”* (Martin, Payne, & Ballantyne, 1994, pág. 93)

Según Ruizalba Robledo, Vallespín Arán, & Pérez-Aranda (2015, pág. 84), la orientación al marketing interno (OMI) puede constituir una herramienta de gestión del conocimiento de los empleados que permita a las empresas desarrollar una ventaja competitiva en la medida en que genera información y la comunica internamente para terminar ofreciendo una respuesta a sus necesidades. La OMI, mediante

la adecuada gestión del capital humano, facilita competir de forma más efectiva y dar una respuesta ágil a las demandas del mercado.

Las empresas hoteleras se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, en el que disminuye la lealtad de los clientes y en el que se presta poca atención a la creación de valor añadido (Padilla & Garrido, 2012, pág. 17). Es por ello que el manejo de este departamento cumple una función muy importante en el valor de la marca y su prestación de servicio, porque tanto empleados como vendedores son la primera línea con la que un cliente se cruza antes de adquirir un servicio de un hotel.

### **Funciones del Departamento de Marketing Interno**

Dentro de las funciones del marketing interno se deben de desarrollar procesos y técnicas para asegurar que el personal con que cuentan las empresas está apto y dispuesto a brindar un servicio de alta calidad. La función del marketing interno nace en el preciso momento en que los esfuerzos de marketing están dirigidos hacia el personal, el mismo que asegura que todos los integrantes de la organización tomen conciencia de lo que implica el negocio y entiendan las distintas actividades que se realizan, dando un soporte en el conocimiento del cliente. Tiene como objetivo principal que los empleados ofrezcan los productos satisfaciendo las necesidades de los clientes y generando valor.

El marketing en las empresas hoteleras o turísticas debe de tomar en consideración la participación de todos los empleados; no simplemente quedarse en los departamentos estratégicos. El marketing interno está dirigido a los clientes internos de la empresa, es decir, a sus empleados.

El sector hotelero o turístico es incomparable, es único en el sentido de que los empleados forman parte del producto. Un hotel debe tener personal que sepa desempeñarse bien en aquellos momentos de la verdad. Es un hecho que las personas al momento de pensar que significa marketing habitualmente piensan que son los esfuerzos dirigidos hacia

el mercado. Sin embargo, es al contrario ya que los primeros esfuerzos de marketing que se deben de realizar en un hotel o en un restaurante es de manera interna, es decir, debe de ir dirigido al personal encargado de tener contacto con el cliente.

La alta gerencia debe de estar completamente segura que los empleados conozcan bien del producto y de que éstos puedan crear una propuesta de valor, es decir, crear un beneficio adicional, hacer que el cliente se sienta importante; el personal debe estar totalmente motivado y animado con la empresa para la que trabajan y con los productos que ofrecen o venden; de otra manera, será imposible conseguir que los clientes se sientan entusiasmados. Es por eso que la alta gerencia debe estar al tanto en comprender las actividades de marketing y dirigir todos los esfuerzos de marketing hacia el cliente. Debe tener en cuenta que el marketing dirigido de forma externa es para la atracción de los clientes, pero da un resultado negativo o genera poco interés si el personal de la empresa no tiene el comportamiento adecuado para con las expectativas de los clientes.

### **Estructura organizativa del departamento de marketing**

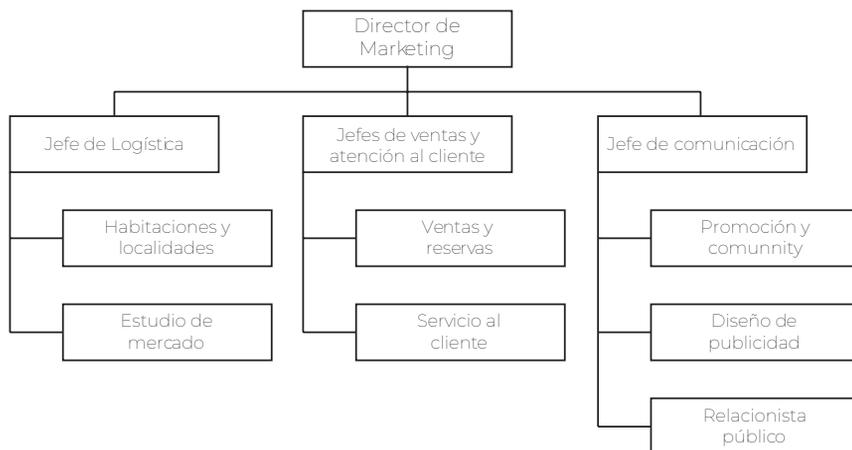
Para Kotler, Bowen y Flores (2011), la estructura empresarial convencional es una estructura triangular. Por ejemplo, la estructura de un hotel la ocupan en el vértice superior la Dirección General y la Dirección de Operaciones (Dirección Corporativa). El gerente general está en el siguiente nivel, seguido por los Jefes de departamento, los supervisores, los empleados y los clientes.

Kenneth Blanchard (2015), autor del libro *The One minute manager*, sostiene que el problema en la estructura empresarial es que todo el mundo está trabajando para su jefe. Los empleados quieren hacer bien su trabajo y se preocupan por lo que los supervisores piensen del mismo; a su vez, los jefes de departamento se preocupan por cómo los mira el gerente general, y los directores generales quieren que los accionistas tengan una buena impresión de ellos.

El problema con este tipo de organización es que todos están preocupados por satisfacer a las personas que están por encima de ellos en la empresa y dedican muy poca atención al cliente. Cuando una empresa adopta una cultura de servicios la estructura de la empresa invierte su sentido. Los clientes están ahora en el punto más alto de la organización y la Dirección Corporativa está en la base de la estructura. En este tipo de organización, todo el mundo trabaja para servir al cliente.

La Dirección Corporativa ayuda a sus gerentes generales a hacerlo, los gerentes generales trabajan para que sus departamentos sirvan al cliente, los jefes de departamento desarrollan sistemas que permitirán a sus supervisores servir mejor al cliente y los supervisores ayudan a los empleados a servir al cliente. Bajo este criterio se puede definir la siguiente estructura organizacional., la figura 4, muestra la estructura organizacional del departamento de marketing en un hotel.

Figura 4: Estructura Organizacional del Departamento de Marketing Hotelero



Fuente: Elaboración Propia

## El Plan de marketing interno

El plan de marketing interno es la elaboración de estrategias diseñadas específicamente para nuestros empleados, trabajadores y colaboradores del hotel, en donde se plantean de forma atractiva la manera de como motivarlos, capacitarlos para que den un buen ambiente de trabajo y un servicio de calidad, de excelencia al momento de atender a los clientes.

Al momento de diseñar un plan de marketing interno debemos recordar que conlleva un esfuerzo mayor ya que no se lo puede hacer de la noche a la mañana, puesto que es un proceso riguroso. Es necesario reservar uno o más días para desarrollarlo. Algunos directores de marketing creen que lo mejor es irse de la empresa para redactar el plan, dado que las interrupciones constantes que hay en una oficina irían en detrimento del proceso de planificación. (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011).

Dentro del departamento de marketing hotelero, el área encargada del servicio al cliente, es el que debe de cumplir con mayor responsabilidad este proceso, puesto que involucra la parte esencial de todo servicio; que es el empleado.

El proceso del plan de Marketing Interno según Cubillo y Cerviño (2008), es el siguiente:

1. Planificación de los recursos humanos.- corresponde a la planificación y coordinación del capital humano del hotel, para ello se debe considerar el desajuste temporal de la oferta y demanda, los períodos laborales, la capacitación y rotación de empleados.

2. Contratación.- se debe invertir tiempo y esfuerzo para contratar buenos empleados, que vayan a brindar un buen servicio, para ello es recomendable considerar la experiencia, actitudes y conocimientos adquiridos de la persona a contratar.

3. Formación y Capacitación.- debido al costo, este proceso no es considerado por algunas organizaciones, pero su importancia está en el resultado que se obtiene al mejorar las actitudes y conocimientos de los empleados contratados a fin de prestar un buen servicio.

4. Evaluación de Rendimiento y Control.- es indispensable evaluar a los empleados de una organización, el fijar objetivos de cumplimiento es una manera de hacerlo, ya que ello guía al empleado en su accionar para obtener los mejores resultados. De la misma forma la evaluación nos permite controlar el progreso de cada uno y medir sus falencias y aciertos.

5. Establecer sistemas de incentivos.- se debe establecer un sistema de incentivos, con el objetivo de premiar las buenas actuaciones y cumplimiento de metas, con el fin de mejorar su accionar en la organización.

### **Ambiente hotelero**

Entre los proveedores clave de experiencias (comunicación, personas, identidad visual/verbal) se encuentran los ambientes físicos, que son utilizados como instrumentos estratégicos en el marketing, con la finalidad de producir experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas y físicas. El ambiente es relevante debido a su inclusión como uno de los pocos componentes-clave en los extremadamente reconocidos conceptos de prestación de servicios.

El ambiente de servicios es una herramienta de marketing, un elemento de la imagen del negocio, una evidencia y un estímulo capaz de provocar reacciones en los consumidores

Debido al carácter intangible del servicio, el consumidor está siempre presente en el lugar donde el servicio es producido e interactúa con los empleados de la empresa; por lo tanto, sería oportuno incluir dos P's en los elementos del mix de marketing: physical evidence (evidencias físicas) y participantes (todos los actores que participan en el servicio). (Pinheiro da Silva & Pereira Leite, 2010, págs. 336-337).

### **Ventas**

Dentro del sector turístico, las probabilidades de éxito o fracaso se centran fundamentalmente en la forma y la habilidad para cerrar un negocio. En ocasiones se considera que

un hotel o restaurante con una larga cartera de clientes son factores suficientes para no emplear estrategias de ventas.

En un hotel, la fuerza de ventas no solo está representada por lo vendedores del mismo, también son aquellas personas que están atendiendo al usuario o público, que gracias a ello pueden atraer clientes. En casos satisfactorios, se puede hasta lograr la venta de los productos que puedan complementar con lo que el cliente ha comprado, proponer u ofrecer un postre, un café o en tal caso algún tipo de servicio, así como también, las sugerencias por más pequeñas que estas sean, resultan un factor desequilibrante que puede lograr una venta.

Aquellas personas que forman parte de brindar algún servicio turístico o hotelero, ya sean dueños, personas responsables turísticas, gerentes, inspectores, absolutamente todos los que conformar este proceso deben de tomar en cuenta que vender continuamente es importante de tal manera que se lo haga de manera integrada.

El Departamento de Ventas tiene un papel fundamental al ser el vínculo cercano y personal entre clientes y empresa. En un escenario, el representante de venta vendría siendo las empresas para la mayoría de los clientes, lo cual ayuda para la obtención de información acerca del mismo.

A medida que la organización comienza a tener una dirección hacia el mercado, la fuerza de ventas necesita estar concentrada más en el mercado y obviamente en el cliente. El plan tradicional es que el personal de ventas debe de estar centrado en el volumen y el cierre de la venta, mientras que el departamento encargado del marketing, debe de centrarse en crear estrategias conjunto con planes de marketing y ser muy eficaces en establecer tácticas de ventas.

El jefe de Ventas debe tener la capacidad de análisis, dirección y ejecución, es un hecho que una fuerza de ventas será más efectiva por un largo periodo si las personas que la integran comprenden sus funciones de forma conjunta e integral con la organización.

## Servicio al cliente

“El servicio al cliente es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía” (Zeithaml, Mary, & Gremler, 2009, pág. 5)

El servicio es la base que aporta un producto y corresponde con la utilidad funcional del producto; es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de producto. Esta noción es importante porque incita a estudiar un mercado con la mirada del turista y no desde el punto de vista del experto o del técnico con el riesgo de miopía que implica.

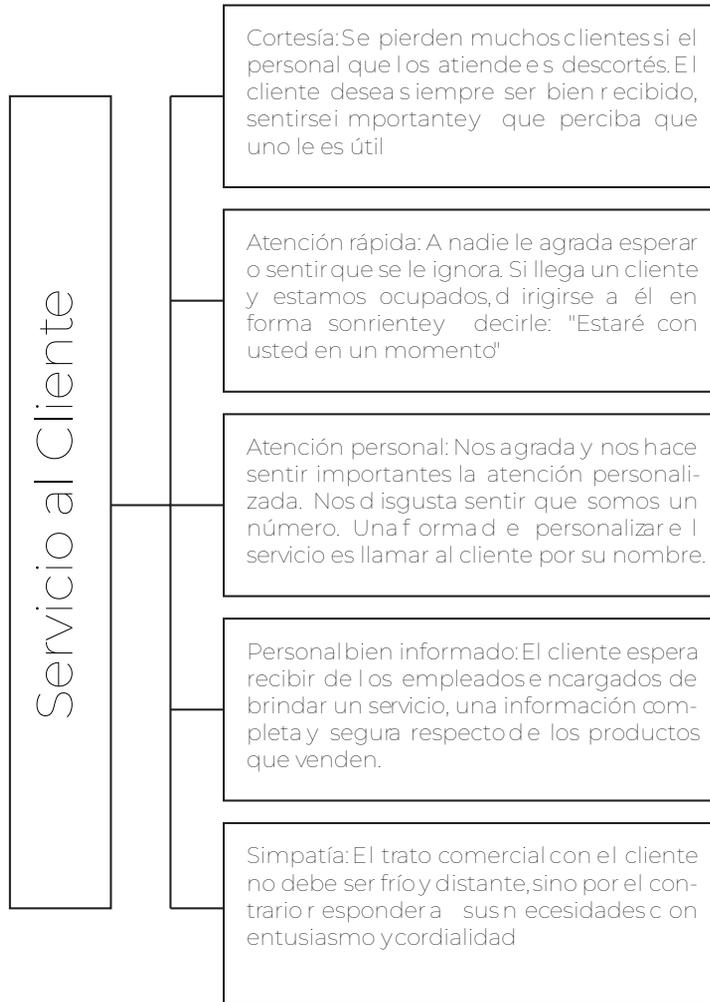
El servicio de base define el mercado de referencia al cual se dirige el hotel en razón a los siguientes hechos:

- Lo que el turista busca no es el producto como tal, sino el servicio de base procurado por el bien;
- Productos tecnológicamente diferentes pueden aportar el mismo servicio de base al turista;
- Las tecnologías son cambiantes y sufren variaciones rápidas y profundas, mientras que las necesidades a las que responde el servicio de base permanecen relativamente estables en el tiempo. (Conde Pérez, 2007, págs. 76-77)

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que se muestran en la figura 5.

Figura 5: Servicio al Cliente



Fuente: Elaboración Propia

## Responsabilidad y profesionalismo

La selección de personal para los roles de servicio al cliente es similar a un casting para los papeles de una película. En primer lugar, ambos requieren actuaciones hábiles en consonancia con las expectativas de la audiencia. Crear una experiencia interpersonal que los clientes recuerden como

satisfactoria, agradable o deslumbrante se parece a la misión de un actor para conseguir un público tan involucrado en la obra o en la película que llegue a creer que el intérprete es la persona representada. En segundo lugar, se precisa en ambos casos una elección de casting basada en la personalidad (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011, pág. 345)

El éxito de una empresa que brinda un servicio intangible será el trabajo que realizarán los empleados de la misma; por esta razón; es de suma importancia la adecuada selección del personal que va a desempeñar las actividades en las diferentes áreas, por lo que su elección debe adaptarse a las necesidades que tendrá la empresa buscando como siempre que los perfiles elegidos sean acordes a los requerimientos de la misma.

La esencia de la contratación en el sector turístico, está en buscar personas con habilidades técnicas y emocionales propias. Las habilidades emocionales incluyen la calidez, el optimismo o la curiosidad por aprender cosas nuevas sumadas a la inteligencia para aprender, así como la ética en el trabajo que incluya la atención al detalle, la empatía, la autoconciencia y la integridad. (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011, pág. 348)

En el sector turístico se deben evaluar los candidatos minuciosamente, ya que ellos serán los portavoces y la imagen de la empresa, ellos son el contacto directo con el cliente, los que transmitirán la filosofía de la compañía, por lo cual deben de tener características innatas, predisposición, proactivos y que tengan valores como la ética y la responsabilidad.

A menudo los empleados no saben nada acerca de la empresa en la que trabajan o de sus productos u otras cuestiones de interés para los clientes. Si los empleados no sienten entusiasmo por la empresa en la que trabajan y los productos que venden, será difícil tener clientes satisfechos y felices. (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011, pág. 349)

Uno de los errores más comunes, luego de la contratación de personal es que los empleados, no llegan a conocer bien la

cultura organizacional de la misma, como la misión, visión y objetivos, tienen escaso o nulo conocimiento de las funciones básicas de la misma; si un trabajador desconoce estos aspectos, como resultado se pueden tener clientes insatisfechos.

Las empresas deben estar seguras de que sus empleados están familiarizados con todos los productos que vende la organización. En algunas ocasiones, los empleados no tienen el conocimiento de los productos que ofrecen en sus propias áreas porque nunca se les ha dado la oportunidad de probarlos (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011, pág. 350)

Si la selección de personal es un proceso muy importante en la cadena de servicio, lo es aún más la capacitación del mismo; se debe de dar una inducción al personal contratado antes de que empiece a brindar el servicio al cliente, éste debe conocer datos relevantes de la empresa, su filosofía, debe existir un conocimiento amplio sobre la forma en que se desea brindar el servicio al cliente y que conozca que se desea conseguir y hacia donde se proyecta la compañía hotelera.

Para conservar una cultura de servicio, las políticas de recursos humanos deben crear un sistema que recompense y reconozca a los empleados y directivos que otorguen un buen servicio al cliente.

Una vez que los empleados conocen la filosofía de servicio, la imagen que se desea brindar y lo que se desea conseguir, se debe de incentivar al personal para que este brinde un excelente servicio al cliente; un empleado motivado nos garantizará que desempeñe sus funciones de correcta manera y que dé todo de sí para la consecución de los objetivos trazados por la empresa, se convertirá en un generador de ganancias ya que si el cliente está satisfecho nos garantiza que se fidelice; y así poderle ofrecer múltiples servicios adicionales, además será un difusor de nuestro servicio.

La dirección de toda empresa turística tiene la obligación de perfilar las cualidades deseadas para la fuerza de ven-

tas. Esto no es solamente responsabilidad del Director de Ventas. El Director General, el Vicepresidente de marketing/ventas y otros responsables de la empresa deberían ayudar a determinar las características deseadas de la fuerza de ventas, como la honestidad, la integridad personal, la autoestima, la confianza, la motivación propia y el deseo de sobresalir, características que la dirección debería enunciar con claridad (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011, pág. 567)

En las diferentes áreas en donde se contrate el personal, además de seleccionar según las características necesarias para cada área, debe existir una comunicación fluida entre las mismas; el trabajo en equipo es de vital importancia ya que todas las áreas trabajan para el mismo fin que es satisfacer a los clientes mediante el servicio que se ofrece. Por lo tanto todas estas áreas están relacionadas y debe de existir la transmisión de información de los diferentes departamentos para garantizar una comunicación efectiva y eficaz, a fin de garantizar que el servicio brindado será acorde a las necesidades del cliente.

## **Departamento de marketing externo hotelero**

### **Funciones del departamento de marketing externo**

Las funciones del departamento de marketing externo o también conocido como el personal externo de mercadotecnia, cuenta con una fuerza de mercadotecnia externa integrada por:

Un representante de hoteles, es un contratista independiente que pone en venta los servicios del hotel mediante el pago de una cuota o comisión. Tal representante puede dedicarse a colocar anuncios del hotel o proporcionar un listado en un anuncio de gastos compartidos o directorio. Los representantes a gran escala cuentan con un servicio central de reservaciones y por lo general con una línea telefónica que se puede marcar libre de cargos para tener información y hacer reservaciones (Escudero, 2017).

Los coordinadores de grupos, congresos y convenciones de reuniones, son asesores que ofrecen funciones para organizaciones como asociaciones profesionales y de negocios, grandes corporaciones, escuelas y agencias gubernamentales. Una organización importante que celebre reuniones con frecuencia puede contar con un planificador de reuniones de tiempo completo entre su personal. Tal planificador recopila información y recomienda sedes para convenciones, conferencias de negocios y funciones sociales. Los coordinadores de reuniones constituyen un enlace importante entre un hotel que ofrece sus servicios a las organizaciones y las organizaciones que los requieren (Escudero, 2017).

Una organización de referencia, está conformada por establecimientos de hospedaje independientes que pagan derechos o cuotas anuales por pertenecer a la organización. El dinero que se obtiene de los miembros se destina para conducir programas de publicidad a gran escala. La organización opera un sistema central de reservaciones y publica directorios de hoteles en los cuales figuran los establecimientos afiliados. Cada miembro debe comprometerse a mantener ciertos estándares de operación, incluyendo el aspecto y la pulcritud, establecidos por la organización. Los establecimientos miembros utilizan el logotipo de la organización de referencia en sus folletos, artículos de papelería y anuncios, lo que les confiere la imagen de una cadena nacional (Escudero, 2017).

Un sistema de franquicias, es una cadena constituida por establecimientos que cuentan con el derecho de explotación y comercialización de productos o servicios de una marca o nombre; tales establecimientos utilizan el logotipo, los diseños, métodos de operación y estándares de la cadena. Entre otros servicios, los franquiciatarios obtienen ayuda como la capacitación personal, elección del sitio donde se va a levantar el establecimiento, construcción de la edificación y publicidad. Cada franquiciante opera un sistema central de reservaciones y conduce campañas de publicidad a gran escala en beneficio de sus franquiciatarios (Escudero, 2017).

## Análisis del mercado

Para el análisis del mercado se plantean estas preguntas ¿Cuáles son mis productos? y ¿Cuánto dinero me hacen ganar? En este proceso intervienen dos actividades: análisis del producto y análisis de la distribución (Escudero, 2017).

El turismo es la clave para el desarrollo económico de todo país, por ser generador de fuentes de trabajo, inversión local y extranjera; es por tal motivo que si un sitio cuenta con algún potencial turístico, local o sectorial, los gobiernos desarrollan estrategias con el propósito de ayudar ofertar un atractivo turístico único y diferencial, que cuenta con elementos como la diversidad cultural y los ecosistemas.

Según la Asociación Nacional de Operadores de Turismo (OPTUR) en relación a la industria se ha producido un incremento sostenido de visitantes extranjeros al país, respaldado por el hecho de que se incrementó un 6,4% de visitas en el primer trimestre del 2015 con relación al 2014. Además, existe un incremento sostenido de los ingresos que se perciben por turismo. Pese a este panorama para el Distrito Metropolitano el 2015 no ha sido tan alentador pues los índices de ocupación han bajado llegando del 56.9% en 2014 al 52.6%, .Esto en general ha disminuido los ingresos de los hoteles tomando en cuenta que las tarifas no se han incrementado significativamente. Los hoteles de lujo y primera clase no han variado los índices de ocupación más elevados, en especial los hoteles de mercado corporativo (Teran, 2016).

## Relaciones públicas

Con respecto al tema de las relaciones públicas, Sánchez y Rincón (2009), proponen la función omnicomprensiva de la realidad social humana; condensada en instituciones, organismos, empresas, cuyas actividades deben necesariamente tender al objetivo o fin último de toda comunidad: el logro de un mejor y más amplio nivel de vida en dirección a la perfección y la felicidad.

Las relaciones públicas están definidas como estrategias para generar confianza entre la empresa y sus públicos, y así,

predisponer de forma positiva. Los profesionales de la hotelería encargados de las relaciones públicas se encargan de gestionar la comunicación de los hoteles y establecimientos de hotelería. Para ello, se ocupan de la relación con los medios de comunicación, del diseño y ejecución de eventos y actividades, de la coordinación de acciones de patrocinio y, sobre todo, de que los clientes obtengan una imagen satisfactoria del establecimiento.

El auge de la actividad turística hace que las relaciones públicas, se presenten con propuestas profesionales y efectivas de gran proyección, con concretas posibilidades de desarrollo, haciendo que las relaciones públicas puedan lograr no solo una imagen y un crecimiento sostenible, sino rescatar todos los sentidos de términos como Calidad, Servicio, Atención, Comunicación, Imagen y sumar a estas palabras acciones que las conviertan en directrices de un nuevo proyecto de desarrollo del sector turístico y hotelero.

Entre las más importantes funciones que tienen las relaciones públicas en el marketing exterior hotelero se encuentran las siguientes: Gestión de las comunicaciones externas, toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionar, esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación. Cumple funciones humanísticas, resulta fundamental que la información que se transmite sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional. Las relaciones públicas además se encargan del análisis y comprensión de la opinión pública, es esencial comprender la opinión pública que se tiene sobre nosotros para poder luego actuar sobre ella. Y no se debe olvidar la función en el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación, éstas pueden ser la publicidad o el marketing.

Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

## Tour and trade

El significado de esta frase, se enmarca en la planificación y estrategias en la venta de tours a los clientes, por parte de las empresas u organizaciones que prestan algún tipo de servicio relacionado al turismo.

El turismo como tal es una industria compleja que está comprendida por la producción y la oferta de servicios que son en general provistos por organizaciones de carácter público y/o privadas. Las empresas como líneas aéreas, hoteles, restaurantes, negocios dedicados al entretenimiento y ocio, agencias y organizaciones en los destinos, aunque proveen sus servicios de forma individual son interdependientes a la hora de ofrecer un servicio-producto. Esta interdependencia de los sub sectores (operadores, alojamiento, transporte, hostelería, servicios complementarios, proyectos) al momento de producir y alcanzar objetivos comunes, hacen que la actividad turística deba ser concebida como un sistema funcional, entendiendo como tal un conjunto de elementos relacionados entre sí para el logro de objetivos comunes (Martinez, 2015).

Los operadores de turismo, aunque no hay una definición exacta sobre lo que es un operador turístico, se podría decir en forma amplia, que es el encargado de consolidar servicios, generalmente en el destino. Este operador lleva a cabo la intermediación entre el mayorista, cliente final y el destino turístico con todos los servicios implicados en el proceso de visitación del turista.

La principal característica del operador turístico es que desarrollan productos basados en la facilitación y contemplación de los recursos y atractivos turísticos en la estadía del destino. A estos productos se les llama excursiones o tours. Integrando alrededor de ellos todos los servicios relacionados en la visita, como lo son: traslados, alojamiento, alimentación, servicios complementarios, parques, etc. (Martinez, 2015).

Los operadores se enfrentan al desafío de garantizar su oferta de forma moderna, interactiva, accesible y fiable, en

ello se basará su competitividad. Deben, en consecuencia, repensar sus productos, sus modelos de gestión y los canales de comercialización, además de crear sinergias con otros agentes del sector u otros servicios complementarios y establecer redes de alianzas. Pese a los avances existentes, para muchos profesionales y cargos importantes dentro de las organizaciones, la innovación se limita aún a la creación de un sitio en Internet, obviando que la innovación concierne a todas las funciones de la empresa (Martinez, 2015).

Es por ello que la utilización de un software es fundamental en esta área, los avances tecnológicos y la adaptación de las personas a los celulares, portátiles y acceso al internet, han provocado una avalancha de información que es solicitada por las personas a fin de encontrar algo a su gusto y preferencia. Por ello los hoteles pueden hacer uso de estas condiciones para diseñar y desarrollar sus planificaciones respectivas de Tour and Trade a fin de ofertas distintas opciones para el cliente, esto puede hacerlo como complemento a los servicios hoteleros o un atractivo adicional para el turista.

### **Publicidad y promoción hotelera**

En el contexto del marketing, Kotler y Armstrong (2008, pág. 470) definen la promoción como “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”, y la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

La industria hotelera en la actualidad tiene mucha competencia; la necesidad continua de los hoteles por mantener sus habitaciones llenas y las nuevas tecnologías en el mercado ocasiona que estén en constante innovación y ejecución de su planificación estratégica para darse a conocer y mejorar su rentabilidad.

La promoción en el medio empresarial incluye las estrategias, actividades y tácticas que se diseñan para persuadir, mantener informados, interactuar y, su principal objetivo, captar la intención y atraer a los clientes potenciales.

Las principales actividades promocionales que se toman en cuenta para ello son:

Publicidad: es cualquier actividad pagada que promueva una propiedad. Los letreros, comerciales de televisión, anuncios en periódicos y revistas, carteles, desplegados y medios especiales, bolígrafos... buscan dar a conocer el nombre del hotel, su ubicación y sus beneficios (Escudero, 2017, pág. 8).

Los anuncios publicitarios transmiten mensajes de una empresa con el objetivo de convencer a los clientes a la acción de compra; estos anuncios pueden ser hablados o escritos.

Los objetivos de la publicidad son cuatro: 1) darse a conocer, 2) informar a los clientes sobre las características y beneficios del producto o servicio, 3) crear una imagen de predominancia sobre la competencia y 4) estimular la respuesta. Los medios publicitarios que se usan con eficiencia para vender los servicios de los establecimientos de hospedaje pueden dividirse en categorías: Telemarketing, directorios de hoteles, directorios telefónicos, publicaciones comerciales, periódicos, revistas, publicidad de gastos compartidos, publicidad de punto de venta, correo directo, publicidad a través de medios electrónicos. (Escudero, 2017, pág. 92). En la imagen 1, se muestra la publicidad utilizada por el Hotel Decameron Ecuador, para captar a potenciales clientes a visitarlos.

Imagen 1. Decameron Ecuador



Fuente: Decameron Ecuador

Relaciones Públicas: son todas las actividades no pagadas que promueve la empresa. Las conferencias de prensa, las exposiciones a organizaciones cívicas y los patrocinios de caridad son ejemplos de actividades de relaciones públicas (Escudero, 2017, pág. 8).

Promoción de ventas: se refiere al desarrollo de recursos destinados a respaldar los esfuerzos realizados por el departamento de ventas. Las videocintas promocionales, las presentaciones mediante diapositivas y los boletines de prensa son ejemplos de recursos de promoción (Escudero, 2017, pág. 8). La imagen 2, de Hillary Resort muestra su publicidad resaltando la promoción en el costo de la habitación.

Imagen2: Hillary Resort



Fuente: Hillary Resort

Ventas personales: *“La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra”* (Escudero, 2017, pág. 300).

La venta personal es una estrategia que implica contacto directo con el cliente, grupos y organizaciones, permitiendo que puedan darse distintos tipos de relaciones a fin de exponer las necesidades de ambos y llegar a un acuerdo.

No se trata de gastar en función de lo que dicen los libros o los expertos, sino de lo que el proyecto de marketing en su

momento necesite. Es de suponer que los gastos serán los mismos el primer año que el quinto, donde posiblemente el establecimiento ya este posesionado. Tampoco serán los mismos si pertenece a una cadena o a un grupo que ofrece la comercialización (Gallego, 2008, pág. 164).

En el sector hotelero esta herramienta representa una gran contribución a las ventas, debido a las relaciones formales e informales que se pueden dar con los clientes y de ello tener un mejor conocimiento de sus gustos y preferencias.

### Marketing On-Line

Las reservas por internet en el sector turístico representan un gran porcentaje de sus ventas, ya que se están dejando de lado las reservas a través de las agencias tradicionales. Internet cobra protagonismo en el ámbito hotelero, y por lo tanto, estas empresas están desarrollando estrategias de marketing online cada vez más fuertes.

Para Aguilar, San Martín y Payo (2014), la comunicación ha entrado en una nueva era caracterizada por la interactividad que proporcionan las nuevas tecnologías. Esta situación se ha visto también reflejada en nuevas formas de comunicación publicitarias. La liberalización del mercado, el aumento de la competencia y el poder de Internet han hecho posible que el usuario adquiera un gran protagonismo.

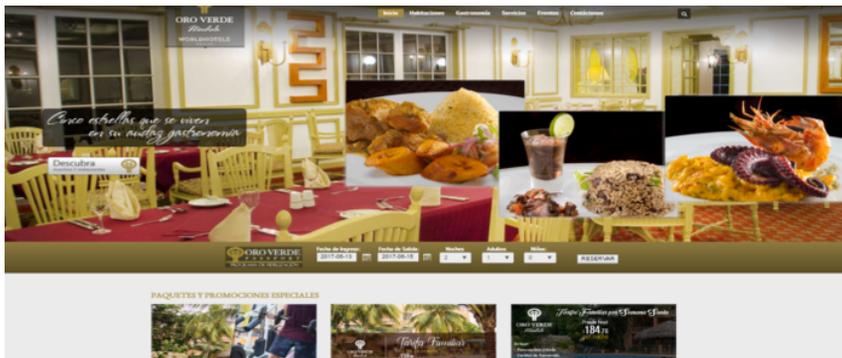
Las estrategias por las que más está apostando el sector hotelero son diversas, pero se debe puntualizar en las más importantes: La reputación online es una de las claves de que los resultados en internet sean rentables para una empresa hotelera. Esta reputación es el contenido generado por el usuario, que aporta un valor mucho más fiable para futuros clientes, o simplemente son preguntas u otro tipo de comentarios.

El uso del teléfono móvil por ello, es muy necesario adaptar la web y hacerla usable para el móvil. Otra de las estrategias es el videomarketing, que ha adquirido una relevancia muy grande pues los usuarios consumen vídeos a diario en internet, y la mayoría de ellos consumen los videos de las

marcas a las que siguen. En el sector hotelero la experiencia del usuario es importante, así que el contenido audiovisual debe tratarse como prioritario.

Los métodos de pago están aumentando, facilitándolo a través de móvil; a través de landing pages se está aumentando el ratio de conversión en las páginas webs del sector hotelero. Son páginas con claro objetivo de generar leads. Y qué decir de las redes sociales que llevan años tomando gran protagonismo dentro del sector hotelero; sin embargo, con Instagram han encontrado una gran plataforma y un escaparate de sus servicios. A través de hashtags y otros recursos están promoviendo su marca y obteniendo cada vez más mayor visibilidad; lo que significa que más personas ven su marca o nombre. La imagen 3, muestra la página web de la cadena hotelera Oro Verde.

Imagen3. Página Web de cadena Hotelera Oro Verde



Fuente: Hotel Oro Verde

Al finalizar el capítulo se puede concluir que el departamento de Marketing en un hotel, representa un eje fundamental dentro de su organización; la gestión de las ventas y la mejora continua del servicio al cliente, son funciones valiosas que se deben de considerar, a eso se suman las estrategias en el marketing interno y externo; así como las acciones que toman para estar siempre a la vanguardia, especialmente en un sector altamente competitivo, como es el turismo hotelero.

## Referencia bibliográfica

- Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de gestión*, 15-31.
- Alvarez, F. (2007). Planificación Estratégica de Marketing. *Perspectivas*, 1-38. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Blanchard, K. (2015). *The One minute manager*. London: New Thorsons Classics edition.
- Conde Pérez, E. M. (2007). El Producto Hotelero. *Dialnet*, 75-84.
- Cubillo, J. M., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Escudero, J. M. (2017). Comunicación y Atención al Cliente. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Espinoza, R. (23 de Octubre de 2016). *Roberto Espinoza Welcome to the new Marketing*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Gallego, J. F. (2008). En J. F. Gallego, *Marketing para Hoteles y restaurantes*. Madrid, España: Clara de la Fuente Rojo.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- M. C., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=YMfCGu3B-yMC&pg=PA45&dq=marketing+interno&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFsOnR36rUAhXFQSYKHb-vODj8Q6AEIOTAF#v=onepage&q=marketing%20interno&f=true>
- Martinez, R. (2015). *TOUR OPERADOR EN EL SECTOR TURISMO*. Salvador: Flor Merlos/DIDT. Obtenido <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/1690/Operador%20de%20Calidad%20Mundial.pdf>
- Monfort, M., Defante, L., De Oliveira, D., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del Consumidor de Servicios Hoteleros. *Estudios y Perspectivas en el Turismo*, 22, 276 - 293.

- PESANED. (15 de Abril de 2011). *Mejormarketing.com*. Obtenido de mejormarketing.com: <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Naucaipan de Juárez: Pearson Educación.
- Pinheiro da Silva, J., & Pereira Leite, Y. V. (2010). Hospitalidad y ambiente en los hoteles. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 330-345.
- Quintana, A. B. (2000). *Dirección Y Administración De Marketing*. AQ Professional Learning. Obtenido de la formación.
- Rey, M., Revilla, M., Gil, J., & Lòpez, J. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Madrid: Síntesis.
- Ruizalba Robledo, J. L., Vallespín Arán, M., & Pérez-Aranda, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas. *Redalyc*, 84-92. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274146981005>
- Sainz, J. M. (2016). *El Plan de Marketing en la PYME*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial. Obtenido de Gestipolis.
- Saldaña, J., & Cervantes, J. (2000). Mercadotecnia de servicios. *contaduría y administración*, 1-16.
- Sánchez Ferrer, M., & Rincón Quintero, Y. (2009). Relaciones Públicas y realidad social. *Razón y palabra*, 1-16.
- Santángelo, A. (14 de Octubre de 2009). *Palermo.edu*. (C. –E. Garçon, Ed.) Obtenido de Palermo.edu: [http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009\\_2/apuntes/098.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf)
- Spencer, J., & Blanchard, K. H. (1980). *The One Minute Manager*. Nueva York: William Morrow and Company.
- Teran, J. I. (2016). *BCM Ecuador*. Obtenido de BCM ECUADOR: <http://www.bcmecuador.com/single-post/2016/05/25/Evoluci%C3%B3n-y-Perspectivas-del-sector-Hotelero-Ecuadoriano-1>
- Zeithaml, V., Mary, B., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México D.F.: McGraw-Hill.

*Gestión del Sector*  
*Alojamiento - Hotel*  
Edición digital 2017-2018.  
[www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

# Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Editorial UTMACH

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

[www.investigacion.utmachala.edu.ec](http://www.investigacion.utmachala.edu.ec) / [www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

ISBN: 978-9942-24-091-0

