

EL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN DIFERENTES ÁREAS DEL CONOCIMIENTO

MAURICIO SAMUEL NOBLECILLA GRUNAUER / MAURO A. GRANADOS MAGUIÑO



El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento

Mauricio Samuel Noblecilla Grunauer
Mauro A. 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

190 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.
Mauricio Samuel Noblecilla Grunauer / Mauro A. Granados Maguiño
(Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-090-3

Publicación digital

Título del libro: El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.

ISBN: 978-9942-24-090-3

Comentarios y sugerencias: 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

© Mauricio Noblecilla / Mauro Granados , por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

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

Marco referencial del marketing	15
Mauricio Noblecilla Grunauer	

Capítulo II

Marketing Mix	39
Jorge Plaza Guzmán	

Capítulo III

Marketing Turístico	97
Melissa Calle Iñiguez, Mauro Granados Maguiño	

Capítulo IV

Marketing Político	121
Vladimir Ávila Rivas	

Capítulo V

Marketing Estratégico 147

Oscar Romero Hidalgo, Henry Correa Guaicha

Capítulo VI

Marketing Internacional 166

José Ollague Valarezo

Dedicatoria

A mi Dios, por ser mi baluarte y fortaleza en todos los emprendimientos que he enfrentado durante toda mi vida a nivel personal y profesional, a mi esposa Roxana Betancourt y mi hijo Mauricio Noblecilla por ser mi sustento y la razón de mi vida. A mis padres y hermano que me dieron todo para ser la persona que soy en la actualidad.

Mauricio Noblecilla Grunauer

A mi esposa y mis hijos.

A mis estudiantes de las diferentes carreras de esta Unidad Académica de Ciencias Empresariales, a quienes les entregamos un texto que les servirá de guía para su aprendizaje.

Jorge Plaza Guzmán

A mi Dios y mi hijo Said, por ser mi fuente de inspiración y la razón de mi vida.

Melissa Calle Iñiguez

A Estela, mi esposa, que es mi esperanza, fortaleza y razón por la que desarrollo y enfrento cada una de las actividades que me he propuesto en mi vida.

Mauro Granados Maguiño

A Dios, por permitirme poder alcanzar un propósito más en mi carrera profesional como docente, a mi esposa Esperanza Torres por su apoyo incondicional, a mis hijos Alice y Arron por ser la razón de empuje y fortaleza para seguir adelante, a mis padres por la confianza y apoyo en el logro de mis metas.

Vladimir Ávila Rivas

A Dios por ser nuestra fortaleza y ser parte de todos los éxitos en nuestra vida profesional, a mis Padres que ya no están conmigo y a mi familia que son mi fuente de inspiración en cualquier actividad que realice.

Oscar Romero Hidalgo

A Dios por darme la salud, los conocimientos y la perseverancia para desarrollarlo. A personas muy especiales en mi vida: Elvia María Guaicha Flores (+); mi madre, mi formadora, mi inspiración. Héctor Polivio Correa Soto (+); mi padre, mi amigo, mi guía Laura Elizabeth Alvarado Correa, esposa, amiga, compañera Angie Elizabeth y Nohelia Dayanna Correa Alvarado, mis hijas, mi vida, mis amigas del alma Henry Patricio Correa Alvarado, mi hijo, mi amigo incondicional, mi vida.

Henry Correa Guaicha

A mi Dios, quien es el que me da el ánimo y la confianza para seguir realizando actividades para alcanzar mi éxito profesional y personal. También a mi Madre e hijas que son la razón de mi vida.

José Ollague Valarezo

Agradecimiento

A lo largo del desarrollo del texto varios colegas y asesores proporcionaron su talento y conocimiento experto para formular comentarios y recomendaciones útiles como revisores del libro, e hicieron aportaciones importantes a su contenido, apreciamos su generosa contribución.

A las Autoridades de la Universidad por darnos la oportunidad de ser parte de este camino prestigioso para la elaboración del libro.

A todos mis compañeros que forman parte de cada capítulo del libro y que han sido los pilares fundamentales para la realización de la obra.

Finalmente, manifestamos nuestro reconocimiento al apoyo y aliento de nuestras familias y amigos, así como de los colegas de la Universidad Técnica de Machala.

Introducción

El gran camino hacia la excelencia, la rentabilidad y productividad de las organizaciones no se da sino existe una herramienta como el Marketing que ayude a empujar o dar una mano para adquirir reconocimiento en el mercado. Cabe recalcar, que el tema del Marketing es muy apreciado por las empresas ya que permite desarrollar la imaginación para potenciar e innovar productos, captar nuevos clientes y lograr la satisfacción de deseos y necesidades.

Como filosofía, el Marketing tiene la perspectiva de desarrollar la imaginación que permite concebir la idea de una mejor visión sobre los deseos que los clientes quieren a través de productos o servicios.

El Marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Por tanto, el Marketing es tanto una filosofía, como una técnica.

Considerando la importancia del marketing para la empresa, surgió la inquietud por elaborar el presente libro sobre "El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento", un aporte de gran utilidad para la comunidad universitaria y población en general, para tener una

noción más clara y precisa de lo que significa el Marketing y su alto valor en las empresas actuales.

El texto tiene un aporte muy importante en el que maneja ejes del conocimiento sobre Marketing ,muy detallados para facilitar la comprensión del lector, así como cuadros en el que se indican de manera concisa lo que se quiere transmitir al receptor del libro.

El libro esta conformado por 6 capítulos descritos de la siguiente manera:

Capítulo 1: Marco referencial del Marketing, es necesario tener información básica que caracterice al marketing desde su historia, principios y evolución enmarcando al lector a identificarse con términos propios del marketing. Entre los temas generales del capítulo están: evolución del marketing, historia, conceptos según varios autores, importancia, características, proceso integral y ambientes.

Capítulo 2: Marketing Mix, es considerado como el motor del marketing, en el que se desarrolla un análisis completo para el mejoramiento e innovación de productos o servicios para ser comercializados en un mercado determinado. Entre los temas principales a desarrollar están, referencias del marketing mix, el producto y sus estrategias, el precios y sus tipos de fijación, la plaza y su canal de distribución, la promoción como eje de comunicación social de productos y servicios.

Capítulo 3: Marketing Turístico, aborda su aplicación en área tan complejo y creciente como es el turismo, el cual trata de satisfacer a los turistas, quienes buscan todo tipo de servicios (hoteles, restaurantes, diversión, lugares, parque, entre otros) Es así, como el marketing turistico permite la elaboración de una mezcla de mercado capaz de drindar los atributos y beneficios buscados por cada uno de ellos.

Capítulo 4: Marketing político, consiste en elaborar acciones de difusión y comunicación para un candidato y partido político para hacer llegar un mensaje de campaña, que permita de alguna forma buscar demanda en los electores.

Capítulo 5: Marketing estratégico, es considerado como un eje de altísima importancia que permite enfocarse en el desarrollo de estrategias implementadas por los niveles medios para alcanzar los objetivos propuestos de una empresa determinada.

Capítulo 6: Marketing Internacional, consiste en determinar estrategias que permitan una diferenciación en los productos o servicios comercializados por las multinacionales o transnacionales, a nivel mundial. El objetivo del mismo es satisfacer las necesidades de los consumidores fuera de las fronteras.

Esperando que el presente trabajo bibliográfico, sea del agrado de los lectores, donde de cada uno de los autores que participaron en su elaboración, dieron lo mejor de sí para hacer que el libro sea lo más didáctico y educativo para los futuros y actuales profesionales de diferentes áreas del conocimiento.

03 Capítulo Marketing Turístico

Melissa Calle Iñiguez, Mauro Granados Maguiño

El presente capítulo se aborda la disciplina del marketing de servicios desde el enfoque de aplicabilidad en la industria turística, enfatizando que la prestación de servicios, que es el accionar diario del turismo, por ello primero se identificarán las contextualizaciones y las características básicas del marketing de servicios para posteriormente enfocarse en la sinergia del marketing de servicios en la industria turística.

Además, se analiza el uso herramientas para la publicidad y promoción, a través de medios tradicionales, o también de medios on-line en los sectores que conforman la planta turística y se identifica la importancia que tienen estas herramientas para la industria turística y las ventajas que se han dado por las mismas.

Melissa Calle Iñiguez: Doctora en Ciencias Administrativas, Magíster en Planificación Turística y Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Docente Titular de la Universidad Técnica de Machala.

Mauro Granados Maguiño: Lic. En Turismo y Hotelería, Magister en Marketing Turístico Hotelera en la USMP, y Doctor en Educación en la UNMSM. Docente de Pre y Postgrado en la UNMSM, Director de la E.A.P. de Administración de Turismo de la UNMSM.

Contextualización del marketing de servicios turístico

Marketing

Según Philip Kotler: Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio (De la Colina, 2009), siendo esta contextualización muy reconocida en esta disciplina.

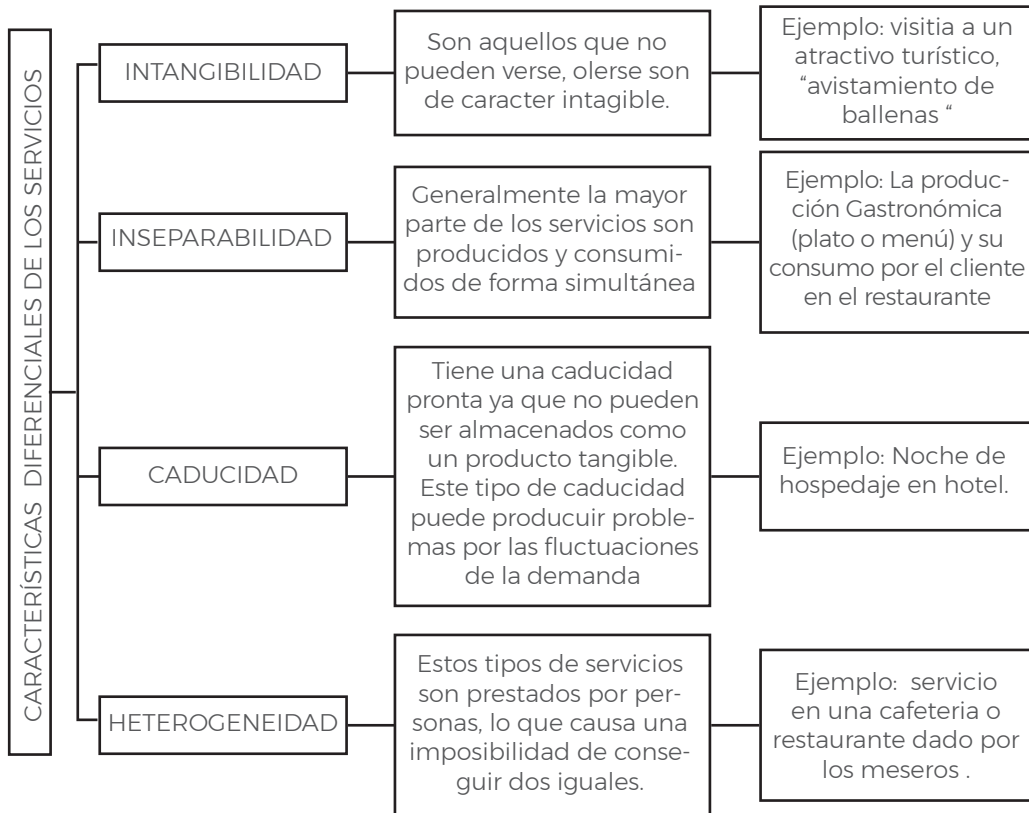
Servicios

Se define al servicio como cualquier actividad eminentemente intangible, que no da lugar a transferencias de la propiedad y que puede ser objeto de intercambio, estén o no asociados a un producto físico (Kotler, Cámara, & Grande, 1994). En este sentido en la industria turística y hotelera se da a través de las diferentes actividades intangibles que definen la prestación de servicios, los cuales tienen como propósito satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Características básicas de los servicios

Las características de los servicios frente a los bienes tangibles han generado una especificidad del marketing, es ahí donde surge el marketing de servicios. Por tanto se deben comprender las características básicas o características diferenciales de los servicios, las cuales son: intangibilidad, inseparabilidad, caducidad y heterogeneidad, las cuales a su vez deben ser desarrolladas en el proceso de marketing, con el propósito de alcanzar los objetivos comerciales de las empresas turísticas, en la figura 1, se muestran estas características..

Figura 1. Características Básicas de los servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia basado en Ojeda y Mármol, (2012)

Elementos del Marketing de Servicios

Con el propósito de realizar la actividad de prestación de servicios es necesario contemplar que se necesitan de ciertos elementos para poder realizarlo. Quintana (2003) señala los siguientes:

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

- El personal: siendo este en la industria turística uno de los aspectos centrales en la prestación de servicios y además 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) las personas son las que llevan a cabo el servicio, los que lo ejecutan.

En todas las organizaciones que se dedican a la prestación de servicios, el personal es responsable directo de dicho servicio, ya que es el encargado de realizar la atención al cliente en el momento de la prestación del mismo, de ahí que en él recae el éxito o fracaso de las organizaciones de servicios, considerando que su accionar y comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de este. (Garcon, 2009, p. 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 la empresa (Garcon, 2009).

Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia (PESANED, 2011). Con el propósito de realizar una prestación de servicios adecuada, se debe considerar algunos componentes que influyen o condicional a la empresa turística a la hora de brindar el servicio, entre los cuales están:

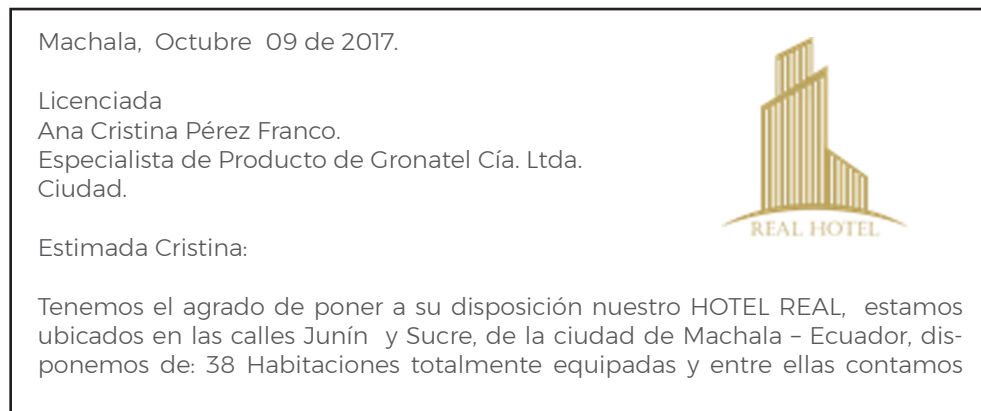
- Componentes psicológicos: En donde influye la imagen que tenga el consumidor de la empresa, su prestigio (Quintana, 2000, p. 3). Siendo esta una de las características principales para la fidelización de los clientes.
- Los procedimientos comercialización: entendiéndose como los procesos que las empresas turísticas usan para vender el servicio y cumplir lo que se le ofreció al cliente.

Es fundamental que las empresas turísticas posean procedimientos establecidos para el desarrollo de sus actividades empresarial, generándose manuales para estandarizar los pasos de la prestación de 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).

Es importante generar procesos de comercialización eficaces en la prestación de servicios turístico, para garantizar la entrega de la promesa ofrecida o la venta de servicio turístico. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante, atentando también contra la moral de los empleados, quienes disminuyen sus niveles de productividad (PESANED, 2011).

En el sector hotelero, por ejemplo, en la prestación de servicios de hospedaje se establecen acciones para la comercialización, entre las que se puede mencionar la captación de nuevos clientes, razón por la cual se realizan visitas a empresa, visitas ínsito y, finalmente, cuando se llega a un acuerdo se realizará un contrato de servicios en donde las partes estableces acuerdos que benefician a ambas partes. En la figura 2, se puede observar una carta de presentación de un hotel para dar a conocer y ofrecer sus servicios.

Figura 2. Carta de Presentación de servicios hoteleros



con habitaciones especiales para personas con capacidades especiales. Además entre nuestras instalaciones están restaurant Gourmet Mediterráneo, cafetería - Bar "El ORO", área Spa Piscina Temperada, Hidromasaje, Servicio de Lavandería, Salón para Eventos, Seminarios y Convenciones, Bussines Center, Room Service, Estacionamiento Privado, todo ello con el propósito de satisfacer las necesidades de nuestro clientes en su estancia .

Nuestras tarifas son:

T. HABITACION	Tarifa RACK	Tarifa Corporativa
SENCILLA	\$ 95,00	\$ 75,00
DOBLE	\$ 110,00	\$ 95,00
MATRIMONIAL	\$ 110,00	\$ 95,00
JR. SUITE	\$ 130,00	\$ 115,00
SUITE	\$ 140,00	\$ 120,00
Cama adicional	\$ 25,00	\$ 25,00
Day Use	50% RATE	
	Se les incrementara el 14 % de IVA y del 10% de Servicio	

Las tarifas influye los servicios de :desayuno americano, en nuestra Cafetería desde las 07h00 hasta las 10h00, uso: piscina, hidromasaje, baño turco; bebida de bienvenida al momento el check in, internet diario sin costo en el business center e internet inalámbrico ilimitado, periódico disponible cada mañana en el lobby, estacionamiento las 24 horas.

Políticas Generales:

- Es factible que las reservaciones sean hechas con el mayor tiempo posible para confirmar la disponibilidad solicitada y proceder a hacer la reserva. Una vez chequeada la disponibilidad se solicita enviar la reservación por correo, fax o e-mail; con los siguientes datos requeridos:

Nombre del huésped

Fechas de entrada y salida del hotel

Hora de arribo a la ciudad

Tipo de Habitación

- Para solicitar la anulación de una reserva, solicitamos dirigirnos una comunicación por correo, fax o e-mail, indicando la instrucción respectiva mínimo 48 horas antes del día de ingreso del huésped y 15 días para grupos. Una vez anulada favor confirmar el número de anulación de la reserva.

- La hora de ingreso (Check In) al Hotel deberá ser a partir de las 07h00 del día si fuese antes concluirá el mismo día las 14h00 y el Check Out a las 14:00. En el

caso de que el huésped no salga a la hora establecida, y de haber disponibilidad en el Hotel, se aplicará el cargo a la tarifa vigente más impuestos de ley por "Salida Tardía" (Late Check Out).

- La no presentación del huésped, sin comunicación previa alguna que solicite la anulación de la reserva; se procederá a la facturación por el 100% de la primera noche de estadía, considerado como un NO SHOW.
- Niños menores de 12 años en la habitación de sus padres no pagan alojamiento, máximo dos niños (se cancelan los desayunos adicionales).
- Cortesía en alojamiento para chofer y /o guía de grupo.
- Aplica tarifa de grupo, mínimo 10 personas.
- Para confirmar sus reservaciones favor depositar en la Cuenta Corriente #29032476 a nombre de HOTELERA REAL CIA. LTDA, Bco. EL ORO.

En espera de que la presente este acorde a su requerimiento y poder contar con su preferencia, reciba un cordial saludo.

Atentamente,

Lic. María Eliana Rodríguez Andrade
Mercadeo & ventas
ventas@hotelreal.com
Machala - Ecuador

Fuente : elaborado por los autores.

Marketing de servicios turísticos

El Marketing de servicios está orientado al estudio de los consumidores como también al comportamiento del mercado. Esta disciplina permite que se dé una gestión comercial en la empresa, con el propósito de fidelizar a los clientes e introducir nuevos productos o servicios, satisfaciendo necesidades o deseos a través de la prestación de servicios.

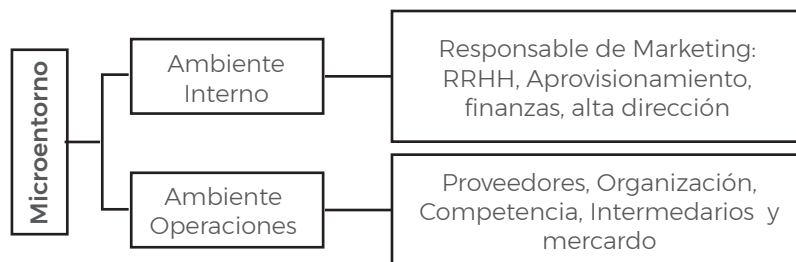
Es así que el marketing de servicios en el turismo está fortaleciendo el desarrollo comercial de la industria. A través de la ejecución de objetivos comerciales y estrategias de posicionamiento para nuevos productos turísticos, se está logrando la captación de nuevos clientes, logrando su fidelización. Una ventaja para el turismo es que el marketing de servicios se fundamenta en las particularidades de la "prestación de servicios" del turismo.

Esta realidad se la ve reflejada a nivel global, el crecimiento en la demanda por nuevos servicios en la sociedad actual está llevando a las organizaciones a aplicar un enfoque de marketing en la gestión de sus intermediarios. (Revilla, Gil, & López, 2004, pág. 32). Es por ello que el marketing de servicios se entrelaza con las singularidades de la industria turística, ejemplo de esto se produce cuando: se comercializan básicamente servicios, los mismos que son intangibles, basados en percepciones y deseos de los clientes. Además, la prestación de servicios turísticos se da siempre en un desplazamiento de lugar pero está motivado por deseos, gustos, preferencias o necesidades (aspectos intangibles básicamente). Y es por estas especificidades el marketing de servicios permite a las empresas turísticas crear el proceso de comercialización, lograr el posicionamiento de los servicios y, por ende, que se vea reflejado su crecimiento.

Entornos del marketing de servicios turísticos

En la actividad turística, desde el punto de vista del marketing de servicios se determinan dos entornos básicamente que son: el macro entorno y el micro entorno, los cuales condicionan el desarrollo comercial, debido a que estos factores intervienen en el proceso de toma de decisiones de la empresa desde el punto de vista del micro entorno o también inciden en las tendencias actuales o futuras desde el enfoque de macro entorno. En la figura 3, se indican los componentes del microentorno.

Figura 3. Micro entorno turístico

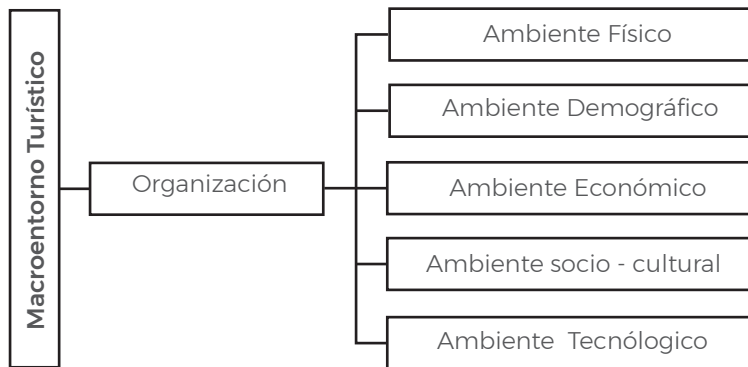


Fuente: Elaboración propia basándose en Kerin, Hartley y Rudelius (2014)

Estas son fuerzas que indican en las empresas turísticas y en su capacidad de prestación de servicios a sus clientes o consumidores.

En cambio el macro entorno está conformado por fuerzas externas a las empresas turísticas, sin embargo pueden incidir en el proceso comercialización o intercambio de la organización modificando o alterando un mercado meta. (Monfort, Defante, De Oliveira, & Mantovani, 2013, pág. 2). La figura 4, muestra sus componentes.

Figura 4. Macro entorno turístico



Fuente: Elaboración propia basándose en Kerin, Hartley y Rudelius (2014)

Empresas turísticas y el marketing servicios.

La actividad turística está conformada por varias empresas, especializadas en la prestación de servicios turísticos y por la complejidad de su razón de ser deben establecer estrategias y herramientas para poder ser competitivas en el entorno global. Es por ello que el marketing de servicios les ofrece esta alternativa.

Con el propósito de analizar el alcance del marketing en las empresas turísticas es necesario mencionar brevemente la clasificación general de las mismas, recalcando que pueden variar en cada país, debido a las normativas legales de cada Estado, pero en términos generales está estructurada de la siguiente forma:

- Sector de alojamiento. Conformado por las empresas que brindan este servicio de hospedaje, su categorización está dada por la prestación de servicios e instalaciones que ofrece. En la tabla 1, están representadas las empresas de hospedaje de acuerdo a la normativa legal de Ecuador.

Tabla 1. Establecimientos hoteleros

CLASIFICACIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS HOTELEROS

	SUBGRUPO	ESTABLECIMIENTO	NOMENCLATURA	CATEGORÍA (estrellas)
GRUPO 1: A L O J A - M I E N T O S H O T E L E R O S	Subgrupo 1.1: HOTELES	HOTEL	H	5A1
		HOTEL RESIDENCIA	HR	4A1
		HOTEL APARTAMENTO	HA	4A1
	Subgrupo 1.2: HOSTALES Y PENSIONES	HOSTAL	HS	3A1
		HOSTALES RESIDENCIAS	HSR	3A1
		PENSIÓN	P	3A1
	Subgrupo 1.3: HOSTERIAS, M O T E L E S , REFUGIOS Y	HOSTERÍA	HT	3A1
		MOTELES	M	3A1
		CABAÑAS	C	3A1
GRUPO 2: A L O J A M I E N - T O S E X T R A - H O T E L E R O S	Subgrupo 2.1: COMPLEJOS VACACIONALES	COMPLEJOS VACACIONALES	CV	3A1
		CAMPAMENTOS TURÍSTICOS	silueta de una carpa	3A1
		APARTAMENTOS	AP	3A1

Fuente: Reglamento de alojamiento turísticos de Ecuador (2016)

- Sector de alimentos y bebidas, En esta categoría se ubican los establecimientos que brindan los servicios de alimentación y bebidas. Está conformado por los restaurantes, fuentes de soda, bares, cantinas, lugares de comida típica abiertos y cerrados, los mismos que estarán categorizados de acuerdo a la calidad de sus servicios
- En el sector de entreteniendo. Se encuentran los clubs nocturnos, casinos, discotecas, pub, teatros, parques de

diversión o deportivos, plazas de toros, palenques (pelea de gallos) entre otros.

- Sector de accesibilidad turística. Conformado por empresas de transporte (marítimo, terrestre, fluvial y aéreo) que se dediquen exclusivamente al turismo.
- Sector intermediario. Le corresponden las empresas como agencias de viajes sean mayoristas o minoristas, arrendadoras de carros y los institutos de formación y capacitación de capacitación turística (en todos los niveles).

La característica principal y en común de todas las empresas que conforman la actividad turística es que se dedican a comercializar e innovar, en la prestación de servicios. Y esta es la razón del porque el marketing de servicios está presente en el accionar diario del sector, ya que es el único camino para poder alcanzar con éxito los objetivos comerciales de las empresas turísticas. Es por ello que articular estrategias y herramientas en la prestación de servicios, particularmente en los servicios de hospedaje, alimentación, entrenamiento y en algunos casos de descanso y relax, pero todo ello con el propósito claro de lograr satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, y asimismo, alcanzar la mutua satisfacción en los intercambios de valores entre dichas empresas y los clientes y demás grupos con los que se relaciona.

En este sentido la gestión de las empresas turísticas busca fortalecer el proceso de intercambio, lo que constituye la razón de ser de la dirección del marketing de servicios 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, 2004).

El marketing de servicios en el entorno interno de las empresas turísticas

El rol que cumple el marketing de servicios en la actividad turística está orientado a dinamizar la participación de todo el talento humano de la empresa; no obstante, las organizaciones turísticas a través de su departamento de Marke-

ting se encargan de crear la percepción del servicio que se está ofertando, quedando en muchas ocasiones esta acción solamente en este departamento, ya que no se establece contacto con el cliente. Siendo esta una de las principales falencias en la gestión del marketing en la empresa o actividad turística.

Es por ello, que la actividad turística tiene su singularidad que la hace incomparable con otra, en este sentido es la única en la que sus empleados forman parte del producto o servicio. Por ejemplo, un hotel debe contar con el personal que posea las competencias profesionales para realizar las actividades a él encomendadas. Esta realidad conlleva cambiar el enfoque de marketing, habitualmente se piensa que los primeros esfuerzos o estrategias deben estar dirigidos hacia el mercado, por el contrario, esto lleva a afirmar que el marketing de servicios en la actividad turística debe orientar sus primeros esfuerzos hacia el personal, ya que son ellos los encargados de tener contacto con el cliente y los únicos que tendrán la difícil tarea de lograr recrear la percepción diseñada por este departamento, con la condicionante que deben ser capaces de recrear con la característica vivencial.

La gerencia de las empresas turísticas debe priorizar el hecho que sus empleados deben estar totalmente empoderados y capacitados en la prestación de los servicios basados en calidad, esta es la única forma en la que se garantizará que la prestación de servicios sea vivencial y que tenga una propuesta de valor o valor agregado.

La prestación de servicios turísticos debe estar enfocada hacia la satisfacción total del cliente interno y externo, en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas, todo ello permitirá establecer un conjunto de estándares de calidad que no solamente cumplan con las expectativas, sino que además las superen (Báez Casillas, 2009) y por consecuencia se verá reflejado en el éxito de la empresa sin duda.

Funciones del marketing servicios en las empresas turísticas

- Está orientado a fidelización de los clientes de las empresas, como la captación de nuevos clientes, a través de la prestación de servicios.
- Aprovecha la publicidad para fortalecer el proceso de comercialización y venta de servicios a través del uso de las herramientas tecnológicas interactivas.
- Permite tomar decisiones basadas en las necesidades, deseos o gustos de los clientes y con ello fortalecer la fidelización de los mismos.
- Planificar los gastos que conlleve realizar el marketing y la publicidad en la empresa.
- Utilizar las herramientas del marketing interactivo para fortalecer el proceso comercial de las empresas y a la vez gestionar acciones de captación de nuevos clientes, comercializar o concretar ventas anticipadas de servicios, realizar campañas publicitarias, entre otras.
- Fomenta que el talento humano cumpla el rol de ser el representante de las empresas y gestionar adecuadamente los procesos en los cuales interactúan con los clientes. Es así que para (Martin, Payne, & Ballantyne, 1994), "Los enfoques 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."
- Fomentar el trabajo colaborativo y participativo en la empresa, asimismo para Martin, Payne, & Ballantyne, (1994), El marketing interno no constituye una actividad individualizada, sino que está implícita en iniciativas relacionadas con la calidad, programas de servicio a la clientela y estrategias empresariales más amplias.
- Elaborar el plan de marketing.

Servicio al cliente

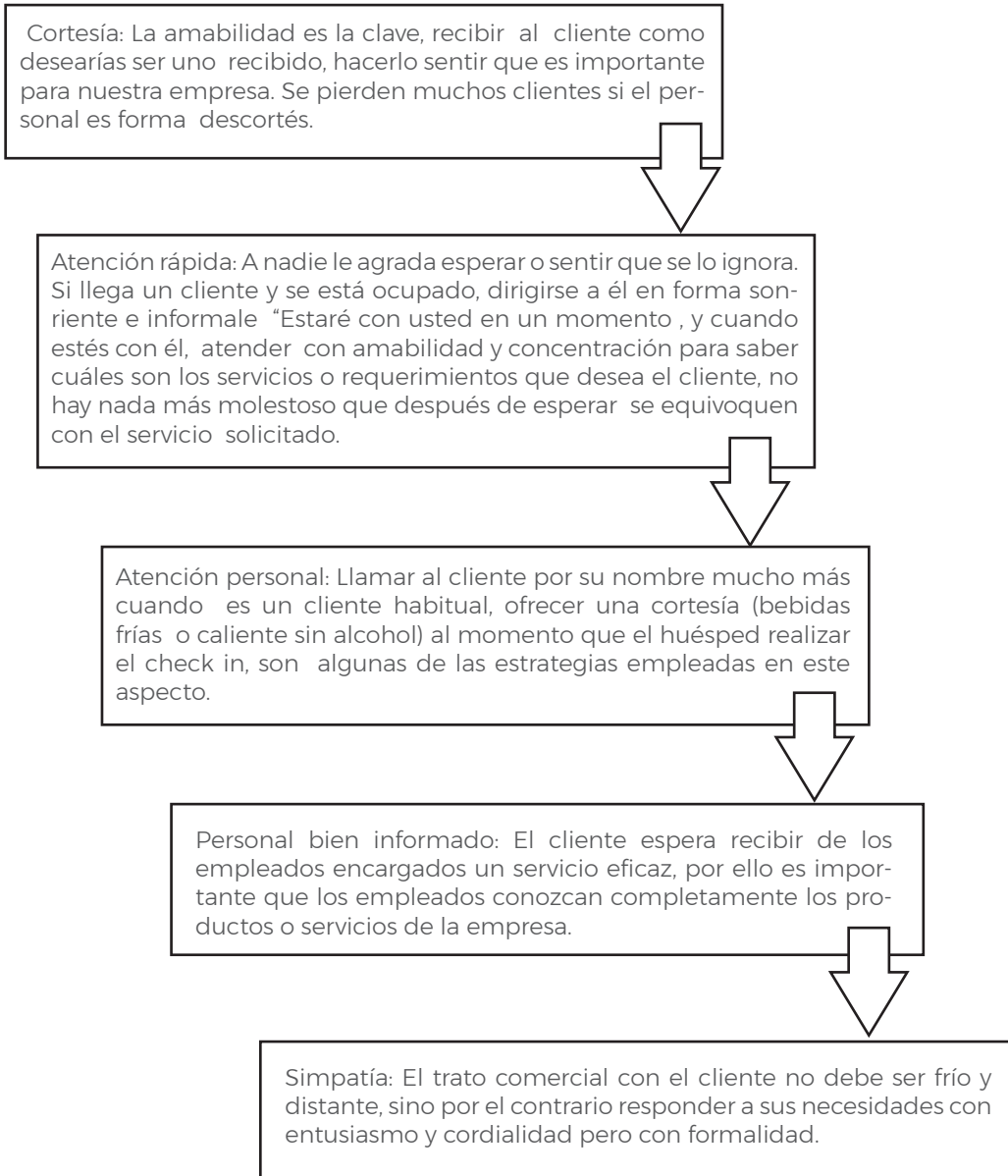
El servicio de base que aporta un producto se corresponde con la utilidad funcional de la clase de producto; es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de producto. Esta noción es importante porque incita al hotel a estudiar su mercado con la 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 al 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 & Ayala Molina, 2007).

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, sobre calidad y precio. Brindar un buen servicio, si el cliente no lo percibe, es como no brindarlo. Para ello es necesario tener en cuenta los aspectos o claves indicados en la figura 5, para la atención del cliente:

Figura 5. Claves para la atención al cliente en la prestación de servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia basado en Ojeda y Mármol, (2012)

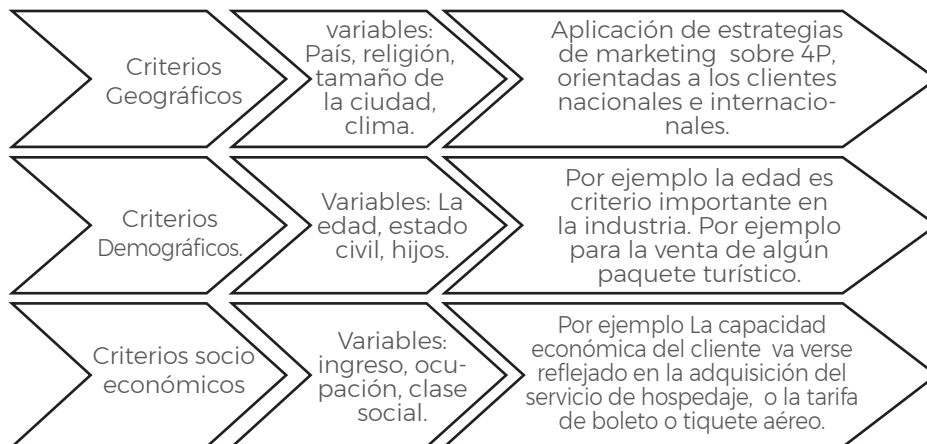
Análisis del Mercado

Se define al mercado de muchas formas. Una de ellas como un lugar físico donde se comercializan productos, es decir intervienen los compradores y vendedores, pero para quienes están en el ejercicio de esta disciplina como es el marketing de servicios, el mercado son los consumidores reales y los potenciales de un determinado producto o servicio.

Contextualizar claramente el mercado, ello lleva a analizar las características del mercado, por ello surgen varias preguntas ¿Cuáles son mis servicios o productos?, ¿Cuánto dinero me hacen ganar?, ¿Cuál es mi mercado meta?, ¿Mi producto o servicio satisface las necesidades o deseos de mis clientes? entre otras. En este proceso intervienen dos actividades: análisis del producto y análisis de distribución (Foster, 1995).

Por amplitud de las características del mercado surge la segmentación como una necesidad estratégica, con el propósito de conocer las características de los clientes e identificar las necesidades o deseos del mismo. Y esta realidad también se refleja en la complejidad del mercado turístico. Es por ello que las empresas de la actividad turística consideran varios criterios para su segmentación, los cuales se describen brevemente en la figura 6:

Figura 6. Criterios de segmentación del mercado Turístico.



Fuente: Elaboración propia propia basado en Ojeda y Mármol, (2012)

La actividad turística es sin duda una alternativa para fortalecer el desarrollo del país, y está conformada por varios sectores (hospedaje, transporte, alimentos y bebidas, recreación e empresas intermediarias) y es ahí donde incide esa dinamización en la economía local. Es por ello que se deben considerar las ventajas de la segmentación ya que permiten conocer cuáles son las necesidades y preferencias de los clientes y con ello, la prestación de los servicios debe estar orientada a lograr satisfacer a las mismas, ya que solo así se podrá ser competitivo en la actividad turística.

Publicidad y promoción

En el contexto del marketing, Según Kotler & Armstrong, (2003) define a la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, y a la promoción como incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

En la actualidad la actividad turística tiene mucha competencia, y con ello se da la necesidad que las empresas realicen diferentes estrategias para lograr el posicionamiento de sus productos o servicios. Esta realidad obliga a las empresas a optar por estrategias de promoción y de creación de servicios con valor agregado, a través de la innovación y uso de las nuevas tecnologías, con el propósito claro de ser una empresa competitiva y mejorar su rentabilidad.

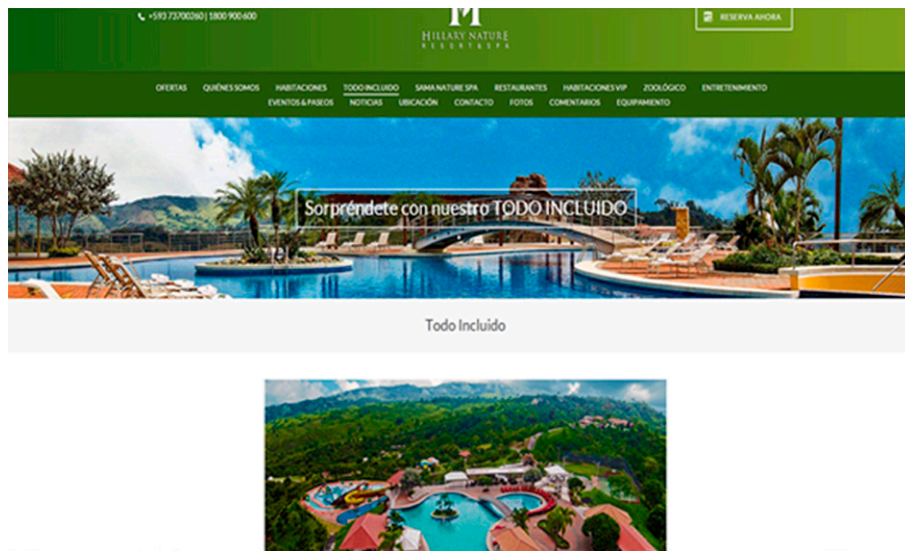
La promoción en el medio empresarial son las estrategias, actividades y tácticas que se diseñan para persuadir, mantener informados, interactuar y el principal objetivo es captar la intención y atraer a los clientes potenciales. Las principales actividades promocionales que se toman en cuenta para ello 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...que buscan dar a conocer el nombre del hotel (o empresa), su ubicación y sus beneficios (Foster, 1995, p. 8).

Los anuncios publicitarios transmiten mensajes de una empresa con el objetivo de convencer a los clientes a la acción de compra, pueden ser hablados o escritos. Se puede sintetizar que la publicidad tiene como objetivo básicamente lo siguiente:

1. Dar a conocer, informar a los clientes sobre las características y beneficios del producto o servicio,
2. Crear una imagen que predomina sobre la competencia, estimulando a la respuesta.
3. Utilizar los diferentes medios de comunicación con eficiencia para vender los servicios. (Foster, 1995, p. 92).

Figura 7. Publicidad y promoción del Hillary Nature Resort & Spa

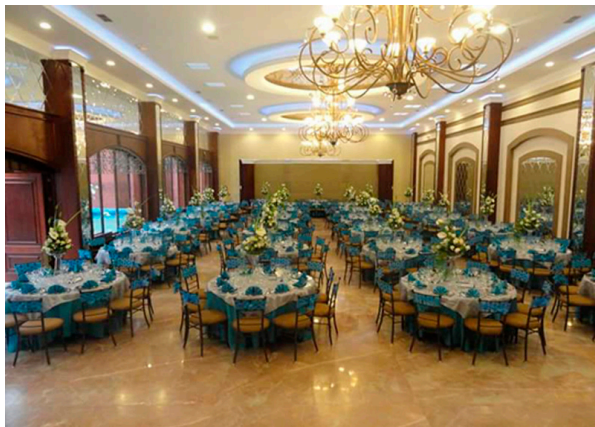


Fuente: <http://www.hillaryresort.com/todo-incluido.htm>

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 (Foster, 1995, p. 8).

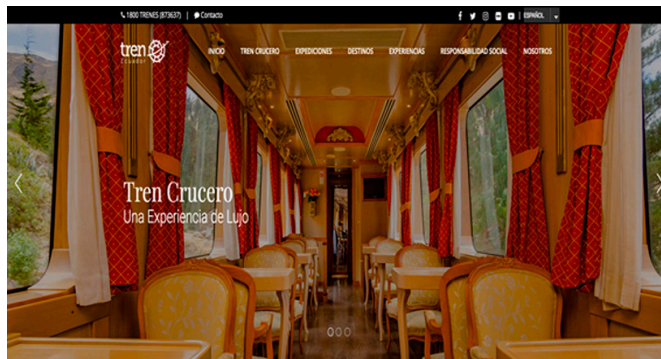
Por ejemplo la prestación de servicio en el sector hotelero, específicamente en un evento social (matrimonio) puede ser el mejor antecedente para llegar a muchos más clientes, en donde se debe conjugar la prestación de servicio y el ambiente acogedor del evento y la calidez de los empleados. Un salón para eventos sociales o el tren crucero de Ecuador como se muestra en la figura 8 y 9, son utilizados para la realización de actividades de relaciones públicas.

Figura 8. Salón de evento social



Fuente: Gran Victoria Boutique hotel, Loja-Ecuador.

Figura 9. Tren Crucero del Ecuador.



Fuente: <http://trenecuador.com/es/tren-crucero/>

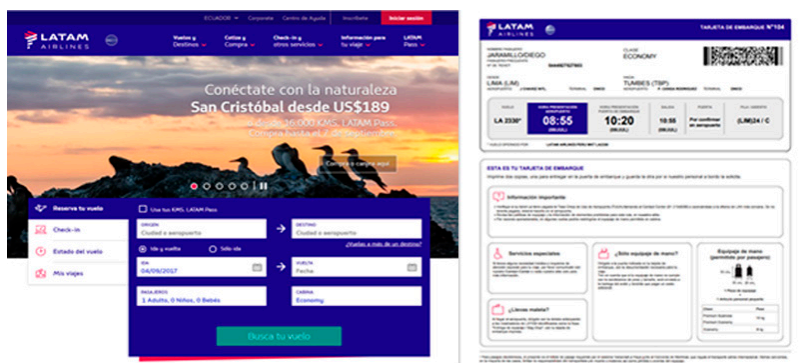
Promoción de ventas: este apartado hace referencia a los diferentes recursos utilizados para realizar la promoción y venta del servicio. Las videocintas promocionales, las presentaciones mediante diapositivas y los boletines de prensa son ejemplos de recursos de promoción (Foster, 1995, p. 8).

Ventas personales: son cada uno de los aspectos más visibles de la promoción son los esfuerzos de los empleados por persuadir a los clientes para que compren. Las presentaciones de ventas, las cotizaciones de tarifas y las comidas de negocios constituyen ejemplos de ventas personales (Foster, 1995, p. 8).

Marketing On-line y las Ventas

El proceso de reservas y ventas en el sector turístico ha cambiado notablemente gracias al desarrollo del Internet. Siendo esta herramienta la que ha permitido realizar actividades para las cuales se necesitaba de un intermediario, así por ejemplo en el sector de transporte era impensable que se podía realizar la compra de tiquete o boleto sin la agencias de viajes, no obstante hoy lo realizan los turistas o clientes con mucha frecuencia y naturalidad, a través de las paginas web de las empresas aéreas, como se muestra en la figura 10. Es por ello que la actividad turística está desarrollando estrategias de marketing online cada vez más fuertes.

Figura 10. Página Web Confirmación de compra del servicio de transporte aéreo



Fuente: www.latam.com

Las estrategias que ha empleado la actividad turística para la captación de clientes, como para agilizar el proceso de comercialización de los servicios son variadas, pero la gran mayoría de ellas van encaminadas al uso de la tecnología, con énfasis en uso del marketing Online, por ello se pueden mencionar a las siguientes: La reputación online es una de las claves de que los resultados en internet de una empresa turística funcione. Ya que a través de estas herramientas los clientes pueden dar sus opiniones y apreciaciones del servicio recibido, lo que logra desarrollar valor mucho más fiable para futuros clientes, o simplemente son preguntas u otro tipo de comentarios. Esta realidad se la puede apreciar en los comentarios de usuarios o clientes, por ejemplo del servicio de hospedaje, (ver figura 11).

Figura 11. Búsqueda de Servicio de hospedaje



Fuente: www.booking.com

El uso del teléfono móvil también juega un papel importante hoy en día, ya que es el medio por el cual varios clientes navegan por internet, con el propósito de conocer acerca del servicio y hasta realizar reservas y compras. Es por ello que esta permite a las empresas turísticas y de hospedaje optar por nuevas las estrategias como es el video marketing, que ha adquirido una relevancia muy grande pues los usuarios consumen vídeos a diario en internet, ya la mayoría de ellos consumen los videos de las marcas a las que siguen. Es por ello que la experiencia del usuario es importante, así que

el contenido audiovisual debe tratarse como prioritario, y es la oportunidad de promover servicios turísticos.

Caso práctico - taller

Con el propósito de analizar cómo se da el marketing de servicios en sector turístico de tu localidad realiza el siguiente trabajo práctico.

- Forma grupos de trabajos no mayor a cuatro personas.
- Selecciona un sector de la actividad turística (hospedaje, transporte turístico, alimentos y bebidas o recreación).
- Luego selecciona una empresa su organización de ese sector, en ella identifica los siguientes aspectos :
 - Como es el marketing online de la misma y que características posee, escribe a la empresa y cotiza un servicio.
 - Llama a la empresa y evalúa como es la atención al cliente y solicita algún tipo de promoción si la tiene.
 - Si puedes ir como cliente y consumir un servicio, (Restaurante) evalúa la atención al cliente recibida, la calidad del producto y servicio.
- Finalmente elabora un informe de los aspectos positivos que tiene la empresa y de lo que debería mejorar.

Referencia bibliográfica

- Báez Casillas, S. (2009). *Hotelería* (4ª edición ed.). México, México: Grupo Editorial Patria .
- Conde Pérez, E. M., & Ayala Molina, C. M. (2007). EL PRODUCTO HOTELERO. *Dialnet* , 75-84.
- De la Colina, J. M. (2009). *Marketing Turístico*. Buenos Aires, Argentina : El Cid Editor.
- Foster, D. (1995). Mercadotecnia de la hospitalidad: Ventas y mercadotecnia para hoteles, moteles y resorts. En D. Foster, *Serie de turismo* (pág. 160). México: McGraw-Hill.
- Garcon, E. (2009). *Palermo.edu*. Obtenido de Palermo.edu: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf.
- Kerin R., Hartley S., y Rudelius W.(2014) *Marketing*. México D.F., México. Undecima edición.McGrawHill Education.
- Kotler P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México. Pearson Educación.
- Kotler, P., Cámara, D., & Grande, I. (1994). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Martin, 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
- Ministerio de Turismo de Ecuador (2016) *Reglamento de Alojamiento Turístico*, recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Monfort, M., Defante, L., De Oliveira, D., & Mantovani, D. (2013). Centro de Investigaciones y Estudios en el Turismo. *Estudios y Perspectivas en el Turismo* , 1-19:
- Ojeda G. C., y Mármol, S. P. (2012) *Marketing Turístico*. Asturias, España. Paraninfo

- 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>.
- Quintana Navarro, A. B. (2000). *Dirección y administración de marketing*. Madrid, España : AQ Professional Learning :
- Revilla , M., Gil, J., & Lòpez, J. (2004). Fundamentos de *Marketing* turístico. En *Fundamentos de Marketing turístico* (págs. 1-397). Madrid: Sintesis:
- Rey, M. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Madrid: Sintesis:

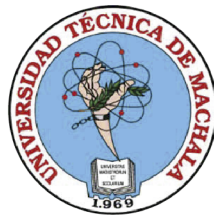
*El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del
conocimiento*

Edición digital 2017-2018.

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 / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-090-3

