

UNIVERSIDAD DE SONORA

**DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
AGROPECUARIAS**



**Análisis del impacto de un programa de mercadotecnia interna en el Hotel
“Los Lagos” de Santa Ana, Sonora**

TESIS

Mayra Guadalupe Hernández González

Santa Ana, Sonora

Junio de 2014

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

Análisis del impacto de un programa de mercadotecnia interna en el Hotel “Los Lagos” de
Santa Ana, Sonora

TESIS

Sometida a consideración del Departamento de Contabilidad

de la

División de Ciencias Administrativas, Contables y Agropecuarias de la
Universidad de Sonora

por

Mayra Guadalupe Hernández González

Como requisito parcial para obtener el título

de

Licenciado en Sistemas Administrativos
con opción en Producción y Calidad

Santa Ana, Sonora

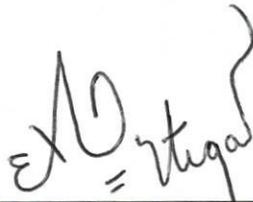
Junio de 2014

ESTA TESIS FUE REALIZADA BAJO LA DIRECCIÓN DEL COMITÉ TUTORIAL,
APROBADA Y ACEPTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS
CON OPCIÓN EN PRODUCCIÓN Y CALIDAD

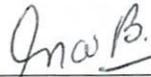
COMITÉ TUTORIAL:

DIRECTOR: _____



M.A. Elsa Armida Ortega Verdugo

ASESOR: _____



M.A. Ana Bertha Martínez Durán

ASESOR: _____



M.C. Luis Ernesto Gerlach Barrera

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida y lograr otra meta más en mi esfuerzo de superación personal.

Gracias a mis padres Socorro González Rivera (Q.E.P.D.) y Jacinto Hernández Castro por su cariño, comprensión y apoyo sin condiciones ni medida. Gracias por guiarme en el camino de la educación; por el apoyo que me brindaron, por la formación, por fomentar en mí el deseo de saber, conocer lo novedoso y abrirme las puertas al mundo ante mi curiosidad insaciable.

Gracias a mi Directora de tesis Elsa Armida Ortega Verdugo por el tiempo compartido como maestra, tutora y amiga que me aconsejó sabiamente durante el transcurso de mi carrera, por su confianza brindada, apoyo incondicional y motivación para la realización de esta investigación de ámbito empresarial. En igual forma a mis asesores Ana Bertha Martínez Durán y Luis Ernesto Gerlach Barrera por su disposición, apoyo incondicional y atenciones brindadas para la realización del presente estudio.

A mis amigas que siempre están, estuvieron y seguirán estando, brindándome cariño y soporte durante diferentes facetas de nuestras vidas.

Finalmente, al personal de la empresa “Los Lagos” que contribuyeron con la información y apoyo incondicional para poder culminar este valioso proyecto de tesis que ha despertado en mí, la inquietud por seguir preparándome profesionalmente.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres por apoyarme y amarme incondicionalmente, por ser pilares fundamentales en mi vida, porque sin ustedes y sus enseñanzas no estaría aquí ni sería quien soy ahora, por enseñarme el amor al estudio, por velar por mi bienestar y educación continua. En especial a mi mamá, que aunque ya no se encuentre con nosotros, sigue bendiciéndonos con su presencia en nuestros corazones ¡gracias mamá por ser la luz y ángel que nos motiva a seguir adelante!

A mis hermanas Mariana y Marleny por formar parte importante en mi vida, por su fraternidad y... ser un ejemplo de enseñanza para ustedes.

A la Universidad de Sonora por darme la oportunidad de estudiar en su prestigiosa institución universitaria, a mis profesores a quienes debo gran parte de mis conocimientos, a mis compañeros de trabajo, amigos y todos aquellos que hicieron posible la elaboración de esta investigación, sobre todo a directivos y demás personal de la empresa Hotel "Los Lagos", por brindarme su confianza e información relevante para culminar con éxito este proyecto.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
Historia de la mercadotecnia	3
La mercadotecnia de servicios.....	3
Interacción empresa/cliente.....	5
El consumidor.....	5
El papel del posicionamiento en la estrategia de mercadotecnia.....	6
El plan de mercadotecnia es esencial en toda operación de negocios.....	7
Calidad en la atención al cliente.....	7
Orientación al cliente.....	8
La importancia de la mercadotecnia interna en las industrias hoteleras y turismo.....	9
Cultura de servicios.....	9
Posibilidades de mercadotecnia.....	11
Las influencias externas.....	11
La administración de personal.....	12
La motivación.....	13
Creación de un programa de publicidad eficaz.....	14
La competencia.....	15
La mercadotecnia internacional.....	16
La estrategia.....	17

MATERIAL Y MÉTODOS.....	19
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	22
Propuesta de mercadotecnia interna.....	28
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
APÉNDICE.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Panorámica en Hotel “Los Lagos” en Santa Ana, Sonora, sitio donde se realizó la investigación	19
Figura 2. Porcentaje de las personas que opinaron sobre su conformidad de estancia en Hotel “Los Lagos” de Santa Ana, Sonora.....	22
Figura 3. Medio por el cual las personas se enteraron de la existencia de Hotel “Los Lagos” de Santa Ana, Sonora.....	23
Figura 4. Percepción de las personas sobre cómo consideran los precios en Hotel “Los Lagos” de Santa Ana, Sonora.....	24
Figura 5. Ilustración que muestra la valoración del servicio del personal al cliente.....	25
Figura 6. Opinión de las personas encuestadas con respecto a la comunicación entre cliente y empleado.....	25
Figura 7. Aspectos de mayor agrado a los clientes durante su estancia en Hotel “Los Lagos” de Santa Ana, Sonora.....	26
Figura 8. Aspectos de menor agrado de las personas durante su estancia en Hotel “Los Lagos” de Santa Ana, Sonora.....	27
Figura 9. Porcentaje de las personas con deseo de regresar a Hotel “Los Lagos” de Santa Ana, Sonora.....	28

RESUMEN

Las empresas de servicios crecieron para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. La mercadotecnia se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del XX. En materia de mercadotecnia de servicios la industria hotelera realiza grandes esfuerzos para ofrecer más y mejores servicios de calidad y así poder cumplir con las expectativas de los clientes.

Día con día los hoteles realizan estudios y análisis sobre sus servicios para conocer más acerca de las inquietudes y propuestas de los clientes al momento de recibir un servicio, y qué tan satisfactorio es. La presente tesis consta de un estudio realizado mediante un manejo de procedimientos para evaluar la satisfacción del cliente en la calidad de los servicios, con la finalidad de conocer la opinión de los mismos.

El presente estudio se realizó mediante el instrumento de encuestas, constando de nueve preguntas de opción múltiple, dirigidas a los huéspedes internos de Hotel “Los Lagos” ubicado en Santa Ana, Sonora.

El posicionamiento desempeña un papel decisivo en la estrategia de mercadotecnia, debido a que vincula los análisis del mercado competitivo con el análisis interno. Es de importancia particular que exista consistencia entre las posiciones que se ocupan en los diferentes servicios brindados en la misma ubicación, puesto que la imagen de uno puede afectar a los demás.

La comunicación entre cliente y empleado es importante en cualquier empresa ya que la información brindada para fines de mediciones manifiesta el compromiso que se tiene por el trabajo y el brindar un servicio de calidad, como en este estudio aplicado a Hotel “Los Lagos”, donde un motivo de verificación fue la limpieza del hotel que es buena, así

como las instalaciones del establecimiento ya que una buena estancia, depende de las expectativas que tienen los clientes en cuanto al servicio del mismo hotel.

Debido a lo anteriormente expuesto, esta propuesta de investigación se centra en la elaboración de un programa de mercadotecnia interna ideal para el Hotel “Los Lagos” de Santa Ana, Sonora, con la que pueda mantener a sus huéspedes leales al negocio, mediante la calidad que éste les ofrezca, lo que generaría como finalidad, el conocer el impacto de la implantación del programa mencionado en dicho hotel, así mismo, puntualizar los elementos de mercadotecnia interna que permitan identificar fortalezas y debilidades. Las hipótesis son: el implementar un programa de mercadotecnia interna en el Hotel “Los Lagos” de Santa Ana, Sonora, coadyuvará a obtener una posición competitiva del mismo. La segunda hipótesis planteada es: el mal servicio al cliente, es lo que ocasiona un ausentismo por parte de los huéspedes.

Las conclusiones derivadas de esta investigación permitieron reafirmar y considerar que la estancia en este hotel es excelente, y que los medios por los cuales los clientes se enteraron de este hotel fueron por anuncios publicitarios y por recomendaciones. Se encontró también que consideran buenos los precios en este hotel, y la amabilidad de los empleados con la que se cuenta en dicho hotel fue lo que más agrado del servicio proporcionado, por otra parte, los clientes opinaron que el desayuno es económico y por lo tanto se logra una preferencia al hospedarse en el hotel; en cambio, lo que faltó para sentir un agrado totalmente satisfactorio en la estancia de los clientes, fue relacionado a la falta de área de juegos para los niños, y en forma contundente, los encuestados respondieron que efectivamente sí están dispuestos a regresar a ese hotel de nueva cuenta.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas necesitan de mercadotecnia para el logro de los objetivos esperados, una adecuada administración de las actividades llevadas a cabo, requiriendo que esas actividades estén bien estructuradas de acuerdo a planes que las dirijan a las metas establecidas. En referencia a este marco teórico, vemos que la tecnología se ha convertido en una ventaja competitiva sostenible y un arma estratégica en la mayoría de las industrias, y la hotelería no es la excepción ya que puede ofrecer mejoras en la operación y su administración estratégica del hotel. Sin embargo, a pesar de la importancia señalada anteriormente, es hasta fechas recientes, que la industria ha comprendido que no puede resistirse al uso de la tecnología de información. Otras empresas combinan la investigación con la publicidad, servicios al consumidor y otras funciones dentro del departamento de mercadotecnia.

El turismo es una de las actividades más importantes para la economía del estado de Sonora por su gran dinamismo y capacidad de desarrollo. Hoy por hoy, el turista está en la búsqueda de experiencias únicas, acorde a sus nuevos gustos, necesidades y preferencias, como lo son el interrelacionarse con la naturaleza, realizar actividades de reto físico, cuidar la salud, entre otras. Esto da origen a una nueva tendencia de hacer turismo, la cual se conoce como turismo alternativo. Para llegar al éxito en un negocio dedicado a la industria del turismo y la hospitalidad, es imprescindible transformar la estructura y la cultura corporativa actual a una cultura de servicios orientada a deleitar al cliente. Esta será la diferencia motivadora de la elección de más visitantes y clientes satisfechos, con el consecuente efecto multiplicador hacia el exterior.

El municipio de Santa Ana se encuentra localizado en la parte norte del estado de Sonora, su cabecera municipal es la población de Santa Ana, Sonora. Cuenta con una

división de carreteras con Magdalena de Kino al norte y Caborca al Oeste. La competencia en la industria hotelera en Santa Ana, Sonora ha sido muy constante, por tal motivo el Hotel "Los Lagos" busca un posicionamiento para establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para la organización y/o sus ofertas, siendo necesario adoptar una segmentación del mercado, identificando aquellas partes o segmentos del mercado a los que puede servir mejor. Actualmente el posicionamiento desempeña un papel decisivo en la estrategia de mercadotecnia, debido a que vincula análisis de mercado competitivo con el análisis corporativo interno. Se requiere de un seguimiento en esta investigación hacia Hotel "Los Lagos", ubicado en Santa Ana, Sonora, para que cuente con un programa de mercadotecnia interna y servicio al cliente que facilite las actividades para mejorar sus ventas, ya que esta empresa es nueva e independiente; así como asegurar que los empleados que ocupan puestos en todos los niveles de la organización, conozcan el negocio y entiendan que deben tener la capacidad y el deseo de ofrecer un servicio de calidad. La mercadotecnia interna debe fomentar la conciencia de trabajo hacia el cliente. De esta manera se logrará que el huésped se convierta en cliente satisfecho y regrese.

Los objetivos de la presente investigación fueron: 1. Conocer el impacto de la implantación de un programa de mercadotecnia interna en el Hotel "Los Lagos" de Santa Ana, Sonora 2. Describir los elementos de mercadotecnia interna para identificar fortalezas y debilidades. 3. Contribuir a consolidar la imagen del hotel mediante un programa dirigido a los clientes potenciales.

Las hipótesis planteadas para esta investigación fueron: 1. Implementar un programa de mercadotecnia interna en el Hotel "Los Lagos" de Santa Ana, Sonora, coadyuvará a elevar la posición competitiva del mismo. 2. Es el mal servicio al cliente, el que ocasiona un ausentismo por parte de los huéspedes.

REVISIÓN DE LITERATURA

Historia de la mercadotecnia.

La historia cuenta que la mercadotecnia tuvo su origen con la Revolución Industrial, lo que originó el crecimiento de los centros urbanos y la disminución de la población del campo. Los artesanos se reunieron en grupos formando fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. La mercadotecnia se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción, debido a que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de productos. Su evolución hasta la fecha está constituida por cuatro etapas bien definidas que son: orientada hacia la producción, orientada hacia las finanzas, orientada hacia las ventas y la orientación al mercado (Mercado, 2006).

Este mismo autor menciona que en materia de mercadotecnia de servicios, el enfoque de los teóricos fue miope durante muchos años y su probabilidad de corrección en la medida de los conocimientos y la práctica de esa actividad resultó insuficiente, no obstante el desarrollo alcanzado por el sector económico de servicios. Como normalmente no existe la posibilidad de pruebas previas a la compra del producto del servicio, el tiempo empleado por el cliente para tomar su decisión se alarga, y ello refuerza su tendencia a no cambiar de proveedor y a sobre valorar a éste.

La mercadotecnia de servicios.

El éxito de mercadeo de una compañía de servicios depende de cómo mercadee el trabajo de sus empleados. Los empleados de servicio son los menos motivados, sin

embargo se espera que ofrezcan la mayor atención. La cultura de servicio que la empresa quiere vender con sus empleados no siempre es recíproca, internamente los empleados pueden ser clientes insatisfechos. En servicios la mejor publicidad es la referencia que un cliente pueda dar a sus conocidos, será satisfactoria en la medida en que los empleados puedan resolver problemas (Venegas, 2005).

El modelo Kano distingue cuatro categorías de las cualidades de la calidad, las cuales tienen influencia sobre la satisfacción del cliente y ofrece una metodología para localizar las respuestas de los consumidores así: 1) atributos básicos esperados, 2) requisitos necesarios, 3) insatisfactores, 4) *basic factors*. Son los requisitos mínimos que causarán el descontento del cliente si no se satisfacen, pero que no causan la satisfacción del cliente si se satisfacen (o se exceden). El cliente mira éstos como requisitos previos y toma éstos por descontados. Los atributos básicos o las características son las que debe poseer un producto para tener éxito, un cliente permanecerá neutral en relación con el producto, aunque existan versiones mejoradas de estas características. Hay determinados atributos básicos del producto, que se clasifican como básicos, intrínsecos a él y que no generan un incremento substancial de satisfacción en el cliente (Uribe, 2008).

En la actualidad, las empresas que producen servicios exceden en gran número a las que producen bienes. Es decir son más las empresas de servicio que el total de los fabricantes, compañías mineras y constructoras, así como organizaciones dedicadas a la agricultura. El mercado de los servicios de negocios comprende compradores de servicios que también son transportistas y de servicios públicos, así como la multitud de compañías financieras, de seguros, jurídicas y corredoras de bienes raíces, e inclusive organizaciones que proporcionan servicios como renta de viviendas, son también ejemplos del mercado de servicios (Stanton *et al.*, 2007).

Interacción empresa / cliente.

De acuerdo con Hernández (2008), es necesario cambiar la cultura corporativa para que el personal de la organización se oriente a la creación de valor para la persona a la que se atiende. Hay cuatro principios que no debemos olvidar: 1) el valor atrae a los “clientes”, 2) la búsqueda de la creación de valor mantiene “despierta” a la organización, 3) para crear valor hay que dominar dos tipos de actividades como propósitos y procesos, 4) hay valor en la relación que existe entre la organización y sus “clientes”.

Este mismo autor menciona que al ser la producción y el consumo del servicio simultáneo o casi simultáneo, se suscita una participación del cliente en el proceso que ocasiona situaciones muy especiales. El empleado de servicio sufre presiones al mismo tiempo, del cliente y de la empresa; multiplicidad de empleados en contacto con el consumidor originan problemas de consistencia del servicio difíciles de resolver; el diseño y mantenimiento del local de servicio y el control de las mercancías de apoyo al producto se complican, y las necesidades de inversiones en locales se incrementan al tener que rendir el servicio en lugares adecuados al cliente.

El consumidor.

El consumidor busca relaciones personalizadas y reconocimiento. La satisfacción de estos deseos toma tiempo y requiere de creatividad y esfuerzo; el consumidor también colabora de manera más o menos activa en la producción del servicio y ello dificulta el control de proceso, la uniformidad de la calidad y la innovación del satisfactor, aunque también es una fuente muy importante de productividad potencial (Mercado, 2006)

Existen cinco motivaciones que hacen comprar, tales como: 1. Seguridad: es una de las motivaciones más importantes para todo individuo, pues la gente, tiene una fuerte

tendencia a buscar seguridad en todos los órdenes de la vida, 2. Prestigio: uno de los propósitos del hombre por el cual se esfuerza, trabaja y progresa en su negocio, profesión, especialidad, es alcanzar reconocimiento, en su empresa y en la sociedad. 3. Confort: todas las personas tenemos aspiraciones de comodidad: en nuestro hogar, en la oficina, viaje o excursión, 4. Ahorro: el hombre, cada vez más, busca ajustar sus gastos y ahorrar dinero en todas las fases de sus compras, 5. Recibir servicio: cuántas veces hemos escuchado que la venta es un servicio y cuántos representantes ignoran esta realidad y venden su producto, olvidándose posteriormente de sus clientes (Mercado, 2008).

El papel del posicionamiento en la estrategia de mercadotecnia.

El posicionamiento desempeña un papel decisivo en la estrategia de mercadotecnia, debido a que vincula los análisis del mercado competitivo con el análisis interno. El desarrollo de una estrategia de posicionamiento puede tener lugar en diferentes niveles, dependiendo de la naturaleza de la organización de la que se trata. Es de importancia particular que haya alguna consistencia entre las posiciones que se ocupan en los diferentes servicios que se ofrecen en la misma ubicación, puesto que la imagen de uno puede afectar a los demás (Lovelock, 1997).

Chavira (2008), menciona de cómo las agencias de mercadotecnia deben dejar de ser simples proveedoras de datos, para convertirse en proveedoras de estrategias y soluciones. “La investigación debe cumplir con un rol estratégico en la consecución de objetivos de la empresa”. La mercadotecnia estratégica, va más allá. Implica acciones de negocio a largo plazo que le brindan a los clientes visualizar las ventajas del poder de compra en comparación con la competencia, que les permita posicionar sus productos y servicios en el mercado.

El plan de mercadotecnia es esencial en toda operación de negocios.

La planificación en mercadotecnia es esencial para que toda operación de negocios de cualquier producto o servicio sea eficiente y efectiva, es verdad para un negocio nuevo o incluso para comercializar un producto, servicio o compañía. Buscar el éxito para algún proyecto, sin planificar el uso de la mercadotecnia, es como tratar de navegar un barco con mal clima en aguas tormentosas, también se requiere tiempo para desarrollar un plan de mercadotecnia, pero es tiempo bien gastado, pues le permitirá visualizar con claridad hacia dónde va y lo que se desea lograr. Al mismo tiempo detalla los pasos más importantes para llevarlo de donde está, hasta donde desea estar (Cohen, 2004).

La estrategia de largo plazo de Rollerblade se centra en tres áreas: 1) Ampliar el mercado; 2) Usar las fortalezas de la compañía en el área de la tecnología, y 3) “Estar un paso delante de las tendencias”. El fundamento del programa de mercadotecnia para lograr estas nuevas estrategias se basa en dos elementos clave: 1) Puntos de diferencia para los clientes son subyacentes al programa de mercadotecnia de Rollerblade: diversión, acondicionamiento, salud y emociones. 2) Dirigirse a los segmentos claves de compradores potenciales (Kerin *et al.*, 2004).

Calidad en la atención al cliente.

La calidad la define quien consume y no quien produce. La calidad de atención al cliente es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores. Si definimos calidad desde el punto de vista del consumidor, podemos decir que es la relación entre percepción y expectativa (Magazine, 2008a).

El enfoque en el cliente consiste en conocer con claridad las expectativas, los valores y las prioridades de quien recibe el trabajo de uno y en asegurarse de que los productos y

servicios suministrados sean congruentes con tales expectativas. El enfoque en el cliente consta de dos partes: identificación del cliente y análisis de sus requisitos y expectativas. Es preciso que se escuche la voz del cliente en toda la compañía y todos deben de entender sus necesidades y expectativas, de modo que todas las decisiones se tomen considerando su posible efecto sobre él (Hartzler y Henry, 2006).

Orientación al cliente.

En cualquier programa de capacitación y/o entrenamiento enfocado a la implementación de la mercadotecnia interna con el fin de tener empleados orientados al cliente, se debe informar de las nuevas promociones, productos y servicios (una buena idea de comunicación interna es hacer uso de publicaciones impresas para anunciar cambios en la organización, nuevos socios o nuevos empleados) así mismo, la mercadotecnia interna en las empresas hoteleras, pretende hacer de una manera mucho más organizada, las actividades que se realizan de forma independiente al interior de un hotel, promoviendo el concepto de trabajo en grupo donde cada persona conozca las funciones de los demás (Reyes, 2006).

Es conveniente realizar un plan detallado dirigido a todo el personal de la organización y brindarles las herramientas necesarias para que ellos puedan realizar mejor su trabajo o saber recomendarlo a la vez, que el servicio lo realicen y terminen por especializarse en cualquier rubro o sector en el área en que se desempeñen. Así mismo, debe de existir una relación cercana de contacto con el cliente, dentro de este rubro en principio, los titulares, gerentes o encargados de la empresa, y que son los que primero se tienen que concientizar de la situación en la cual se encuentran, según lo recomienda Magazine (2008b).

La importancia de mercadotecnia interna en las industrias hoteleras y turismo.

La industria de la hospitalidad, es única en su género, en cuanto a que los empleados forman parte del producto. Es imprescindible que las primeras estrategias de mercadotecnia de un hotel o restaurante, sean dirigidas internamente a todo recurso humano que componen estas organizaciones. Los empleados deben sentir el entusiasmo por la empresa en la que trabajan y por los productos que venden, de otra forma, será imposible que el huésped se sienta entusiasmado. El marketing externo lleva clientes al hotel, pero esto no es suficiente si no está sostenido por empleados que cumplan con las exigencias y expectativas del cliente (Merio, 2006).

Merio (2006) comenta que la mercadotecnia interna, asegura que los empleados que ocupan puestos en todos los niveles de la organización, conozcan el negocio y entiendan que debe tener la capacidad y el deseo de entregar un servicio de calidad. Se puede resumir el proceso de marketing interno en cuatro pasos fundamentales: 1. Establecer una cultura de servicios en la empresa, 2. Poder contar con un enfoque hacia la gerencia de sus recursos humanos, 3. Comunicación oportuna y eficaz a los empleados de la información de Mercadotecnia, 4. Implementar un sistema de recompensa y reconocimiento.

Cultura de servicios.

Es importante mencionar que la cultura corporativa, debe fomentar el servicio al cliente y debe existir un fuerte compromiso de la gerencia, tanto en tiempo como en recursos financieros, y no solamente es una conducta que debe tomar el empleado de línea, el que tiene el contacto directo con el cliente. Es necesario que toda gerencia ofrezca una cultura sólida de servicios a sus empleados ya que cuando una empresa cuenta con una cultura de servicios, el organigrama de la misma se invierte, los clientes se encuentran en el

punto más alto de la organización, encabezando el sentido de las acciones y todos trabajan para servir al cliente. Cuando cambia la estructura convencional de la organización, todos trabajan para satisfacer al jefe (Merio, 2006).

En una organización el espacio físico debe ser agradable, limpio, cómodo y funcional para que el usuario haga uso del producto social, actitudes o sentimientos de desagrados. La logística interna de la prestación de servicio debe llevar como objetivo, brindar el valor al usuario final y al usuario cliente. También, la ambientación es importante ya que debe utilizar colores suaves en las paredes y techo, mantener la limpieza en las instalaciones, usar el aire acondicionado o la calefacción y los artículos de oficina son implementos que cuidar, es decir, emplear una oficina en la que el usuario pueda visualizar el movimiento del personal de la organización y contar con medios de comunicación de alta tecnología (Pérez, 2004).

Este mismo autor menciona que la estructura externa, se refiere a todos los recursos necesarios para que los usuarios puedan tener acceso a los centros de prestación de los servicios u oferta de productos sociales. Tales como bienes inmuebles o infraestructura, sistema de comunicación telefónica o vía Internet, alianzas estratégicas con los diferentes establecimientos comerciales y públicos de la localidad para desarrollar puntos de distribución de los productos sociales.

Uno de los públicos más importantes que debe considerarse en relaciones públicas es el interno y hemos de tener en cuenta que las empresas están cada vez más ocupadas y en ocasiones, puede ocurrir que por no sentarse a pensar sobre el personal interno que cuentan o quien puede desempeñar una nueva función, si se decide contratar a un empleado nuevo. Cuando realmente se necesita contratar a alguien, son importantes para el nuevo empleado

las primeras impresiones de la organización, de ahí la necesidad cada vez más acentuada de que el departamento de relaciones públicas redacte un manual para los empleados (Llauder *et al.*, 2003).

Posibilidades de mercadotecnia.

En la actualidad, cada vez son más las empresas en México y el mundo que desarrollan actividades en el área de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) y mercadotecnia social porque se dan cuenta que si las capitalizan, la presencia que se genera es más contundente y permitirá crear ventajas competitivas que la beneficiarán en los mercados en los que se desenvuelven. La importancia de la mercadotecnia Triple-P, un concepto que implica una relación estrecha entre gente, planeta y ganancias y su ventaja frente a otros modelos de comunicación, es que brinda un acercamiento integral, es decir los aspectos sociales, ecológicos y económicos son tratados como un solo ente (German, 2007).

Uno de los retos más importantes para la industria de la mercadotecnia directa estaba dirigido a alcanzar la autorregulación de las firmas que la conforman. Esta labor siempre ha sido una tarea complicada, debido a que aún existen compañías que continúan con la mala administración de la información proporcionada por los clientes (Luna, 2008).

Las influencias externas.

Las influencias externas que inciden el proceso de compra, el vendedor debe tenerlas en cuenta para su plan de ventas, a saber: la competencia, conviene estar bien informado de los esfuerzos de la competencia y tratar de imponer nuestras ventajas diferenciables, las relaciones comerciales deben basarse en el trato con el cliente, dependencia múltiple; el cliente no depende de un solo proveedor y el vendedor puede ser uno de ellos, el entorno de

nivel; las esferas de influencias establecen muchas veces los patrones de compra, la publicidad de la empresa si es favorable, el vendedor debe aprovecharla (Ramírez, 1999).

La segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos: 1) Si tiene necesidades comunes y 2) Si responden de manera similar a una acción de mercadotecnia. El proceso de segmentación de un mercado y la elección de segmento específico, como mercados previstos, es el vínculo entre las necesidades de los diversos compradores y el programa de mercadotecnia de una organización (Kerin *et al.*, 2004).

La administración de personal.

La administración de personal presenta diversas funciones y políticas, aquí nos interesan las que se refieren a las “relaciones laborales”. Las relaciones con los empleados incluyen funciones asignadas a la administración de personal. La relación laboral es, por tanto, solo una parte de la función total de administración de recursos humanos (Rodríguez, 1999).

Salinas (2000), menciona que el empresario no debe preocuparse solamente de mantener satisfecho al “cliente comprador” o cliente externo, sino además, no debe perder de vista al “cliente vendedor” o cliente interno, es decir a todos los integrantes de su empresa. El personal que hoy se requiere debe ser mucho más eficiente y altamente entrenado, ya que debe desarrollar múltiples funciones laborales, con flexibilidad de adaptación al cambio, integración al trabajo en equipo, capacidad y creatividad, estar involucrado en lo que hacen y en donde lo hacen.

Al estudiar los equipos de trabajo que parecen estar más preparados, se observan diversos rasgos comunes: 1) capitaliza las fuerzas de sus miembros para producir resultados extraordinarios, 2) el propósito de equipo es claro y sus integrantes piensan que vale la

pena, 3) los miembros sienten que han dedicado esfuerzos para el éxito del equipo, 4) parecen divertirse trabajando así aun cuando realicen tareas más arduas que los demás grupos, 5) cada paréntesis sabe cuál es su rol en cuanto a quien tiene que hacer cada tarea, 6) los problemas se comparten con honestidad y sin atacar (Hartzler y Henry, 2006).

La teoría señala que la convergencia de las diferentes habilidades, actitudes, y estilos de pensamiento que poseen los integrantes de un equipo, representa una riqueza potencial para analizar problemas, tomar decisiones y llevar a cabo tareas de distinta naturaleza. La práctica ha demostrado que si bien estos resultados positivos son posibles, igualmente probable es la otra cara de la moneda: conflicto, pérdida de la confianza del equipo, debilitamiento de la red social y fracaso en la consecución de la tarea (Ramos, 2008).

La motivación.

La motivación representa algo semejante a un motor que impulsa al organismo. Evidentemente las organizaciones están compuestas por diversos elementos, encontrándose entre ellos el hombre, por tanto, funcionarán de acuerdo con el esfuerzo; con el comportamiento de sus miembros: así, es extraordinariamente importante conocer los resortes que mueven la acción humana; es muy importante conocer qué es lo que impulsa al ser humano a estar motivado a fin de que una organización funcione más y los miembros de ésta se sientan más satisfechos (Arias y Heredia, 2006).

Es importante en la mercadotecnia interna el departamento de recursos humanos, ya que puede colaborar con la creación de puestos de trabajo que traigan a buenos empleados, mejorar el proceso de contratación, así como poner especial atención en la importancia que tiene la capacitación inicial en un empleado de nuevo ingreso (Reyes, 2006).

De acuerdo con Peña (2007), un líder es aquél que logra canalizar las aspiraciones y deseos, las necesidades de los demás en un proyecto que toma para sí, es quien trabaja no por lo que quiere, si no por algo superior a él.

La compensación debe ser también reinterpretada. Actualmente las compañías están utilizando distintas fórmulas retributivas como, premios especiales en dinero por contribuciones extraordinarias o premios por contribuciones en beneficios: calidad de servicio, valor al cliente, proyectos especiales de carácter social, etc. (Casado, 2003).

El fundamento principal de una comunicación magnífica es el escuchar. Cuando más atentamente escucha a los clientes, más preciso y motivador será su mensaje. Para estar al tanto de las necesidades cabales del cliente, integre un conjunto de fuentes de información, revisando las quejas de servicio al cliente o asistiendo con regularidad a presentaciones a clientes nuevos (Doug y Jeffrey, 2005).

Creación de un programa de publicidad eficaz.

Para crear un programa de publicidad eficaz, los anunciantes deben identificar la audiencia prevista. Es probable que todos los aspectos de un programa de publicidad estén influidos por las características de posible consumidor. La mayoría de los mensajes publicitarios se componen de elementos informativos y de persuasión. La información básica contenida en muchos anuncios, como el nombre del producto, sus beneficios, características y precio, se presentan de una manera que intenta atraer atención y estimular la compra (Kerin *et al.*, 2004).

La estrategia publicitaria comienza por definir el objetivo, el resultado buscado que se espera que haga la publicidad en términos de conocimientos del consumidor y en ventas. Luego se define quién es el consumidor, y cuánto se conoce sobre él, para formular el

beneficio clave, es común que las empresas utilicen un ratio entre publicidad y ventas para evaluar su efectividad, aunque un ratio bajo puede significar tanto una publicidad muy efectiva como que las ventas provienen de muchos otros factores, es aconsejable acudir a la investigación de mercado (D'Andrea, 2001).

El uso de los medios de comunicación es una clasificación importante. Es significativo porque, si conoce los hábitos de sus prospectos, entenderá cómo llegar a ellos con mayor eficiencia. Se consideran los medios de comunicación básicos, incluyendo televisión, radio, periódicos y revistas (Cohen, 2004).

Debido a que los costos de los medios informativos son elevados, las decisiones de promoción deben tomarse con cuidado y usando un enfoque sistemático. Al establecer un paralelo entre los pasos de planeación, implementación y control de escritos en el proceso de marketing estratégico, el proceso de decisión de la promoción se divide en: 1) desarrollo, 2) ejecución, 3) evaluación del programa de promoción. El desarrollo del programa de promoción se centra en cuatro preguntas: ¿Quién es la audiencia prevista? ¿Cuáles son los objetivos de la promoción? ¿Dónde debe hacerse la promoción?, ¿Cuándo debe hacerse la promoción? (Kerin *et al.*, 2004).

La competencia.

Es importante dirigir esfuerzos para satisfacer al cliente al lograr una ventaja competitiva o diferenciable sobre sus competidores. Ése es un motivo por el que las empresas tratan en forma constante de mejorar sus servicios. Algunas personas llaman a eso ventaja competitiva; otras, ventaja diferenciable y otras más emplean las dos palabras. Lo esencial es lo que representan los conceptos, significan que su producto o servicio no

sólo tiene una o más ventajas, sino que estas ventajas son más importantes que las posibles ventajas de sus competidores (Cohen, 2004).

El primer determinante fundamental para la utilidad de una empresa es lo atractivo del sector industrial. La estrategia competitiva debe surgir de una comprensión sofisticada de las reglas de competencia que determinan lo atractivo de un sector industrial (Porter, 1998).

En el modelo de competencia perfecta analizado por los economistas, la pugna por obtener una posición en el mercado es continua y la entrada en el sector muy fácil, el fin de la estrategia de una empresa es encontrar una posición dentro del sector, desde la que pueda defenderse del mejor modo posible contra dichas fuerzas o incluso orientarlas a su favor. Se debe realizar un estudio previo que sirva para conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa, y estimular la obtención de una cierta posición dentro del sector (Porter, 2003).

La mercadotecnia internacional.

De acuerdo con García (2007), debido a la creciente globalización de los mercados, las compañías se han dado cuenta de que están entrelazadas de manera inevitable con clientes, competidores y proveedores extranjeros, incluso dentro de sus propias fronteras; estos cambios de las estructuras competitivas de las empresas, aunados a las drásticas modificaciones de las características de la demanda en los mercados mundiales, han generado el gran interés que hoy se observa en el marketing internacional, el cual se ha convertido en un elemento de supervivencia de la competitividad de las corporaciones en el entorno mundial.

A menudo se escuchan expresiones como mercados globales, competencia global y tecnología global. Se cree que en realidad ha ocurrido un cambio profundo en nuestra

visión de la competencia en todo el mundo, ya que hace aproximadamente diez años se escuchaban expresiones similares pero con las palabras internacional o multinacional en lugar de global (Kotabe y Helsen, 2002).

Los mismos autores mencionan que, como recurso administrativo, la planificación estratégica no consiste en planificar el futuro, sino las acciones actuales, teniendo en cuenta cómo afectan al futuro; no es previsión de ventas a largo plazo, sino un proceso de toma de decisiones en el presente, contemplando los cambios esperados del entorno. La planificación estratégica trata de mantener a la organización adaptada de forma óptima y continúa a sus mejores oportunidades, analizando los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos que le confieren una ventaja frente a la competencia. Teniendo en cuenta los elementos planteados, se asume a la planificación estratégica como: “un proceso ininterrumpido de monitoreo, reflexión y síntesis del ambiente externo e interno que se traduce en un conjunto de decisiones que se ponen en práctica y se adecuan flexiblemente para lograr la inserción de la organización con su contexto general y específico”. El proceso lógico de la planificación estratégica propone dos momentos fundamentales: Formulación e Implementación.

La estrategia.

La planeación estratégica como proceso está íntimamente ligado al concepto de estrategia. Mintzberg, Brian y Ghoshal definen la estrategia como “un proceso organizativo, en muchos aspectos inseparable de la estructura, la actuación y la cultura de la empresa” mismo que caracteriza a: la línea de productos y servicios que ofrece o planea ofrecer la empresa; los mercados y segmentos de mercado para los que se diseñarán o se han diseñado los productos y servicios; los canales a través de los cuales se llegará a esos

mercados; los medios mediante los cuales se financiará la operación; los objetivos de beneficios e hincapié que se hará sobre la seguridad del capital frente al nivel de rendimiento; las políticas de comercialización, fabricación, compras, investigación y desarrollo; las políticas de relaciones laborales y personal y; el clima organizacional deseado.

En la literatura existen varios puntos de vista y modelos de diseño de las estrategias de marketing. Uno de ellos es el modelo del especialista mexicano Isidor (2001), el cual ha sido diseñado especialmente para la gestión turística y presenta, a criterio del autor, algunos aspectos que pueden modificarse. En primer lugar se sitúa la formulación de objetivos dentro del paso señalado como recomendación, cuando los objetivos no deben ser considerados recomendativos, sino de irrestricto cumplimiento, porque de ellos depende el futuro de la organización. En segundo lugar, el estado de pérdidas y ganancias sirve de base fundamental para la asignación de presupuestos y éstos se deben analizar solo cuando han quedado claros los objetivos y las estrategias, teniendo en cuenta los criterios y magnitudes de asignación de la competencia, entonces, ¿por qué al principio del modelo? En tercer lugar, los objetivos (llamados recomendaciones) se diseñan al principio del modelo, cuando aún no se ha efectuado la reflexión estratégica, ¿es correcto formular objetivos a nivel de unidades económicas de negocios cuando todavía no se conoce la incidencia de factores externos? A criterio de otros autores, no. Los objetivos solo deben formularse cuando se conocen la situación interna y externa de la organización, si no, no son estratégicos.

MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación se llevó a cabo en el Hotel “Los Lagos” de Santa Ana, Sonora (Figura 1), municipio que está ubicado en el norte del estado de Sonora, cuya cabecera es la misma población de Santa Ana (INEGI, 2005) durante el periodo de enero a diciembre de 2008. Al inicio, se realizaron conversaciones formales a dos recepcionistas y el administrador del Hotel “Los Lagos” también se realizó investigación bibliográfica, por internet e imágenes utilizándose una cámara digital. Se dio un seguimiento descriptivo a la metodología enfocada al proceso de mercadotecnia de datos recopilados, los cuales permitieron concluir sobre el proceso de la mercadotecnia interna, y elaborar recomendaciones mediante el análisis realizado y de las variables que se fundamentaron en la revisión de literatura y de los instrumentos para recopilar la información en la empresa de servicios investigada.



Figura 1. Panorámica de Hotel “Los Lagos”, en Santa Ana, Sonora, sitio donde se realizó la investigación.

El propósito de llevar a cabo este proyecto de investigación, fue realizar un análisis del impacto de un programa de mercadotecnia que permitiera proponer un programa, de acuerdo con la información obtenida, y realizar lo necesario para poder alcanzar los objetivos del estudio; además, también se estudió la presencia de los aspectos de cultura organizacional, motivación, y sistema de gestión dentro del hotel, lo cual ayudó a emitir recomendaciones, basadas principalmente en datos cuantitativos, que forman parte de una propuesta de mejora de mercadotecnia para el mismo.

Los involucrados que formaron parte de este estudio, son los clientes internos, personal y el comité ejecutivo del Hotel “Los Lagos”. Para la realización del trabajo, fue necesario conocer además la empresa en la manera de cómo enseña a los nuevos miembros de su personal sobre la forma correcta de percibir, pensar y sentir, mediante una encuesta elaborada para fines de servicio al cliente. Obtenidos los conocimientos sobre la dinámica de la empresa y el análisis, por las entrevistas informales, se ubicaron las herramientas necesarias para elaborar el formato del cuestionario que se diseñó con nueve preguntas de opción múltiple, para aplicarse personalmente.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula descrita por Münch y Ángeles (2000), considerando un nivel de confiabilidad del 95%, siendo el universo 840 clientes que se hospedaron durante los meses de julio a octubre y del cual se tomó una muestra representativa, cuyo resultado fue de 265 huéspedes a encuestar durante el mes de octubre. Los encuestados fueron hombres y mujeres y se aplicaron diez encuestas por día durante la mañana o por la tarde del mismo mes.

Una vez concluidas las encuestas, la información se recopiló mediante la base de datos Excel 2007, así como gráficas de barras, de los cuales se obtuvieron datos que

permitieron realizar el análisis correspondiente. Esta técnica empleada, sirvió para cuantificar la información en valores porcentuales, y dar respaldo a la información obtenida para el presente análisis.

La información considerada en la encuesta de este estudio, cumplió con los requisitos, como el conocimiento que tienen los empleados sobre la empresa según su opinión en las conversaciones formales, capacitación, motivación, para que se puedan cerciorar y mejorar con las propuestas de mercadotecnia interna.

Con la finalidad de ampliar los conocimientos del personal en los diferentes puestos, se contó con una libreta de campo para registrar lo que se observaba en ese momento y las percepciones de los entrevistados. De esta forma se estudió a fondo al personal, poniendo énfasis en el manejo, y el análisis del impacto de este programa de mercadotecnia interna. Esta técnica de entrevista ayudó a captar algunos aspectos negativos que han sido identificados en las encuestas con las experiencias de los trabajadores, se puede comprender la participación de los mismos en el manejo, capacitación y servicio al cliente del Hotel “Los Lagos”.

Dada la importancia que tiene el cuestionario de investigación científica, pues es uno de los recursos más utilizados, fue necesario diseñarlo para que cumpliera con los propósitos de la investigación y con preguntas cuyas respuestas contaran con la claridad respecto al problema, objetivos e hipótesis de investigación, conociendo ya las características del personal y del hotel objeto de estudio, que fue suficiente para concluir el trabajo de campo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En los resultados del presente estudio se describe el manejo estadístico de los datos obtenidos y el análisis detallado de las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada en Hotel “Los Lagos” en la ciudad de Santa Ana, que permitieron discutir lo siguiente: cuando se les preguntó a los clientes qué es lo que les pareció la estancia en ese hotel, se obtuvo que 53% de las personas consideraron que la estancia en ese hotel es excelente y el 23% la considera muy buena, al 6% de las personas les pareció que es buena la estancia en este hotel, mientras que el 18% contestó regular (Figura 2).

Cuando los huéspedes reciben un trato inadecuado, responden comentando el incidente. Según un estudio realizado por el *Technical Assistance Research Program*, se encontró que cuando las personas tienen una buena experiencia la comentan con cinco personas, pero si tienen una mala experiencia la comentan con diez (Merio, 2006).

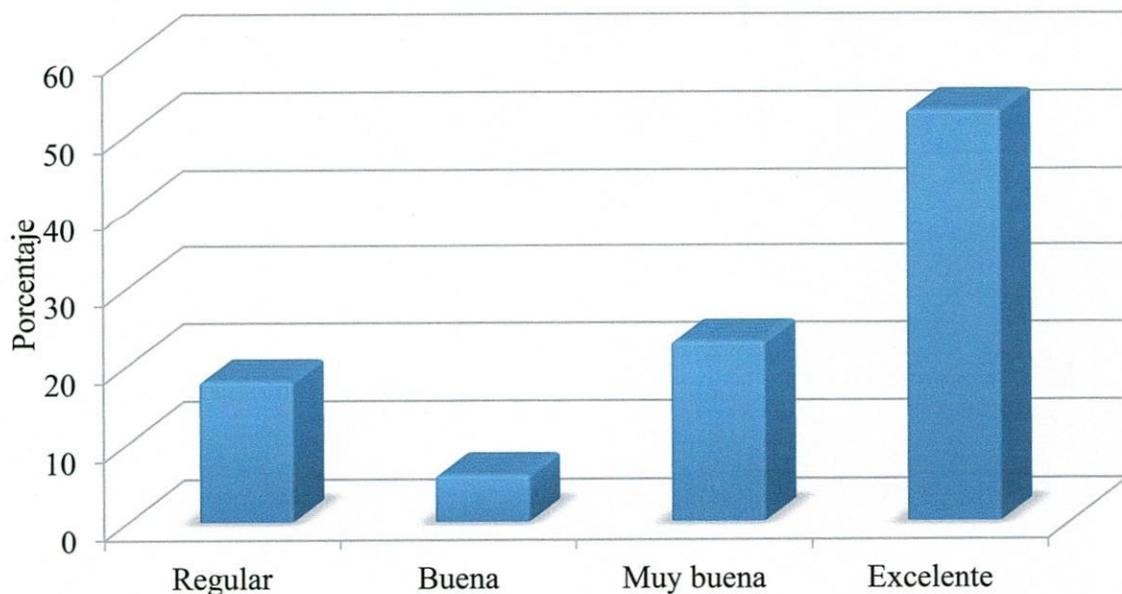


Figura 2. Porcentaje de las personas que opinaron sobre su conformidad de estancia en Hotel “Los Lagos” de Santa Ana, Sonora

En servicios, la mejor publicidad es la referencia que un cliente pueda dar a sus conocidos, será satisfactoria en la medida en que los empleados puedan resolver problemas (Venegas, 2005).

Cuando se les preguntó por qué medio se enteraron del hotel, se encontró que 17% de las personas encuestadas se enteraron de este hotel a través de una guía, mientras que el 42% se enteró por medios publicitarios, el 29% respondió que se enteró por recomendación de un amigo y el 12% por otro medio (Figura 3).

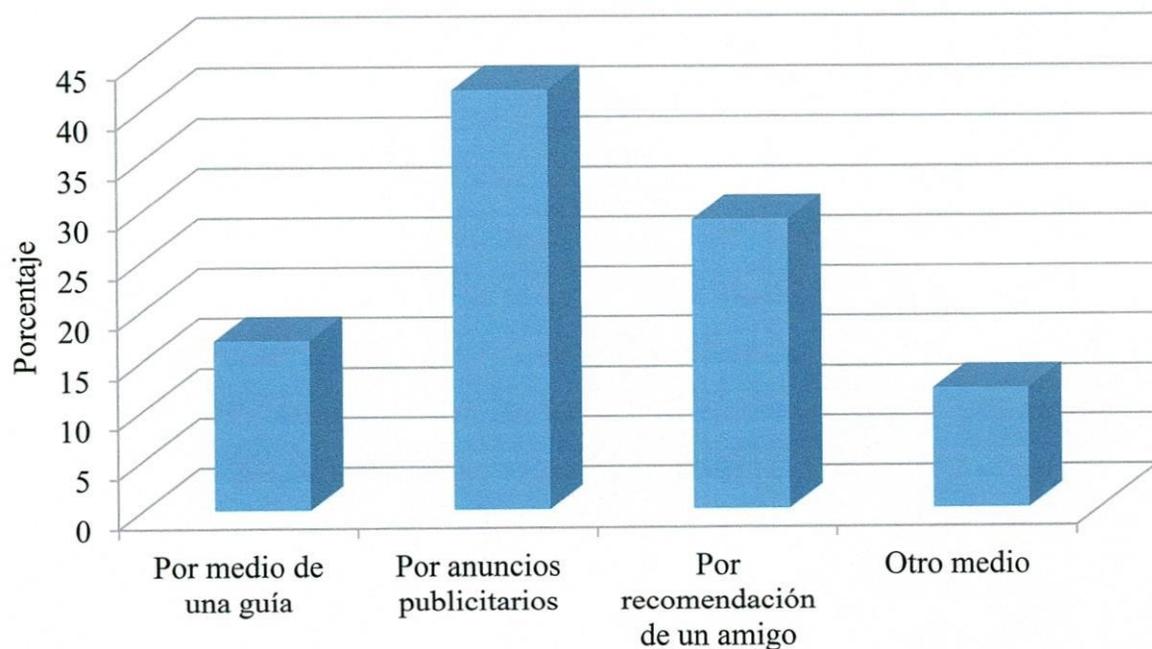


Figura 3. Medio por el cual las personas se enteraron de la existencia de Hotel "Los Lagos" en Santa Ana, Sonora.

El uso de los medios de comunicación es una clasificación importante. Es significativo porque, si conoce los hábitos de sus prospectos, entenderá cómo llegar a ellos con mayor eficiencia. Se consideran los medios de comunicación como básicos, incluyendo televisión, radio, periódicos y revistas (Cohen, 2004).

En cuanto a la opinión de los encuestados sobre el precio del hotel se encontró que el 47% lo consideran excelente, mientras que el 53% consideran que son buenos precios asignados en este hotel (Figura 4).

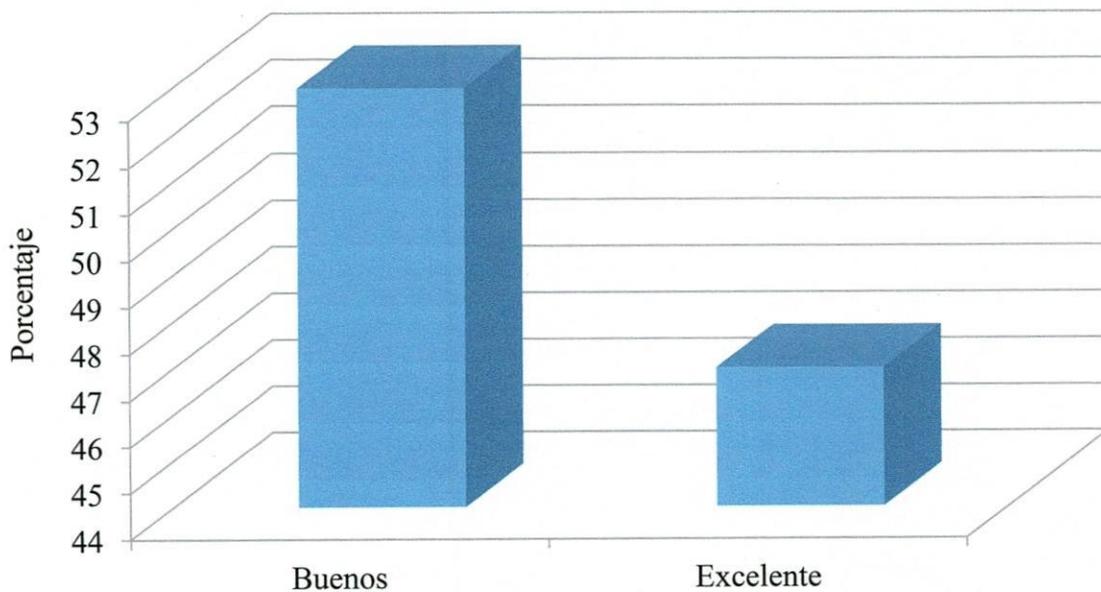


Figura 4. Percepción de las personas sobre cómo consideran los precios en Hotel “Los Lagos” de Santa Ana, Sonora.

El precio es una variable que determina el poder de compra de los clientes. La información contenida en muchos anuncios, como el nombre del producto, sus beneficios, características y precio, se presentan de una manera que intenta atraer la atención y estimular la compra (Kerin *et al.*, 2004).

Respecto a la valoración del servicio del personal proporcionado, lo que más agradó a los clientes fue un 8% su profesionalismo, en cuanto a la rapidez en el servicio se obtuvo un 11%, el 15% respondió que les agrado la efectividad, el 19% la disponibilidad, el 17% respondió que la limpieza fue lo que más agrado y el restante 30% la amabilidad con la que se cuenta en dicho hotel (Figura 5).

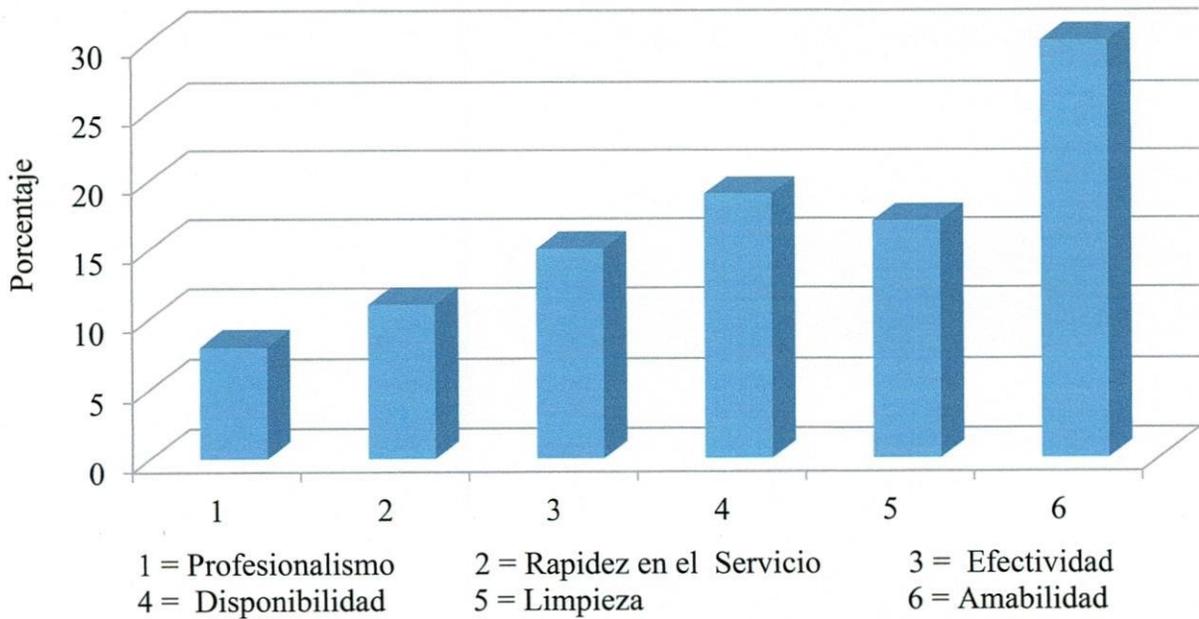


Figura 5. Ilustración que muestra la valoración del servicio del personal al cliente.

Respecto a la pregunta de cómo valora la comunicación entre cliente y empleado, los encuestados respondieron en un 52% que es excelente y un 48% opinó que es buena la comunicación en el hotel y no se respondió en cuanto hubiera una mala comunicación (Figura 6).

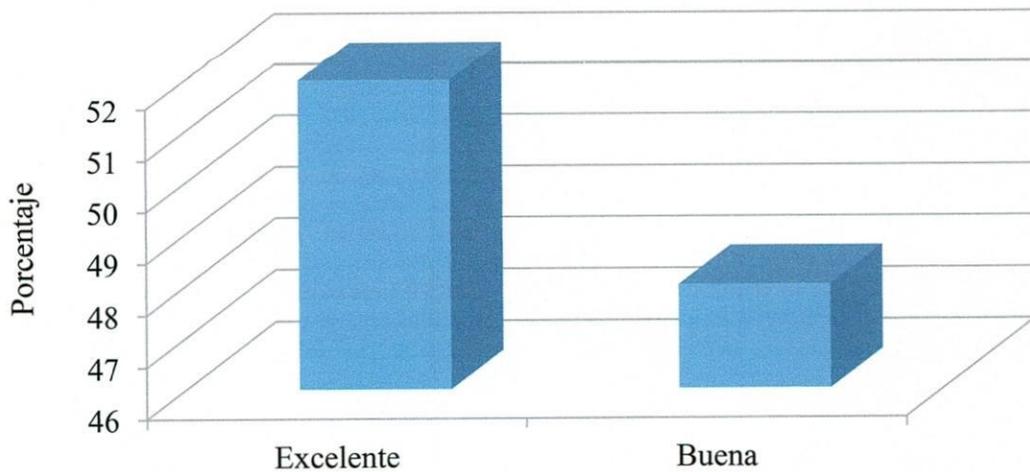


Figura 6. Opinión de las personas encuestadas con respecto a la comunicación entre cliente y empleado.

De las personas que opinaron qué es lo que más les agradó de Hotel “Los Lagos”, un 21% contestó que las instalaciones del establecimiento, el 23% contestó que el acceso a Internet fue lo que más agrado de dicho servicio, el 27% la limpieza del lugar y 29% opinaron que el desayuno es económico (Figura 7).

El buen servicio, factor importante para la consolidación de una organización y el bienestar de la sociedad es importante. Se debe establecer que en las empresas de servicios, el producto es el servicio que se presta. Además, hay que recordar que con el servicio existe una interrelación directa entre una empresa y su parte más importante: el cliente (Mercado, 2006).

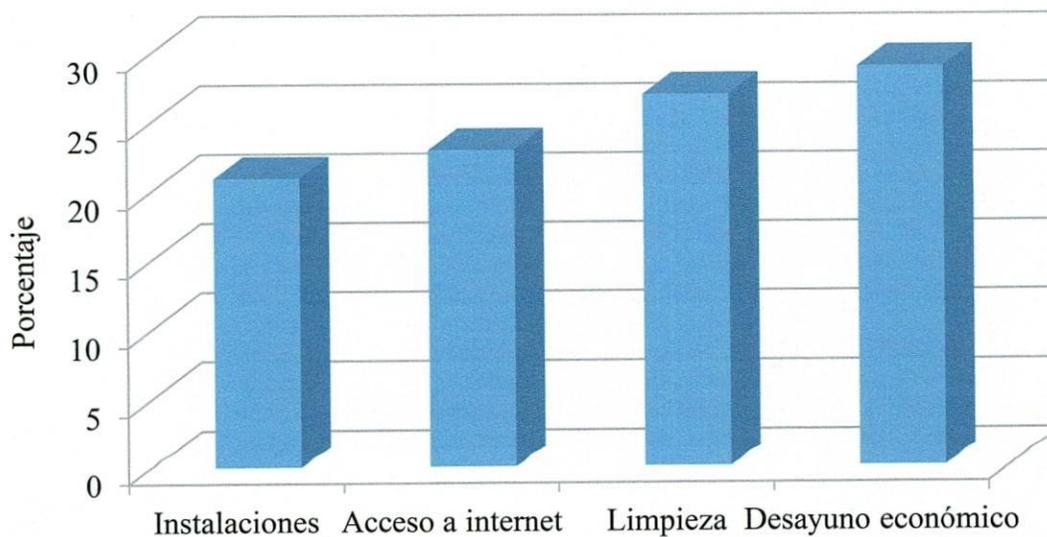


Figura 7. Aspectos de mayor agrado a los clientes durante su estancia en Hotel “Los Lagos” de Santa Ana, Sonora.

De las personas que dijeron qué es lo que no les agradó de dicho hotel o bien, lo que hizo falta para sentir un gusto total durante su estancia fue un 41% sobre la falta de área de juegos para los niños, un 20% hacia la falta de información por parte de recepción, y el 39% respondió la falta de alberca (Figura 8).

El enfoque hacia el cliente consta de dos partes: su identificación y el análisis de sus requisitos y expectativas. Es preciso que se escuche la voz en el cliente en toda la compañía y todos deben de entender sus necesidades y expectativas, de modo que todas las decisiones que se tomen deben ser considerando su posible efecto sobre él (Hartzler y Henry, 2006).

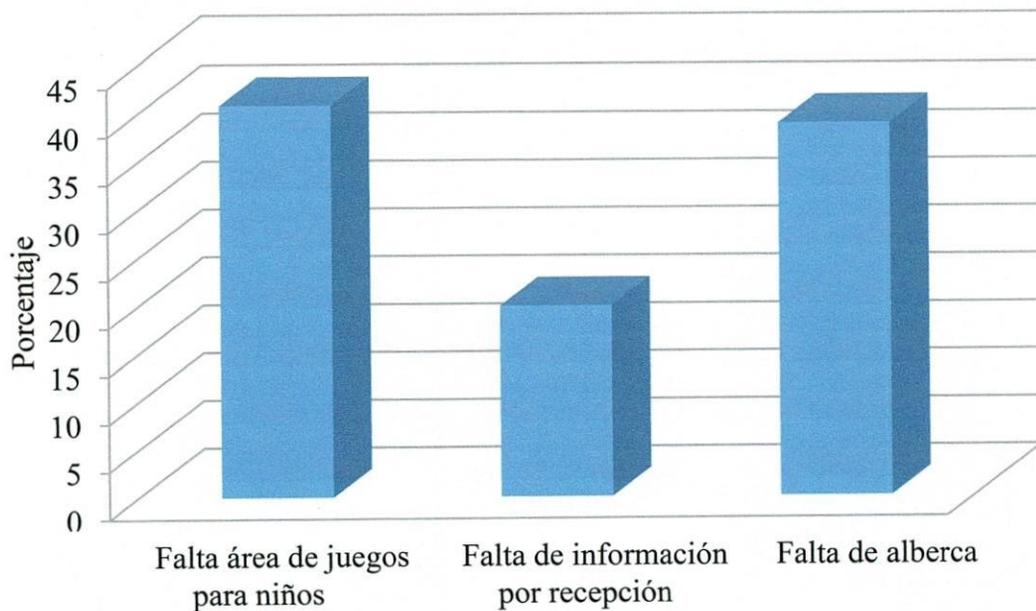


Figura 8. Aspectos de menor agrado de las personas durante su estancia en Hotel “Los Lagos” de Santa Ana, Sonora.

Respecto al porcentaje de las personas que opinaron sobre su deseo de regresar al Hotel “Los Lagos”, un 62% de los encuestados han respondido afirmativamente sobre su regreso a ese hotel de nueva cuenta y el resto del 38% respondieron que probablemente regresarían.

Según Merio (2006), afirma que el marketing externo es el que se utiliza para que los clientes tengan conocimiento y visiten las organizaciones, en cambio el marketing interno, logra que el huésped se convierta en un cliente satisfecho y regrese.

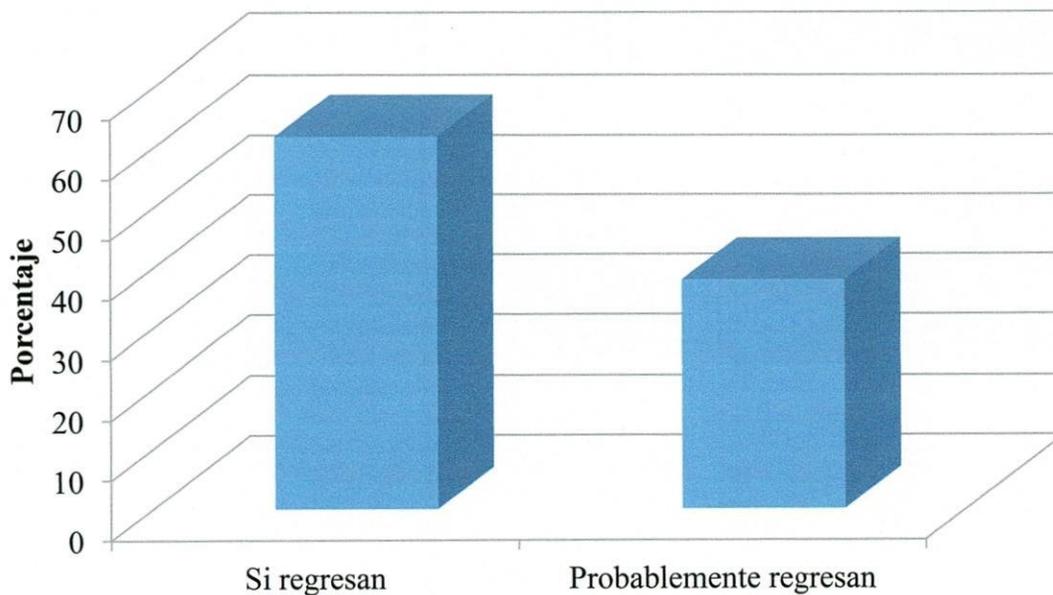


Figura 9. Porcentaje de las personas con deseo de regresar a Hotel “Los Lagos” de Santa Ana, Sonora.

En la última pregunta se les dio oportunidad a los clientes para dar alguna sugerencia que pudieran mejorar o implementar, y de esta manera brindar un mejor servicio en el Hotel “Los Lagos”. Esa pregunta, al ser demasiado subjetiva se les hizo de manera abierta. De acuerdo a las respuestas que se obtuvieron, se presenta a continuación lo que ellos sugirieron: que el hotel siga brindando mejor servicio sin decaer en su calidad y que sería conveniente que también tuviera alberca y área de juego para niños, ya que sería más atractivo para los clientes el poder alquilar el servicio con esas áreas de esparcimientos y ser la mejor opción entre la competencia de la misma ciudad en el sector hotelero.

Propuesta de mercadotecnia interna.

Según resultados de la presente investigación, un programa de mercadotecnia interna en el Hotel “Los Lagos” de Santa Ana, Sonora, es conveniente ya que coadyuvará a obtener una posición competitiva del mismo, lo cual le permitirá enfrentar las debilidades y

amenazas, así como aprovechar las fortalezas y oportunidades que presente el negocio en el medio externo, además de posicionarse adecuadamente frente a su competencia local con un enfoque de diferenciación en el tipo de servicio que ofrece a sus huéspedes; así la posibilidad de diferenciarse, indica la capacidad para desempeñar actividades que son diferentes y valiosas, con las cuales pueda satisfacer las necesidades de un estrecho grupo de clientes objetivo, ya que en esta ciudad existen más competidores que podrían rebasar las expectativas de servicio ofrecido por el Hotel “Los Lagos”.

La estrategia genérica que debe tomar en cuenta el programa, es aquella que le ayude a Hotel “Los Lagos” a definir su mercado meta al cual va dirigido el enfoque del negocio y que considere a los denominados clientes, tanto internos como externos y/o extranjeros que se caracterizan por ser viajeros con elevado nivel de estudios, cuya edad promedio es superior a los 38 años de edad y que cuentan con experiencia de ser turistas que usan las agencias de viajes para procesos de búsqueda de información, planificación de viajes asociados al placer, paisajes y compras.

Otro aspecto que debe considerar el programa, es que el Hotel “Los Lagos” lleve a cabo un conjunto integrado de acciones para producir un servicio a costo aceptable, que los clientes meta perciban como diferentes y que valoren en el sentido de que sea más importante para ellos, como es el caso de tomar en cuenta sus sugerencias ya mencionadas en los resultados de la investigación.

Es importante mencionar que el programa de mercadotecnia interna de la empresa debe utilizar estrategias basadas en la diferenciación que tienen de su competencia en la región, aprovechando que el municipio de Santa Ana, Sonora, es una región privilegiada para apoyo al turismo y por su cercanía a la región fronteriza con Estados Unidos, por lo que es importante que el programa contemple siempre el diseño del servicio, como

ubicación del hotel, arquitectura, decoración de sus habitaciones, promoción de actividades turísticas, certificación del servicio en su ramo, nivel de sueldos sobre el promedio de mercado con el fin de motivar a su personal a proporcionar una atención de calidad y además de capacitación sobre servicio al cliente, aprovechar las costumbres de la gastronomía regional que le permita adecuar su servicio de restaurant que ya tiene y ampliar su variedad de platillos que ofrece, sin dejar de dar seguimiento a sugerencias de los clientes y mantener un sistema de información en línea que registre datos claves de los mismos.

Se deduce que el éxito de la estrategia planteada en el presente estudio, depende en parte de la capacidad de comprender qué valora el cliente, considerado como el segmento objetivo sobre la importancia relativa que le da al servicio hotelero y promociones en el destino, así como la satisfacción de sus distintas necesidades y aspectos por los que están dispuestos a pagar un precio más alto, ya considerado en el cuestionario que se aplicó a los clientes que requirieron del servicio de Hotel “Los Lagos”.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se describen las conclusiones, recomendaciones y comentarios que se obtuvieron después del análisis de resultados.

Se analizó la mercadotecnia interna del Hotel “Los Lagos” de Santa Ana, Sonora, obteniendo como conclusión lo siguiente: una buena estancia depende de las expectativas que tienen los clientes en cuanto al servicio del hotel, los medios de comunicación son realmente importantes para dar a conocer este hotel y tener mejores referencia.

Hoy en día el tener personal más capacitado ayuda al crecimiento de la empresa, así como el contar con mejores referencias del exterior, y la comunicación entre cliente y empleado es importante, ya que la información brindada por parte de recepción manifiesta el compromiso que se tiene por el trabajo y el brindar un servicio de calidad.

El agrado por Hotel “Los Lagos” se encuentra también en la limpieza del lugar que es buena, así como las instalaciones del establecimiento, el acceso a Internet ya que la tecnología no podía faltar hoy en día, así como el desayuno que es económico, se tuvo una gran respuesta y la preferencia por éste, y lo que no resultó de agrado fue la falta de área de juegos para niños, existiendo también la falta de alberca, cabe mencionar que el hotel no cuenta hasta el momento con un gran local en el cual se pudiera construir la alberca.

En general, las personas que afirmaron que regresarán en sus próximos viajes, es por la satisfacción del servicio proporcionado por el hotel y además sugirieron que: el hotel siga brindando mejor servicio sin decaer en su calidad, sobre todo en que los desayunos sean a hora más temprana y que sería conveniente que el hotel también tuviera alberca y área de juego para niños, ya que consideran que sería más atractivo para los clientes el poder alquilar el servicio con esas áreas de esparcimientos.

Finalmente se plantea que el propietario y los empleados de este hotel sigan el plan detallado de mercadotecnia interna descrito en la propuesta final del presente estudio, del cual se obtendrán muchos beneficios para el negocio.

Como se pudo apreciar, la industria de la hospitalidad, se mueve hacia la satisfacción total de los clientes, es decisión nuestra por lo tanto acceder a aquellas en donde nos sentimos mejor y donde sabemos, nunca encontraremos inconvenientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, y H. 2006. Administración de Recursos Humanos. Editorial Trillas. 6ª edición. México, D.F. p. 767.
- Casado, J. M. 2003. El valor de la persona. Editorial PEARSON. Primera edición. Madrid. p. 363.
- Cohen, W. A. 2004. Plan de mercadotecnia. Editorial CECSA. Tercera edición México, D. F. p. 400.
- Chavira, J. 2008. Estudios de mercado como herramienta estratégica. Revista. <http://www.merca20.com> 26/02/08.
- D'Andrea, G. 2001. Marketing estratégico en Latinoamérica. Editorial PEARSON. Primera edición. Buenos Aires. p. 344.
- Doug, H. y S. Jeffrey. 2005. Marketing significativo. Editorial CECSA. 1ª Edición. México, D. F. p. 321.
- García, 2007. Marketing internacional. Editorial Mc Graw Hill. Primera edición. México, D. F. p. 584.
- Germán, K. 2007. Mercadotecnia un abanico de posibilidades. Revista. <http://www.merca20.com/cat=4>. 5/04/07.
- Hartzler, M. y J. E. Henry. 2006. Teoría y aplicaciones del trabajo en equipo. Editorial Alfaomega. Primera edición. México, D. F. p. 244.
- Hernández, H. 2008. La importancia del servicio al cliente. <http://www.gestiopolis.com> 07/02/08.
- INEGI. 2005. Enciclopedia de los Municipios de México Estado de Sonora. Instituto Nacional de Estadística, Geográfica e Informática. <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/sonora/municipios/26058a.htm>.
- Isidor, J. 2001. Estrategias del producto turístico. Programa de Cooperación Cuba-México. Diplomatura en comercialización turística. La Habana.
- Kerin, R. A., E. N. Berkowitz, S. W. Hartley y W. Rudelius. 2004. Marketing. Editorial Mc Graw Hill. 7ª edición. México, D. F. p. 857.
- Kotabe, M. y K. Helsen 2002. Marketing global. Editorial Limusa. Primera edición. México, D. F. p. 825.
- Luna, P. 2008. En orden. Revista. <http://www.merca20.com>. 31/07/08.

- Llauder, C.L., Colomina, F. H., y M. B. Cabrero. 2003. Marketing de clientes. Editorial Mc Graw Hill. Primera edición. Madrid España. p. 291.
- Lovelock, C. H. 1997. Mercadotecnia de servicios. Editorial PEARSON. 3ª edición México, D. F. p.661.
- Magazine. 2008a. Calidad en atención al cliente. www.gestiopolis.com/administración-estrategia/estrategia/calidad-en-la-atención-al-cliente-1.htm. 06/02/08.
- Magazine, 2008b. El cliente interno. <http://www.gestiopolis.com/administración-estrategia/estrategia-interno-todos-los-integrantes-de-la-empresa.htm>. 06/02/08.
- Mercado, S. 2006. Mercadotecnia programada. Editorial Limusa. 2ª edición. México, D. F. p. 264.
- Mercado, H. S. 2008. Mercadotecnia programada. Editorial Limusa. 3ª edición. México, D.F. p. 834.
- Merio, C. 2006. La importancia del marketing interno aplicado a las organizaciones que prestan servicio de hospitalidad y turismo. <http://www.grupocaissa.com.ar/articulo-30.html>. 27/02/05.
- Münch, L. y E. Ángeles. 2000. Métodos y técnicas de investigación. 4a edición. Editorial Trillas. México
- Peña, E. 2007. Liderazgo al estilo mexicano. Revista. <http://www.segmento.itam.mx>. 06/02/07.
- Pérez, R. 2004. Marketing social. Editorial Mc Graw Hill. Primera edición. México, D. F. p. 543.
- Porter, M. E. 2003. Ser competitivo. Editorial DEUSTO. Primera edición. Barcelona España. p. 478.
- Porter, E. 1998. Ventaja Competitiva. Editorial CECSA décima sexta impresión. México, D. F. p. 550.
- Ramírez, E. 1999. Factor humano y las ventas. Primera edición. Editorial Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A. C.
- Ramos, H. 2008. El impacto de la diversidad de valores en los equipos de trabajo. <http://www.segmento.itam.mx> 07/02/08.
- Reyes, H. 2006. Mercadotecnia Interna. www.ayudaenventas.estrategia.info/modules/news/article.php?storyid=39. 08/05/14.

- Rodríguez, J. 1999. Administración moderna de personal. Editorial ECAFSA. 1ª edición. México, D. F. p. 269.
- Salinas, J. 2000. No se ve pero se siente el buen servicio. Artículo electrónico consultado en:<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%202/buenservicio.htm>. 02/11/2000.
- Stanton, J. W., J.M. Etzel y J. B Walker. 2007. Fundamentos de marketing. Editorial Mc Graw Hill. Decimocuarta edición. México, D.F. p. 641.
- Uribe, A. 2008. Modelo de satisfacción del cliente. <http://www.gestiopolis.com/dirige/mar/cliente.htm> 10/03/08.
- Venegas, M. 2005. Importancia de la mercadotecnia de servicios.<http://www.astrolabio.net/evistas/articulos/112345362965229.php>. 7/08/05.

APÉNDICE

ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta, es recabar información para mejorar tanto las instalaciones, así como el servicio que le prestamos en Hotel "Los Lagos" de Santa Ana, Sonora. Agradecemos su cooperación para completar este cuestionario. La información que nos proporcione será confidencial.

Por favor, marque con una X su valoración en cada concepto.

1. ¿Qué le pareció la estancia en este Hotel?

1) Mala	2) Regular	3) Buena	4) Muy buena	5) Excelente
---------	------------	----------	--------------	--------------

2. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de este Hotel?

1) A través de una guía	2) Por anuncios publicitarios	3) Por recomendación de un amigo	4) Otro medio
-------------------------	-------------------------------	----------------------------------	---------------

3. ¿Cómo considera los precios en este Hotel?

1) Muy altos	2) Buenos	3) Excelentes
--------------	-----------	---------------

4. Respecto al personal, ¿Nos podría indicar que fue lo que más le agradó de dicho servicio?

1) Profesionalidad	2) Rapidez en servicio	3) Efectividad	4) Disponibilidad	5) Limpieza	6) Amabilidad
--------------------	------------------------	----------------	-------------------	-------------	---------------

5. ¿Cómo valora la comunicación entre cliente y empleado?

1) Mala	2) Buena	3) Excelente
---------	----------	--------------

6. ¿Qué fue lo que más le gustó del Hotel "Los Lagos"?

- 1) Las instalaciones del establecimiento _____
- 2) El acceso a Internet _____
- 3) La limpieza del lugar _____
- 4) El desayuno es económico _____
- 5) Otro. Menciónelos: _____

7. Mencione aspectos que no hayan sido de su agrado durante su estancia en este Hotel:

1. Falta de área de juegos para los niños _____
2. Servicio del Hotel _____
3. Falta de información por parte de recepción _____
4. Falta de alberca _____
5. Otro _____

8. ¿Consideraría usted regresar a Hotel “Los Lagos” de Santa Ana, Sonora en sus futuros viajes?

1) No	2) Probablemente	3) Si
-------	------------------	-------

9. ¿Qué sugerencias tiene para la prosperidad de este hotel y para mejorar su servicio?

¡GRACIAS!