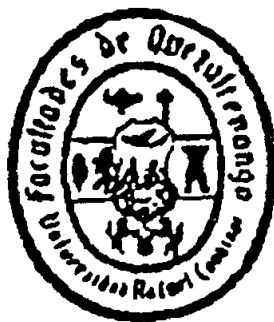


**FACULTADES DE QUETZALTENANGO
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**



**“LA IMPORTANCIA DE UNA EFICAZ GERENCIA DE
MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA
Y EL ÉXITO DE LOS SERVICIOS HOTELEROS DE LA
CIUDAD DE QUETZALTENANGO”**

TESIS
PRESENTADA A LA UNIVERSIDAD
RAFAEL LANDIVAR POR:

Vivian Jeannette Díaz Villagrán
PREVIO A CONFERIRSELE EL TÍTULO DE

Mercadólogo
En el grado de
Licenciatura

QUETZALTENANGO ENERO DE 2,000

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR

| | |
|-------------------------|--|
| Rector: | Lic. Gonzalo de Villa. |
| Vicer-Rector General | Licda. Julia Guillermina Herrera Peña. |
| Vice-Rector Académico | Dr. Charles J. Beirne, S.J. |
| Secretario General | Lic. Renso Lautaro Rosal. |
| Director Financiero | Ing. Carlos Vela Shipper. |
| Director Administrativo | Lic. Tomás Martínez Cáceres. |

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

| | |
|---|--|
| Decano | Dr. Hugo Eduardo Beteta Méndez Rufz. |
| Vice-Decano | Ing. Alvaro Colom. |
| Secretario | Licda. Annabella de Motta. |
| Director Departamento de Economía | Lic. Abelardo Medina Bermejo. |
| Director Departamento de Administración de Empresas | Licda. Ana Rosa Arroyo de Ochoa |
| Director Departamento de Mercadotecnia, Publicidad y Comercio Internacional | Lic. Eugenio Valladares Ortíz |
| Director Departamento de Contaduría Pública y Auditoría | Lic. Marco Mauricio Morales Marroquín |
| Representantes de Catedráticos | Licda. María Teresa Jerez Lic. Luiz Marroquín |

CONSEJO DE LAS FACULTADES DE QUETZALTENANGO

| | |
|---------------------------------------|--|
| Director General | Dr. Alfonso Loarca Pineda. |
| Vice-Director | Lic. Orlando Sacasa Sevilla, S.J. |
| Director Administrativo Financiero | Lic. Henning Detlefsen Rivera. |
| Secretaria General | Licda. Laura Ronquillo de Mazariegos. |
| Vocales | Padre Victoriano Castillo. Ing. Francisco Roberto Gutiérrez. Lic. José Ralón Cruz. |
| Representantes de Catedráticos | Lic. José Carmen Morales Véliz. Licda. Ana Luceta López Tobias. |

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN
PRIVADO DE TESIS**

Licda. Martha Tzorín

Licda. Thelma Martínez

Lic. Miguel Aballí

Asesor de Tesis

Lic. Manolo Díaz

Quetzaltenango, 3 de septiembre de 1999.

Licda. Amalia Bethancourt Baides
Directora Académica
Facultades de Quetzaltenango
Universidad Rafael Landívar

Licenciada Bethancourt:

Atentamente me dirijo a usted con la finalidad de hacer de su conocimiento que de acuerdo al nombramiento que se me hiciera en su oportunidad, he asesorado el trabajo de tesis titulado: **"LA IMPORTANCIA DE UNA EFICAZ GERENCIA DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA Y EL ÉXITO DE LOS SERVICIOS HOTELEROS, DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO"**; elaborado por la estudiante Vivian Jeannette Díaz Villagrán, con carnet No. 93-01-210-5 como requisito previo a optar al título y grado académico de LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA.

Me es grato comunicarle que el trabajo de tesis ha concluido y que el mismo reúne los requisitos exigidos por nuestra casa de estudios; por lo tanto el suscrito emite DICTAMEN FAVORABLE para este trabajo y le ruego asignar la terna revisora correspondiente.

Atentamente,



Lic. Manolo Díaz
Asesor



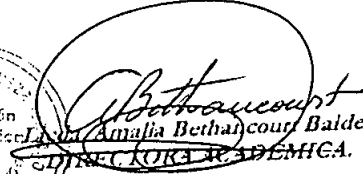
Facultades de Quetzaltenango

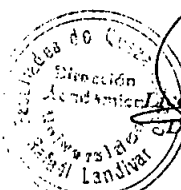
Universidad Rafael Landívar

D.A. 016-00.

DIRECCION ACADEMICA DE LAS FACULTADES DE QUETZALTENANGO, Doce de Enero del dos mil.

De acuerdo con el dictamen recibido del (la) Licenciado (a) Manolo Diaz, asesor(a) de la Tesis denominada "LA IMPORTANCIA DE UNA EFICAZ GERENCIA DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA Y EL ÉXITO DE LOS SERVICIOS HOTELEROS DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO" del (a) estudiante VIVIAN JEANNETTE DIAZ VILLEGAN La Dirección Académica de las Facultades autoriza la impresión de la misma, previo a su graduación profesional.


Amalia Bethadcourt Baidés
DIRECTORA ACADÉMICA.



AEB/mch.

NOTA: Únicamente el autor es responsable del contenido/doctrinas y criterios sustentados en esta **TESIS**

ACTO QUE DEDICO

A Dios,

A Mis Padres,

Y a personas muy queridas y
estimadas por mi.

INDICE

| | | |
|--------|---|----|
| I. | Introducción | 1 |
| 1.1 | Mercadotecnia y Hotelería | 5 |
| 1.1.1 | Definición | 5 |
| 1.1.2 | Conceptos fundamentales de Mercadotecnia | 6 |
| 1.1.3 | Estrategia de Promoción | 9 |
| 1.1.4 | Filosofías de la administración de la Mercadotecnia | 10 |
| 1.1.5 | Importancia de la mercadotecnia en la empresa hotelera | 10 |
| 1.1.6 | Implantación del concepto de mercadotecnia | 11 |
| 1.1.7 | Planeación Estratégica | 11 |
| 1.1.8 | Elementos de un Plan de Mercadotecnia | 12 |
| 1.1.9 | Hotelería, Su Organización | 16 |
| 1.1.10 | Estrategias de dirección para las empresas de Servicios | 18 |
| 1.2 | Demanda | 20 |
| 1.2.1 | Definición | 20 |
| 1.2.2 | Manejo de la capacidad y la demanda Hotelera | 20 |
| 1.2.3 | Cálculo de la demanda actual y del mercado | 21 |
| 1.2.4 | Capacidad y Demanda | 22 |
| 1.2.5 | Demanda y Mercadotecnia | 23 |
| II. | Planteamiento del Problema | 25 |
| 2.1 | Objetivo General | 25 |
| 2.2 | Objetivos Específicos | 25 |
| 2.3 | Variables de Estudio | 25 |
| 2.4 | Definición de las Variables | 26 |
| 2.5 | Alcance | 26 |
| 2.6 | Límites | 26 |
| 2.7 | Aporte | 26 |
| III. | Método | 27 |
| 3.1 | Sujetos | 27 |
| 3.2 | Instrumentos | 27 |
| 3.3 | Procedimiento | 27 |
| 3.4 | Diseño | 28 |

| | | |
|-------|--------------------------------|----|
| 3.5 | Método Estadístico | 28 |
| IV. | Resultados | 29 |
| V. | Discusión de Resultados | 31 |
| VI. | Conclusiones y Recomendaciones | 37 |
| VII. | Referencias Bibliográficas | 40 |
| VIII. | Anexos | |
| 8.1 | Anexo 1 | 41 |
| 8.2 | Anexo 2 | 43 |

I. INTRODUCCION

En la actualidad el mercado cambia día a día, en todos los negocios existe un ciclo económico que nunca se detiene; para el mundo del mercadeo, mercadotecnia o Marketing, se han realizado investigaciones acerca de su función tan importante dentro de una empresa hotelera, ya que antes le daban más importancia a la producción o la operación de sus tareas y no se preocupaban por el confort, servicio o calidad total del producto y/o servicio ofrecido. Actualmente mercadeo es el método de atraer y mantener a los clientes, pero a la vez se preocupa por la producción, imagen y distribución que las empresas mantengan dentro y fuera de ellas. Como resultado, las empresas y el consumidor se han sofisticado en lo que respecta a la Mercadotecnia, éste último no sólo espera, sino exige más de lo que el producto o servicio ofrece, quiere beneficios adicionales, espera poder elegir lo que más le convenga y sobre todo lo que satisfaga mejor sus necesidades y deseos. Esto se logra a través de una eficaz Gerencia de Mercadeo.

La industria de la hospitalidad actual es mucho más compleja de lo que parece, recibir un huésped y hacer que este sea fuente de ingresos que ayude al incremento de nuestra oferta es tarea difícil, se deben cuidar hasta los últimos detalles como: saludos cálidos, excelentes alojamientos, acciones amistosas, buen servicio, cuidado en las comidas y bebidas, un precio razonable, buena administración, creatividad, etc. El desarrollo turístico de cualquier sociedad es un factor preponderante para el crecimiento económico y especialmente al logro del desarrollo sostenible; dentro de todo este marco se encuentra la Mercadotecnia y por esta razón se presenta la investigación realizada sobre la Importancia de una eficaz Gerencia de Mercadeo, para el incremento de la demanda y el éxito de los servicios Hoteleros en la Ciudad de Quetzaltenango; que contenga los problemas, oportunidades, debilidades y posibilidades que lleven al éxito a los actuales y futuros hoteleros; para el logro de la misma se planteo objetivos que se encuentran al final del informe.

Levinson y Conrad (1990) en su libro *Tácticas de Guerrilla aplicadas al Mercadeo* se refiere al mismo como una nueva forma de comercializar bienes, servicios e ideas. El nombre de tácticas de guerrilla es utilizado por el autor por la razón de que el mercado cambia constantemente y es una guerra en la cual quien no está armado simplemente sale perdiendo. Existen nuevas tácticas de guerrilla que nos ayudan a planificar, lanzar y mantener una ofensiva total de mercadeo encaminada a convertir a los clientes potenciales en clientes reales y las inversiones de mercadeo en utilidades. Es una batalla de muerte, constantemente nacen nuevas empresas y las que ya están en el mercado deben de ingeniarse sistemas que los lleve a la sobrevivencia pero sobre todo a la preferencia del consumidor.

Levinson y Conrad expone que los empresarios de la competencia pueden contar con mejores recursos, más presupuesto y mayor alcance pero actualmente el tiempo, ingenio, creatividad energía e imaginación logran ventajas significativas como si se logran mediante grandes desembolsos monetarios. Nuevas estrategias, tácticas y políticas es lo que llevará a la superación de los mismos. Se deberá abrir la mente para tener una personalidad

definida, se considerará el mercadeo de manera diferente a lo que se a venido haciendo tradicionalmente, lo que conlleva sobre todo una planificación para la acción exacta y real en el mercado. Para mantener un ataque de mercadeo con tácticas de guerrilla que garantice una victoria perdurable, según Levinson son 10 aspectos a tomar en cuenta: una persona, un compromiso, tiempo, análisis, estrategia, calendarización, rastreo, tendencias, el cliente y por último un lema: HÁGALO AHORA.

Trout y Al (1,996) *La Guerra de la Mercadotecnia*, Introduce el pensamiento de que la mercadotecnia actual no es servir al cliente, sino burlar, flanquear y poner fuera de combate al competidor; es una guerra donde el enemigo es la competencia y el cliente el territorio que se debe ganar. En la actualidad la identificación de necesidades del cliente, su conceptualización y hacer llegar al consumidor dicho pensamiento no ayuda a competir con la competencia, ya que todos están haciendo lo mismo, buscan estrategias basadas en el mismo concepto, gastan millones de dólares investigando el mismo mercado para identificar las mismas necesidades del consumidor.

Hoy día las empresas que quieren tener éxito en el mercado deben enfocarse al competidor, deben de buscar sus puntos débiles y atacarlos mercadológicamente. El plan de mercadotecnia en su parte final tiene una sección titulada: "Evaluación de la Competencia", la cual es actualmente la más importante. Se analiza a cada participante en el mercado y se toma en cuenta sus debilidades para atacarlas y explorarlas, y, además, sus fuerzas competitivas para defenderse de ellas.

La planeación estratégica adquirirá cada vez mayor importancia, las campañas publicitarias se dirigirán más a las debilidades de la competencia; las empresas deben de aprender a cómo defender sus posiciones y cuándo atacar a la competencia con sagacidad e inteligencia.

Fischer (1993) en su libro *Mercadotecnia*. Señala que ninguna definición presenta, en forma perfecta el concepto de mercadotecnia destaca aspectos del mercadeo que son: primero la mercadotecnia se puede realizar en organizaciones no lucrativas; segundo la mercadotecnia inicia antes de la producción de los productos y servicios; tercero, la mercadotecnia no sólo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos y conceptos y aun a la propia gente.

El objetivo clave de la mercadotecnia es la determinación y satisfacción de las necesidades, deseos y valores de un mercado meta; a fin de adaptar la organización mediante un grupo de actividades coordinadas, que al mismo tiempo permita a la organización alcanzar sus metas. Las empresas deben tomar en cuenta no sólo las necesidades inmediatas, esto es a corto plazo; sino también las más amplias, a largo plazo, deben tratar de evitar que al dar satisfacción a las necesidades presentes puedan producirse, a largo plazo, efectos negativos que provoquen en el futuro una reacción negativa por parte del consumidor, por tanto, la puesta en práctica de este concepto beneficia tanto al consumidor como a la organización; por lo mismo la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos y servicios.

De La Mora (1991) en el Libro Elementos Básicos de Mercadotecnia.

Hace ver que todos estamos familiarizados con algunas de las aplicaciones que tiene la Mercadotecnia. Diariamente estamos expuestos a cientos de anuncios publicitarios que bombardean los medios de comunicación, compramos con regularidad productos en los grandes almacenes de autoservicio y recibimos material publicitario en el correo.

Los alcances de la mercadotecnia son universales y no se limitan a ciertas organizaciones industriales o de servicios. Si un país tiene un sistema económico desarrollado, empleará una mercadotecnia sofisticada; si es un país de economía en desarrollo la empleará de manera simple y elemental. Y bajo esta condición el mercadeo tiene tres elementos básicos que son: *Bienes, Las instituciones y funciones y La información y comunicación.*

Secretaría de Turismo (1990) en el Manual de Operaciones

Hoteleras presentan un programa de Gerencia Hotelera que apoya al empresario que dirige su propio hotel el cual puede o no tener profesionalismo en sus "Operaciones" diarias las cuales se presentan en diferentes modalidades y formas de registros y controles. Los ejecutivos hoteleros deben siempre tener los instrumentos de información y decisión para el desarrollo del turismo, así como tener las bases suficientes para identificar en qué clasificación se ubica cada establecimiento hotelero. Para ello se debe saber que un Hotel, es una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentación, así como entretenimiento y otros servicios complementarios. Sus objetivos son sociales, económicos y de servicio a la comunidad, una clasificación de hoteles se haría en los siguientes aspectos: por su tamaño o dimensión, por el tipo de clientela al que atiende, por su calidad de servicios, por su operación, su organización, su proximidad a terminales de compañías de transportes y/o vías de comunicación, por la ubicación geográfica del hotel: hoteles de ciudad, de playa o de montaña.

Foster (1994) en su libro Introducción a la Industria de la

Hospitalidad da una guía de administración para la industria hotelera; da un estudio de capacitación para las personas que se inician en este campo como gerentes y empleados. Su lema es "Aprende haciendo". En esta era de actualidad el hospedaje se clasifica en categorías, desde el económico y de servicio limitado hasta el más lujoso. Aparte analiza la organización que lleva las diferentes categorías de hoteles como lo son la identificación de los departamentos y puestos y la relación existente entre cada uno. La recepción es de gran interés, habla sobre su organización, analiza sus tareas y responsabilidades, es un departamento clave.

El autor nos recuerda que no sólo administrativamente se atiende a un cliente sino que se cuenta con servicios adicionales que hacen que un hotel tenga otro tipo de categoría como por ejemplo: el servicio de botones, ama de llaves, seguridad y mantenimiento, alimentos y bebidas, salones de fiestas, jardines, etc.

Los puestos claves son: el director de comercialización, gerente de ventas a grupos, gerente de ventas para viajes y excursiones, gerente de ventas

de banquetes, ejecutivo de cuentas y gerente de publicidad y promoción. Coordinados por la Gerencia General.

Tabares (1991) Mercadotecnia y Productividad Turística. El turismo se puede ver desde una índole social y económica y también desde una índole de carácter cultural por medio de la cual se analiza, sintetiza y planifica lo referente a la prestación y el consumo de servicios con los requerimientos del turismo. Para la planeación del turismo es necesario proyectos turísticos, determinación de estrategias y políticas de desarrollo, promoción, comercialización, capacitación, la legislación y organización de tan singular e importante actividad. Para el trabajo en el área turística se cuenta con tips como lo son: una buena sonrisa, la amabilidad con el cliente, lo que demuestra madurez e inteligencia en el negocio; la seguridad y firmeza de los deseos y necesidades del cliente, recordar los nombres de los mejores clientes etc.

Romeu y Córdova (1992) en la publicación Principios y Objetivos de Marketing dedican un capítulo refiriéndose a la demanda como los deseos del consumidor y a la oferta de mercado en la cual se materializan y satisfacen tales deseos. La demanda es considerada como el conjunto de opciones de compra que el consumidor podría elegir teniendo en cuenta las variantes del mercado como por ejemplo: el precio del artículo.

Para el marketing la demanda comprende todas las personas u organizaciones que compran o pueden ser inducidas a comprar un producto, servicio o idea.

Fischer (1993) Mercadotecnia. Habla acerca de la demanda dando su concepto, y enfocándola como determinante de los precios en el mercado. El precio del producto estará fijado por la demanda ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda de un bien o servicio produce una elevación considerable en el precio. Una vez que el impacto de variación de la demanda ha producido su efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción y el incremento de los beneficios.

La reducción de la demanda significa una rebaja sustancial de los precios, y si esta reducción es permanente y en gran escala obliga a que durante algún tiempo se lleven a cabo liquidaciones y su consecuencia principal es la reducción de capital en las empresas.

1.1 MERCADOTECNIA Y HOTELERIA

Como gerente, necesitará conocer de mercadotecnia. Actualmente, el cliente es el rey y su satisfacción es prioridad en la mayoría de las empresas. Los gerentes deben darse cuenta de que no es posible satisfacer a todos los clientes y deben seleccionar a éstos cuidadosamente permitiendo a la empresa lograr sus objetivos de competir con efectividad, creando una mezcla de mercadotecnia que proporcione a sus mercados una meta con mayor valor que la ofrecida por su competidor.

1.1.1 DEFINICIÓN:

¿Qué es Mercadotecnia? En las industrias, con frecuencia se piensa que es sinónimo de ventas personales, publicidad, disponibilidad del producto, diseño de exhibidores, etc., y en la industria hotelera no es la excepción pero su concepto incluye todas estas actividades y otras más, siendo el departamento de ventas uno de los más visibles en un hotel.

Tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda comprende actividades que se utilizan para implantar esta filosofía. "Mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa" este concepto abarca ambos puntos de vista según la AMA American Marketing Association.

Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros. Según Peter Drucker: "Mercadotecnia abarca a toda la empresa, vista desde la perspectiva del resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente, es relativamente nueva para la industria de la hospitalidad, una característica común entre muchos de los grandes líderes de esta industria es la exitosa aplicación de los principios básicos que incluyen centrarse en los huéspedes para satisfacer sus deseos (mercadotecnia externa) y recompensar a los empleados que atienden a los huéspedes (mercadotecnia interna)"

En la actualidad, no es una simple función de negocios, y cuando es aplicada a los servicios hoteleros es una filosofía, una forma de pensamiento y una manera de organizar su negocio y sus puntos de vista. Tampoco es una nueva campaña publicitaria o la promoción del mes, forma parte del trabajo de todos, desde la recepcionista hasta la junta de directores. La tarea en los hoteles consiste en nunca engañar al consumidor y no poner en riesgo la imagen de la empresa, diseñando para ello una combinación de producto/servicio que proporcione un valor real a los clientes meta, que motive la compra y que satisfaga las genuinas necesidades de los consumidores. Tanto si desea ser gerente de restaurante, gerente de mantenimiento o cualquier otra opción de hotelería, la mercadotecnia afectará directamente su vida personal y profesional.

Como respuesta a las crecientes presiones competitivas, los hoteles confían más en la habilidad del director de mercadeo cuyo puesto va unido al gerente general que le informa acerca de las filosofías necesarias para todos los gerentes. Conforme la competencia se vuelve más intensa, las empresas se verán obligadas a concentrarse en la satisfacción de sus clientes, si no lo hacen su futuro será corto en su vida empresarial.

1.1.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE MERCADOTECNIA

Para entender correctamente la satisfacción de las necesidades del cliente, Peter Druker Bennette en el Diccionario de Términos de Mercadotecnia 1995 introduce los conceptos fundamentales que son: necesidades, deseos y demandas; los productos; el valor y la satisfacción; el intercambio, las transacciones y las relaciones; y el mercado.

Necesidades, deseos y demandas.

Necesidades. Este es el concepto básico más importante que apoya a la mercadotecnia, es un estado de privación percibida que cuando no se satisface produce un vacío. Una persona insatisfecha hará una de dos cosas: buscar un objeto sustituto que lo satisfaga o tratará de disminuirla. Los seres humanos tienen muchas necesidades complejas, entre las que se encuentran las *necesidades básicas físicas* de alimento, vestido, calidez y seguridad; *necesidades sociales* de pertenencia, afecto, diversión y descanso; *necesidades de prestigio*, reconocimiento y fama; y *necesidades individuales* de conocimiento y autorealización.

Deseos: Es la forma que toman las necesidades humanas conforme las modifican la cultura y la personalidad individual. Es la forma en que las personas comunican sus necesidades y son transformados en objetos que las satisfagan.

Demanda: Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero poseen recursos limitados. Eligen productos que ofrecen la máxima satisfacción por su dinero, cuando los deseos se apoyan en el poder de compra se convierten en demanda efectiva. Los consumidores consideran los productos como un conjunto de beneficios y eligen los productos que les proporcionan el mayor beneficio por su dinero.

Productos: Las necesidades, deseos y demandas humanas sugieren que los productos están disponibles para satisfacerlas. Un producto es cualquier bien o servicio que se ofrece a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que satisface una necesidad o un deseo. Como ley del mercado las personas estarán siempre más dispuestas a adquirir los mejores productos al menor costo posible. Mientras más corresponda un producto al deseo del cliente, más éxito tendrá.

Valor, costo y satisfacción

El consumidor tiene una serie de opciones de productos que están en el mercado, acompañados de necesidades que pueden ser de seguridad, economía, rapidez, etc. Ahora el producto tiene la capacidad de satisfacer su serie de necesidades y el consumidor busca el que le proporcione la mayor satisfacción según sus características personales. El concepto guía es *el valor*

que es el cálculo que hace el consumidor de la capacidad general de producto para satisfacer sus necesidades. Debido a que el producto implica un **costo**, no necesariamente suponen dinero, sino todo aquello a lo que uno debe renunciar para obtener el producto. La **satisfacción** que brinda un producto depende de su capacidad de cumplir las expectativas esperadas por el cliente. En la industria hotelera es de suma importancia que un cliente se vaya con la satisfacción de un buen servicio y querer regresar al mismo, esto por la característica de intangible, no tiene color, peso ni volumen que pueden ofrecerse a un mercado, uso o consumo, los servicios son actividades o beneficios intangibles que se dan sin dar propiedad.

Intercambio, transacciones y relaciones

La mercadotecnia ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través del **intercambio**. Es el acto de obtener de una persona un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio. A través de la división del trabajo y la especialización del mismo se cuenta con este sistema alternativo, que es el concepto fundamental de la mercadotecnia, el hecho de que se realice el intercambio depende de que las partes lleguen a un acuerdo.

Transacción. Es la unidad de medida de la mercadotecnia. Consiste en un intercambio de valores entre las dos partes. La misma implica al menos dos cosas de valor, condiciones aceptadas, un tiempo y un lugar acordado. Un mercadólogo lo que hace es generar una respuesta hacia alguna oferta, y la respuesta puede ser más que comprar o intercambiar artículos y servicios en el sentido más limitado. La mercadotecnia consiste en acciones realizadas para obtener una respuesta deseada de una audiencia meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto.

El concepto de transacción forma parte de un concepto más amplio denominado **mercadotecnia de relaciones**. Los mercadólogos trabajan para crear relaciones con clientes, distribuidores, negociantes y proveedores valiosos. Un buen lema es: *crea buenas relaciones y recibirás transacciones redituables*. Esta es más adecuada con los clientes capaces de afectar las ventas de la empresa considerablemente para muchas empresas, una pequeña proporción de clientes es la responsable de una participación importante en las ventas. La mercadotecnia de relaciones es el nombre de una estrategia consistente en establecer "asociaciones" a largo plazo con los clientes. Que se constituyen cuando se ofrece a los clientes valor y satisfacción. Teniendo como resultado las ventas repetidas, buenas recomendaciones, incremento de la participación en el mercado y de las utilidades. Los costos bajan porque es más barato servir a los clientes actuales que atraer nuevos.

Los clientes que usan los servicios hoteleros crean una sensación de bienestar cuando existe una relación constante con un hotel el cual puede mejorar estos nexos refiriéndose a sus clientes por nombre y apellido y proporcionándoles el mejor de los servicios para que se sientan como en casa. Este objetivo en hotelería se logra orientando al personal hacia el buen desempeño de su trabajo, sus actitudes y acciones pueden ser el único contacto que el cliente tiene con el hotel. A los ojos de él, el empleado es la empresa. Cualquier persona, departamento o división que no esté en éste enfoque debilita la imagen positiva de todo el hotel. Por ejemplo, un cliente potencial

que recibe un saludo descortés bien puede suponer que la actitud del empleado representa a toda la compañía. "La filosofía básica consiste en cerciorarse de que los asociados estén muy contentos y que trabajen para correr un kilómetro extra: cuidar a los clientes y divertirse al hacerlo". Según J.W. "Bill" Marriott, Jr., Director general de Marriott Internacional.

Todos los empleados pasan por una capacitación múltiple para que brinden los servicios principales al huésped, este es *el papel de la capacitación*, en las empresas que se preocupan por el servicio al cliente, éstas siempre recibirán una "ganancia" extra al contemplarla. Cuando los trabajadores dejan satisfechos a los clientes, es más probable que ellos mismos también obtengan satisfacción de sus labores. Tener al personal contento y comprometido con su trabajo resulta en poder proporcionar mejor servicio al cliente y asegurar mayor retención de empleados.

Además de la capacitación, muchas compañías orientadas a la mercadotecnia y hotelería están concediendo a los empleados mayor autoridad para resolver al instante los problemas de los clientes. Esto quiere decir *empowerment*. La cesión de facultades de acción y decisión para resolver con rapidez los problemas de los clientes, generalmente a través de la primera persona a la que él notifica un problema.

El resultado del *empowerment* es que proporciona a los clientes la sensación que se han atendido sus preocupaciones, y a los empleados la de tomar en cuenta su capacidad. Para darle forma concreta en las empresas se *Trabaja en equipo* esto es el esfuerzo en colaboración con la gente para alcanzar objetivos comunes. El desempeño en el trabajo, el de la compañía, el valor del producto y la satisfacción del cliente son elementos que mejoran cuando las personas del mismo departamento o grupo de trabajo comienzan a apoyarse y auxiliarse entre sí, y le dan más importancia a la cooperación que a la competencia. El desempeño también se eleva cuando las personas de diferentes áreas de responsabilidad, como producción y ventas o ventas y servicio, practican el trabajo en equipo con la meta final de entregar valor y satisfacción superiores al cliente. Esto según el texto de Marketing de Lamb, Hair y McDaniel en su capítulo 1 Panorama general de la Mercadotecnia.

Estos conceptos forman lo que es un circuito económico que funciona en un **mercado** que es una serie de compradores reales y potenciales que podrían realizar una transacción con un vendedor. El tamaño de un mercado depende del número de personas que tienen una necesidad común, poseen el dinero u otros recursos que interesan y desean intercambiar. Los procesos de intercambio implican trabajo, los vendedores tienen que buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar productos atractivos, promocionarlos, entregarlos y establecer precios. Las actividades como desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, establecimiento de precios y servicio constituyen actividades básicas de mercadeo. Pero para que todo esto funcione con mayor facilidad ya que el mercado es grande y complejo se hace un proceso de dividir a este en diversos grupos de compradores, quienes podrán tener características semejantes, necesidades y deseos con la capacidad y la voluntad de comprar. A esto se le llama **segmentación de mercado** cuyo propósito es que el mercadólogo ajuste las acciones de mercado a la medida de

las necesidades de uno o más segmentos específicos. **Selección de mercado meta** consiste en el proceso por medio del cual se evalúa el atractivo de cada segmento y se selecciona uno o más segmentos, con el que se debe de trabajar para lograr un posicionamiento competitivo para el producto y/o servicio y una combinación adecuada de estrategias de la mezcla de mercadotecnia. Los gerentes deben de probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor manera de comprender su estructura, la cual se puede hacer de diferentes formas como: geográficamente, demográficamente, psicológicamente, según el comportamiento de las personas, por edades, gustos, etc.

1.1.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Promoción: Es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión y obtener una respuesta. Para ello se utiliza la **estrategia de promoción** que es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. La función principal de esta estrategia es ofrecer una ventaja diferencial respecto a la competencia.

Publicidad: es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Los medios de comunicación masiva tradicionales como televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, E-Mail, Internet, espectáculos y publicidad en autobuses urbanos y taxis son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez, sus costos son bajos en ocasiones por la ventaja de alcanzar a las masas. En otras ocasiones el costo de la publicidad llega a ser muy elevado pero tiene muchas ventajas alcanzables.

Relaciones públicas: Función que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse su conocimiento y su aceptación. Estas hacen que una empresa se comunique con clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Ventas personales: Presentación planeada a uno o más compradores potenciales con el fin de realizar una venta. Implican que dos personas se comuniquen en una situación de compra, con objeto de influenciarse mutuamente.

Promoción de ventas: Actividades de mercadotecnia -diferentes a las ventas personales, publicidad y relaciones públicas- que estimulan la compra y la efectividad del distribuidor. Por lo general, la promoción de ventas es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. Esta se puede enfocar a los consumidores finales, consumidores industriales o a los empleados de la empresa. Las promociones de venta incluyen muestras gratis, concursos, bonificaciones, ferias industriales, vacaciones gratuitas y cupones. A menudo los mercadólogos utilizan la

promoción de ventas para mejorar la efectividad de otros ingredientes en la mezcla de promoción, en especial la publicidad y las ventas personales.

1.1.4 FILOSOFÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

- Existen 5 filosofías por medio de las cuales las organizaciones efectúan su actividad de mercado: *orientación a la producción, orientación al producto, orientación a las ventas, orientación a la mercadotecnia y orientación a la mercadotecnia social; esto según Philip Kotler en su libro "Fundamentos de Mercadotecnia" (1984)*

El concepto de mercadotecnia social es la filosofía más reciente, establece que la organización debe determinar las necesidades, los deseos e intereses de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de manera más efectiva y eficiente que la de los competidores, de tal manera que mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. El concepto cuestiona si la mercadotecnia es adecuada en una época de problemas ambientales, disminución de recursos, crecimiento rápido de la población, inflación y servicios sociales descuidados, cuestiona si la empresa percibe, sirve y satisface los deseos de los individuos de la mejor forma para los consumidores y la sociedad a largo plazo.

1.1.5 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA HOTELERA

La industria de la hospitalidad es una de las más importantes del mundo; y la mercadotecnia ha desempeñado un papel cada vez más importante en este sector. Los clientes no sólo regresan al hotel, sino que también hablan favorablemente a otras personas sobre su satisfacción aumentando así la obtención de utilidades.

"¿Y qué con las utilidades?" Los gerentes de empresas de hospitalidad en ocasiones actúan como si las utilidades del día tuvieran prioridad y la satisfacción del cliente fuera secundaria; esta actitud hunde finalmente a una empresa, ya que son más los clientes que no regresan, enfrentando las referencias negativas de éstos. Los gerentes exitosos comprenden que es mejor considerar a las utilidades como el resultado de la dirección adecuada, en lugar de ser su único propósito los consumidores, pagarán un precio justo por el producto, lo que significa una utilidad para la empresa.

Examinemos el siguiente incidente: Un huésped de un hotel recibió un aviso de que el hotel no podía satisfacer una reservación hecha y confirmada el día anterior. El hotel podía aceptar el precio por una habitación sencilla de 62 quetzales establecido por dos noches, pero debido a un error sobre la tercera noche, el huésped tenía que cambiarse a una habitación de lujo, cuyo precio establecido por noche era de 145 quetzales, debido a que el hotel cometió una equivocación, reduciría el cargo por la tercera noche a 95 quetzales, este era el precio más bajo que el gerente de recepción podía ofrecer, ya que el gerente general había dado instrucciones explícitas de que nadie podía permanecer en una habitación de lujo por menos de 95 quetzales. El gerente de recepción sentía que al cliente se le hacía un gran favor. Sin embargo, él pensaba de otra

manera y estaba furioso. Deseaba saber por qué el hotel no le ofrecía la habitación de lujo los 3 días a un precio de 62 quetzales, ya que había sido su error. Además, no deseaba cambiar de habitación a la mitad de su estancia.

Analizando este pequeño conflicto debemos de observar ¿por qué tanto el gerente de recepción y el cliente llegaron a conclusiones diferentes? Hay que tomar en cuenta el costo marginal de una habitación de lujo, los costos variables adicionales, el cálculo del precio de las habitaciones, las políticas. Es conveniente evaluar el valor a largo plazo del cliente y llevar a cabo las acciones adecuadas para asegurar su apoyo en ese mismo plazo. Sin clientes el hotel no tiene gran valor, un enfoque alternativo de la gerencia hotelera es dar preferencia al cliente y recompensar a los empleados por atenderlo bien.

1.1.6 IMPLANTACIÓN DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

La dirección de mercadotecnia conlleva: el análisis, planificación, ejecución y control de los programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios benéficos con los compradores meta con el propósito de lograr los objetivos de la organización. En una compañía establecida, el cambio a una cultura empresarial orientada hacia el cliente debe ocurrir en forma gradual, y no pueden efectuarlo los mandos medios por sí mismos; deben tener todo el apoyo del director general y de otros ejecutivos superiores, estos cambios de autoridad y responsabilidad hacia una orientación al mercadeo a menudo exigen una revisión profunda de las relaciones dentro de la empresa para obtener la aceptación y que de esta manera participen todos en el proceso de planeación. Sin embargo, es importante recordar que resultan inevitables algunos problemas de relaciones humanas en el periodo de transición, la implantación gradual normalmente hace que la transición sea más suave, en lugar de provocar una revolución. La orientación a la mercadotecnia, es importante para los negocios, ofrece oportunidades de carrera y afecta su vida diaria; las ciudades crecen enormemente y los productos deben estar a disposición del cliente cuando los desee en las cantidades deseadas, en los lugares accesibles, así como en formas sanitarias y a buen precio. Los objetivos fundamentales de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento; los cuales se obtienen a través de las siguientes actividades, que son vitales para las organizaciones de negocios: evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales, diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y sus políticas; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

1.1.7 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA:

Es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de la compañía y las oportunidades de evolución de mercado, su meta es alcanzar rentabilidad y crecimiento financiero a largo plazo. Por lo tanto requiere un compromiso de los recursos tanto humanos como físicos. Por sí sola es el proceso de anticipar hechos futuros y determinar estrategias para alcanzar los objetivos de la compañía en el futuro, aunada a la mercadotecnia es el diseño de las actividades relacionadas con la

comercialización y el ambiente cambiante del mercado y es la base de todas las decisiones y estrategias de mercadotecnia. (Libro de Marketing de Lamb, Hair y McDaniel 1998). Tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios forman parte del **plan de mercadotecnia**. Este es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de comercialización; compara el desempeño actual y el esperado, propone actividades claramente delimitadas que ayudan a los empleados a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes. En hotelería la Planeación Estratégica requiere de todos los elementos y, además, una cultura de servicio que es diferente que tratar con un producto.

1.1.8 ELEMENTOS DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA

Definición de la misión del negocio: La base de cualquier plan de mercadotecnia radica en responder a la primera pregunta "¿En qué negocio estamos y hacia dónde vamos?" La respuesta es la declaración de la misión, que es la visión de largo plazo de la empresa, con base en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales y el análisis de las condiciones ambientales existentes y previstas, debe enfocarse en el mercado o mercados que la empresa trata de servir, más que en el bien o el servicio que ofrece, si se centra en términos de bienes y servicios más que en los beneficios buscados por el consumidor se crea lo que se llama miopía de mercadotecnia.

Establecimiento de objetivos: Es lo que se alcanzará con las actividades de mercadotecnia. Deben de tener criterios como: que sean realistas, mensurables y específicos en cuanto al tiempo, serán consistentes e indicarán las prioridades de la empresa. Los objetivos bien especificados desempeñan varias funciones: comunican la filosofía de mercadotecnia, sirven de motivadores para los empleados, aclaran los pensamientos de los ejecutivos sobre lo que se quiere y por último son base para el control.

Manejo de un análisis situacional: Los mercadólogos deben de entender el ambiente actual y potencial en que el producto o servicio trata de venderse. Este recibe el nombre de **análisis FODA**, la empresa debe identificar sus fortalezas (F) examinar las oportunidades (O) conocer sus debilidades internas (D) y enfrentar sus amenazas externas (A). Cuando se examinan las fortalezas y debilidades internas, el gerente de mercadeo se enfocará en los recursos de la compañía, como los costos de producción, las capacidades de comercialización, los recursos financieros, la imagen de la compañía o de la marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible. Al examinar las oportunidades y amenazas externas, los gerentes de mercadotecnia analizan aspectos del ambiente de mercadotecnia. Este proceso se llama rastreo ambiental que es la recopilación e interpretación de datos acerca de fuerzas, hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del plan de mercadotecnia; ayuda a identificar las oportunidades y amenazas de mercado y a proporcionar lineamientos para el diseño de la estrategia. Las seis fuerzas macroambientales estudiadas son: las sociales, demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y legales además de las fuerzas competitivas. Así mismo la respuesta de la empresa al ambiente externo se divide en cuatro categorías: prospección, reacción, defensa y análisis.

La técnica para identificar oportunidades es la búsqueda de ventanas estratégicas cuando se encuentra un producto o servicio en un periodo óptimo entre los requisitos clave de un mercado y la competencia, se deben de aprovechar para el éxito de la empresa; la administración utiliza varios métodos para reconocerlas uno de ellos es la utilización de la matriz de oportunidades estratégicas que acopla productos y mercados y tiene cuatro opciones: penetración del mercado, desarrollo del mercado, desarrollo de producto y la diversificación.

Existen diversas herramientas para ayudar a los administradores a seleccionar una alternativa estratégica. Las más comunes de ellas se presentan en forma matricial.

1. La matriz de portafolio: es la herramienta para la asignación de recursos entre productos o unidades de estratégicas de negocios, con base en la participación relativa de mercado y la tasa de crecimiento del mismo. En ella existen:
 - 1.1 Estrellas: es un producto o servicio líder de crecimiento rápido, tiene grandes utilidades, pero necesitan mucho dinero para proteger su participación, reinviertiendo las ganancias en el mejoramiento del producto, mejor distribución, más promoción y eficiencias en la producción.
 - 1.2 Vacas: Unidades Estratégicas de Negocio (UNE)¹ que suelen generar más efectivo que el que necesita para mantener su participación en el mercado. Crecimiento bajo y participación dominante.
 - 1.3 Niños Problema: (UNE) que muestra crecimiento rápido pero márgenes bajos de utilidad. Necesitan mucho efectivo, sino se convierten en perros.
 - 1.4 Perro: en la matriz de portafolio; (UNE) con potencial de crecimiento bajo y participación poca en el mercado. La mayoría terminan por abandonar el mercado.
2. Después de clasificar las Unidades Estratégicas de Negocio en la matriz, la empresa, debe asignar recursos futuros a cada una y las 4 estrategias básicas son: *Construcción, Mantenimiento, Cosecha, Eliminación*.

Según el texto de Marketing de Lamb, Hair y McDaniel en 1998 dicen que para contar con un plan de mercadeo exitoso, es necesario buscar una ventaja diferencial sobre la competencia cuando se examinan las fortalezas internas y las oportunidades del mercado externo. La ventaja diferencial consiste en uno o varios aspectos distintivos de una organización que hacen que los consumidores objetivos patrocinen esa empresa, en lugar de patrocinar a sus competidores. Puede existir en la imagen de la empresa, en la calidad, en el precio, en una buena distribución, teniendo un buen punto de venta, etc. Las dos funciones básicas de la ventaja diferencial son: las *capacidades superiores* que son el talento distintivo de la administración y los trabajadores que los diferencia de empresas competidoras; y los *recursos superiores* que son una forma más tangible de ventaja diferencial. La clave para tener una ventaja diferencial es la capacidad de mantenerla. Una *ventaja competitiva sostenible*

¹ Unidad Estratégica de Negocio. Es un subgrupo en un solo negocio. Representa un producto que tiene su propia misión y objetivos aparte de los demás.

es aquella que los demás no pueden copiar. Sin una ventaja diferencial, los consumidores objetivos no perciben ninguna razón para preferir a una compañía en lugar de hacerlo con sus competidores.

Estrategia de Mercadotecnia: se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

Estrategia del mercado meta: Segmentado el mercado se empieza con un análisis de oportunidades en el mercado así como la evaluación de los competidores clave. Esto ayuda a enfocarse y usar, una de tres estrategias: 1. atraer a todo el mercado, con una mezcla de mercadotecnia; 2. concentrarse en un solo segmento 3. atraer a varios segmentos del mercado utilizando múltiples mezclas de mercadotecnia; pero cualquiera que sea la decisión al respecto del mercado meta se deben tomar en cuenta aspectos como: demografía, psicografía, comportamiento del consumidor, tradiciones, cultura, desarrollo económico y tecnológico, así como la estructura política, aspectos que afectan un plan de mercadeo.

El siguiente paso es definir la mezcla de mercadeo, que se refiere a estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. Recibe el nombre de las "**cuatro Ps**". Para cada aspecto existen estrategias diferentes a utilizar, las cuales combinadas dan un buen resultado que es la mejor satisfacción de las necesidades del cliente y mayores ventas para la empresa lo que significa mayor demanda y participación comercial. Para terminar el plan de mercadeo se lleva a la **implementación** proceso que convierte los planes en tareas de acción, asegura que se ejecuten de modo que se logren los objetivos de los planes. Luego hay que **evaluar** que es la medición del grado en que se alcanzaron los objetivos durante un tiempo específico.

Cuatro causas comunes para no alcanzar un objetivo de mercadeo: 1. objetivos irreales, 2. estrategias inadecuadas, 3. implementación pobre, 4. cambios en el ambiente después de que el objetivo quedó especificado y de que la estrategia se puso en marcha. Otro paso importante es el **control** que proporciona mecanismos para evaluar los resultados de la mercadotecnia a la luz de las metas del plan, así como para corregir las acciones que no contribuyen a que la empresa alcance dichas metas dentro de los parámetros del presupuesto. La planeación estratégica en la hotelería no termina aquí; algunos gerentes piensan en sus operaciones sólo en función de productos tangibles pero, una de las tareas más importantes de una empresa dedicada a la hospitalidad consiste en desarrollar el servicio al mismo tiempo que el negocio, es decir, desarrollar una sólida cultura de servicio. Esta cultura se centra en servir y satisfacer al cliente. Se inicia en la gerencia de alto nivel y continua con el resto del personal. La creencia de que el cliente es primero en los hoteles se infunde en el empleado de la empresa y se recompensa cuando nombran a alguno de ellos "Empleado del año" por realizar esfuerzos extraordinarios en su trabajo.

Una cultura de servicio da autoridad a los empleados para resolver los problemas de los clientes. (Empowerment) se apoya en un sistema de recompensas con base en la satisfacción del cliente. En mercadeo se reconocen cuatro características de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.

Intangibilidad: A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, degustarse, sentirse, oírse, olerse antes de su adquisición. Un huésped en un hotel no puede llevar consigo una habitación; la fuerza de ventas del hotel vende el derecho de usar una habitación durante un periodo específico de tiempo. Cuando los huéspedes dejan el hotel, no tienen nada que demuestre la compra, aparte de un recibo. El consumidor sale con las manos vacías pero no con la cabeza vacía, tiene recuerdos que puede compartir con otras personas.

Para reducir la incertidumbre causada por la intangibilidad, los compradores buscan una evidencia tangible que les proporcione información y confianza sobre el servicio. La fachada de un hotel es lo primero que ve un cliente al llegar. El estado de las instalaciones y la limpieza general del mismo proporciona información sobre la manera en que el hotel es dirigido. Varios aspectos tangibles proporcionan señales sobre la calidad del servicio intangible. La apariencia de los empleados forma parte de la evidencia tangible del hotel.

Inseparabilidad: En la mayoría de los servicios de hospitalidad, tanto el proveedor de servicios como el cliente deben estar presentes para que la transacción se lleve a cabo. Los empleados que establecen contacto con los clientes forman parte del producto. Los alimentos servidos en el restaurante pueden ser excelentes, pero si el personal de servicio muestra poco interés o proporciona un servicio desatento, los clientes no apreciarán su experiencia en el restaurante, pues no se sentirán satisfechos.

La inseparabilidad significa que los clientes son parte del producto. Una pareja podría elegir un restaurante porque es tranquilo y romántico, pero si un grupo de participantes de una convención, alborotados y bulliciosos, se sientan en la misma sala, la pareja se sentirá decepcionada. Los gerentes deben acomodar a sus clientes de tal manera que no creen insatisfacción en sus otras personas.

Otra implicación de la inseparabilidad es que los clientes y los empleados deben comprender el sistema de entrega del servicio. En ocasiones la recepcionista contesta llamadas de un cliente molesto que asegura que su sistema de televisión no funciona o que el aire acondicionado no funciona, y muchas veces es que sólo se pagó por la habitación y no los servicios adicionales. El hotel, podría evitar estos problemas y mejorar las relaciones con los clientes, preguntándoles si les gustaría hacer un depósito por cualquier servicio que pudieran solicitar, como: la transmisión de películas en sus habitaciones, servicio de comida, etc. La característica de la inseparabilidad requiere que los gerentes de empresas dedicadas a la hospitalidad manejen tanto a sus empleados como a sus clientes.

Heterogeneidad: Los servicios son muy variables, su calidad depende de quién los proporciona de cuándo y dónde se ofrecen. Existen varias causas de la heterogeneidad. Los servicios se producen y consumen en forma simultánea, lo cual limita el control de calidad, la demanda fluctuante dificulta

la entrega de productos consistentes durante los periodos de demanda excesiva. El alto grado de contacto entre el proveedor de servicios y el huésped significa la consistencia de los productos, depende de las habilidades y el desempeño del proveedor de servicios en el momento del intercambio. Un huésped puede recibir un excelente servicio un día y un servicio mediocre de la misma persona al día siguiente. La heterogeneidad o falta de consistencia en el producto es una causa importante de la insatisfacción del cliente en la industria de la hospitalidad.

Carácter perecedero: Los servicios no pueden almacenarse. Las ganancias que se pierden en un día por no vender se pierden para siempre. Debido al carácter perecedero, algunos hoteles cobran a los huéspedes el derecho de reservaciones o cualquier otro servicio adicional en el hotel. Para que los servicios aumenten al máximo las ganancias, deben manejar la capacidad y la demanda, ya que no pueden mantener en operación el inventario no vendido. Los mercadólogos de servicios pueden realizar varias acciones para incrementar la efectividad del servicio, tomando en cuenta las características intrínsecas del mismo.

1.1.9 HOTELERÍA, SU ORGANIZACIÓN

Dennis Foster en su libro de Recepción de hotelería (1996) dice que "Hospitalidad" es la recepción y trato amigable que se le da a los extraños; se proporciona hospedaje, alimentación y otros servicios a los viajeros, que acuden a un establecimiento donde se les brinda un servicio. El mercado hotelero se puede dividir en dos categorías: *comercial y de turismo y descanso*. El primero está compuesto por personas que viajan como parte de su trabajo, como los representantes de ventas, gerentes de negocios y quienes asisten a convenciones y seminarios. Mientras que el mercado del turismo y descanso está formado por personas que viajan por diversión, deportes o entretenimiento. Los tipos de hoteles de la industria se caracterizan por precio, lujo y servicio, de la siguiente manera:

- Hoteles económicos/con servicios limitados**
- Hoteles de mediana categoría**
- Hoteles de primera clase**
- Hoteles de lujo**
- Un centro de convenciones**

En cierto sentido, la organización de un hotel depende de la cantidad de personal con que cuente. El número de empleados que se requiere para operar un hotel en forma eficiente varía de acuerdo con el número de huéspedes. A su vez, el número de huéspedes está limitado por el número total de habitaciones, el personal se clasifica en ocho divisiones básicas, de la siguiente manera:

1. Administración
2. Habitaciones
3. Servicio de alimentos y bebidas
4. Servicios a los huéspedes

- 5. Mercadotecnia y ventas
- 6. Contabilidad
- 7. Seguridad
- 8. Mantenimiento

Cada división está encabezada por un gerente o director. Se requiere comunicación constante entre los gerentes de las distintas divisiones para que un hotel opere de manera eficiente.

- ❑ **La Administración** está encabezada por un director ejecutivo, el cual, en algunos hoteles, suele recibir el nombre de gerente general. El director ejecutivo constituye la autoridad con mayor jerarquía en el hotel y es responsable de supervisar a los distintos gerentes.
- ❑ **Habitaciones** las funciones relacionadas con las habitaciones se dividen en tres áreas principales, de la siguiente manera: 1. La recepción, 2. Ama de llaves, 3. Servicio de personal uniformado. El departamento de recepción es responsable de las reservaciones, registros y salidas, y comunicaciones con los huéspedes. El personal de ama de llaves es responsable de la limpieza diaria de las habitaciones y del servicio de blancos. La responsabilidad primordial del personal uniformado consiste en recibir a los huéspedes, transportar su equipaje y proporcionar información sobre las instalaciones, servicios y funcionamiento de las habitaciones.
- ❑ **Alimentos y bebidas** ésta sección está dedicada a operar el comedor y el bar del hotel. El personal de servicio a cuartos y de banquetes también forma parte de este departamento.
- ❑ **Servicios a los huéspedes:** Un típico hotel de mediana categoría puede contar con salón de belleza, tienda de regalos y servicio de lavandería, todos ellos organizados bajo un departamento de servicios a los huéspedes.
- ❑ **Mercadotecnia y ventas:** supervisa la publicidad, promoción y ventas de grupos, se divide en cuatro áreas principales: 1. Ventas generales, 2. Ventas de grupos y convenciones, 3. Ventas de banquetes, 4. Publicidad.

El personal de ventas se compone de ejecutivos de cuenta que visitan a quienes tienen cuentas corporativas, hacen presentaciones de ventas y coordinan promociones especiales. El personal de ventas grupales trabaja con organizaciones para negociar tarifas grupales para reuniones, convenciones, seminarios y otros eventos. Este personal también es responsable de trabajar con operadores de excursiones y agentes de viajes. El personal de ventas de banquetes trabaja con organizaciones tales como escuelas, iglesias y coordinadores de bodas para vender los servicios de banquetes con los que cuenta el hotel. El personal de publicidad es responsable de planear, desarrollar e instrumentar las promociones del hotel. El gerente de publicidad trabaja con agencias de publicidad para planear campañas, comprar medios publicitarios y producir folletos de tarifas, panfletos, anuncios y comerciales.

- ❑ **Contabilidad** El departamento de contabilidad se divide en dos áreas principales: 1. Caja general, 2. Cuentas por pagar

- ❑ **Seguridad:** El departamento de seguridad es responsable del funcionamiento de los sistemas de seguridad y de poner en práctica procedimientos para proteger los bienes de huéspedes y empleados. El personal puede incluir guardias uniformados.
- ❑ **Mantenimiento** El departamento de mantenimiento se divide en dos áreas principales: 1. Control ambiental, que en algunos hoteles recibe el nombre de departamento de energía, iluminación y calefacción, 2. Reparación y mantenimiento está formado por carpinteros, pintores, plomeros, electricistas, especialistas en reparaciones y jardineros, que se encargan del mantenimiento de las instalaciones, decoraciones, mobiliario y jardines del hotel.

Sin embargo el papel que juega la recepción es el "centro nervioso" del hotel y, como tal, constituye un sitio excelente para adquirir un conocimiento detallado de la manera en la que opera un moderno establecimiento para hospedaje. El personal de la recepción constituye el principal contacto del público con el hotel.

1.1.10 ESTRATEGIAS DE DIRECCIÓN PARA LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

1. **Lograr que el producto sea tangible:** La mercadotecnia tiene que realizar acciones para proporcionar a sus clientes potenciales evidencia que los ayude a percibir el servicio como tangible. El material de promoción, la apariencia de los empleados y el ambiente físico de la empresa de servicios ayudan a que el servicio sea tangible.
 - 1.1 *El material de promoción de un hotel:* incluye fotografías de las áreas destinadas al público, de las habitaciones y del espacio para realizar juntas. Este material debe de ofrecer ayuda a las personas para visualizar sus necesidades y las posibles soluciones. Este material puede proporcionarse a todo el público en general.
Si el hotel ofrece alimentos el organizador de banquetes del hotel puede hacer tangible el producto al tener muestras de su comida cuando hace visita a los posibles compradores o bien hacer y llevar un álbum con fotografías que muestren la organización de los banquetes, la presentación de los platillos para diferentes entradas, y sus variaciones.
 - 1.2 *La apariencia de los empleados:* El vendedor puede ser el primer contacto del posible cliente con esa empresa. Un vendedor bien arreglado y vestido adecuadamente y que responde las preguntas con profesionalismo y rapidez es de gran ayuda para que el cliente se lleve una imagen positiva del hotel.
 - 1.3 *El ambiente físico de la empresa de servicios:* Se presenta en muchas formas. Las servilletas con las que se envuelven los vasos en las habitaciones de los huéspedes, el dobléz del papel de baño. Todo lo relacionado con una empresa dedicada a la hospitalidad comunica algo; los toldos con rayas rojas y blancas, el patio exterior, el color de las paredes que pueden hacer percibir al cliente si el hotel o restaurante es formal o informal, etc. Los hoteles distinguen su categoría con la

imagen exterior proyectada al cliente. Según la categoría del hotel se encontrarán ciertas comodidades como lo son los botones, un portero, teléfonos conserjería, o ya bien una recepcionista atenta con uniforme adecuado y una pequeña sala de recepción con mobiliario modesto, pero cómodo.

- 1.4 **Atuendo Comercial:** Un aspecto importante para competir con efectividad en el mercado actual es que un empresario, operador o propietario debe diseñar un atuendo comercial efectivo. Teniendo cuidado de no imitar el atuendo comercial de un competidor. El atuendo comercial son las características distintivas de la imagen visual total de la apariencia general de la industria de la hospitalidad.
 - 1.5 **Alrededores físicos:** La evidencia física que no se maneja en forma adecuada puede dañar a un negocio. Los mensajes negativos incluyen letreros que siguen anunciando una oferta especial para un día festivo dos semanas después de que la festividad terminó, letreros con focos fundidos o a los que les faltan letras, estacionamientos y jardines descuidados y llenos de basura y empleados con uniformes sucios en áreas de trabajo desarregladas son mensajes negativos transmitidos a los clientes. Los alrededores físicos deben diseñarse para reforzar la posición del producto en la mente del cliente. Los uniformes de los empleados de un hotel deben de ir de acuerdo a la imagen del hotel, por ejemplo si es un hotel de playa pueden usar camisas al estilo tropical mientras que si es un hotel de lujo en una ciudad es más adecuado ropa de estilo conservador.
 - 1.6 **Uso de escenarios naturales:** en la industria de la hospitalidad en años recientes el uso de escenarios naturales exteriores, el de plantas e iluminación exterior se ha convertido en un método muy utilizado para crear una diferenciación y hacer que el producto sea tangible.
2. **Manejo de riesgo percibido:** Los clientes que compran productos relacionados con la hospitalidad experimentan cierta ansiedad porque no conocen al producto con anticipación. El vendedor debe reducir el temor del cliente y ganar la confianza. Existen los llamados *viajes de familiarización* que se proporcionan sin ningún costo a clientes potenciales con el fin de disminuir la intangibilidad de un producto permitiendo al cliente intermediario conocer de anticipadamente el hotel. El alto riesgo que las personas perciben cuando compran productos relacionados con la hospitalidad provoca un aumento en la lealtad de dichas personas hacia las empresas que les han proporcionado un producto consistente en el pasado.
 3. **Manejo de la consistencia:** La consistencia es una de los factores clave en el éxito de un negocio de servicios, esto significa que los clientes recibirán el producto esperado sin que haya de por medio sorpresas desagradables. En la industria hotelera esto quiere decir que los servicios serán dados puntualmente y como fue acordado y con la misma calidad todos los días. La consistencia parece una tarea lógica y sencilla de realizar, pero en realidad es difícil, ya que muchos factores intervienen en contra de la consistencia. Dentro de la consistencia se encuentran los *Puntos de*

encuentro que es cualquier punto en el que un empleado se encuentra con el cliente los cuales deben de cuidarse en su aspecto y eficiencia.

1.2 DEMANDA

1.2.1 DEFINICIÓN

El precio de los bienes y servicios se crean en los mercados, en los cuales se ejerce una oferta y una demanda, dentro de un marco institucional y están sujetas a la influencia de factores psicológicos. Se entiende por demanda la cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir a un cierto precio, actúen racionalmente o se muevan bajo la influencia del medio. Se observa diversidad de productos pero no con el mismo grado de sustituibilidad, que cuando es estricto; tiene en cuenta el hecho de que los bienes son diferenciados por su forma, calidad, marca y publicidad. Algunos son considerados por el consumidor como idénticos e intercambiables, y otros difícilmente pueden sustituirse.

Los factores de la demanda de un producto son fundamentalmente dos:

a) **LA CAPACIDAD DE COMPRA**

b) **LA VOLUNTAD DE COMPRAR.** *Depende de numerosos factores:*

- 1) La intensidad de las necesidades: que varía según que las necesidades sean absolutas (artículos de primera necesidad), útiles o suntuarias. Según el análisis de Colin Clark, más allá de un cierto nivel de renta se produce un incremento en los gastos en bienes terciarios.
- 2) Las expectativas: Se refieren al nivel de renta futura y los planes de cómo repartir en el tiempo una renta fluctuante.

La influencia del nivel de consumo anteriormente alcanzado. El sujeto económico en un período está determinado por el nivel de consumo más elevado alcanzado en los períodos precedentes. Así se pone de manifiesto la irreversibilidad en los gastos de consumo.

1.2.2 MANEJO DE LA CAPACIDAD Y LA DEMANDA HOTELERA:

Para percibir pronósticos exactos de la demanda se debe conocer primero los cambios de los factores que influyen en ella: las condiciones económicas a escala mundial y de cada país, las características demográficas, el crecimiento poblacional, los desarrollo económico, los avances tecnológicos, la actividad competitiva y muchos otros factores más que son necesarios para calcular la demanda del mercado. Es necesario comenzar con una comprensión clara del mercado en cuestión. Las empresas hoteleras tienen que destinar grandes cantidades de capital para crear capacidad. La planificación a largo plazo garantiza que la demanda futura concuerde con los programas de expansión de la empresa. Las empresas alejan a sus clientes cuando la demanda supera a su capacidad. A largo plazo las empresas deben ajustar la capacidad con la demanda. La provisión de empleados es otra razón importante para pronosticar, la escasez de empleados da como resultado un servicio deficiente y la lentitud del servicio obliga a los consumidores a frecuentar otro

establecimiento. El exceso de empleados es costoso y, en los puestos donde no reciben propinas, los empleados pueden sentirse insatisfechos. Por tanto, el pronóstico y la adaptación de los negocios a la demanda pronosticada son esenciales para una empresa bien dirigida.

Definición de Mercado: El carácter de la demanda del mercado exige una comprensión clara del mercado en cuestión. El término mercado ha adquirido muchos significados con el paso de los años. En su significado original, un mercado era un lugar físico donde se reunían los compradores y vendedores para intercambiar productos y servicios. Hoy día, en las ciudades, la compra y venta de productos se lleva a cabo en lo que se determina *áreas comerciales*, en lugar de mercados.

Para un economista el término mercado describe a todos los compradores y vendedores que negocian con algún producto, o servicio. El economista se interesa en la estructura, dirección y comportamiento de cada mercado. Para un mercadólogo, un mercado es la serie de todo los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Un mercado es la serie de compradores y la industria es la serie de los vendedores. El tamaño del mercado depende del número de compradores que podrían existir para una oferta particular de mercado. Los compradores potenciales de algún producto tienen 3 características: **interés, ingreso y acceso.**

El mercado potencial es la serie de compradores que muestra algún interés en un producto o servicio en particular. El interés por sí sólo no es suficiente para definir el mercado. Los consumidores potenciales deben contar con suficientes ingresos para adquirir el producto, por tanto, el tamaño del mercado depende tanto del interés como del ingreso. Las barreras de acceso reducen aún más el tamaño del mercado ya que si se crean factores que no permiten fácilmente su acceso su mercado potencial es mucho menor. Entonces *el mercado disponible* es la serie de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso al producto.

Para algunas ofertas de mercado se tiene lo que se llama: *mercado disponible calificado*, esto es, la serie de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y permiso para adquirir el producto. Las empresas tienen ahora la opción de intentar atraer a todo el mercado disponible calificado o de concentrarse en determinados segmentos.

El mercado atendido es la parte del mercado disponible calificado al que se decide dar servicio. *El mercado penetrado* es el grupo de consumidores que adquieren el servicio o producto. Estas definiciones de mercado son instrumentos útiles para la planificación de mercadotecnia.

1.2.3 CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL DEL MERCADO:

Los mercadólogos necesitan calcular tres diferentes aspectos de la demanda actual del mercado **la demanda total del mercado, la demanda del mercado por área, así como la participación en el mercado y las ventas reales.**

- a) *Cálculo de la demanda total del mercado:* La demanda total del mercado de un producto o servicio es el volumen total que un grupo determinado

de consumidores compraría en un área geográfica definida, en cierto período, y en un ambiente de mercado. Definido, por medio de la aplicación de determinado nivel y esfuerzo de las mezclas de mercadotecnia de la industria.

- b) *Cálculo de la demanda del mercado por área:* Las empresas enfrentan el problema de seleccionar los mejores territorios de ventas y distribuir en forma óptima su presupuesto de mercadotecnia entre estos territorios. Por tanto, requieren calcular el potencial del mercado de diferentes ciudades, estados e incluso de mercados nacionales.

Un método común para calcular el potencial del mercado por área consiste en identificar los factores de mercado que se relacionan con el potencial del mercado y combinarlos en un índice calculado, la información utilizada por este cálculo es: tamaño de la población, el ingreso familiar, cultura, costumbres, etc.

- c) *Cálculo de la participación en el mercado y de las ventas reales:* Además del carácter de la demanda total y por área, una empresa desea saber acerca de las ventas reales de la industria en su mercado.

Debe de identificar sus competidores y calcular sus ventas.

Pronóstico de la demanda futura: El pronóstico de la demanda es el arte de calcular la demanda futura al predecir lo que los consumidores adquirirán en condiciones determinadas. La mayoría de los mercados no tienen una demanda industrial o corporativa estable, así que un buen pronóstico se convierte en un factor clave para el éxito de las empresas. Un mal pronóstico puede conducir a un exceso de personal y a un inventario excesivo; insuficiente personal puede conducir a la escasez de productos. Mientras más inestable es la demanda, mayor será la necesidad de la empresa de realizar pronósticos exactos y establecer procedimientos de pronóstico.

Métodos de pronósticos: Muchas empresas basan sus pronósticos en las ventas del pasado, pues suponen que las causas de las ventas pasadas se pueden descubrir por medio de análisis estadísticos y que los analistas pueden utilizar las relaciones causales para predecir las ventas futuras.

- El análisis de series de tiempo: consiste en desglosar las ventas originales en cuatro componentes: tendencia, ciclo, temporada y eventos no controlables para después volverlos a combinar y obtener el pronóstico de ventas.

Los factores que influyen o afectan a la demanda hotelera son por ejemplo: el día de pago, los fines de semana, las vacaciones, los días festivos, las rutas de ventas, etc.

1.2.4 LA CAPACIDAD Y DEMANDA:

Los gerentes tienen dos opciones para ajustar la capacidad con la demanda:

- A. **Cambiar la Capacidad.** Entre las acciones que los gerentes pueden llevar a cabo para adaptar la capacidad a corto plazo están las siguientes:

1. Participación del cliente en el sistema de entrega del servicio. Aumenta el número de personas que un empleado puede atender, ampliando así la capacidad de operación.
2. Capacitación de los empleados en diversas áreas. Da flexibilidad a la operación, permite el aumento de la capacidad por medio del traslado de los empleados, evita los trastornos en el servicio cuando falta un elemento del equipo.
3. Contratación de empleados de tiempo parcial. Aumenta la capacidad durante un día muy ocupado o bien durante los meses del año en los que se llevan a cabo muchos eventos, con esta opción se llega a un nivel requerido para satisfacer la demanda.
4. Renta o posibilidad de compartir instalaciones y equipo adicionales con empresas afines.
5. Programación de reducción de las operaciones durante periodos de escasa demanda o bien programación de reparaciones y mantenimiento. También pueden darse vacaciones a los empleados.
6. Prolongación de las horas de servicio.

B. Cambiar la Demanda. El manejo de la demanda en hotelería tiene estrategias que son:

1. Uso del precio para generar o reducir la demanda.
2. Uso de reservaciones que permite determinar la demanda.
3. Uso de líneas de espera. Las esperas injustas son más prolongadas que las equitativas.
4. Cambio de la demanda a fechas en las que el hotel puede dar mejor servicio al cliente que cuando tiene su capacidad al máximo.
5. Creación de eventos de promoción durante las temporadas bajas.

1.2.5 DEMANDA Y MERCADOTECNIA

Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que en esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. De la demanda depende el plan mercadológico que se debe realizar:

1. Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opiniones en contra del producto y/o servicio y de sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que trate de cambiar la imagen negativa del producto y/o servicio para hacerla positiva.
2. Cuando no existe ninguna demanda, la tarea de mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto y/o servicio.
3. Si encontramos una demanda latente (cuando las personas desean o tienen necesidad de algo pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla), la mercadotecnia a utilizar será la mercadotecnia de fomento que trata de buscar productos o servicios adecuados a esas necesidades y fomentar la demanda.
4. Cuando tenemos una demanda decreciente es necesario revitalizarla. Cuando los consumidores pierden el interés por el producto o servicio existente en el mercado, la empresa debe realizar una remercadotecnia creando nuevamente la necesidad del producto:

5. Si el problema son una irregularidad y la demanda que hace que la empresa no pueda planear adecuadamente sus volúmenes de producción o de ventas, es necesario elaborar un programa de mercadotecnia sincronizada, logrando con él una regulación en las compras del consumidor.
6. Cuando tenemos una demanda plena es necesario mantenerla, por lo que la tarea de la mercadotecnia será únicamente de mantenimiento.
7. Si lo que tenemos es un exceso de demanda y no tenemos suficientes mercancías para satisfacerla, la empresa limitará esa demanda o la reducirá a través de un programa de desmercadotecnia.
8. También la mercadotecnia se encarga de destruir la demanda mediante programas de contramercadotecnia, creando campañas para evitar el consumo de drogas, alcohol, tabaquismo, etc.

Para el logro de los objetivos y necesidades a corto y largo plazo, de debe coordinar todas las actividades internas de la empresa. Los departamentos de producción, finanzas, contabilidad, personal y mercadotecnia, deberán trabajar en forma conjunta a través de una mercadotecnia integral. La falta de coordinación a nivel ejecutivo puede disminuir la satisfacción del consumidor, e incluso provocar una fuerte reacción negativa por parte de éste, causando una baja en las utilidades de la empresa.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Quetzaltenango, específicamente, no ha desarrollado los atractivos turísticos que posee, cuenta con un importante legado de obras arquitectónicas con valor histórico y artístico, que la convierten en un hermoso centro urbano con predominio neoclásico. Entre estos atractivos se encuentra el Parque a Centro América, la Municipalidad, la Casa de la Cultura, el Pasaje Enríquez, el Edificio Figueroa, el Banco de Occidente, el Teatro Municipal entre otros de gran importancia en su arquitectura y diseño, además, el clima y su riqueza natural como: Las aguas térmicas de Almolonga y Zunil, Las Georginas, La Laguna de Chicabal, Aguas Amargas; son fuentes de atracción para el turista tanto nacional como internacional. Quetzaltenango, es la segunda ciudad de la república, en ella se encuentra instalada una estructura institucional que atiende a la población de la región VI, del país. Ha desarrollado el Comercio, industria y Banca lo que implica un tráfico de personas significativo que hace necesaria la oferta de servicios hoteleros, que como contraparte, tiene una demanda que se esta incrementado debido, en parte, al establecimiento de mejores condiciones de seguridad en el área geográfica; el cese del enfrentamiento armado que Guatemala sufrió por más de treinta años, es un aspecto que ha permitido, en algún grado, el resurgimiento del turismo en el Occidente del País, el mejoramiento de las carreteras, entre otros. Por lo que se hace necesario aplicar técnicamente el mercadeo, para incrementar la demanda de servicios existente ya que actualmente esta función se realiza empíricamente por los propietarios y administradores quienes carecen de los conocimientos técnico-teóricos necesarios para el incremento y mejoramiento de tales servicios. En virtud a lo anteriormente descrito se plantea el siguiente interrogante: Conocen los empresarios hoteleros la importancia de una eficaz gerencia de mercadeo? ¿Cuál es su significado y cómo se aplica?

2.1 Objetivo General

1. Conocer la aplicación de la Gerencia de Mercadeo con planeación Mercadológica, en las empresas de servicios hoteleros de Quetzaltenango.

2.2 Objetivos Específicos

2. Establecer la importancia de la Gerencia de Mercadeo para las Empresas Hoteleras de la ciudad de Quetzaltenango.
3. Conocer los servicios que prestan los hoteles en la Ciudad de Quetzaltenango para el turismo y su mercadeo.
4. Proponer políticas y estrategias para crear un plan mercadológico diseñado bajo una Gerencia de Mercadeo, fácil de entender que lleve al incremento de la demanda en los servicios hoteleros en Quetzaltenango.

2.2 Variables de Estudio:

- * Gerencia de Mercadeo
- * Incremento de la demanda
- * Servicios Hoteleros

2.3 Definición de las Variables

GERENCIA DE MERCADEO: Departamento o persona que se encarga de las actividades mercadológicas de una empresa, como lo son: la Planeación Estratégica, Estudios de Mercado, Promoción y Publicidad, entre otras y cuya finalidad es modificar las actitudes del consumidor siempre y cuando se cubran sus necesidades dando lugar al proceso de intercambio.

INCREMENTO DE LA DEMANDA: Aumento o crecimiento de la cantidad necesitada de un bien en unidades de consumo por parte de las personas que las desean y pueden comprar.

SERVICIOS HOTELEROS: Personal y organización destinados a brindar hospedaje, alimentación y otros servicios a los viajeros, que acuden a un hotel donde se les brinda hospitalidad.

2.4 Alcance:

Para recabar información verídica del mercado se tomó una muestra intencional o selectiva de las empresas hoteleras de la ciudad de Quetzaltenango; para conocer su desenvolvimiento actual dentro de la industria hotelera y la aplicación de la Mercadotecnia dentro de las mismas.

2.5 Límites:

Dificultad por parte de los gerentes de los hoteles en encontrar términos que no les fueron muy familiares, sin embargo, se supero satisfactoriamente y al mismo tiempo se comprobó el problema de la investigación.

2.6 Aporte:

La presente investigación es de importancia ya que representa fuente de información para estudiantes de las carreras de Mercadotecnia, Turismo y Administración de Empresas, además, es de utilidad para los gerentes de las empresas hoteleras que fueron encuestadas y para cualquier persona que le interese conocer sobre el tema.

III. MÉTODO

3.1 *Sujetos:*

El universo se encuentra representado por los hoteles de la ciudad de Quetzaltenango que según el Instituto Guatemalteco de Turismo son 70 empresas que cuentan con infraestructura, comodidad y servicios completos para el huésped, de los cuales serán entrevistados los gerentes, administradores o encargados del hotel, con el fin de obtener información acerca de sus conocimientos y técnicas de mercadeo, sus expectativas de trabajo, su forma de administración, etc. Siendo quince los hoteles sujetos a estudio, que conforman la muestra intencional o selectiva, válida, confiable y representativa del universo total de la Industria hotelera estos son:

- * Hotel Villa Real Plaza
- * Hotel del Campo
- * Hotel Bonifaz
- * Hotel Bella Luna
- * Hotel La Posada de Occidente I
- * Hotel La Posada de Occidente II
- * Hotel Gran Americano
- * Hotel Pocholos
- * Hotel Clariss
- * Hotel La Mansión del Viajero
- * Hotel Casa Mañen
- * Hotel Modelo
- * Hotel Río Azul
- * Hotel Kiktem Já
- * Hotel Canadá

3.2 *Instrumentos*

El trabajo se desarrollará bajo un tipo de investigación descriptiva y trabajo de campo para tal fin se elaboró una Boleta de Opinión con los enunciados que se encuentran en el anexo 1.

3.3 *Procedimiento*

- * Solicitud de aprobación de Tema al Consejo de Unidad Académica.
- * Se agotaron antecedentes que permitió formar el marco teórico de este trabajo.
- * Se elaboró Boleta de Opinión.
- * Contactar con las empresas hoteleras para hacer una cita para entrevista.
- * Se aplicó la boleta de opinión y entrevista con los gerentes hoteleros.
 - * Tabulación e Interpretación de Resultados
 - * Elaboración de Informe Final.

3.4 Diseño

Investigación Descriptiva de conjuntos

Achaerandio (1995) estudia, interpreta y refiere lo que aparece (fenómenos) y lo que es (relaciones, correlaciones, estructuras, etc). Es amplia, abarca todo tipo de investigación científica de datos, con el ordenamiento, tabulación, interpretación y evaluación de estos. Examina sistemáticamente y analiza la conducta humana personal y social en condiciones naturales y en los distintos ámbitos. Busca la resolución de un problema o alcanzar una meta del conocimiento. No se puede abarcar toda la población por eso se utilizan las técnicas conocidas para elegir una muestra representativa de la población.

3.5 Método Estadístico

Basándose en la teoría de muestreo intencional o selectivo, la cual se utiliza cuando se tienen casos que puedan ser representativos de la población estudiada. Se aplica como instrumento para recopilar la información por medio de una encuesta o entrevista estructurada a informantes clave, escogiendo los que ofrezcan información sobre los indicadores que se exploran. En este caso los gerentes y administradores de 14 de los hoteles de Quetzaltenango. El procedimiento de tabulación sobre la base de las encuestas realizadas en los hoteles, dichos datos se procesan en una hoja electrónica a la vez da las gráficas correspondientes a los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS

Se conceptualizó lo que es Gerencia de Mercadeo y se analizó su utilidad, ahora se presentan los resultados de las preguntas graficadas que al final del informe se encontrarán. Para su mejor interpretación posteriormente del cuadro de resultados se encuentra la discusión general de todos los resultados del trabajo de campo.

| No. Pregunta | Si | % | No | % | Objetivos | | | |
|--------------|----|-----|----|-----|-----------|---|---|---|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 13 | 87% | 2 | 13% | X | X | | X |
| 2 | 4 | 27% | 11 | 73% | X | X | | X |
| 3 | 1 | 7% | 14 | 93% | X | X | X | X |
| 8 | 6 | 40% | 9 | 60% | X | X | | X |
| 9 | 4 | 27% | 11 | 73% | X | X | | X |
| 10 | 5 | 33% | 10 | 67% | X | X | X | X |
| 12 | 14 | 93% | 1 | 7% | X | X | | X |
| 13 | 9 | 60% | 6 | 40% | X | X | X | X |
| 14 | 10 | 67% | 5 | 33% | X | X | X | X |
| 16 | 7 | 47% | 8 | 53% | X | X | X | X |

| No. Pregunta | Profesiones relacionadas con mercadeo | % | Profesiones no relacionadas con mercadeo | % | Objetivos | | |
|--------------|---------------------------------------|-----|--|----|-----------|---|---|
| | | | | | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 14 | 93% | 1 | 7% | X | X | X |

| No. Pregunta | Gerencial | % | Departamental | % | Objetivos | | |
|--------------|-----------|-----|---------------|-----|-----------|---|---|
| | | | | | 1 | 2 | 4 |
| 5 | 9 | 60% | 6 | 40% | X | X | X |

Pregunta No. 15

| Medios de Publicidad | Resultados de uso en los hoteles | % | Objetivos | | |
|--------------------------|----------------------------------|-----|-----------|---|---|
| | | | 1 | 2 | 4 |
| Radio | 9 | 60% | X | X | X |
| Televisión | 1 | 7% | X | X | X |
| Prensa | 5 | 33% | X | X | X |
| Revistas Nacionales | 4 | 27% | X | X | X |
| Revistas Internacionales | 1 | 7% | X | X | X |
| Rótulos | 2 | 13% | X | X | X |
| Volantes | 2 | 13% | X | X | X |
| Tarjetas de Presentación | 1 | 7% | X | X | X |
| Artículos Promocionales | 3 | 20% | X | X | X |

Pregunta No. 17

| Servicios prestados por el Hotel | SI | % | NO | % | Objetivos | | |
|---|----|------|----|-----|-----------|---|---|
| | | | | | 1 | 2 | 3 |
| Amplias habitaciones adecuadamente ambientadas | 15 | 100% | 0 | 0% | X | X | X |
| Servicios a la habitación | 12 | 80% | 3 | 20% | X | X | X |
| Area de recepción | 11 | 73% | 4 | 27% | X | X | X |
| Lugares de entretenimiento | 6 | 40% | 9 | 60% | X | X | X |
| Transporte | 2 | 13% | 13 | 87% | X | X | X |
| Salones de conferencias ambientados adecuadamente | 5 | 33% | 10 | 67% | X | X | X |
| Salones para actos sociales | 8 | 53% | 7 | 47% | X | X | X |
| Restaurante | 15 | 100% | 0 | 0% | X | X | X |
| Bar | 7 | 47% | 8 | 53% | X | X | X |
| Parqueo | 13 | 87% | 2 | 13% | X | X | X |
| Seguridad | 11 | 73% | 4 | 27% | X | X | X |

Con los resultados anteriores se observa que se cumplieron los objetivos del trabajo así como la existencia del problema planteado; comprobando que la gerencia de mercadeo en los servicios hoteleros de la ciudad de Quetzaltenango se realiza empíricamente por los propietarios y administradores quienes carecen de los conocimientos técnico-teóricos necesarios para el incremento de la demanda y mejoramiento de tales servicios.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

EMPRESAS DE ÉXITO

El 87% de los representantes de empresas hoteleras entrevistados manifestó, que su empresa ha alcanzado el éxito, interpretando el mismo como la obtención de ganancias en el negocio o en algunos casos el hecho que el hotel siempre tiene huéspedes que atender; las razones de ello son: el prestigio que el hotel ha alcanzado a través del tiempo de servicio, la atención que se le brinda al huésped, la ubicación, la competencia en el precio; pero en ningún caso se mencionó la aplicación profesional de la mercadotecnia, como la razón de los resultados obtenidos. Siendo evidente que no se conoce o no se le da la importancia debida a la Gerencia de Mercadeo para que los hoteles puedan mejorar a través de criterios técnicos profesionales.

Sin embargo el 13% indicó que no han alcanzado el éxito porque: la competencia en el mercado crece rápidamente, las empresas utilizan estrategias, reducen el costo, mejoran los servicios y ante tal situación se dificulta sobresalir en el mercado, se debe de relacionar más con los clientes, deben tener la mentalidad de mejorar, proporcionando a los clientes la mejor solución a sus problemas y necesidades y al mismo tiempo ir conociendo sus hábitos de compra, gustos y costumbres para ubicar el servicio con la mayor ventaja para el consumidor; de esta manera establecer relaciones a largo plazo y ganar su lealtad por medio de estrategias de mercadeo como lo son la mezcla de productos, la mezcla promocional y otras. En la industria establecida, el cambio a una cultura empresarial orientada hacia la satisfacción del cliente debe ocurrir en una forma gradual; iniciándose con el apoyo de los gerentes superiores para que con los mandos medios puedan cambiar la cultura corporativa. La importancia de una Gerencia de Mercadeo dentro de la hotelería radica en que los objetivos fundamentales son la supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento, la Mercadotecnia contribuye directamente para alcanzar estos objetivos pero con frecuencia exige cambios en la autoridad, responsabilidad y experiencia por parte de los administradores que están en función, esto se hace en beneficio de las empresas, sin embargo, no se observó tal situación en los hoteles estudiados. (Gráfica número 1 y 1.1 en anexo 2)

APLICACIÓN DE LA PLANEACION

La planeación de mercadotecnia se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos de la empresa y los cambios en el ambiente del mercado; esta es la base de todas las decisiones y estrategias de mercadotecnia. Tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios forman parte del Plan de Mercadotecnia, que es una estrategia útil y fácil de usar que sirve de referencia de las actividades de mercadeo para el gerente del área, sin embargo, el 73% de las empresas encuestadas no aplican la planeación con criterio mercadológico, sino actividades empíricas encaminadas a captar el mercado objetivo, debido a que no la consideran importante y se desconoce teóricamente sus funciones y elementos. El 27% de los entrevistados afirmó utilizar la Planeación Mercadológica, pero en la entrevista realizada se captó que dicha aplicación no

se realiza con los criterios que la Gerencia de Mercadeo debe de cumplir. (Gráfica número 2 en anexo 2)

GERENCIA DE MERCADEO

Los Mercadólogos aplican la Planeación mercadológica en una empresa para enfrentar problemas de factores internos como externos: la cultura, el desarrollo económico y tecnológico, la estructura política, la composición demográfica y los recursos naturales, son algunos de ellos. Es importante el desarrollo del mercadeo en las empresas; y en la Industria Hotelera con un énfasis significativo, ya que completa los servicios ofrecidos al huésped, dándole una presentación diferente al de la competencia; por ello las Universidades que operan en la Ciudad de Quetzaltenango han realizado el esfuerzo de implementar Carreras que egresen a profesionales especializados en diferentes áreas de las Ciencias Económicas dentro de ellas la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, proporcionando de esta manera el recurso humano que podría impulsar el desarrollo de las diferentes empresas que operan en la ciudad y dentro de ellas las empresas hoteleras, sin embargo, este recurso aún no ha sido captado por dichas empresas aduciendo las siguientes razones: el tamaño del mercado que por las características propias de la Ciudad no es lo suficientemente grande para soportar el costo de funcionamiento de un puesto de esta categoría. Las empresas hoteleras de la Ciudad pueden catalogarse como pequeñas en las cuales no se ha manifestado la necesidad de implementar una plaza de Gerente de Mercadeo. La organización de las empresas está a cargo del propietario, un familiar o una persona de confianza sin importar la profesión o grado académico que tenga, de tal manera que la gerencia de mercado la ejerce el Gerente General que según el estudio realizado son personas de diferentes profesiones como: Médicos, Ingenieros, Profesionales de Nivel Medio que forman el 93%. Solamente una empresa, que representa el 7% de la muestra reporto que su Gerente es un profesional con Licenciatura en Administración Hotelera, lo que significa que ninguna de las empresas encuestadas cuentan con los servicios o la asesoría de un Gerente en Mercadeo restándole importancia a las oportunidades de mercado que se presentan. (Gráficas números 3, 3.1 y 4 en anexo 2)

NIVELES DE APLICACION DE LA MERCADOTECNIA

La organización de la empresa se hace importante para conocer la línea de autoridad, haciendo el trabajo más fácil y controlado; por lo general la Gerencia de mercadeo lleva el control de funciones de todos los departamentos: financiero, producción, ventas y mercadotecnia; con el fin de ofrecer a los clientes altos niveles de satisfacción; debe controlar el desempeño de las actividades planeadas siendo importante el flujo de información que llega a al gerente que cuentan con habilidad para identificar problemas, determinar qué ocurre y aplicar alguna acción para corregirlos. Así mismo la organización da la pauta para conocer los niveles de aplicación del proceso de mercadeo, sabiendo que si se aplica a nivel gerencia, las decisiones de mercadotecnia las tomará el Gerente de éste departamento y las hará del conocimiento de los demás gerentes para su puesta en práctica; en el estudio realizado el 60% indicó que actualmente se está trabajando de esta manera, en

el entendido que la Gerencia de Mercadeo la realiza el propietario de la empresa. El 40% restante indicó que se realiza en forma departamental. (Gráfica número 5 en anexo 2)

APLICACION DE LA MERCADOTECNIA

La aplicación de la Mercadotecnia en las empresas hoteleras se puede manifestar en la planificación operativa, dentro de ella está el proceso de planeación y ejecución del concepto, relaciones públicas, promoción, publicidad, segmentación del mercado, Empowerment, trabajo en equipo, estudio de Mercado. Muchas de las cuales se aplican en las empresas hoteleras de Quetzaltenango pero de manera empírica, sin una secuencia lógica desconociendo los beneficios que pueden obtenerse de la misma cuando se aplican profesionalmente. En el caso específico del presente trabajo la Gerencia de Mercado esta incluida dentro de las funciones del Gerente General que como se dijo anteriormente no es un profesional especializado en Mercadotecnia.

MERCADO ATENDIDO

La importancia de la implementación de un puesto de Gerente de Mercado en la empresa hotelera, se manifiesta cuando se aplica el concepto de Segmentación de Mercado; que divide a las empresas o personas en segmentos que comparten una o más características que los hace tener necesidades de servicios semejantes y tienen la capacidad y voluntad de comprar o buscar un servicio o producto haciendo que el esfuerzo del hotel se lleve a dirigir su oferta con los lineamientos y estrategias precisas para llegar al concepto de Demanda Efectiva. La segmentación de mercado tiene el propósito de que el Mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos y analice las características y comportamiento de compra de los grupos; esta clasificación debe de representar criterios básicos como lo son: rentabilidad, accesibilidad, capacidad de respuesta, identificación y posibilidad de medición. Los resultados del estudio realizado indican que todos los hoteles atienden a: Agentes viajeros de diferentes niveles económicos, Turismo Nacional e Internacional; solamente cuatro de las empresas investigadas poseen la estructura física y la logística para atender Eventos sociales y académicos, disputándose entre ellas la captación de dicha demanda a través de la competencia en el precio. Sin embargo, no se nota una segmentación de mercado bien definida en la Industria Hotelera.

BENEFICIOS DE LA APLICACION DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia tiene un papel principal en la vida cotidiana. Cada persona participa en el proceso de mercadeo como consumidor de bienes y servicios; las actividades de investigación de mercados, desarrollo de productos y/o servicios, empaques, transporte, almacenaje, publicidad y gastos de ventas de productos o servicios siempre van inmersas en la vida diaria y con un mayor conocimiento de la mercadotecnia los consumidores están mejor informados y las empresas bien enfocadas para desenvolverse con mayor eficacia, por lo tanto se establece que la aplicación de la Gerencia de Mercadeo se hace cotidianamente. A pesar de que la aplicación de elementos mercadológicos es

totalmente empírica e incompleta, el 40% de los Gerentes o Representantes de las empresas hoteleras manifestó que la aplicación de los mencionados elementos significó crecimiento en la demanda de sus servicios. Lo cual constituye otro elemento que refuerza el argumento de la necesidad latente en esas empresas de la contratación de servicios Mercadológicos profesionales; la respuesta mayoritaria, el 60% de la muestra, no reconocen crecimiento en la demanda de servicios por la aplicación de mercadotecnia argumentando que: la experiencia a base error y corrección ha funcionado para prestar un mejor servicio, la capacidad del hotel esta siempre llena y se considera que los servicios actualmente prestados son lo suficientemente buenos para el mercado actual. Los empresarios hoteleros no conocen la importancia de la gerencia de mercadeo, aplicada profesionalmente.

La demanda crece día a día, y la implementación de estrategias mercadológicas como lo son: estudios de mercado, promoción, segmentación de mercado serán necesarias para impulsar no solo a los hoteles, sino también a Quetzaltenango en el área de servicios turísticos. (Gráfica número 6 en anexo 2)

PLANEACION ESTRATEGICA

Por Planeación Estratégica se entiende el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una empresa y la oportunidad de evolución del mercado, su meta es la rentabilidad y crecimiento a largo plazo, ayuda y protege contra la competencia. Es parte importante de la Gerencia de Mercadeo, sus elementos son: la declaración de la misión del negocio, establecimiento de objetivos, un análisis situacional o FODA, estrategia de mercadotecnia que define el mercado objetivo y establece una mezcla de mercadotecnia a través del concepto de las cuatro P's; y por último la implementación, evaluación y control de la planeación. La administración debe ver la planeación estratégica como un proceso continuo; es importante que la Mercadotecnia esté presente en todas las actividades empresariales y en la industria hotelera debe de cuidarse qué se va a hacer, qué servicios van a ser prestados; esto incluye la correcta planificación, lo que exige un alto nivel de creatividad y por último necesita el apoyo y cooperación de la administración superior para que el huésped se sienta seguro, contando con el respaldo de una organización que planifique y que tenga cuidado hasta en los últimos detalles, por ello la utilización de estrategias como el Plan de Mercadeo ayudan a los gerentes para dar un servicio completo. Los planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo pero sabiendo primero por qué, para qué y hacia dónde va la empresa. El presente estudio demuestra que algunos elementos de la planeación se aplican empíricamente el 33% indicó que la utiliza, mientras un 67% no la usa; lo cual implica que es una planificación para corto plazo con el objeto de superar los problemas de competencia que se presentan en el medio, pero en ningún momento para los verdaderos objetivos de la Planeación Estratégica. El resultado indicado es consecuencia lógica del desenvolvimiento de Gerentes con profesiones que no están relacionadas con la Mercadotecnia cuya actividad se basa en la experiencia adquirida en la practica o por ser propietarios de una empresa de este tipo, la Planeación Estratégica es una forma de poner en práctica la mercadotecnia el 73% conoce la importancia que representa para el aumento de la demanda, mientras que un 27% no sabe cuales son sus beneficios. (Gráficas números 7, 8 y 8.1 en anexo 2)

ESTRATEGIA DE PROMOCION

Congruente con lo anterior se estableció la situación en cuanto a Estrategia de Promoción el 93% de los representantes hoteleros tiene conocimiento de la misma y de su importancia para dar a conocer a la empresa, únicamente el 7% manifestó no tener conocimiento de la misma. El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una empresa o servicio, incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El 60% de los gerentes de los Hoteles de Quetzaltenango aplican en forma empírica esta estrategia sin explotar al máximo las ventajas de la misma y en algunas ocasiones confundiéndola con la publicidad. El 40% indica no aplicar Estrategia de Promoción debido a que no la necesitan porque su empresa no cuenta con más capacidad que la que tienen instalada y ésta se encuentra saturada. Esta estrategia es de mucha importancia para un hotel que busca incrementar la demanda de sus servicios; utiliza de manera óptima los elementos de promoción, así mismo permite tratar a los huéspedes de una manera individual y personalizada pudiendo transmitirles la política y filosofía del hotel. (Gráficas números 9, 10 y 10.1 en anexo 2)

PUBLICIDAD

La aplicación de la publicidad dentro del mercadeo cumple una función importante su efecto es el de dar a conocer los servicios que la empresa ofrece indicando las ventajas que el demandante puede obtener para satisfacer sus necesidades, es una combinación de medios pagada, en la cual se identifica el patrocinador o empresa. Existen diferentes tipos de publicidad entre los que están: la institucional, la defensora de causa, la de productos, pionera, competitiva y comparativa; cada una con características diferentes de aplicación difundiéndose la misma a través de los medios de comunicación masiva. En el caso del estudio realizado a empresas hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango el 67% de ellas utiliza publicidad en diferentes medios como: radio, prensa, televisión, artículos promocionales, revistas nacionales, revistas especializadas, rótulos, volantes y tarjetas de presentación; sin embargo durante la visita realizada a los hoteles no se encontró ningún material publicitario al alcance del huésped, siendo muy importante distribuir el material para cumplir con los objetivos de la publicidad y el mercadeo. El 33% que no utiliza publicidad, consideran que el impacto sobre las ventas de sus servicios no sería significativo, además de indicar que la capacidad instalada de la empresa no permite atender a segmentos mayores del mercado. (Gráficas número 11 y 12 en anexo 2)

CONTRATACION DE SERVICIOS PROFESIONALES DE UN MERCADOLGO

En el momento actual el mercado de servicios hoteleros de Quetzaltenango no ha evidenciado la necesidad de contratar a profesionales especializados en Mercadotecnia; sin embargo, en los apartados anteriores se manifiesta latente esta necesidad, la cual se hará más evidente con el crecimiento de la demanda de servicios hoteleros y la competencia; ya en este

momento se manifiesta entre las empresas hoteleras el deseo de dar un mejor servicio al huésped y ofrecer un alto profesionalismo en el desarrollo de sus funciones y un gerente de mercadeo cuenta con habilidades y técnicas correctas para mercadear un hotel de manera satisfactoria; porque sin duda una contratación de este tipo permitirá la implementación de estrategias con criterio profesional que estén dirigidas al servicio personalizado del cliente y por ende busquen el crecimiento y desarrollo de la empresa en sí. Los resultados de la encuesta indican que un 47% de las empresas que componen la muestra investigada contratarían los servicios de un profesional especializado en mercadeo, lo cual es un indicador que el campo de trabajo para este tipo de profesionales comienza a manifestarse con buenas expectativas a un mediano plazo. (gráfica numero 13 en anexo 2)

SERVICIOS HOTELEROS

Los servicios ofrecidos en los hoteles de la Ciudad de Quetzaltenango pueden resumirse de la siguiente manera: el 100% de la muestra analizada ofrece amplias habitaciones adecuadamente ambientadas y restaurante; el 80% ofrece servicios a la habitación como lo son lavandería, alimentación, llamadas telefónicas; el 73% ofrece área de recepción al servicio del cliente, el 40% ofrece lugares de entretenimiento como lo son: piscina, tienda de souvenirs, juegos mecanizados, sauna; únicamente el 13% ofrece transporte haciendo la observación que solo es del aeropuerto al hotel y viceversa; el 26% ofrece salones de conferencias adecuadamente ambientados complementado en el equipo adecuado para los eventos; el 53% ofrece salones para actos sociales; el 47% ofrece servicio de bar; el 87% cuenta con parqueo y el 73% ofrece seguridad para el huésped. Lo anteriormente mencionado sería material de análisis para un profesional de mercadeo de donde se podrían diseñar estrategias para mejorar el desarrollo de la empresa y dar un mejor servicio al cliente, existe toda una ciencia de la mercadotecnia hotelera para aplicar en los hoteles de Quetzaltenango y es importante que se realice para poder ofrecer una categoría superior en el servicio hotelero a nivel nacional. (Gráfica número 14)

VI. CONCLUSIONES

Quetzaltenango cuenta con una estructura económica desarrollada y en ella la Industria Hotelera ofrece sus servicios a visitantes nacionales como extranjeros quienes por una u otra razón se hospedan en Quetzaltenango. Sin embargo, el estudio que se llevó a cabo con el fin de establecer la importancia de la Gerencia de Mercadeo como razón del aumento de la Demanda de Servicios Hoteleros en la Ciudad y al realizar el mismo y analizar sus resultados, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Las empresas hoteleras de Quetzaltenango operan sin la aplicación directa de la mercadotecnia, sus gerentes trabajan algunos de sus elementos de manera empírica; esto con el fin de supervivencia en el mercado actual; ya que el número de hoteles existentes va en aumento y deben de ingeniar nuevas formas para ser líderes en el mercado.
2. En ningún caso se observó que exista un Plan de Mercadotecnia que sirva de manual de referencia para la administración donde se concentren todas las actividades para alcanzar los objetivos del hotel.
3. La Gerencia de los Hoteles estudiados están a cargo de profesionales que no tienen ninguna relación con la rama de la Mercadotecnia. Por dicha razón encuentran problemas al enfrentar factores externos como internos relacionados con mercadeo que afecta el desarrollo del hotel, además, se notó que no hay necesidad urgente de un Mercadólogo según el punto de vista de sus gerentes.
4. Se observa que la delegación de autoridad en las empresas hoteleras de Quetzaltenango es muy restringida, las decisiones se toman en la Gerencia General y muy pocas veces se comunica de manera correcta a los demás empleados del hotel por lo que no se nota una departamentalización en los hoteles.
5. El mercado atendido por los Hoteles de la Ciudad son tres segmentos grandes que son: el viajero nacional entre ellos los visitantes médicos, representantes de ventas de diferentes empresas que visitan el área del Occidente; los viajeros extranjeros y los del mercado de eventos sociales y académicos siendo atendido por únicamente cuatro de los hoteles que cuentan con la Infraestructura y los recursos necesarios para atender a este mercado.
6. No se conocen los beneficios de la aplicación de la mercadotecnia, aunque esta se vea inmersa en todas las actividades diarias, se atribuye a que la cultura empresarial todavía ve la mercadotecnia como un gasto y no como una inversión para mejorar su empresa ni mucho menos como la razón del aumento de la Demanda.
7. Se desconoce totalmente lo que es Planeación Estratégica que consiste en un proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado; aunque los Gerentes de los hoteles estudiados manifestaron que aplican éste concepto, se concluye que no es de manera correcta y lo que se está haciendo no es una proyección a largo plazo.

8. El concepto de Estrategia de Promoción se desconoce en las empresas hoteleras de Quetzaltenango, aplican elementos independientes como lo son ofertas, promociones de ventas o en su caso el concepto es confundido con lo que es Publicidad.
9. Se concluye que la Publicidad es un instrumento de Mercadeo que no se está empleado correctamente. La Industria Hotelera usa los medios de comunicación tradicionales como lo son: radio, prensa, revistas, publicidad en exteriores; sin embargo, los Hoteles de grandes ya trabajan directamente con las Agencias de Viajes incluyendo su publicidad en revistas especializadas de turismo.
10. Aunque no se ha notado la necesidad de contratar los servicios de un Mercadólogo para que desarrolle actividades como lo son: investigación de mercados, planeación estratégica y mercadológica, estrategias de promoción y publicidad, etc., en las empresas Hoteleras de Quetzaltenango, se hará necesaria cuando el mercado crezca y la competencia obligue a implementarlo. Por lo tanto se concluye que el campo de trabajo de un Mercadólogo está en una etapa introductoria y está de parte de los profesionales en Mercadeo el crear la necesidad de sus servicios.
11. Los servicios prestados por los Hoteles que formaron la muestra del presente estudio se encuentran completos dando los servicios indispensables como lo son: habitaciones, restaurante, bar, salones de fiestas y convenciones y parqueo, para un huésped; brindando comodidad, seguridad y buen servicio. Sin dejar notar que se puede mejorar el servicio prestado.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que al llevar la administración de un hotel se emplee una Planeación Estratégica enfocada hacia la satisfacción del cliente, elaborando el Plan de Mercadotecnia y que se haga del conocimiento de todo el personal.
2. Contratar los servicios profesionales de un Mercadólogo o buscar su asesoría en lo referente al proceso de Mercadotecnia.
3. Aplicar de manera independiente los elementos de mercadotecnia pero no de manera empírica sino con un claro conocimiento de sus beneficios y funcionamiento.
4. Segmentar el mercado, buscando el nicho que mayores beneficios dé al hotel y que pueda tener la capacidad de darle un mejor servicio al cliente. Utilizando para ello estrategias de segmentación y herramientas como la matriz de portafolio; que clasifica a cada unidad de negocios estratégicos por su crecimiento actual o proyectado y por su participación en el mercado para la asignación de recursos que cubren sus costos de operación, producción o inventario, mercadeo o publicidad, etc.; dirigiendo los esfuerzos de la empresa hacia el segmento correcto.
5. Aplicar estrategias de mercadotecnia que ayuden a aumentar la demanda de servicios hoteleros en Quetzaltenango, como lo es la Estrategia de Promoción.
6. Desarrollar atractivos turísticos dentro de la Ciudad de Quetzaltenango y dentro de los hoteles para vencer la dificultad de no ser un centro de atracción turística. Organizando para tal fin eventos sociales como conciertos de música típica, obras de teatro, noches especiales para viajeros, danza, museos, etc.
7. Utilizar mayor creatividad en el uso de la publicidad y tener mayor cuidado en la selección de medios de comunicación masiva.
8. Utilizar además de los tipos tradicionales de publicidad los medios alternativos como faxes, protectores de pantallas de computadoras, presentación del hotel en discos láser, tarjetas de presentación, Internet, World Wide Web, catálogos, participación en ferias y eventos especializados.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Achaerandio (1995) **Iniciación a la Práctica de la Investigación**. 6ta. Edición. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
2. Al Ries (1997) **La Guerra de la Mercadotecnia**. Jack Trout. Coaut. Editorial Mc Graw-Hill, Guatemala.
3. Brown, W. (1991) **Mercadotecnia. Jugadas Maestras**. Trad. Adriana de Hassan. Editorial Norma, Colombia.
4. Cardenas Tabares (1991) **Mercadotecnia y Productividad Turística**. Editorial Trillas, México.
5. Cravens, W. Y Woodruff (1991) **Mercadotecnia en Acción**. Volumen 1. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, México.
6. Eyssautier De la Mora (1991) **Elementos Básicos de la Mercadotecnia**. Editorial Trillas, México.
7. Fischer de la Vega (1997) **Mercadotecnia**. 2ª. Edición. Editorial Mc Graw-Hill, México.
8. Foster D. (1994) **Introducción a la Industria de la Hospitalidad**. Editorial Mc Graw-Hill, México.
9. Foster D. (1994) **Recepción en Hotelería, Administración y Operación**. Trad. Lic. Paulina Dfáz Cortés Ferrando. Editorial Mc. Graw-Hill, México
10. Foster D. (1994) **Ventas y Mercadotecnia para el Profesional del Turismo**. Editorial Mc Graw-Hill, México.
11. Gall F. (1983) **Diccionario Geográfico de Guatemala**. Tomo III. Instituto Geográfico Nacional, Guatemala.
12. Kotler y Armstrong (1998) **Fundamentos de Mercadotecnia**. 4ª. Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
13. Kotler y Otros (1997) **Mercadotecnia para Hostelería y Turismo**. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
14. Lamb, Hair y Mc Daniel (1998) **Marketing** 4ta. Edición. Editorial Thompson, México.
15. Levinson y Conrad (1990) **Tácticas de Guerrilla Aplicadas al Mercadeo**. Trad. Adriana de Hassan. Editorial Norma, Colombia.
16. Piedra Santa (1998) **Monografía de Quetzaltenango**. 2do. Grado. Editorial Piedra Santa, Guatemala.
17. Romeu y Córdova (1992) **Principios y Objetivos de Marketing**. 3ª. Edición. Editorial Deusto, Bilbao.
18. Secretaria de Turismo (1990) **Manual de Operaciones Hoteleras**. Editorial Limusa, México.

ANEXO 1

FACULTADES DE QUETZALTENANGO
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ADVERTENCIA

Los datos consignados en la presente boleta tiene como finalidad el estudio sobre: *"LA IMPORTANCIA DE UNA EFICAZ GERENCIA DE MERCADEO, PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA Y EL ÉXITO DE LOS SERVICIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO"* por lo tanto, los datos aportados en ella son totalmente confidenciales y serán utilizados exclusivamente con fines de investigación. Agradezco la colaboración prestada a la investigación y la veracidad de los datos.

1. ¿Considera que su empresa ha alcanzado el éxito deseado en cuanto a la comercialización de los servicios hoteleros que presta?

SI

NO

Indique las razones o causas por las que crea que se alcanzó el éxito o no.

2. ¿Se aplica Planeación con criterio de Mercadotecnia en su empresa hotelera?

SI

NO

3. ¿Hay Gerente de Mercadeo en su empresa hotelera?

SI

NO

Por qué?

4. ¿El Gerente de Mercadeo de su empresa qué profesión tiene?
-

5. ¿A qué nivel se aplica la mercadotecnia en su empresa hotelera?

Gerencial

Departamental

6. Indique qué elementos de Mercadotecnia aplica en su empresa
-

7. ¿A qué segmento de mercado están dirigidos sus servicios?
-

8. ¿La aplicación de la Mercadotecnia en su negocio ha representado algún crecimiento?

SI

NO

9. ¿Conoce qué es Planeación Estratégica?

SI

NO

10. ¿Aplica la planeación estratégica en su empresa hotelera?

SI

NO

Por qué? _____

11. ¿Qué aspectos conoce de lo que es Planeación Estratégica?

12. ¿Sabe qué es Estrategia de Promoción?

SI

NO

13. ¿Aplica la Estrategia de Promoción en su empresa?

SI

NO

Dónde la aplica? _____

14. ¿Utiliza la Publicidad en su empresa Hotelera?

SI

NO

15. ¿Qué medios de Publicidad utiliza?

16. ¿Contrataría los servicios de un Mercadólogo en su empresa?

SI

NO

17. ¿Cuáles de los siguientes servicios ofrece su empresa hotelera?

_____ Amplias habitaciones adecuadamente ambientadas

_____ Servicios a la habitación

_____ Area de recepción

_____ Lugares de entretenimiento

_____ Transporte

_____ Salones de conferencias ambientados adecuadamente

_____ Salones para actos sociales

_____ Restaurante

_____ Bar

_____ Parqueo

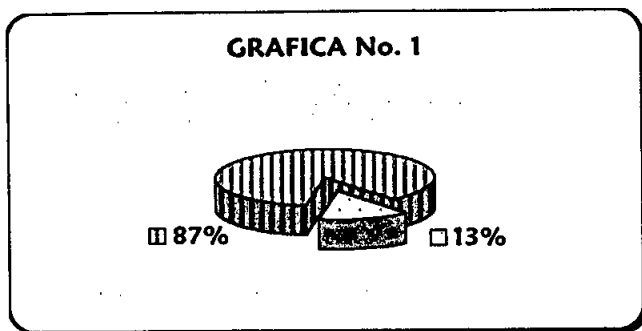
_____ Seguridad

_____ Otros

ANEXO 2

TRABAJO DE CAMPO

Distribución de las empresas Hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango, según hayan alcanzado el éxito o no de acuerdo al criterio de sus gerentes. En cifras relativas. Junio de 1,999

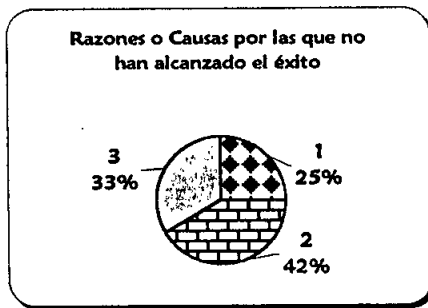
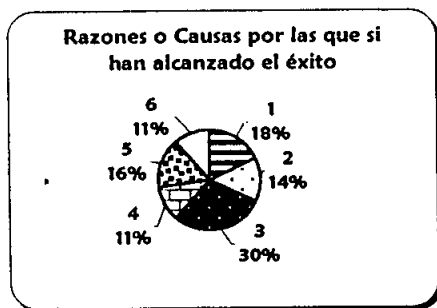


El 87% de los encuestados contestaron que sí y el 13% contestaron que no han alcanzado el éxito.

Fuente Investigación de Campo Junio 1,999

Distribución de las empresas Hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango, según sus razones o causas por las que hayan alcanzado el éxito o no de acuerdo al criterio de sus gerentes. En cifras relativas. Junio de 1,999

GRAFICA 1.1.



1. El hotel tiene clientes redituables
2. Prestigio y experiencia
3. Atención y servicio al cliente
4. Ubicación del hotel
5. Presentación del hotel
6. Precios bajos

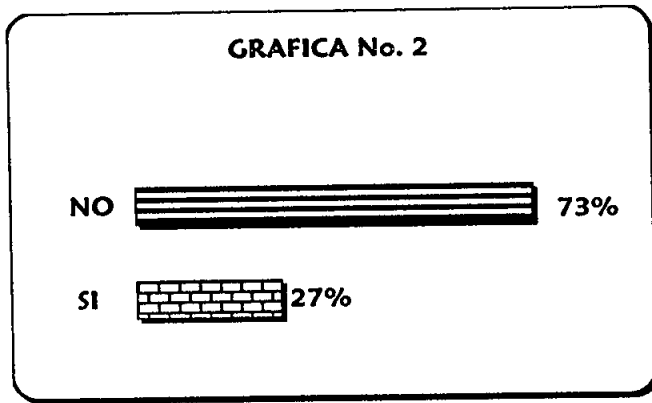


1. Se puede mejorar el hotel
2. Mucha competencia
3. La capacidad disponible es pequeña



Fuente Investigación de Campo Junio 1,999

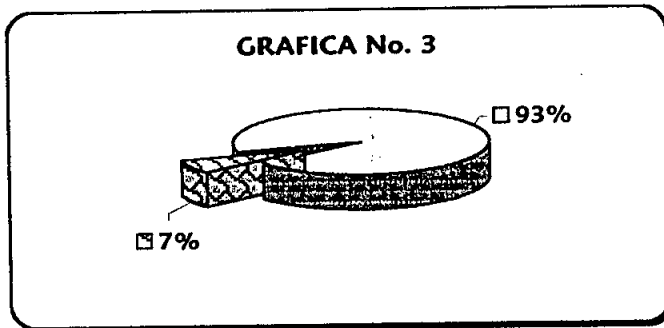
Distribución de las empresas Hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango según apliquen o no la Planeación con criterio de Mercadotecnia. Cifras relativas. Junio 1,999.



El 73% indicó que no la aplica y el 27% indicó que si la aplica.

Fuente Investigación de Campo. Junio 1,999

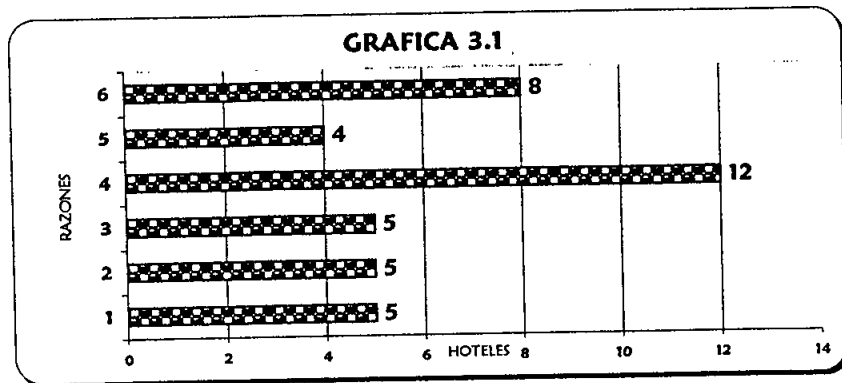
Distribución de las empresas Hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango según utilicen servicios profesionales de Mercadólogo para la gerencia de la empresa. Cifras Relativas. Junio 1,999.



El 93% indicó que no cuenta con servicios de un Mercadólogo y el 7% dijo que si.

Fuente Investigación de Campo. Junio 1,999.

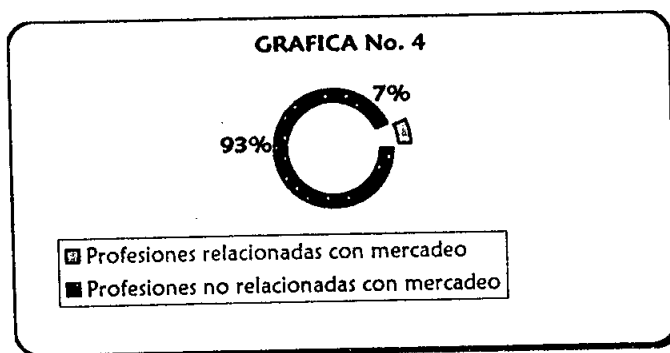
Distribución de las empresas Hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango según las razones del por qué no utilizan los servicios profesionales de Mercadólogo para la gerencia de la empresa.
Cifras absolutas Junio 1,999.



1. El mercado no es grande para implementar una plaza de mercadeo
2. No hay presupuesto para pagar la plaza de mercadeo
3. No es necesario un mercadologo en el hotel
4. El administrador o Propietario administran el hotel
5. Falta de conocimiento de las funciones del puesto del Mercadologo
6. No hay delegación de autoridad en la toma de desiciones

Fuente Investigación de Campo. Junio 1,999.

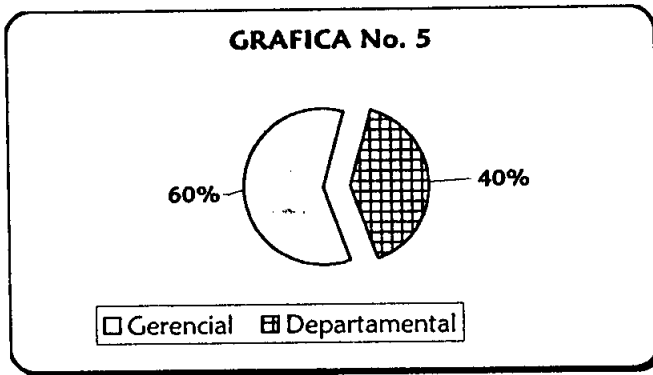
Distribución de las empresas Hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango según profesión de sus respectivos gerentes de mercadeo. Cifras Relativas. Junio 1,999



El 93% indicó que sus administradores no son profesionales relacionados con mercadeo y el 7% indicó que si tiene relación con el mercadeo.

Fuente Investigación de Campo. Junio 1,999

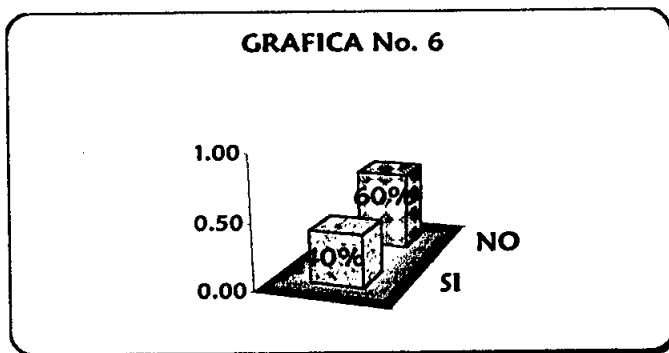
Distribución de las empresas Hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango según los niveles en que se aplica la Mercadotecnia. Cifras Relativas. Junio 1,999



El 60% de los hoteles encuestados indicó que la mercadotecnia se aplica a nivel Gerencial y el 40% indicó que a nivel Departamental.

Fuente Investigación de Campo. Junio 1,999

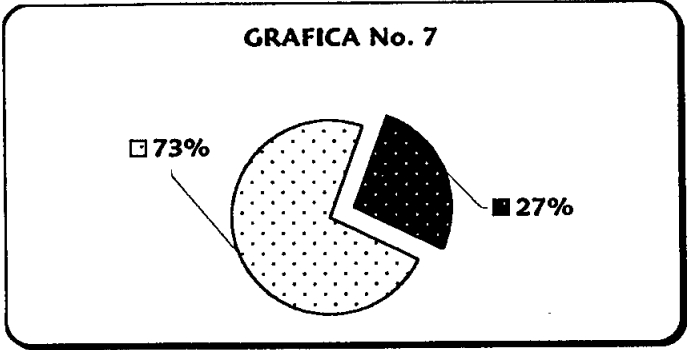
Distribución de las empresas Hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango según la aplicación de la Mercadotecnia haya representado crecimiento en la demanda de sus servicios. Cifras Relativas. Junio 1,999.



El 60% indicó que la Mercadotecnia no ha representado crecimiento en la demanda de sus servicios y el 40% indicó que si lo ha representado.

Fuente Investigación de Campo. Junio 1,999

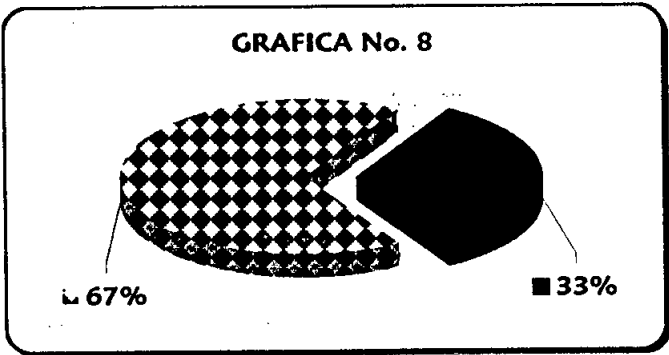
Distribución de las empresas Hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango según conocimiento de su respectivo Gerente acerca de lo que es Planeación Estratégica. Cifras Relativas. Junio 1,999



El 73% de los Gerentes encuestados sabe qué es Planeación Estratégica y el 27% no lo sabe.

Fuente Investigación de Campo. Junio 1,999

Distribución de las empresas Hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango según aplicación de Planeación Estratégica. Cifras Relativas. Junio 1,999

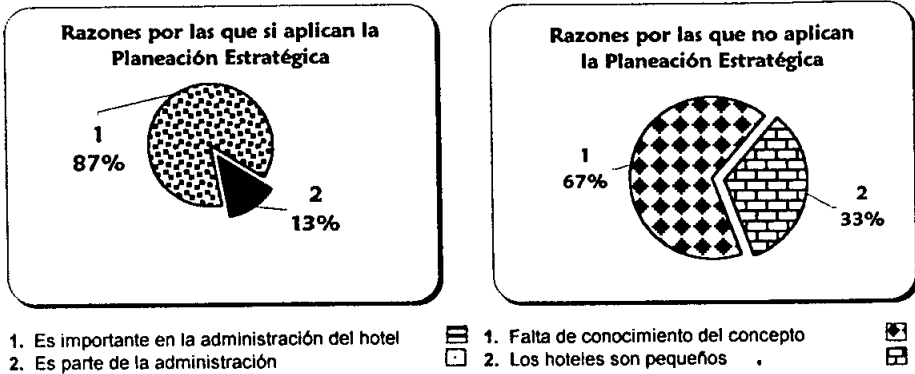


El 67% de las empresas encuestadas indicó que no utilizan la Planeación Estratégica, mientras que el 33% indicó que sí la utilizan en su empresa hotelera.

Fuente Investigación de Campo. Junio 1,999

Distribución de las empresas Hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango, según sus razones por las que apliquen la Planeación Estratégica según criterio de sus gerentes. En cifras relativas. Junio de 1,999

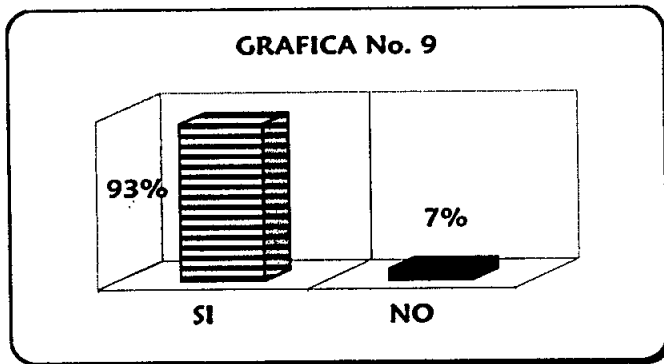
GRAFICA 8.1



El que el Gerente General del hotel no conozca el concepto de Planeación Estratégica o cuál es su función dentro de la empresa no quiere decir que no la aplique, pero se hace la observación que es de manera empírica.

Fuente investigación de Campo Junio 1,999

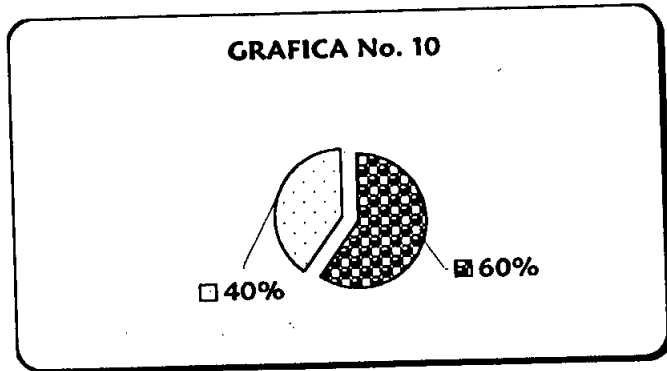
Distribución de las empresas Hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango según conocimiento de sus gerentes acerca de lo que es Estrategia de Promoción. Cifras Relativas. Junio 1,999



El 93% de los Gerentes indicaron que sí conocen lo que es Estrategia de Promoción, mientras que el 7% indicó que no tiene conocimiento de la misma.

Fuente Investigación de Campo. Junio 1,999

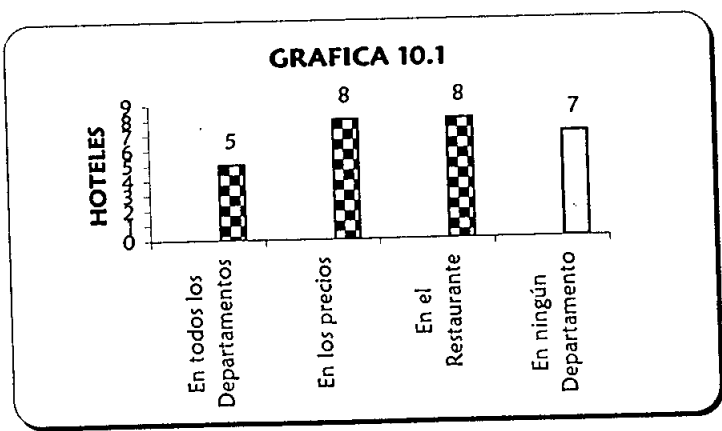
Distribución de las empresas Hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango según aplicación de la Estrategia de Promoción. Cifras Relativas. Junio 1,999



El 60% de las empresas Hoteleras de Quetzaltenango aplican la Estrategia de Promoción y el 40% no la aplica.

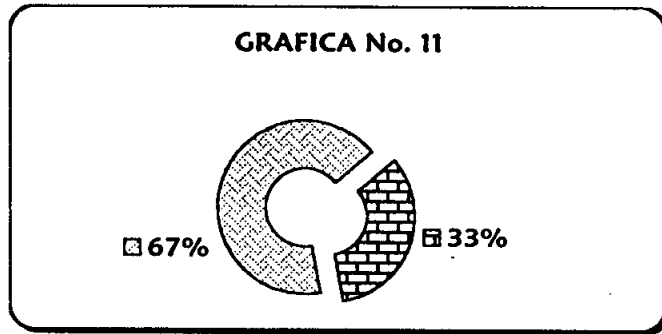
Fuente Investigación de Campo. Junio 1,999

Distribución de las empresas Hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango según dónde apliquen la Estrategia de Promoción. Cifras absolutas Junio 1,999



Fuente Investigación de Campo. Junio 1,999

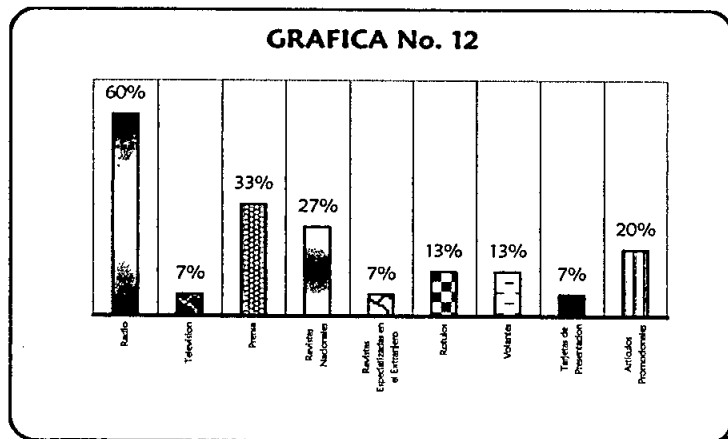
Distribución de las empresas Hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango según utilización de la Publicidad en la empresa. Cifras Relativas. Junio 1,999



El 67% de las empresas hoteleras de Quetzaltenango utilizan la Publicidad, mientras que el 33% no la utilizan.

Fuente Investigación de Campo. Junio 1,999

Distribución de las empresas Hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango según los medios que utiliza en Publicidad. Cifras Relativas. Junio 1,999

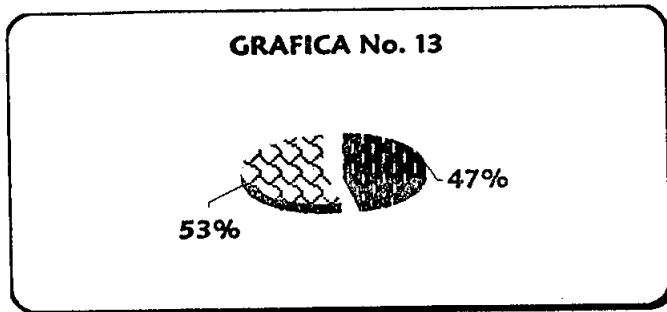


Los medios de publicidad que se utilizan son: Radio 60%, Prensa 33%, Revistas Nacionales 27%, Artículos Publicitarios 20%. Rótulos y Volantes 13%, Televisión, Revistas Especializadas en el Extranjero y Tarjetas de Presentación 7%.

Fuente Investigación de Campo. Junio 1,999

Fuente Investigación de Campo. Junio 1,999

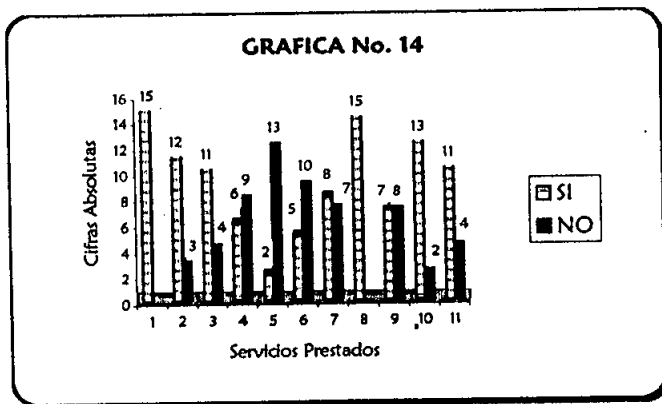
Distribución de las empresas Hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango según si contrataría los servicios de un mercadólogo. Cifras Relativas. Junio 1,999



El 47% de los hoteles encuestados si contrataría los servicios de un Mercadólogo, mientras que el 53% no los contrataría.

Fuente Investigación de Campo. Junio 1,999

Distribución de las empresas Hoteleras de la Ciudad de Quetzaltenango según los servicios que presta. Cifras absolutas. Junio 1,999



- 1 Amplias habitaciones ambientadas
- 2 Servicios a la habitación
- 3 Area de recepción
- 4 Lugares de entretenimiento
- 5 Transporte

- 6 Salones de conferencias
- 7 Salones para actos sociales
- 8 Restaurante
- 9 Bar
- 10 Parqueo
- 11 Seguridad

Fuente Investigación de Campo. Junio 1,999

