



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE GRADUADOS EN CIENCIAS ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS

TRABAJO FINAL DE APLICACIÓN

**“Incremento en la tasa de ocupación hotelera en zonas
no turísticas a través del marketing digital”.**

Caso Hotel Constantino Morteros

Autor: Elizabeth Esper

Tutor: Juan José Vega





“Incremento en la tasa de ocupación hotelera en zonas no turísticas a través del marketing digital”. Caso Hotel Constantino Morteros por Elizabeth Esper se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer, ante todo, a las personas que con su presencia paciente, cuidado afecto incondicional, reacomodándose en sus actividades y espacios, logran siempre acompañar e instar todos mis proyectos y deseos de superación: mis hijos Germán y Frances y mi esposo Abel.

A la escuela de Graduados por esta carrera de excelente nivel académico como lo es la Maestría en Dirección de Negocios , a su director Gerardo Heckmann por estar siempre presente, por ser accesible ante cualquier duda y resolver la totalidad de nuestras inquietudes, a los profesores por su dedicación , compromiso y por brindarnos no solo conocimientos sino también experiencias , a los secretarios Carmen, Gustavo, Carolina por construir puentes en la resolución de problemas y al señor Pintos por su excelente servicio y predisposición .

A mi tutor Juan José Vega por brindarme sus conocimientos en cada una de las etapas del trabajo y, por estar disponible en todo momento.

A Martin Luduena que por su gestión impulso a que lleguemos a destino en término en este viaje del “trabajo final “

A Florencia Ristagno Roca por enseñarme los primeros pasos del marketing digital.

A mis compañeros de maestría por haber formado un grupo humano maravilloso.

A todos, muchas gracias

INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	Página 1
INDICE DE GRAFICOS.....	Página 5
INDICE DE TABLAS.....	Página 5
RESUMEN.....	Página 6
I INTRODUCCIÓN.....	Página 7
¿Eleva la tasa de ocupación de un hotel en zona no turística?	Página 7
II MARCO TEÓRICO.....	Página 8
1.CARACTERIZACIÓN DE LOS SERVICIOS.....	Página 8
2. EFICIENCIA EN GESTIÓN HOTELERA.....	Página 11
2.1. Gestión de la Ocupación. El yield management.....	Página 11
2.2. El RevPar como instrumento (goicoechea)	Página 12
3. LA ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE LOS SERVICIOS.....	Página 14
4. EL CONCEPTO DE MARKETING.....	Página 15
5. LA MEZCLA DE MARKETING EN LOS SERVICIOS.....	Página 17
5.1. Estrategia de Producto.....	Página 17
5.2. Estrategia de Plaza.....	Página 19
5.3. Estrategias de Promoción.....	Página 19
5.4. Estrategias de Precios.....	Página 19
5.5. Marketing Interno en las empresas de servicio.....	Página 21
6. LA PROPUESTA DE VALOR.....	Página 21
7. MEDICION DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	Página 23
7.1.Modelo de Brechas en la calidad del servicio	Página 23
8.EL PROCESO DE DESICIÓN	Página 25
9. EL MARKETING RELACIONAL.LOS SOCIAL MEDIA.....	Página 28

9.1. Principios Fundamentales del Social Media Marketing.....	Página 29
9.2. Principales Beneficios.....	Página 29
9.3. Funcionamiento.....	Página 30
9.4. Plan de marketing para los Social Media.....	Página 31
10. EL E-MARKETING.....	Página 32
III METODOLOGÍA.....	Página 34
IV OBJETIVOS.....	Página 35
V. ALCANCE.....	Página 36
VI. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO.....	Página 36
CAPITULO I: “LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD”	Página 36
1. Algunas características de la Industria.....	Página 38
2.Importancia del turismo.....	Página 39
CAPITULO II: “EL HUESPED DE HOTEL”	Página 40
¿Quiénes son nuestros clientes?	Página 40
¿Por qué son fieles los clientes?	Página 41
CAPITULO III: “SU MAJESTAD.... EI HOTEL CONSTANTINO”.....	Página 42
La Organización.....	Página 43
¿Quiénes son nuestros principales clientes?.....	Página 44
¿Que valoran nuestros principales clientes?.....	Página 45
CAPITULO IV: “ALGUNOS INDICIOS ACERCA DE INDICADORES”....	Página 47
¿Qué buscan los clientes en el sitio web de un hotel?.....	Página 48
¿Qué es lo que más interesa al hacer una reserva en on line ?.....	Página 49
CAPITULO V: “MANOS A LA OBRA¿CUALQUIER PAGINA VENDE?”...	Página 50
Reagrupación de los datos.....	Página 54
CAPITULO VI: “NUESTROS SERVICIOS A UN CLICK.”.....	Página 62
Preguntas a tener en cuenta antes de comenzar con nuestro plan.....	Página 62

CAPITULO VII: “LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL”	Página 63
Estrategias de Posicionamiento Web.....	Página 66
Estrategias de conversión/visitas de clientes.....	Página 68
Estrategia de fidelización de clientes.....	Página 70
Estrategia comunicacional para conversa.....	Página 71
Acciones para aumentar la presencia en redes.....	Página 72
CAPITULO VIII: “MONITOREO DE ESTRATEGIA DE MARKETING.....	Página 75
VII. CONCLUSIONES.....	Página 79
VIII.BIBLIOGRAFIA.....	Página 82
IX. APENDICE.....	Página 85
Modelo de encuestas.....	Página 85

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1	Ecuación valor.....	Página 22
Grafico 2	Modelo de las cinco brechas.....	Página 25
Grafico 3	Modelo decisión de compra.....	Página 26
Grafico 4	Atributos valorados en una página web de hotel.....	Página 52
Grafico 5	Atributos pagina web en tour virtual.....	Página 56
Grafico 6	Valoración de atributos de la interacción web.....	Página 58
Grafico 7	Valoración de otros atributos página web de hotel.....	Página 59
Grafico 8	Valoración de otros atributos pagina web de hotel.....	Página 61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Detalle de Capacidad Instalada.	Página 44
Tabla 2	Atributos que valoran los clubes.	Página 45
Tabla 3	Atributos que valoran los viajantes.	Página 46
Tabla 4	Atributo que valoran otros huéspedes.....	Página 46
Tabla 5	Valoración atributos pagina web del hotel.....	Página 52
Tabla 6	Valoración atributos shock información.....	Página 55
Tabla 7	Valoración atributos interacción web.....	Página 57
Tabla 8	Valoración de otros atributos.....	Página 59
Tabla 9	Valoración final de atributos	Página 60

RESUMEN

Este trabajo se enmarca en elevar la tasa de ocupación del hotel Constantino ubicado en el Corazón de la ciudad de Morteros en la intersección de los dos únicos bulevares céntricos, frente a la plaza principal. El mismo fue fundado en los años 70. Transitó un periodo de deterioro y cerró sus puertas durante dos años, dando una imagen desoladora en pleno centro de una ciudad pujante. La tasa de ocupación actual, de un 10% de su capacidad instalada, resulta insuficiente para soportar altos costos fijos de operación.

Para lograr este objetivo se decidió aplicar las herramientas de marketing digital diseñando un plan de marketing. Se analizó la información interna y externa de la empresa buscando indicadores que sirvieron para diseñar encuestas de las que se obtuvieron resultados que permitieron diagnosticar la situación y elaborar una propuesta de Marketing digital que cumpliera con las expectativas de los distintos segmentos de clientes.

En base al modelo se diseña un plan de marketing aplicando conceptos, modelos, teorías de la administración y marketing de servicios. Se comenzó a aplicar este plan de marketing observando que cuando el mismo se centra en la propuesta de valor, en las necesidades de los clientes, interactuando con ellos, estando presentes en todo el proceso de decisión de los mismos, evitando frustraciones por ofrecer un servicio que genere más expectativas de lo que se ofrece, se hace viable el desarrollo de esta propuesta, aumentando significativamente el número de huéspedes, como así también su fidelización.

Conceptos claves como lograr posicionamiento en internet, tener una página web accesible y flexible a los requerimientos nuestros clientes, difundir contenidos relevantes a través de las redes sociales, delinearon la propuesta de marketing y se convirtieron en un motor vital de este trabajo, constituyendo los principales objetivos del mismo.

INTRODUCCIÓN



¿Eleva la tasa de ocupación de un hotel en zona no turística?

Como un mandato familiar, intergeneracional, recibí de mis padres la administración del “Hotel Constantino” ubicado en la Ciudad de Morteros, Provincia de Córdoba. Este legado, fruto del trabajo constante y disciplinado de mis progenitores, si bien por una parte me aportó la estructura y guía de la experiencia de mis mayores, por otra, dado el diferente contexto social y económico de mis días, me impuso formas rígidas y desactualizadas.

Asumo que tengo una responsabilidad que implica realizar cambios para poder desarrollar una actividad inserta en un escenario de incertidumbre para la mayoría de las empresas de servicios.

Mi horizonte es posicionar el hotel frente a los competidores ofreciendo un servicio de calidad en beneficio de los clientes. Esta tarea no está exenta de dificultades, empezando con que soy una profesional con capacidad técnica para la administración de este comercio pero, como todo universitario, con límites para desempeñarme en ámbitos de competencia no siempre enmarcados en reglas claras.

Yendo al principal problema a sortear, hago conocer que El Hotel Constantino, tiene una baja tasa de ocupación (10%), insuficiente para soportar sus altos costos fijos, teniendo como causa principal su ubicación, ya que se encuentra en una zona no turística de la actividad hotelera provincial. Precisamente, esta tesis desarrolla una propuesta para incrementar la tasa de ocupación.

La mayoría de los clientes llega al hotel a través de búsquedas en internet, lo cual hace imprescindible implementar acciones de marketing de atracción, a través de una eficiente comunicación de contenidos, dado que los usuarios realizan un “turismo “digital, informándose, interactuando y definiendo de esa manera cual es el hotel a elegir.

Pareciera un camino un tanto lejano, abstracto, inaccesible, oneroso, el hecho de aplicar todas estas herramientas de marketing digital a un hotel en el interior de la provincia de Córdoba, en una zona no turística. Sin embargo la he considerado un desafío, el aprovechar una oportunidad considerando la digitalización de los negocios en este momento.

Una solución que lleva a estudiar que de generarse, implicaría costos inferiores a otro tipo de marketing, lo cual representa un motivador atractivo, es por ello que considero que se justifica el esfuerzo de realizar el intento. A partir de lo manifestado surgen los siguientes interrogantes, que intentarán ser respondidos a lo largo del trabajo: ¿Qué consideran importante de un sitio virtual los potenciales pasajeros? ¿Cómo implementar el plan de marketing digital? ¿Qué elementos debería tener en cuenta una propuesta de Marketing digital para el Hotel Constantino?

II MARCO TEÓRICO

1. CARACTERIZACIÓN DE LOS SERVICIOS

Todo el mundo se dedica al servicio. Así como los clientes usamos servicios todos los días, las empresas y otras instituciones utilizan también una amplia gama de servicios y compran por lo general en una escala mucho mayor que los individuos o las familias (Lovelock-Reynoso-Dàndrez- Huete-Wirtz, 2011)

La administración de los servicios aún sigue siendo un campo relativamente nuevo. Los pasos iniciales de su desarrollo se llevan a cabo en marketing, donde los primeros años como disciplina académica se centraron inicialmente en la venta de productos agrícolas y después se ampliaron para incluir la venta de productos manufacturados.

En la década del 80 el marketing de servicios comienza a abordar temas y conceptos tales como: la clasificación, las características y la calidad del servicio; los encuentros entre los clientes y procesos de evaluación de los servicios para el cliente; el reto de ofrecer productos intangibles y recursos humanos en relación con el marketing de servicio y el mapeo de servicios (Diagrama de flujo para operaciones de servicio).

Luego, las publicaciones fueron ampliando el enfoque a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, la producción y entrega del servicio, el papel de los productos tangibles y de los ambientes físicos en las evaluaciones por el cliente y la tecnología en el diseño del servicio. Los últimos estudios tratan aspectos como la conservación de cliente, el marketing de las relaciones, garantías del servicio y la recuperación para las fallas en el servicio.

Los bienes se describen como objetos físicos o aparatos, mientras que los servicios son acciones o desempeños, pero si consideramos que en todo hay “servicios”, sería necesario destacar los aspectos distintivos de los mismos: (Lovelock-Reynoso-Dàndrez-Huete-Wirtz, 2011)

- **Intangibilidad:** Es la incapacidad de tocar, ver, probar, escuchar o sentir a los servicios de la misma manera que a los bienes. La consecuencia más directa es que resulta más complejo comunicar los beneficios de un servicio intangible que los de un bien tangible. Por lo general las empresas confían con frecuencia en las señales tangibles para comunicar la naturaleza y calidad de un servicio. Los mensajes de la organización se comunican a los clientes por medio de elementos como la decoración, la limpieza de las áreas de servicio y los modales y vestimenta del personal
- **Inseparabilidad:** En contraste los servicios con frecuencia se venden, se producen y se consumen al mismo tiempo, los bienes se fabrican, se venden y luego se consumen, es decir que su producción y consumo resultan inseparables. Esto significa que, a diferencia de los bienes, los consumidores deben estar presentes durante la producción del servicio, participando de la producción que compran.

- **Heterogeneidad:** o variabilidad. Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano, quien participa en la producción y entrega. Esta característica genera la dificultad para el comprador pronosticar calidad antes del consumo. Para superar esta situación, los proveedores de servicios, pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera que puedan brindar mayor uniformidad y en consecuencia generar más confiabilidad
- **Condición perecedera:** Significa que no pueden ser guardados, almacenados o inventariados. Una habitación de hotel vacía o un asiento de avión sin ocupar no producen ingresos ese día. El ingreso se pierde y no se recupera en otro momento. Esta condición hace que uno de los desafíos más importantes en la industria de los servicios es encontrar formas para sincronizar la oferta y la demanda. La filosofía de que algún ingreso es mejor que ninguno ha alentado a numerosos hoteles a ofrecer grandes descuentos en fin de semana y en temporada baja y ha presionado a las aerolíneas a adoptar estrategias de precios similares durante hora no pico.

Lovelock, Reynoso, D Andrea, Huete (Lovelock-Reynoso-Dàndrez- Huete-Wirtz, 2011), manifiestan que estas diferencias fundamentales tienen algunas implicancias:

- ✓ Mayor participación de los clientes en el proceso de producción.
- ✓ Otras personas pueden formar parte del resultado del servicio.
- ✓ La productividad se mejora por medio del establecimiento de normas.
- ✓ El reemplazo de empleados por la automatización reduce la variabilidad.
- ✓ Muchos servicios son difíciles de evaluar por los clientes
- ✓ La ausencia de inventarios después de la producción obliga a manejar los niveles de capacidad para que concuerden con las fluctuaciones de la demanda.

✓ El factor tiempo es relativamente el más importante. Entender las limitaciones del tiempo y las prioridades de los clientes, reconociendo que los clientes consideran la pérdida de tiempo como una carga.

2. EFICIENCIA EN GESTIÓN HOTELERA

2.1 Gestión de la Ocupación. El yield management como herramienta de generación de ingresos (Cross, 1997)

Algo aparentemente tan simple como cuidar la gestión de los ingresos puede elevar significativamente la rentabilidad de cualquier hotel, una herramienta más apropiada para alcanzar este fin es el yield management, la gestión de ingresos. Se trata de una práctica empresarial especialmente propicia para aquellos mercados con ofertas o capacidades rígidas, con una demanda fluctuante y proclive a la segmentación, con productos o servicios perecederos y/o con costos marginales bajos.

En todos estos supuestos, el principio básico es ofrecer descuentos en precio para incentivar una demanda que en cualquier otro caso no se habría podido captar, y a la vez preservar el precio inicial para aquellos otros clientes que sí están dispuestos a pagar un precio mayor.

Se trata, en suma, de poder discriminar la demanda a través de la aplicación de distintas tarifas a lo largo de las fluctuaciones más o menos intensivas de clientes que se produzcan en nuestro hotel.

Ahora bien, para un correcto desarrollo de esta técnica resulta indispensable planificar y prever la demanda del hotel, al menos desde los siguientes cinco puntos de vista (España)

1. Segmentación de mercado. La ocupación a través de clientes particulares o grupos no genera la misma tarifa promedio. Es necesario crear productos y tarifas acordes a cada segmento de demanda del hotel. Conviene valorar y tener en cuenta las distintas sensibilidades al precio o la duración de la estancia de cada

uno de nuestros clientes. Por ejemplo, un cliente de empresa no es tan sensible al precio, pero sí suele exigir una duración de la estancia muy delimitada, al contrario de lo que acostumbra demandar un cliente de ocio.

2. Canal de venta. Debemos conocer cuál es el costo de cada reserva y su contribución neta antes de bloquear habitaciones. Así se cargarán en el sistema de reservas diferentes tarifas.
 3. Análisis de información. Contar con datos de ejercicios anteriores permitirá realizar proyecciones de demanda por origen, tarifa o estancia media. A partir de ellas podremos realizar predicciones de ocupación, valorando aspectos singulares como fines de semana, festivos o eventos especiales.
 4. Sistema de reservas. Es imprescindible contar con uno que nos permita revisar en todo momento y en tiempo real el estado de reservas del hotel. Esto nos permitirá diseñar estrategias apropiadas, teniendo en cuenta el número de reservas ya efectuadas, la disponibilidad de tarifas, las restricciones en la duración de las estancias, etcétera. La clave es que el sistema tenga capacidad de actualizarse automáticamente.
 5. Flexibilidad comercial. Sobre la información que nos facilite el sistema de reservas, debemos tener suficiente capacidad de cambiar nuestra estrategia y potenciar más el segmento de la demanda que sea necesario
- Además de la planificación, el otro factor imprescindible para aplicar con éxito un yield management es la correcta gestión del inventario de habitaciones, porque así podrán optimizarse las ventas. Se debe gestionar los sobre excesos de venta (overbooking) a través del análisis histórico de cancelaciones y reservas garantizadas del hotel. Sobre ese mismo análisis histórico resulta imprescindible asimismo prever los niveles de no apariciones (no shows).

2.2 El RevPar como instrumento (Goicoechea)

Como es lógico, a medida que vayamos poniendo en práctica el yield management convendrá medir su nivel de éxito. La herramienta más frecuente para comprobarlo es la

del ratio de ingresos por habitación disponible, también conocida como RevPar (Revenue per Available Room).

Dicho ratio se obtiene al dividir los ingresos de habitaciones por el número de habitaciones totales, o directamente multiplicando la tarifa media del hotel, conocida como ADR (Average Daily Rate) por el porcentaje de habitaciones ocupadas.

Cuando dispongamos de nuestro RevPar, lo apropiado será compararlo con el promedio del mercado donde opera nuestro hotel, muy especialmente con su segmento más competitivo, básicamente el número reducido de hoteles que por proximidad, tipología de producto o marca compiten directamente con el nuestro.

El objetivo será disponer del RevPar más alto, y sobre todo (y aquí es donde se demostrará la efectividad de nuestro yield management concreto) obtener el mayor RevPar con el coeficiente de ocupación más bajo.

Además del RevPar, para medir el éxito del yield management también resulta importante conocer el número de habitaciones que han quedado desocupadas después de haber rechazado clientes porque pensábamos que conseguiríamos venderlas a un precio mayor, así como el número de clientes dispuestos a pagar una tarifa mayor, y que hemos rechazado por tener bloqueadas habitaciones a clientes con precios menores.

Sin ninguna duda, estos datos nos darán pistas relevantes de cómo optimizar nuestros ingresos a partir del conocimiento de los comportamientos de nuestra demanda.

Por último, interesa señalar que el yield management no es la única herramienta capaz de aportar rentabilidad a un hotel. Hay otras muchas variables igualmente eficaces, como la gestión de los costos operativos o el adecuado mantenimiento de las instalaciones, que siempre juega a favor. La correcta aplicación de todas estas variables contribuye no solo a la optimización de los ingresos del hotel, sino también a su propio posicionamiento en el mercado.

3. LA ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE LOS SERVICIOS

El ambiente dinámico de los servicios de hoy, otorga un valor especial a la eficacia de su administración. Siguiendo lo expresado por (Lovelock-Reynoso-Dàndrez- Huete-Wirtz, 2011), para competir con efectividad en este ambiente es necesario coordinar habilidades en estrategia, operaciones, marketing y recursos humanos, que son los tres imperativos en la administración estratégica de servicios:

- **Marketing**: la empresa seleccionara tipos específicos de clientes a quienes tenga la capacidad de servir y después creara relaciones rentables con ellas por medio de la entrega de un amplio paquete de servicios cuidadosamente diseñados que los clientes deseen comprar. Los clientes reconocerán que este paquete posee una calidad constante, proporciona soluciones a sus necesidades y ofrece un valor superior a las operaciones de la competencia.
- **Operaciones**: Para crear y entregar el paquete de servicios específico a los cliente seleccionados, la empresa elegirá las técnicas operativas que le permitan cumplir en forma constante las metas orientadas al cliente en cuanto costos, horarios, y calidad, además reducir sus costos a través de mejoramientos continuos de productividad .Los procesos elegidos corresponderán con las habilidades que los empleados o contratistas posean en ese momento o que puedan adquirir por medio de la capacitación. La empresa tendrá los recursos no solo para apoyar estas operaciones con las instalaciones, la tecnología y el equipo necesarios sino también para evitar lo impactos negativos en los empleado y la comunidad
- **Recursos humanos**: La empresa reclutara capacitar y motivara a los gerentes supervisores y empleados para que juntos trabajen bien por un paquete de compensación realista que equilibre ambas metas de satisfacción del cliente y eficiencia operativa. Los empleados desearon permanecer en la empresa y mejorar sus propias habilidades porque valoraran el ambiente de trabajo, apreciaran las oportunidades que este les presenta y se sentirán orgullosos de los servicios que ayuden a crear y a proporcionar al mercado.

4. EL CENCEPTO DE MARKETING

En término generales, el **marketing** es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Para la American Marketing Asociation (Asociation, 2015) (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización."

Según Lamb, Hair y Mc Danie (Lamb, Hair, Mc DAniel, 2013) el marketing tiene dos facetas. En primer lugar es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. .En la segunda faceta el marketing está conformado por las actividades y procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

Es la actividad, el conjunto de instituciones los procesos para dar, comunicar entregar e intercambiar las ofertas que tiene valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

Siguiendo la línea de Lamb, Hair, Mc Daniel (Lamb, Hair, Mc DAniel, 2013) la mezcla de Marketing se refiere a una combinación única de estrategias, de producto, plazo (distribución) promoción y fijación de precios. (Conocida como las cuatro P) diseñada para producir intercambio mutuamente satisfactorios con un mercado meta-

- *Estrategia de Producto*: El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia de producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializa. El producto incluye no solo la unidad física sino

también su empaque, garantía servicio postventa, nombre de la marca imagen de la empresa valor y muchos otros factores

- *Estrategia de Plaza:* Se ocupa de colocar los productos a disposición del cliente en el lugar y momento que lo requiere
- *Estrategia de Promoción:* La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal
- *Estrategia de fijación de precios:* El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A medida es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez

Siguiendo a (Lovelock-Reynoso-Dàndrez- Huete-Wirtz, 2011), dadas las diferencias intrínsecas entre bienes y servicios, en servicios es imprescindible una función de marketing eficiente sólida que lleve a cabo tareas como

- Evaluar y seleccionar los segmentos del mercado a servir
- Investigar las necesidades y las preferencias del cliente en cada segmento
- Vigilar las ofertas competitivas identificando sus características principales niveles de calidad y estrategias utilizadas para introducirlas al mercado
- Diseñar el servicio esencial, adaptar sus características a las necesidades de los segmentos del mercado elegidos y garantizar que igualen o superen las características de las ofertas competitivas
- Diseñar el servicio esencial adaptar sus características a las necesidades de los segmento del mercado elegidos y garantizar que igualen o superen las características de las ofertas competitivas
- Seleccionar y establecer niveles de servicio de los elementos suplementarios que se requieren para incrementar el valor y mejorar la apariencia del servicio esencial o para facilitar su compra y uso.
- Participar con las operaciones en el diseño de todo el proceso de servicio para tener la seguridad de que sea fácil de usar y refleje las necesidades y preferencias del cliente

- Establecer precios que reflejen los costos, las estrategias competitivas y la sensibilidad del consumidor a diferentes niveles de precios
- Adaptar la ubicación y la disponibilidad de los horarios de servicio a las necesidades y preferencias de los clientes
- Desarrollar estrategias de comunicación usando los medios adecuados para transmitir mensajes que informen a los posibles clientes sobre el servicio y que promuevan sus ventajas
- Crear normas de desempeño para establecer y medir la calidad de los servicios
- Asegurar que todo el personal que está en contacto con el cliente ya sea que trabajen en operaciones de marketing o para intermediarios comprenda la posición en el mercado que la empresa desea y las expectativas del cliente sobre su desempeño
- Crear programas para recompensar y reforzarla lealtad del cliente
- Conducir investigaciones para evaluar la satisfacción del cliente después de la entrega del servicio e identificar cualquier aspecto que requeriría cambios o mejoramientos

5. LA MEZCLA DE MARKETING EN LOS SERVICIOS

Las características enunciadas, de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad de la producción, y consumo, heterogeneidad y condición perecedera) hacen necesarios repensar las estrategias de marketing. Siguiendo a (Lamb, Hair, Mc DANIEL, 2013) naturalmente es necesario ajustar los elementos de la mezcla de marketing (producto plaza, promoción y fijación de precios) para satisfacer las necesidades especiales creadas por estas características.

5.1 Estrategia de Producto:

En el caso de los servicios, la oferta de producto es intangible y consiste en gran medida en un proceso o serie de procesos. Las estrategias de producto para las ofertas de servicios incluyen decisiones según tipo de proceso del cual se trata.

Los procesos de servicios, siguiendo a (Lovelock-Reynoso-Dàndrez- Huete-Wirtz, 2011) pueden clasificarse básicamente en cuatro categorías, según sea el procesamiento de: Persona, Propiedad, Estímulos mentales e información. Según sea el tipo, la experiencia y participación de los clientes es distinta, razón por lo que las estrategias de marketing difieren.

En los servicios que procesan personas, el servicio se dirige a un cliente y requieren que éste ingrese a la *fábrica del servicio* por lo tanto las estrategias de marketing para los servicios de procesamiento de personas, se enfocaran más en un entorno atractivo y cómodo, en capacitación del personal en temas de interacción entre empleados y clientes, este es el caso del servicio de hoteles.

Asimismo, y siguiendo con la adaptación de las estrategia de producto a los servicios, es de vital importancia distinguir entre servicio central, que sería el beneficio básico que compra el cliente y el servicio complementario que es el conjunto de servicios que respaldan a mejorar el servicio central.

La oferta del servicio puede considerarse un conjunto de actividades que incluyen al servicio central el cual es el beneficio más básico que compra el cliente y un grupo de servicios complementarios que respaldan o mejoran el servicio central.

Por ejemplo en la estancia en un hotel servicio central es la renta de una habitación por una noche, lo que involucra el procesamiento de personas. Los servicios complementarios, algunos de los cuales participan en el proceso de información, incluyen reservaciones registros de entrada y salida, servicios a cuartos y alimentos.

En muchas industrias de servicios el servicio central se vuelve un commodity (o no diferenciado) conforme la competencia se intensifica. Así, las empresas hacen hincapié en los servicios complementarios para crear ventaja competitiva

Sintetizando, la estrategia de Producto aplicada a los servicios debe considerar dos cuestiones importantes: 1) El servicio al ser intangible significa un proceso y 2) los servicios centrales y complementarios.

5.2 Estrategia de Plaza:

En el caso de empresas de servicio se deben enfocar en temas como conveniencia, número de establecimientos, distribución directa frente a la indirecta y ubicación. La ubicación de un servicio revela con claridad la relación entre su estrategia de mercado meta y su estrategia de distribución.

5.3 Estrategias de Promoción:

Los consumidores y los usuarios de negocios tienen mayores problemas en evaluar los servicios que los bienes, ya que los primeros son menos tangibles. A su vez las empresas tienen mayores problemas en promover los servicios intangibles que los tangibles. Algunas estrategias de promoción que pueden intentar son:

- *Enfatizar señales tangibles:* una señal tangible es un símbolo concreto de la oferta del servicio. Para hacer que los servicios intangibles sean más palpables, los hoteles abren los cobertores y colocan caramelos en las almohadas.
- *Uso de fuente de información personal:* Una fuente de información personal es alguien con quien los consumidores están familiarizados. (Como una celebridad) o alguien a quien conocen o con quien se pueden relacionar de forma personal. Pueden buscar simular una comunicación verbal positiva entre los clientes actuales y probables al emplear clientes reales en sus anuncios.
- *Participar en la comunicación posterior a la compra:* La comunicación posterior a la compra se refiere a las actividades de seguimiento en las cuales una empresa podría participar después de la transacción de un cliente. Las encuestas, llamadas de seguimiento muestran a los clientes que su retroalimentación y preferencia son valoradas. Por otra parte, logran disminuir las inseguridades y las incertidumbres que se genera al realizar una compra.

5.4 Estrategias de Precios

Al fijar los precios en los servicios es necesario definir la unidad de consumo del servicio, distinguir si la fijación de precios debe basarse en completar una tarea específica de servicio o si lo debe estar en el tiempo. Si los servicios se componen de múltiples

elementos, el tema es la fijación de precios basada en un conjunto de elementos o si cada elemento debe ser tomado por separado.

En muchos casos un precio de grupo puede ser preferible para los consumidores a quienes les desagrada tener que pagar extra por cada parte del servicio. Las empresas deben establecer objetivos de desempeño al fijar el precio de cada servicio.

Hay tres estrategias básicas que se utilizan a la hora de fijar precios a nivel de servicios: La basada en los Costos, en la Competencia y en la Demanda. (Alma Delia TorresRivera, Ingrid Yadibel Cuevas Zuñiga, 2012).

✚ **Basada en Costos:** Una técnica común de fijación de precios a partir de los costos es el Mark-Up que consiste en aplicar un margen respecto al costo variable, de forma que cubra costos fijos y aporte un margen satisfactorio.

✚ **Determinación de Precios Basada en la Competencia:** parte de la hipótesis que al cliente le es fácil comparar precios y tomar precios de referencias. Lo cierto es que al consumidor no le es fácil evaluar el servicio antes de contratarlo y por lo tanto, el precio de referencia o de la competencia adquiere cierta relatividad. El cliente ya tiene en la memoria un precio asociado y el enfrentarse a uno distinto puede generarle cierta inseguridad ya que por lo general no existe mucha información disponible que permita una evaluación previa de un servicio.

✚ **Determinación del precio Basada en la Demanda:** la presente estrategia se basa en la percepción del cliente. Para ello se necesita determinar los elementos que agregan valor a la oferta. Se ignoran los costos y a la competencia pero si se logra una perspectiva combinada sería la más adecuada. Se enfoca más a la personalización del servicio y esto requiere mayor conocimiento del segmento al que se apunta e implica un especial esfuerzo por retener a los clientes más rentables. El precio es un factor psicológico y esto se da porque un precio alto está asociado por lo general a una alta calidad.

Existe un factor “No Monetario” que está representado por aquellos esfuerzos en que el consumidor incurre para elegir y contratar el servicio. Aquí se incluye el tiempo, la

búsqueda de información, los costos asociados (llamadas telefónicas, traslados) y también costos psicológicos como el hecho de rechazarlo luego de gastar tiempo en averiguar. El precio que se fije le implica al cliente algo más que el desembolso económico, le implica también esos costos psicológicos previos.

5.5 Marketing Interno en las empresas de servicio

Al ser los servicios desempeños, la calidad a los empleados de una empresa es una parte importante del desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes. Los empleados a quienes les gusta sus puestos y están satisfechos con la empresa para la cual trabajan tiene mayor probabilidad de entregar un servicio superior al cliente. En otras palabras una empresa que hace feliz a sus empleados tiene una mejor oportunidad de lograr que sus clientes regresen. Es crucial que las empresas de servicios practiquen el marketing interno, lo cual significa tratar a los empleados como clientes y desarrollar sistema y beneficios que satisfagan sus necesidades.

6. LA PROPUESTA DE VALOR

Una propuesta de valor es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta (Broydrick, 1996). Selecciona y jerarquiza los elementos específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades de la empresa que los ofrece.

El método de trabajo de propuesta de valor reconoce que en un entorno competitivo hay que dirigir la oferta a un grupo meta (también llamado mercado objetivo en el contexto publicitario), no a un segmento del mercado indistinto, ni tampoco a todo el mercado potencial. En el diseño de una propuesta de valor se hace uso razonado análisis matemáticos estadística y procesos de segmentación de mercado en términos geográficos, demográficos y actitudinales para vincularlos a patrones de uso con aquellos grupos de personas donde las posibilidades de éxito comercial se maximizan al encontrar afinidad y relevancia entre los intereses de la demanda y las capacidades de la oferta.

La razón por la que un consumidor elige un producto se basa en la siguiente ecuación, por tanto es un cálculo el que decidirá el comienzo o mantenimiento de una relación con una compañía o marca.



Grafico n°1: "Ecuación de valor" (Ventas.com)

Esta ecuación es el ratio de los beneficios de un producto o servicio sobre los costos del producto o servicio en sí mismo. Si este ratio es superior a 1, el cliente será fiel y actuará como tal. Si por el contrario, ese ratio es menor que 1, el consumidor se comportará de manera desleal.

El numerador está formado por los posibles beneficios asociados al servicio. Estos incluyen los más obvios como son la calidad de los resultados y de los procesos. Pero además, lo que no se ven a simple vista: los intangibles. Un ejemplo, una persona que se compra una casa en una zona de alto nivel adquisitivo, percibe que su beneficio intangible es el estatus asociado a la misma.

Por su parte, el denominador, contiene la suma de todos los costos ligados al producto o servicio. Dentro de los cuales están los más evidentes como es el precio -de instalación o mantenimiento, por ejemplo- y los que no lo son, como el riesgo potencial de cambio.

Así el hecho de entender esta ecuación de valor del cliente dota a los directivos de un marco racional para realizar inversiones en torno al producto, posicionamiento, precio y lugar para adaptar lo mejor posible su oferta con la fórmula del valor de sus clientes.

7. MEDICION DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Debido a las cuatro características únicas de los servicios, la calidad en el servicio es más difícil de definir y de medir que la calidad de los bienes tangibles. (Marcelo, 2014)

La investigación ha mostrado que los clientes evalúan la calidad en el servicio por medio de los siguientes cinco componentes (Institute)

1. **Confiabilidad:** La capacidad de desempeñar el servicio de manera confiable, precisa y consistente .La confiabilidad significa realizar el servicio de forma correcta la primera vez.
2. **Capacidad de respuesta:** La capacidad de brindar un servicio rápido. Algunos ejemplos de capacidad de respuesta incluyen devolver con rapidez la llamada al cliente, servir el almuerzo de forma expedita a alguien que tiene prisa o enviar de inmediato el comprobante de una transacción
3. **Seguridad:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para comunicar confianza. Empleados hábiles que tratan a los clientes con respeto y les hacen sentir que pueden confiar en la empresa para ejemplificar la seguridad
4. **Empatía:** Atención interesada e individualizada a los clientes. Las empresas cuyos empleados reconocen a los clientes los llaman por su nombre y aprenden sus requerimientos específicos, brindan empatía-
5. **Tangibilidad:** Evidencia Física del servicio. Las partes tangibles de un servicio incluyen las instalaciones físicas, herramientas, y equipos utilizados para proporcionar el servicio.

7.1 Modelo de Brechas en la calidad del servicio

Un modelo de calidad en el servicio llamado Modelo de Brecha identifica cinco de estas que pueden ocasionar problemas en la entrega de un servicio y que influyen en las evaluaciones de los clientes sobre la calidad del servicio:

- **Brecha 1:** Aquella entre lo que quieren los clientes y lo que la gerencia piensa que quieren. Esta brecha resulta de una falta de comprensión o mala interpretación de las necesidades intereses o deseos de los clientes. Una empresa que lleva a cabo poca o

ninguna investigación sobre la satisfacción del cliente es posible que experimente esta brecha. Un importante paso para cerrar la brecha 1 es mantenerse en contacto con que quieren los clientes, al hacer investigación acerca de sus necesidades y su satisfacción.

- **Brecha 2.** Aquella entre lo que la gerencia piensa que los clientes quieren y las especificaciones de calidad que la gerencia desarrolla para brindar el servicio. Esta brecha es el resultado de la incapacidad de la gerencia para traducir las necesidades de los clientes en sistema de entrega dentro de la empresa

- **Brecha 3:** Aquella entre las especificaciones de calidad en el servicio y el servicio que en realidad se presta. Si se ha eliminado la Brecha 1 y 2 entonces la 3 se debe a la incapacidad de la gerencia y de los empleados para hacer lo que se debe. Trabajadores mal capacitados o con poca motivación pueden causar esta brecha. La gerencia necesita asegurar que los empleados tengan habilidades y herramientas adecuadas para desempeñar sus puestos Otras técnicas que ayudaran a cerrar la brecha 3 serían capacitar a los empleados para que sepan lo que espera la gerencia alentar al trabajo en equipo y contratar empleadas con la actitud adecuada.

- **Brecha 4:-**Aquella entre lo que la empresa dice al cliente que entrega y lo que en realidad ofrece. Esta es claramente una brecha de comunicación. Puede incluir campañas de publicada engañosa que prometen más de lo que la empresa puede entregar, o hacer “lo que sea necesario “para conseguir el negocio. Para cerrar esta brecha las empresas deben crear expectativas realistas en los clientes por medio de una comunicación honesta y precisa acerca de lo que las empresas pueden entregar.

- **Brecha 5-**Aquella entre el servicio que reciben los clientes y el servicio que desean. Esta brecha puede ser positiva o negativa.(ejemplo un paciente espera pasar 20 minutos en la sala de espera antes de verlo y solo pasa 10 , la evaluación de la calidad será alta, Sin embargo, una espera de 40 resultaría una evaluación más baja

Este modelo es muy útil por cuanto pone de manifiesto la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que brinda la empresa. Considerando el punto anterior, respecto de la ecuación de valor, el modelo de brecha de calidad mide las diferencias entre las

expectativas y las percepciones que tiene el cliente, así la satisfacción se logra cuando las percepciones superan a las expectativas, de lo contrario habrá frustración en el cliente. Cuando una o más de estas brechas son grandes, la calidad en el servicio se percibe como baja. Conforme las brechas son reducidas, mejora la calidad en el servicio.

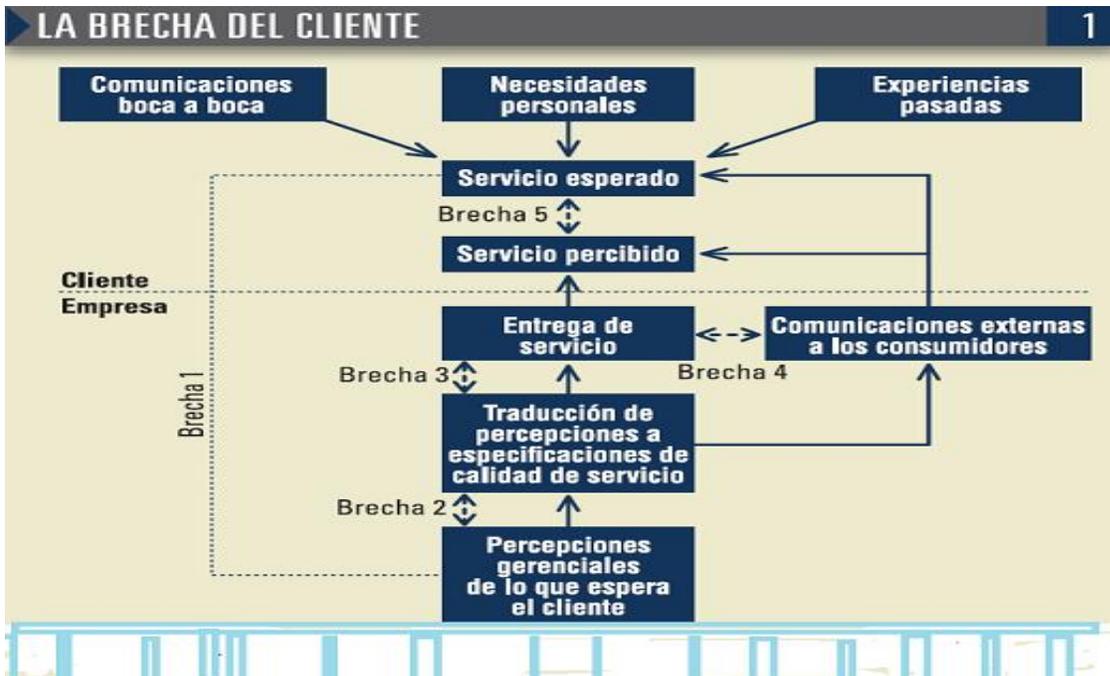


Gráfico N°2: "Modelo de las cinco brechas" (Oliveiro, 2010)

8. EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

Un **proceso de decisión de compra** (o **análisis de costo-beneficio**) (Dewey, 2007) describe las etapas por las que un cliente pasa a la hora de comprar un producto. Este modelo de decisión de compra ha pasado por varias interpretaciones de eruditos. A pesar de que los modelos varían, hay en común cinco etapas en el proceso de decisión.

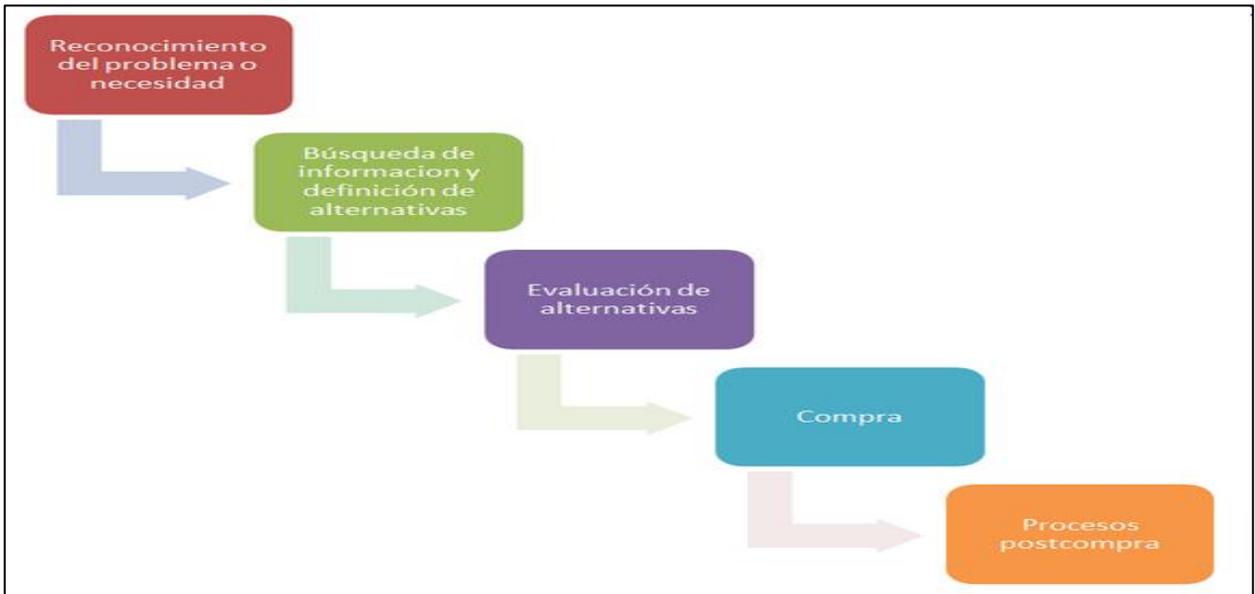


Grafico N°3:"Modelo de decisión de compra" (Dewey, 2007)

Estas etapas se introdujeron por primera vez por John Dewey (Dewey, 2007) Las etapas son:

1. Problema / Necesidad de reconocimiento (Dewey, 2007)
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento post-compra

Estas cinco etapas son un buen marco para evaluar el proceso de decisión de compra de los clientes. Sin embargo, no es necesario que los clientes compren a través de todas las etapas, ni es necesario que proceda en algún orden en particular. Por ejemplo, si un cliente siente el impulso de comprar un chocolate, él o ella podría ir directamente a la etapa de decisión de compra, saltando búsqueda y evaluación de la información.

1. **Problema / necesidad de reconocimiento** El problema y la necesidad de reconocimiento es el primer paso y más importante en la decisión de compra. Una compra

no puede llevarse a cabo sin el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser desencadenada por estímulos internos (por ejemplo, el hambre, la sed) o estímulos externos (por ejemplo, publicidad) Maslow sostuvo que las necesidades están organizadas en una jerarquía. De acuerdo con la jerarquía de Maslow, sólo cuando una persona ha cumplido con las necesidades en cierta etapa, puede que él o ella pasar a la siguiente etapa. El problema debe abordarse a través de los productos y servicios disponibles. Es cómo hay que reconocer el problema.

2. **Búsqueda de información:** La búsqueda de información es el siguiente paso que el cliente debe seguir después de haber reconocido el problema o su necesidad con el fin de encontrar lo que les es la mejor solución. Éste es el esfuerzo de los compradores en la búsqueda de los entornos de negocio internos y externos para identificar y observar las fuentes de información relacionadas con la decisión de compra. Los consumidores pueden confiar en la impresión, visual y / o medios de comunicación de voz para obtener información.

3. **Evaluación de alternativas:** En ésta etapa, los consumidores evalúan diferentes productos y marcas sobre la base de la variación de los atributos del producto, así como también si éstos pueden entregar los beneficios que los clientes están buscando. Esta etapa está fuertemente influenciada por la actitud de uno, como "actitud nos pone en un estado de ánimo: agrado o desagrado un objeto, moviéndose hacia o lejos de ella". Otro factor que influye en el proceso de evaluación es el grado de participación. Por ejemplo, si la participación de los clientes es alto, entonces él / ella va a evaluar una serie de marcas; mientras que si es baja, será evaluado una sola marca.

4. **Decisión de compra:** Ésta es la cuarta etapa, cuando la compra se lleva a cabo .La decisión final de compra puede ser interrumpido por dos factores: la retroalimentación negativa de otros clientes y el nivel de motivación para cumplir o aceptar la retroalimentación.

5. **Comportamiento post-compra:** Los clientes comparan los productos con sus expectativas y así poderse sentir satisfechos o insatisfechos. Esto puede afectar en gran medida el proceso de decisión para una compra similar de la misma empresa en el futuro,

principalmente en las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas. Si los clientes están satisfechos, los resultados se verán en la **lealtad a la marca** y son a menudo la vía rápida, la búsqueda de información y la evaluación de las etapas alternativas o completamente saltadas. Como resultado, la lealtad a la marca es el objetivo último de muchas empresas. Sobre la base de bien estar, satisfecho o insatisfecho, un cliente va a difundir, ya sea una retroalimentación positiva o negativa sobre el producto. En esta etapa, las empresas deben crear cuidadosamente la comunicación positiva después de la compra para atraer los clientes.

El proceso de Marketing debe atender a este proceso de decisión del consumidor para estar presente en cada etapa, para conocer como el “comprador “piensa, como decide, que experimenta.

9. EL MARKETING RELACIONAL EN LOS SERVICIOS. LOS SOCIAL MEDIA

Se enfoca en desarrollar, mantener y mejorar la relación con los clientes actuales. Las estrategias de marketing relacional dependen de un personal orientado a cliente, programa de capacitación eficaz, empleados con autoridad para tomar decisiones y solucionar problema y del trabajo en equipo.

La creación de ventaja competitiva, tiene tres pilares, estos son: la creación de valor, las relaciones a largo plazo con los clientes y mantener la satisfacción del cliente.

La idea es desarrollar una fuerte lealtad al crear clientes satisfechos que compran productos adicionales de la empresa y que quizás no cambien a un competidor. También es probable que los clientes satisfechos participen en una comunicación verbal positiva con lo cual ayudan a captar nuevos clientes.

Los Social Media

Hace muchos años que Marshall McLuhan (Marketing, 2015) pronosticó que “uno de los futuros aspectos clave de la publicidad es lo hecho a medida”. Esta visión se traduce en un principio clásico del marketing que dicta que hay que ver en cada persona un cliente y

ver en cada cliente a una persona. Bajo este mandamiento las empresas empezaron a crear enormes bases de datos donde se distinguían grupos de clientes con distintas necesidades y adaptaban la comunicación, el marketing directo y la promoción a cada uno de estos segmentos.

En términos técnicos, los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen.

Los medios sociales hacen de los usuarios personas influyentes cuya agenda temática está supeditada a las circunstancias personales y/o profesionales. Es habitual por tanto encontrar narraciones sobre experiencias positivas o negativas con marcas, productos o servicios.

Sin necesidad de recurrir a estudios realizados por importantes universidades, que los hay, es obvio que si un cliente potencial busca en Google el nombre de un determinado producto y encuentra que además de la ficha oficial en la web corporativa del fabricante hay uno, dos o tres resultados más con opiniones desfavorables sobre el servicio técnico, por ejemplo, el usuario jamás comprará ese producto. Del mismo modo, las opciones de adquirirlo se multiplicarán si el caso es el contrario.

9.1 Principios Fundamentales del Social Media Marketing

1. El usuario es el centro
2. El contenido es el rey

9.2 Principales Beneficios:

- **Branding.** Una marca se construye a partir del conjunto de experiencias que vive un cliente con ella. Los Social Media son un canal más para hacer realidad dichas experiencias. La conversación comprometida, sincera e igual con los clientes o

potenciales clientes permite forjar en ellos una identidad, lo cual permitirá también mejorar nuestra **reputación e influencia**.

•**Customer Relationship Management (CRM)**. A través de los Social Media también se puede gestionar el contacto con los clientes, proveedores y empleados. Se puede utilizar los Social Media como plataforma de **información, comunicación, captación y soporte**.

• **Search Engine Optimization (SEO)** El hecho de ser parte activa de las conversaciones en los Social Media genera un importante número de enlaces dirigidos a la página web. El número de enlaces entrantes a una página web es uno de los principales juicios de valor de los buscadores para mejorar una página en su posicionamiento natural.

9.3 Funcionamiento

Quizás la característica más llamativa de los medios sociales es la capacidad viral que adquieren los contenidos, los cuales se expanden de boca en boca. Toda comunicación empresarial debe estar dirigida hacia la conversión, entendida ésta como compra, consumo, acción o captación de la atención. El propósito del uso de los medios sociales será su carácter viral para propagar mensajes.

En los procesos virales intervienen tres tipos de personas claves para la propagación de un mensaje

- **Conectores**. Son personas con una red de contactos más grande del habitual, son capaces de recordar detalles de la vida de cada uno de ellos y actualizarlos en función de las novedades que vayan surgiendo. Los conectores son aquellas personas que ponen en contacto a personas con intereses comunes o con necesidades recíprocas es su principal contribución a los procesos virales.
- **Mavens**. Este tipo de personas poseen información privilegiada sobre una materia cualquiera y se preocupan y divierten compartiéndola. Los conectores se sirven de los mavens para obtener información útil.
- **Vendedores natos**. Se caracterizan por su carisma y su capacidad de comunicación. Son personas que reciben una información o una experiencia, se la creen, la viven, la

sienten y la transmiten. Los vendedores natos dan peso a las informaciones que los mavens han ofrecido a los conectores.

Las redes sociales nos permiten:

- a) crear perfiles con distintos grados de privacidad en los sistemas internos, por ejemplo, intranet
- b) generar listas de usuarios con quienes nuestros empleados pueden contactarse
- c) Tener acceso a lista de contactos generados por los usuarios, hechas por otras personas en el sistema.

La comunicación no se trata de un proceso lineal sino que es continuo ya que así como el mundo y el mercado evolucionan constantemente a nuestro alrededor, también lo hacen nuestro público, nuestros receptores y nuestras comunicaciones en el marketing. Los mensajes necesitan ser actualizados. La naturaleza y medios a través de los cuales hacemos llegar el mensaje al receptor son muy variados, debido a las nuevas opciones que tenemos continuamente a disposición. Usar las redes sociales como un canal de comunicación, es un fenómeno relativamente nuevo como lo es usar blogs, wikis y flashmobs, si los comparamos con medios tradicionales como cine y tv., debemos crear un mecanismo que nos permita monitorear controlar, verificar si la comunicación ha funcionado bien y cumplido sus objetivos

9.4 Plan de marketing para los Social Media

Etapa 1. Definición de objetivos. Es necesario definir objetivos enunciados en dos o tres frases que definan adecuadamente los propósitos a corto y largo plazo de las acciones que se desean acometer. Hay que tener presente que se ha de evitar romper las expectativas del cliente asumiendo compromisos que no se puedan llevar a cabo. Se debe responder el qué y el por qué. Aunque parezca una obviedad, es mucho más difícil de lo que parece.

Etapa 2. Escuchar. Es muy probable que los clientes lleven meses hablando en sus blogs o en las redes sociales. Es el momento de escuchar, detectar a aquellas personas que más tiempo han hablado sobre la empresa o los productos, analizar los temas que tratan, comprobar las reacciones, etc. Con estos datos quizá tendremos que revisar los objetivos.

Etapa 3. Desarrollar una identidad digital. Actuar en Flickr, Facebook o montar un blog corporativo no siempre es adecuado, todo dependerá de los objetivos. Crear una identidad digital es crear presencia en los medios adecuados. ¿Quién mantendrá esos espacios? ¿Será una voz que sale del logo, un empleado con nombre y apellido o una mascota? ¿Cuál es el protocolo de actuación y cuáles los valores de la marca que deben transmitir esas personas?

Etapa 4. Estrategia a corto y largo plazo. Se convierte en una herramienta imprescindible la creación de un calendario orientado a objetivos a corto plazo con asignación de tareas y medios, temas a desarrollar, análisis de repercusiones y un procedimiento que permita hacer realidad el feedback recibido en las conversaciones establecidas.

10. EL E-MARKETING

El E marketing es mucho más que tener un sitio web. Nos ayuda a atraer nuevos clientes, a fortalecer lazos con los clientes actuales, a reforzar marcas y mejorar la fidelidad. Al ser utilizado en internet como plataforma, permite adaptarse a las necesidades de los clientes, requiere utilizar redes de datos y de comunicación existente y emergente para poder comunicarse de manera personalizada e ininterrumpida con los usuarios.

Podemos sintetizar algunas de las virtudes del marketing digital:(Mendoza)

- Mejora el reconocimiento de marca y reputación de su empresa.
- Captación clientes potenciales.
- Fidelización de clientes actuales.

- Aumento de las ventas.
- Al estar bien posicionado en los buscadores, la empresa será considerada como buena opción para su cliente, lo que le permitirá competir de igual a igual con empresas de mayor tamaño.
- Minimiza sus costos, dado, que el costo de la publicidad tradicional es notablemente superior a la inversión en marketing digital.

Las redes sociales también hacen parte de las herramientas del Marketing Digital, éstas nos permiten tener un acercamiento con nuestros clientes actuales y potenciales e interactuar con ellos. Algunas de sus ventajas son:

- Muestra la experticia de su empresa en el sector al que pertenece.
- Mejora el posicionamiento Web en buscadores.
- Favorece en la fidelización y captación de clientes, debido a su permanente interacción con estos.
- Aumenta la visibilidad de su página Web y su marca en Internet.

Pero no todas las redes sociales son viables para una empresa. Es necesario investigar en que redes sociales se encuentran presentes nuestros clientes. Además, si no tiene el conocimiento y la experiencia requerida podría generar un efecto negativo sobre la valoración de la marca, debido a la mala gestión de esta en las redes sociales.

El uso del email como herramienta de marketing online se ha consolidado como una de las técnicas más eficientes para comunicarse con usuarios y clientes. Utilizado correctamente, el email marketing es una técnica extremadamente potente y efectiva para construir relaciones con tus clientes basadas el valor y la confianza. Sin embargo, puede ser un arma de doble filo, ya que utilizado de una manera incorrecta puede ser destructivo para la imagen de la empresa y puede llevarnos a la pérdida de clientes y potenciales clientes. A la hora de diseñar la campaña es importante tener en cuenta una serie de factores que serán fundamentales para garantizar su éxito:

- El remitente y el asunto es habitualmente lo único que leen la mayoría de los usuarios

- Personalización: Uno de los factores que permite mejorar los resultados de las campañas de email marketing es la personalización de los mensajes.
- Diseño: Es recomendable que siempre tengamos una versión en “texto plano” de nuestra campaña.

Se deben llevar a cabo una serie de buenas prácticas para no ser considerados spammers. Todo el equipo de email marketing tiene la responsabilidad, que se manifiesta desde la construcción de una lista de calidad hasta el diseño de la newsletter, pasando por los responsables de generar contenido. Esta práctica sinérgica hará que consigamos un alto ratio de entrega de nuestros mails en las bandejas de entrada.

III METODOLOGÍA

El diseño de la estrategia metodológica está representado por las siguientes etapas:

- 1- Búsqueda de información:** Identificación del tipo de información tenemos disponible, sea de fuentes internas o externas.
- 2- Análisis de Información para encontrar indicadores:** Obtenida la información se analizará para establecer indicadores relevantes
- 3- Diseño y Elaboración de encuestas con indicadores como instrumento de medición:** Según los indicadores relevados, se elaborará el cuestionario
- 4- Relevamiento de datos con los instrumentos de medición diseñados:** Obtenido los datos, es necesario validarlos y analizarlos. Este tipo de análisis puede incluir elementos como sumas porcentajes y hasta complejos modelos que determinen correlaciones entre variables significativas
- 5- Análisis de los resultados obtenidos del relevamiento de dato:** Clasificación de las respuestas de manera codificada

- 6- Diagnóstico de la situación:** A partir del análisis de los resultados obtenidos en el punto anterior
- 7- Presentación de la propuesta. Plan de Marketing** En base a los datos y análisis obtenidos se desarrollará una propuesta aplicando los conceptos desarrollados en el marco teórico
- 8- Presentación de los elementos de medición y control de la propuesta:** La cual será de utilidad para evaluar la calidad de la propuesta.

IV. OBJETIVOS

1. GENERAL

- Desarrollar una propuesta para incrementar la tasa de ocupación del hotel Constantino a través del marketing digital

2. PARTICULARES

- Diseñar estrategias de posicionamiento en internet para mayor accesibilidad de potenciales clientes
- Conocer la valoración que realizan las personas al buscar un hotel.
- Diseñar una propuesta de marketing para la difusión de contenidos a través de las redes sociales.

3. PERSONALES

- Aplicar conocimientos del MBA a la solución del problema planteado

V. ALCANCE

El producto de esta Tesis se aplicara al Hotel Constantino de la ciudad de Morteros, cuyo mercado está compuesto en forma principal por segmento de delegaciones de deportistas y viajeros.

Asimismo, considero que puede ser utilizado en hoteles con características similares

VI. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

CAPITULO I: “LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD”

El turismo es un sector que tiene gran relevancia para el desarrollo económico y social de las distintas regiones de un país, permitiendo la a creación de riqueza material sumado a un fuerte enriquecimiento cultural.

La Hotelería y Gastronomía representan un dinámico sector en la Argentina y han demostrado siempre tener una visión de largo plazo, ya que, sus grandes inversiones en activo fijo así lo demuestran. Es un sector que genera fuentes de trabajo tanto en forma directa como indirecta, logrando convertirlos en un dinamizador de la economía. El sector está sufriendo un proceso de desaceleración, el cual, se ve reflejado en la demanda, salarios, costos y tipo de cambio resultantes de los últimos años, los que fueron progresivamente empeorando, siendo que lo que, en algún momento fue la sostenibilidad una ventaja competitiva con un impacto positivo de esta en la rentabilidad, hoy se ve altamente deteriorado.

A su vez, la expansión de una oferta de servicios de alojamiento Informal en acelerado crecimiento potenciada por los efectos de internet y las redes sociales, amenaza la calidad percibida del servicio por los turistas y compite con ventajas frente la oferta de alojamiento formal (no paga impuestos, seguros, costos laborales, etc.) por otra parte, al no estar sujeto a normas promueve problemas de seguridad que afectan la imagen y competitividad de los destinos.

Analizando los años 2011 a 2015 se observan las siguientes conclusiones:

La tasa de ocupación hotelera que mide la relación existente entre las habitaciones disponibles y las habitaciones ocupadas muestra para nuestra provincia, un porcentaje de un 57 % para el mes de enero y que llega al 30% en el resto de los meses. Considerando que lo óptimo de una tasa de ocupación debiera ser del 70% nos encontramos ante una difícil situación.

Es decir, estamos en presencia de un mercado maduro. Existe una sobre oferta de alojamiento respecto de la demanda existente. Una de las principales características del servicio hotelero es que es perecedero, es decir que una habitación que no se vende, es una habitación perdida. La habitación que no vendemos hoy no la podemos vender mañana.

Esta característica de inventario perecedero hace imprescindible la aplicación de un sistema de rentabilidad y de los ingresos. Literalmente, el Yield Management hace referencia a la gestión de Rendimiento o Productividad mientras que Revenue Management a la gestión de Ingresos.

La aplicación de Revenue Management equivale a Vender el producto correcto, al precio correcto, al cliente correcto en el momento correcto

En términos hoteleros diremos

- La habitación correcta: no todas son iguales , cambia su tamaño, su calidad, la vista
- Al cliente correcto: no todos tienen la misma sensibilidad al precio ni se comportan de manera igual
- A un precio correcto: si mantenemos una tarifa lineal todo el año podría darse el caso de que fuera muy elevado para periodos de baja ocupación y perder y perder huéspedes o muy baja en periodos de alta ocupación donde perderíamos rentabilidad
- En el momento correcto, ya que cada cliente se comporta de manera diferente y una característica de las reservas es que se producen con diferente antelación

- Para la fecha correcta; Es posible que un determinado cliente sea el adecuado en temporada baja pero no nos beneficia que venga en temporada alta por que existen otros que están dispuestos a pagar la misma habitación a un precio superior
- En el canal correcto tratando de diferenciar los rentables de los que no lo son

1. Algunas características de la Industria:

✚ La industria hotelera se caracteriza por una fuerte estructura de costos fijos, es por ello que se hace necesario tener las actividades bien identificadas y costeadas, ya que en temporadas bajas tiene que sobrevivir generando pérdidas si tiene altos costos fijos. Es por esto que una correcta decisión sobre las actividades permitirá administrar y optimizar los recursos financieros generados en la temporada alta.

✚ Determinación de tarifas: La industria hotelera presenta un alto componente de costos fijos y se observan principalmente en el sector de alojamiento donde se identifica claramente la depreciación de las instalaciones y el mantenimiento base. Como gastos variables se encuentra el lavado de las toallas y ropa de cama y artículos consumidos por los huéspedes (ejemplo jabón). El consumo de energía eléctrica y agua presenta un componente variable y otro fijo. Esto torna dificultoso el control y gestión de costos y una adecuada productividad requiere una fuerte preocupación en la generación de ingresos.

✚ La demanda elástica, el condicionamiento a factores exógenos, la rigidez de la oferta y la alta competitividad del sector hacen de la industria hotelera muy diferente a otras ramas de la economía.

2. Importancia del turismo

La importancia del turismo como actividad económica radica fundamentalmente en su capacidad de generar divisas, fomentar el desarrollo de áreas atrasadas, y corregir desequilibrios regionales mediante una redistribución del ingreso. Asimismo, representa una valiosa fuente de empleo y de ingresos, no sólo para el sector en sí mismo sino

también para toda la economía, por el efecto multiplicador que posee sobre otros sectores, como el comercio.

Según la Organización Internacional del turismo, el **turismo** consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (una noche de estadía como unidad y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos). Es decir que estamos hablando de personas que dejan su lugar habitual, por esta razón turismo y hotelería son dos industrias que van de la mano. A las empresas que prestan estos servicios a los viajeros, se las considera integrantes de la industria de la hospitalidad

NO TODO ES SOL Y PLAYA EN EL TURISMO...

El turismo es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación. Es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad.

Puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica e, incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características.

CONVENCIONAL

DE DESCANSO

SOL Y PLAYA

DEPORTIVO (Tradicional, Pasivo Alternativo o De aventura)

TERMAL

SOL Y NIEVE

POR AFINIDAD

CIENTIFICO

NEGOCIOS (De incentivo, de empresas, de congresos y convenciones)

ESPECIALIZADO

DEPORTIVO Activo

OTRAS CLASIFICACIONES DE TURISMO

SOCIAL (Tercera Edad, Juvenil, Familiar)

ALTERNATIVO

CULTURAL (Histórico, Artístico, De arquitectura popular, De exposiciones, musical, religioso, De formación, De acontecimientos singulares, Lúdico-Festivo, Literario, Gastronómico, Industrial, De compras o Shopping)

AVENTURA

ECOLÓGICO (De Montaña, Verde, Fluvial)

RURAL (Agroturismo, Residencial)

Podemos concluir diciendo que nuestro país es un verdadero abanico de opciones. Durante mucho tiempo se consideró al turismo como un producto de lujo reservado sólo para las personas que disponían del tiempo libre y de los recursos económicos para practicarlo

CAPITULO II: “EL HUESPED DE HOTEL”

¿Quiénes son nuestros clientes?

Los hoteles presentan una posibilidad extraordinaria para dar servicio al cliente. Los “momentos de la verdad” vividos por el cliente en los hoteles son innumerables, y cada instante de su estadía es una prueba de fuego para la **calidad del servicio** que recibe.

Es que cuando un huésped se encuentra alojado en un hotel siempre está en una condición de alta sensibilidad. La situación que lo ha llevado hasta allí es, o una necesidad de descanso, de recreación, de dispersión, en el caso de un viaje de placer o vacaciones, o bien la necesidad de alojarse en otro lugar diferente a su hogar por algún motivo laboral o circunstancial. En ambas situaciones tiene una necesidad imperiosa de sentirse “como en su casa”, y hasta mejor que en su casa. Éste es el desafío de la empresa hotelera. Entonces, surge la pregunta de cómo gestionar adecuadamente esos momentos a fin de dar realmente un servicio de calidad.

Una de las claves es la capacidad de respuesta que la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionarle el servicio acorde a su expectativa. Los empleados del hotel deben ser empoderados adecuadamente para tomar las decisiones necesarias de manera de cumplir con los requerimientos de los clientes.

Las empresas que pretenden lograr relaciones más sólidas y personales con los clientes, deben comprender que hoy es el cliente quien pone las condiciones; esto es, indica lo que quiere, cómo lo quiere, cuándo, cuánto está dispuesto a pagar y a veces, incluso cuándo. Si se desea estar en el mercado a largo plazo, además de preocuparse de vender hay que tener clientes satisfechos y como es obvio, seguir captando nuevos clientes.

El objetivo de las acciones de fidelización es identificar aquellos clientes que ofrecen mayor rentabilidad y establecer con ellos una relación (crear un sentimiento de gratitud/lealtad) que permita conocer sus necesidades, sus expectativas y mantener una evolución del producto duradera en el tiempo de acuerdo con ellas.

El conocimiento exhaustivo del cliente es una pieza fundamental de cara a poder encontrar casos de éxito o mejora. En este sentido surge la necesidad de contar con un sistema **CRM** (Customer Relationship Management) que permita gestionar este tipo de actividades.

¿Por qué son fieles los clientes?

Los motivos por los que eligen una empresa para entablar una relación duradera en el tiempo pueden ser:

- El precio: puede no ser una de las razones fundamentales pero es un factor que influye bastante.
- La calidad: es un factor decisivo. Ya que un servicio a un precio asequible pero de mala calidad no tendrá gran éxito a largo plazo con el mismo cliente.
- La imagen/prestigio: las personas, es decir los clientes, se mueven por percepciones emocionales y toman decisiones de acuerdo a estas.
- Confianza: o la credibilidad, el cliente valora que la información que se le suministra antes de consumir un producto o servicio sea honesta y leal.

- Miedo al cambio: a veces los clientes no cambian de proveedor por comodidad, esto hace que se mantengan fieles, pero dicha fidelidad no será duradera.
- Entorno: como se mencionó anteriormente las percepciones emocionales juegan un papel importante y el entorno del cliente le influye a la hora de establecer relaciones comerciales.
- Desconocimiento: puede que el cliente no conozca a los competidores de nuestra empresa y por eso permanezca dentro de la cartera de clientes.
- Pereza: en otras ocasiones la fidelidad viene por un freno psicológico en el que el cliente no desea invertir tiempo o esfuerzo en realizar el cambio

Una vez vistas las motivaciones de los clientes para ser fieles, se habla constantemente de la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes. Esto está muy bien, pero se ha de ir más allá y preocuparse también por satisfacer las expectativas que nuestro mercado tiene depositadas en la empresa. Las expectativas más habituales son: fiabilidad, capacidad de dar respuesta, accesibilidad, amabilidad, comunicación

CAPITULO III: “SU MAJESTAD...EI HOTEL CONSTANTINO”



El Hotel Constantino y fue inaugurado en los años 70's en el corazón de la ciudad de Morteros por mi abuelo. Fue el primer edificio con dos pisos de la Ciudad y cuenta además con una cochera en el subsuelo cubierta e interna.

Los últimos 10 años fue alquilado con resultados devastadores, debido a que no hubo inversiones ni mantenimiento de las instalaciones. Problemas de humedad, de electricidad lo llevaron a una situación de caos. La Municipalidad de Morteros debió clausurarlo por riesgo eléctrico y quienes lo explotaban, además de adeudar los alquileres desde hacía tres años, no querían retirarse del edificio permaneciendo en el mismo en una situación de indigencia, sin luz, sin gas, negándose a restituir el inmueble. Fue una situación que conmociono a la población y era desolador ver el edificio prácticamente en ruinas en el corazón de la ciudad.

Finalmente el Hotel fue recuperado. Empecé una intensa tarea, revisando y cambiando las instalaciones eléctricas, cloacales, líneas telefónicas. No quedaban camas, persianas, puertas interiores. Colchones, sábanas, mesas de luz, televisores, frazadas, lámparas. Ningún mobiliario ni ropa de cama podía recuperarse. Mucho esfuerzo, trabajo, gastos lograron ir reviviendo al “gigante de Morteros” como lo llamaba la ciudad.

Luego de 7 meses de ardua tarea, Hotel Constantino reabrió sus puertas. Salvo los medios locales, no hubo promoción de esta apertura. Algunos antiguos clientes fueron enterándose poco a poco que el hotel había reabierto sus puertas. Era un camino difícil, desconocido, debido a que yo nunca había estado en el negocio. La competencia existente era feroz, desleal algo totalmente desconocido por nosotros ya que todos desarrollamos actividades profesionales. Intensas charlas con mi familia nos llevaron a la conclusión que la única opción que teníamos era explotarlo, ya que alquilarlo significaba un ingreso demasiado exiguo sumado al alto riesgo de que quien lo arrendara no mantendría lo hasta ese momento invertido.

Cableado nuevo, instalaciones cloacales, somieres, sábanas, toallas, televisores y hasta un ascensor comenzaron esta sinfonía eran los acordes preliminares, apenas el preludeo.

La Organización

Hotel Constantino se encuentra en el corazón de la ciudad de Morteros. En la intersección céntrica de sus dos y únicas Avenidas 9 de julio y 25 de Mayo. Es una ciudad no turística y que tiene una amplia gama de actividad social y deportiva. Algunos fines de semana la ciudad se colorea de micros y banderas que acompañan a contingentes de clubes deportivos que participan en campeonatos de básquet, futbol, encuentros de Patín, torneos de bochas.

Las instalaciones del hotel cuentan con 34 habitaciones, de las cuales, 6 son matrimoniales, 2 triples, 6 simples y 20 dobles. Analizando la capacidad instalada, se observa que solamente el 15 % es productiva. Es decir la tasa de ocupación es de un 15 %

El siguiente es un detalle de la capacidad instalada diaria del hotel

	matrimonial mas single	matrimoniales	Dobles	triples	simples	salones	cochera	total
cantidad	4	2	20	2	6	7	25	
Precio	500	400	380	500	300	500	100	
ingresos	2000	800	7600	1000	1800	3500	2500	19200

Tabla N°1: "Detalle de la capacidad instalada" (Fuente: Elaboración Propia, 2015)

Es decir que la facturación mensual a la que podríamos aspirar es de \$ 576.000, sin embargo la facturación mensual actual ronda los \$ 79.000

El hotel tiene una pesada estructura de costos fijos, Sumados los sueldos y los servicios (Energía, gas, teléfono) superan los \$ 50.000 mensuales. El 75% de los costos fijos representan gastos de Personal, compuesto por la estructura mínima de recursos humanos para cubrir los requerimientos mínimos.

Resulta una tarea ardua la de conseguir la viabilidad de esta empresa sustentable, responsable en un contexto donde prima la Dirección por Resultados, donde desde los principales proveedores, hasta las personas contratadas para servicios de reparación, no trabajan en un mercado formal, no se responsabilizan de sus trabajos ni dan garantía de los mismos.

¿Quiénes son nuestros principales clientes?

El Hotel se encuentra en una zona no turística. En la ciudad hay muchos clubes que participan en torneos de futbol, básquet y encuentros de bochas. La Sociedad Rural de Morteros realiza una gran Muestra Internacional de Industria Lechera

Es decir, que los principales clientes son los participantes de eventos deportivos, viajeros visitantes médicos y personas que asisten a eventos sociales, fiestas familiares, cumpleaños, casamientos-



¿Que valoran nuestros principales clientes?

Se entregaron cuestionarios a todos los equipos que participaron y los resultados fueron los siguientes:

Participantes de Eventos deportivos				
Atributos	Importancia			
Pregunta	Mucha	Poca	Sin	Total
ubicación cerca del centro	73%	18%	9%	100%
restaurante dentro del hotel	100%	0%	0%	100%
comida fresca elaborada a la vista	100%	0%	0%	100%
precio de la estadía	82%	18%	0%	100%
uso de todas las instalaciones del hotel	91%	9%	0%	100%
recomendaciones de otros clubes	73%	18%	9%	100%
habitaciones individuales	91%	9%	0%	100%
servicio de wifi	100%	0%	0%	100%
limpieza de las habitaciones	100%	0%	0%	100%
puntualidad en el servicio de comida	100%	0%	0%	100%

Tabla N°2 "Atributos que valoran los clubes" (Fuente: Elaboración Propia, 2015)

Viajantes				
Atributos	Importancia			
Pregunta	Mucha	Poca	Sin	Total
ubicación cerca del centro	82%	18%	0%	100%
flexibilidad horario desayuno	100%	0%	0%	100%
flexibilidad, horario chek in-checkout	82%	18%	0%	100%
precio de la estadía	82%	18%	0%	100%
uso de todas las instalaciones del hotel	91%	9%	0%	100%
sala de reuniones	73%	27%	0%	100%
servicio de wifi sin cargo adicional	100%	0%	0%	100%
limpieza de las habitaciones	100%	0%	0%	100%
premio al viajero	100%	0%	0%	100%
aire acondicionado sin cargo adicional	88%	10%	2%	100%

Tabla N° 3: "Atributos que valoran los viajeros" (Fuente: Elaboración Propia, 2015)

Huéspedes que asisten a eventos Sociales				
	Importancia			
Pregunta	Mucha	Poca	Sin	Total
ubicación cerca del centro	100%	0%	0%	100%

flexibilidad horario desayuno	100%	0%	0%	100%
flexibilidad horario check in-checkout	100%	0%	0%	100%
precio de la estadía	64%	22%	14%	100%
uso de todas las instalaciones del hotel	91%	9%	0%	100%
servicio de wifi sin cargo adicional	100%	0%	0%	100%
limpieza de las habitaciones	100%	0%	0%	100%
aire acondicionado sin cargo adicional	58%	32%	8%	98%

TablaN°4 “Atributos que valoran los huéspedes que asisten a eventos sociales” (Fuente: **Elaboración Propia, 2015**)

Del análisis de los datos anteriores, surge una valoración de atributos que varía según el segmento de clientes de que se trate:

- Participantes de eventos deportivos: Lo más relevante para este segmento es que la comida sea casera, elaborada a la vista y servida dentro del hotel con puntualidad. Esto queda demostrado con el cronograma de horarios del servicio de comidas principales y colaciones que nos dan al alojarse.
- Viajantes: La flexibilidad horaria en el servicio de desayuno, uso de wifi sin cargo adicional y premio al viajero constituyen los atributos más valorados.
- Huéspedes que asisten a eventos sociales: En este caso lo más importante es la ubicación del hotel respecto del centro y la flexibilidad en los horarios de desayuno, check in y check out .

CAPITULO IV: “ALGUNOS INDICIOS ACERCA DE INDICADORES”

Internet nos ofrecen poderosas herramientas para desarrollar estrategias de Marketing empresarial entre las que se destaca el sitio Web corporativo, que es considerado como la puerta de entrada de una empresa en Internet. La empresa que no tiene sitio Web, no

será encontrada cuando los clientes la necesiten. El objetivo de cualquier sitio web es ser visitado.

El 80% de los usuarios de buscadores solo visitan la primera página; apenas un 20% llega a la segunda. Por lo tanto, aparecer a partir de la tercera página significa prácticamente no estar presente en los buscadores. De ahí la importancia de diseñar sitios Web con las características requeridas para lograr un buen posicionamiento Web.

¿Qué buscan los clientes en el sitio web de un hotel?

Según las últimas encuestas realizadas por Clerk (Hotel, 2015), los Clientes se inclinan por sitios web con imágenes de calidad de las instalaciones del hotel y sus habitaciones. El valor que le asignan a que el sitio web cuente con motores de reserva, la geolocalización y las ofertas son otros de los factores que hacen a un cliente decida generar una reserva. El hecho que aprecien la existencia de un **motor de reservas** asociado a la búsqueda de ofertas y paquetes permite entender que el cliente sabe que es en el trato directo con el hotel donde encontrara los mejores y más convenientes precios. Del estudio se deriva también que para los clientes los sitios web deben funcionar bien en todos los dispositivos y sobre todo ser livianos sin recarga de contenidos que importan menos como son los blogs o las redes sociales.

Las conclusiones que obtuvieron acerca del contenido que buscan los clientes a buscar un hotel en un sitio web son las siguientes:

97% de las personas cree que debe adaptarse para verse en distintos dispositivos, computadora de escritorio, Smartphone, Tablet.

83% busca grandes y reales fotografías de las habitaciones

70% fotos del hotel

68% le interesa que el hotel esté geolocalizado y que un mapa lo guíe en su ubicación

65% busca ofertas y precios convenientes

61% desea llamar al hotel por lo que la presencia de un número disponible particularmente en móviles que permita llamar y lograr autonomía del sitio web y solicitar detalles directamente con la recepción del establecimiento

58% desea la presencia de un módulo de reservas directas La gran mayoría de los recepcionistas o personal asociado a la venta del hotel valoran que el sitio web les permita asociar una conversación telefónica con la oferta que posee el establecimiento publicada en la web. Usan el sitio web como apoyo en la argumentación comercial que realizan a diario. Sin embargo se quejan que no siempre las ofertas publicadas están actualizadas o que, al revés, se enteren tarde de los refrescos de información y ofertas que publican los administradores del sitio web ya que los clientes contrastan la información en la web e intentan verificarla.

¿Qué es lo que más interesa al hacer una reserva en on line?

- 55% Referencias
- 41%Recibir correo de confirmación
- 18%Conseguir el mejor precio posible
- 16%Que llamen de inmediato
- 7%Poder pagar de inmediato la reserva
- 7%Recibir ayuda en las reservas
- 4%Poder anular reservas sin costos
- 3%Que se integre con calendarios
- 3%Poder comprar paquetes de oferta

De acuerdo a todo lo investigado, lo analizado estamos en condiciones de enumerar algunos indicios acerca de indicadores que resumirían las características, los atributos que debería tener la página web de un hotel para satisfacer las expectativas de nuestros futuros clientes-

Al hacer un turismo digital, los futuros huéspedes valoran de una página:

- Presencia fotográfica de todo el hotel
- Información sobre geolocalización y croquis para llegar
- Existencia de precios actualizados
- Teléfono del hotel
- Módulo de reservas directas
- Adaptabilidad a los distintos dispositivos
- Cuando realiza una reserva on line recibir un correo de confirmación
- Que la reserva sea integrada con calendarios
- Que estén los precios y si hay ofertas estén explícitas.
- Poder comprar y pagar on line-
- Servicio de asistencia respecto de las reservas
- Referencias

Teniendo en cuenta estos indicadores, se realizan encuestas de manera de investigar acerca de la información que más valoran los usuarios de páginas web de hotel. Debemos tratar de estar en todo el proceso de decisión de compra de nuestros huéspedes. Solo cumpliendo con las expectativas que ellos tienen, podremos comenzar a atraerlos a solo un click.

CAPITULO V: “MANOS A LA OBRA... ¿CUALQUIER PAGINA WEB VENDE?

¿Qué esperan encontrar nuestros futuros clientes en el “tour virtual“?

Como he comentado anteriormente la mayoría de la reserva en hoteles se hace por internet, concretándose el 51 % de las mismas según la puntuación que tienen la web. Es decir, es de fundamental y vital importancia la presencia on line.

Presencia on line no es una página en internet realizada por un especialista, sino que es necesario diseñar la misma según las especificaciones y atributos que esperan encontrar los usuarios y posibles clientes.

Para poder encontrar los atributos que más valoran quienes realizan este “tour “virtual se realizaron encuestas. Se consideraron los principales atributos de una página web y se realizó la encuesta para obtener la información necesaria.

El Diseño de la encuesta se encuentra en el Anexo I. Se elaboraron preguntas aplicando escalas. Las escalas son herramientas para asignar valores a las variables que se han identificado en la investigación emocional. Se utilizaron escalas no comparativas, principalmente:

Escala de Likert: Este tipo de escalas requiere que el entrevistado señale un grado de aceptación o desacuerdo con una diversidad de afirmación relacionada con el objeto de la actitud. (Benassini, 2009)

Escala de Thurstone: semejante a la de Likert aunque se diferencia en que los enunciados, objeto la valoración, se miden en escalas diferentes y muestran distintas ponderaciones para no sesgar resultados (Bennassini, 2009)

De los resultados obtenidos se obtuvo la siguiente valoración de atributos:

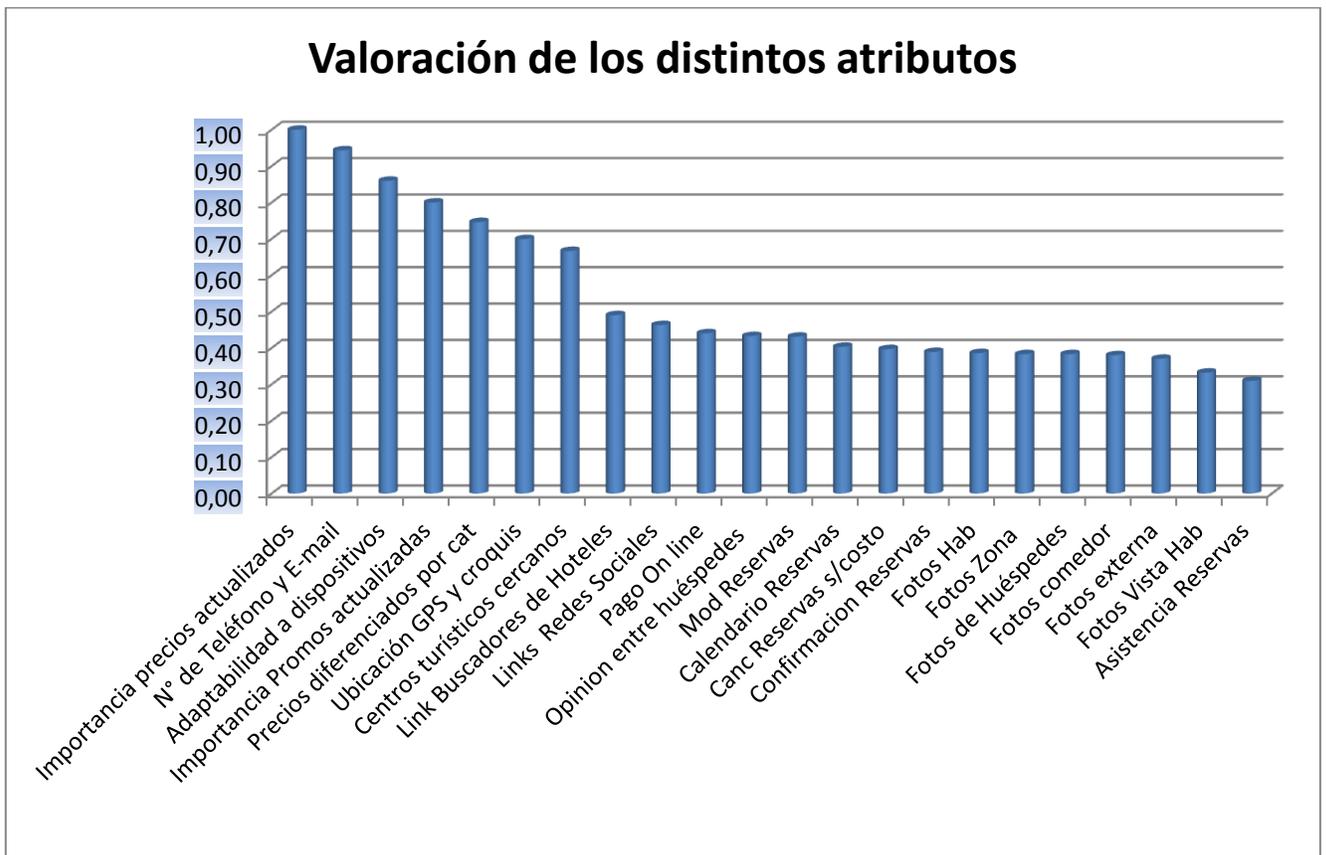


Grafico N°4: "Atributos valorados en una página web de hotel" (Fuente: Elaboración Propia, 2015)

La tabla obtenida con el detalle de la media de cada atributo fue la siguiente

	1/Media	medias
Atributo	Valoración	1
Importancia precios actualizados	1,00	1,00
N° de Teléfono y E-mail	0,94	1,06
Adaptabilidad a dispositivos	0,86	1,16
Importancia Promos actualizadas	0,80	1,25

Precios diferenciados por cat	0,75	1,34
Ubicación GPS y croquis	0,70	1,43
Centros turísticos cercanos	0,67	1,50
Link Buscadores de Hoteles	0,49	2,04
Links Redes Sociales	0,46	2,16
Pago On line	0,44	2,27
Opinión entre huéspedes	0,43	2,31
Mod Reservas	0,43	2,32
Calendario Reservas	0,40	2,48
Canc Reservas s/costo	0,40	2,52
Confirmación Reservas	0,39	2,57
Fotos Hab	0,39	2,59
Fotos Zona	0,38	2,61
Fotos de Huéspedes	0,38	2,61
Fotos comedor	0,38	2,63
Fotos externa	0,37	2,70
Fotos Vista Hab	0,33	3,01
Asistencia Reservas	0,31	3,23

Tabla N°5: "Valoración de atributos de una página web de hotel" (Fuente: Elaboración Propia, 2015)

Como la escala de valoración era 1 a 5 siendo la mayor 1 y la menor 5, a los fines del grafico, se realizo la columna 1 "1/ Media "de manera de simplificar la lectura del mismo.

A continuación, transcribiré la distribución de frecuencia de algunas de las preguntas, con la finalidad de validar los datos procesados y graficados.

Analizando el nivel de frecuencia de las respuestas obtenidas, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- ✓ el 100 % de los encuestados coincide en la importancia de los precios actualizados.
- ✓ 96% considera que es muy importante que la pagina web cuente con el número de teléfono y dirección de mail
- ✓ 82 % considera que es muy importante que la pagina web de un hotel se adapte a distintos dispositivos como computadora, escritorio.
- ✓ Ubicación del hotel:
- ✓ Con respecto a las fotos del hotel el 56 % considera que las de las habitaciones son las más importantes.
- ✓ Con respecto al motor de reservas, el 40 % considera que debe permitir pagar on line.

Reagrupación de los datos.

Una vez obtenidas las valoraciones de los distintos atributos, podemos elaborar 3 categorías de acuerdo a éstas. De esta manera, tomamos aquellas cuyas medias están entre 1 y 2 (CAT I), entre 2 y 3 (CAT II) y mayores de 3 (CAT III). Observando los atributos que se incluyen en cada categoría, se puede realizar una caracterización de las mismas. De esta manera, la categoría I, aquella que incluye los atributos más valorados, podemos

llamarla “Shock de Información” ya que los atributos que incluye claramente se refieren a datos actualizados como precios, contacto, ubicación, promociones.

La categoría II, es decir aquellos atributos con una importancia relativa menor a los de la categoría I, podemos llamarla “Interacción Web”, ya que en ella están los atributos que dinamizan el sitio web, a través de buscadores, redes sociales, reservas, pagos y fotos.

En cuanto a la categoría III, se la denomina “Otros” por su poca importancia.

Así, nos quedan las categorías antes descritas, acompañadas cada una por un gráfico para poder apreciar la importancia relativa de cada atributo dentro de cada una.

CATEGORIA I "Shock de Información"	% Relativo	
Importancia precios actualizados	17,50%	1,00
N° de Teléfono y E-mail	16,51%	0,94
Adaptabilidad a dispositivos	15,04%	0,86
Promos actualizadas	14,00%	0,80
Precios diferenciados por cat	13,06%	0,75
GPS y Croquis	12,24%	0,70
Centros turísticos cercanos	11,66%	0,67
Total	100%	5,72

Tabla N°6: “shock de información valorada por usuarios de páginas web de hotel en tour virtual” (Fuente: Elaboración Propia, 2015)

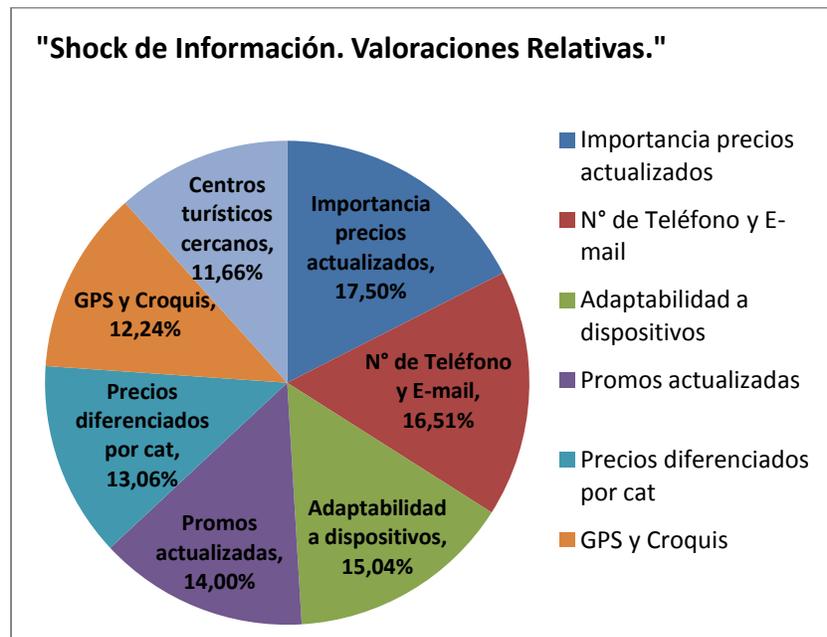


Grafico N°5: "Atributos pagina web en tour virtual referidos a shock de información"

(Fuente: Elaboración Propia, 2015)

Como podemos observar, los atributos del "shock de información" están directamente relacionados con el denominador de la ecuación de valor que como expuse la misma tiene en su numerador la utilidad percibida por el cliente y en su denominador, el esfuerzo e integrado por el precio, las incomodidades y las inseguridades.

Es decir que lo que valora más el cliente son los atributos que tienden a disminuir las inseguridades, disminuyendo el denominador y por consiguiente, aumentado la percepción de valor del cliente al conocer los precios actualizados y diferenciados por categoría, las promociones actualizados, números de teléfono y mail del hotel.

CATEGORÍA II "Interacción Web"	%Relativo	
Link Buscadores de Hoteles	9,16%	0,49
Links Redes Sociales	8,65%	0,46
Pago On line	8,23%	0,44
Opinión entre huéspedes	8,09%	0,43
Mod Reservas	8,06%	0,43
Calendario Reservas	7,54%	0,40
Canc Reservas s/costo	7,42%	0,40
Confirmación Reservas	7,27%	0,39
Fotos Hab	7,22%	0,39
Fotos Zona	7,16%	0,38
Fotos de Huéspedes	7,16%	0,38
Fotos comedor	7,11%	0,38
Fotos externa	6,92%	0,37
Total	100,00%	5,35

Tabla N°7: "Interacción web y la valoración de atributos en tour virtual" (Fuente: Elaboración Propia, 2015)

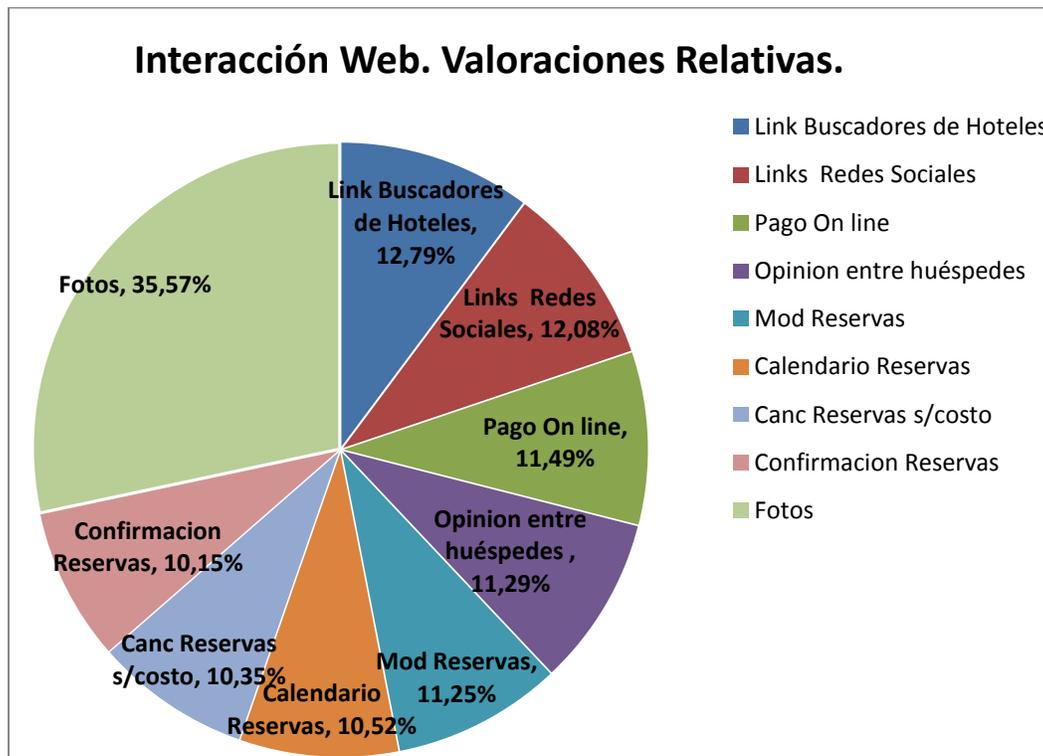


Grafico N°6: "Valoración de atributos de página web referidos a interacción web" (Fuente: Elaboración Propia, 2015)

Dentro de los atributos, agrupados como "interacción web" se observa que las fotos son de mucha importancia, esto significa que tenemos que tratar por todos los medios de que las mismas sean reales y que no aumenten las expectativas que producen en nuestros futuros clientes. Recordemos que el grado de satisfacción del cliente es la diferencia entre las expectativas que generamos y las percepciones que tiene al visitar el hotel. Esto es fundamental porque otorgan confiabilidad y seguridad a nuestra página, atributos que nos revalorizan y afianzan nuestra identidad digital.

Los atributos referidos a la presencia en la web y puntuación o valoración del hotel tienen una ponderación parecida. Esto da cuenta que en la mayoría de las reservas on line, tiene vital importancia este concepto.

El modulo de reservas, es muy apreciado. El mismo debe tener un calendario de reservas, posibilidad de pago y la confirmación de la misma a través de un mail o llamado

telefónico. Esto último reduce las inseguridades que pueden provocar en el cliente la reserva vía web.

CATEGORIA III "Otros"	% Relativo	
Fotos Vista Hab	51,76%	0,33
Asistencia Reservas	48,24%	0,31
Total	100,00%	0,64

Tabla N°8: "Valoración de otros atributos en tour virtual" (Fuente: Elaboración Propia, 2015)

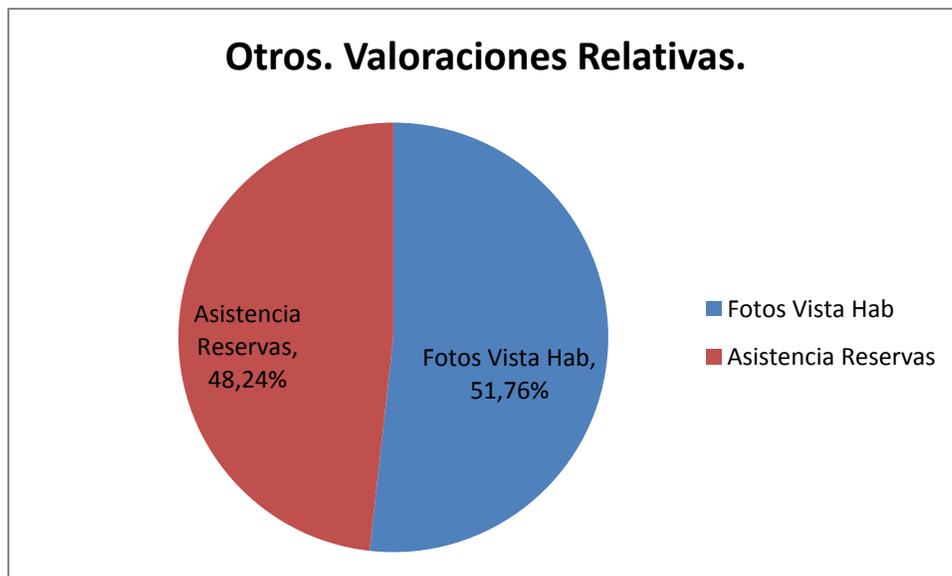


Gráfico N°7: "Valoración de otros atributos al visitar pagina web de hotel" (Fuente: Elaboración Propia, 2015)

De los atributos de menor ponderación observamos que las fotos de la vista de las habitaciones son levemente mayores a la asistencia de reservas.

Es de esperar que estos dos atributos tengan una menor ponderación, debido a que existen programas informáticos de acceso gratuito que permiten realizar un verdadero tour virtual, a cualquier lugar del mundo.

Asimismo, la asistencia a reservas ya no es necesaria debido a la proliferación de las mismas en todo ámbito, sea educativo, profesión o de esparcimiento.

Finalmente, “alejando la lupa”, se puede observar el peso relativo de cada categoría. De esta manera se elabora la siguiente tabla:

CATEGORÍA	%	VALORACION TOTAL
CATEGORIA I "Shock de Información"	48,85%	5,72
CATEGORIA II "Interacción Web"	45,69%	5,35
CATEGORIA III "Otros"	5,47%	0,64

Tabla N°9: "Valoración final de atributos en tour virtual" (Fuente: Elaboración Propia, 2015)

El resultado de este análisis es muy importante y esclarecedor, ya que de éste se desprende que si bien la categoría "Shock de Información" incluye los atributos más valorados y por consiguiente, indispensables, se puede apreciar que la categoría II "Interacción Web" en su totalidad tiene prácticamente la misma importancia que aquella, por lo que si queremos que nuestro sitio web cumpla con las expectativas de nuestro público, es indispensable que el mismo contenga las herramientas de interacción enumeradas.

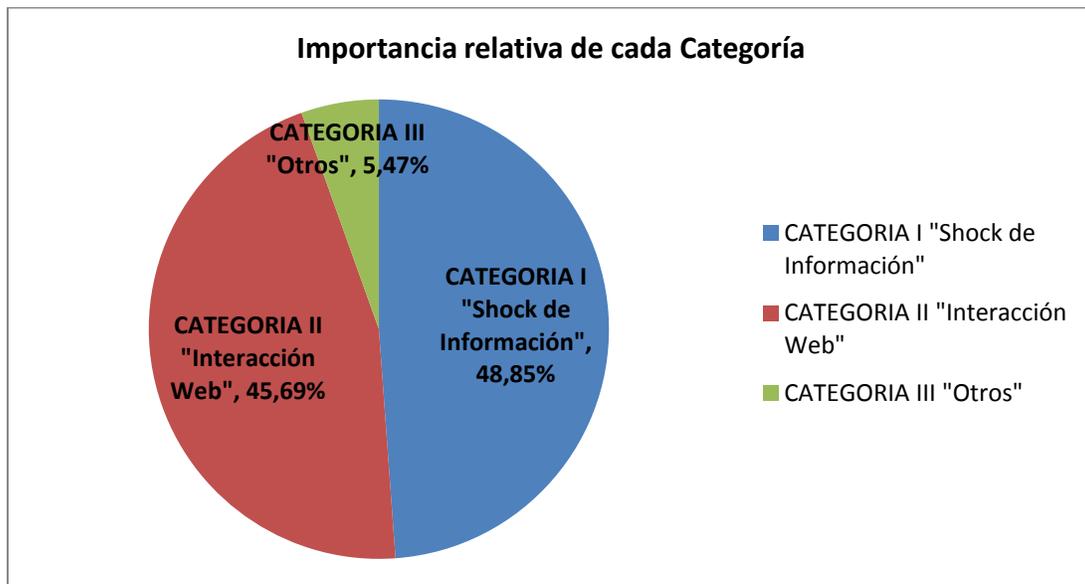


Grafico N°8: " Valoración de atributos. Importancia relativa de cada categoría al visitar pagina web". (Fuente: Elaboración Propia, 2015)

Estamos en condiciones de crear nuestra página web según las expectativas que tienen nuestros futuros clientes al hacer este tour virtual cuando buscan un hotel.

Tener presencia en la web, es ofrecer lo que nuestros futuros clientes buscan, transmitiendo claramente nuestra propuesta de valor, que la misma sea acorde a nuestro servicio. Que las expectativas que despertamos no superen las emociones percibidas en el momento en que nos visiten. De esto depende el grado de satisfacción de nuestros clientes.

Tenemos en nuestras manos, poderosas herramientas, que usadas adecuada e inteligentemente nos pueden abrir un abanico de posibilidades. Aprovechemos la amplia información que tenemos, analicemos lo que esperan de nosotros y así podremos obtener grandes beneficios.

CAPITULO VI: “NUESTROS SERVICIOS A UN CLICK. ¿LARGAMOS?”

Para comenzar a pensar en una estrategia de marketing, que nos permita aumentar la tasa de ocupación a un 40% y lograr un buen posicionamiento web, lo ideal, por su eficiencia y buenos resultados sobre todo en empresas pequeñas, es utilizar las nuevas herramientas que nos brinda el internet a través de un plan de marketing digital.

Como estuvimos analizando, en el marketing on line las respuestas están basadas en la información: Los consumidores buscan respuestas a asuntos específicos y de esta manera podemos tener inmediatez en las respuestas de nuestro público, lo que permite una evaluación tangible e inmediata del funcionamiento de las estrategias utilizadas en nuestro plan de marketing.

A través de esta estrategia lograremos presencia permanente y visible a quien la quiera ver, no siendo invasiva ya que es el cliente quien elige qué ver y cuando ver.

Se pretende un grado de segmentación único en su especie, que permita diseñar publicidad a la medida, en base a la personalidad de nuestra empresa. De esta manera beneficia la medición de resultados reales, porque el público puede interactuar, opinar y responder ante el contenido que publiquemos, generando más posibilidades de mejora.

A través de una efectiva comunicación, intercambio y feedback: Con las redes sociales se alcanzará además otro nivel, con mayor efectividad y en un espacio de búsqueda en tiempo real, aprovechando herramientas online de análisis de posicionamiento en línea de manera gratuita: Google Analytics por ejemplo.

Preguntas a tener en cuenta antes de comenzar con nuestro plan de marketing digital

1. ¿Cuáles son nuestros objetivos?; Aumentar la tasa de ocupación un 40 %
2. ¿Cuál es nuestro presupuesto para invertir en una estrategia? Punto aún no definido.

3. ¿Cuáles son nuestras herramientas disponibles?: Canales de comunicación digital, redes sociales, google analytics, google adwords (Todas técnicas de posicionamiento web con técnicas SEO y motores de búsqueda para poder mejorar nuestro posicionamiento en la web, ya que actualmente nos encontramos en tercer lugar de las búsquedas online de alojamiento en Morteros).
4. Recursos comunicacionales disponibles: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube y TripAdvisor.
5. ¿Quién es nuestro público?: Sabemos que los hoteles pequeños y los hoteles grandes tienen diferentes públicos. Sus clientes potenciales siguen diferentes patrones de comportamiento cuando se trata de búsqueda y reserva de alojamiento. Destacamos clubes de fútbol, básquet, viajeros, empresarios.
6. ¿Contamos con profesionales que nos ayuden en una estrategia?: Sí
7. ¿La estrategia de marketing online está dirigida a un solo canal? ¿O a varios? : Varios mencionados anteriormente y vinculados entre sí.
8. ¿Nuestra estrategia está focalizada en el público o en nuestra marca?: En el público.
9. ¿Que ofrece nuestra competencia? ¿Podemos diferenciarnos?: Ofreciendo mayor flexibilidad en horarios de check in y check out y servicio de comida casera en nuestro comedor a clubes y delegaciones.

CAPITULO VII: “LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DEL HOTEL CONSTANTINO”

El marketing digital evoluciona de la mano de las innovaciones constantes que propone internet .La *personalización*, *participación*, *prescripción* y *predicción* son conceptos fundamentales a la hora de diseñar nuestro plan de marketing digital.

La *personalización* la lograremos con un servicio a medida, que satisfaga las necesidades de nuestros huéspedes, identificando nuestros segmentos de clientes y ofreciendo a cada

uno contenido relevante Todo esto deviene de una constante actitud de escucha y de estar atentos a sus necesidades.

En cuanto a *la participación* se logrará instando la misma a nuestros usuarios a través de las redes sociales, involucrándolos, propiciando el desarrollo de entornos, comunidades y premiando su interacción.

El tercer aspecto *la prescripción o peer to peer*, que significa que los clientes confían más en las recomendaciones de otros consumidores, que en lo que dicen los anuncios comerciales, enfatiza la importancia de elevar el posicionamiento y puntuación on line de nuestro hotel.

Finalmente , *la predicción, o “ predictive modelling “* que es la esencia del marketing digital, que significa rastrear las visitas de nuestros clientes y poder prever hacia donde se dirige nuestro mercado, anticipándonos incluso a las nuevas expectativas que puedan generarse. Este objetivo lo lograremos a través del monitoreo constante de nuestra estrategia de marketing.

La puerta de acceso a internet es nuestra página web que adquiere protagonismo y relevancia solo cuando es visitada. Para ello resulta necesario trabajar distintas estrategias tales como las de posicionamiento web, conversión y fidelización de clientes y un plan comunicacional.

Siguiendo un criterio de prioridad en cuanto a las mismas, comenzare con una estrategia de posicionamiento, siguiendo con las de conversión, fidelización de clientes y plan comunicacional en ese orden

El esquema sería el siguiente:

ESTRATEGIAS	ACCIONES
1-Posicionamiento Web	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar técnicas SEO (Search engine Optimization) • Utilizar Recursos web que aportan solución a bajos costos o gratuitamente • Mantener nuestra estrategia de marketing durante todo el año • Tener en cuenta lo que esperan los usuarios: precios

	<p>actualizados y diferenciados por categoría , promociones vigentes como así también lo referido a “ interacción web”, tener linkeados los buscadores y redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar adaptabilidad de nuestra pagina a todos los dispositivos • Personalizar nuestra página brindando la información según segmentación de la clientela: Viajantes, Equipos deportivos y Huéspedes que asisten a eventos sociales • Transmitir nuestra propuesta de valor reduciendo la inseguridades e incertidumbres que puedan tener al visitar nuestra pagina web
2- Conversión / Visitas de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Estar presentes en todo el proceso de decisión de compra: <ul style="list-style-type: none"> ➢ Necesidad del servicio: lograr pagina de fácil acceso, y generar adaptabilidad a los distintos dispositivos ➢ Búsqueda de información: Transmitir con fidelidad nuestra propuesta de valor para evita la aparición de brechas al medir la calidad ➢ Evaluación de alternativas: ofrecer nuestra propuesta dirigida a cada segmento de clientes de manera contundente para que seamos la mejor opción ➢ Compra: dar la posibilidad de reservas, pagos on line y cancelación de reservas ➢ Post compra: Dar la confirmación de reservas por mail para evitar incertidumbres, ofrecer promociones y premios por volver a elegirnos • Lograr persuabilidad: Ofrecer contenidos personalizados a cada segmento de cliente .Generar credibilidad y confianza • Lograr usabilidad: Diseñar y mantener una plataforma móvil, actualizada, transmitiendo y adaptando nuestra propuesta de valor • Lograr accesibilidad: Diseñar nuestro sitio web para todos, ejemplo personas no videntes
3- Fidelizacion de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Construir relaciones de largo plazo y mantener la satisfacción del cliente , usando herramientas de <ul style="list-style-type: none"> ➢ Marketing Móvil: Aplicaciones móviles como trip-Advisor, Foursquare y Google Place ➢ Email Marketing.
4-Comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la presencia en las redes sociales donde interactúan nuestros clientes como Facebook, twitter, LinkedIn y Youtube • Generar visitas en nuestra página para fortalecer nuestro posicionamiento en la web . • Ofrecer información actualizada acerca de eventos que

	<p>puedan interesarle en nuestra zona.</p> <ul style="list-style-type: none">• Definir y afianzar nuestra personalidad dentro de la web marcando la diferencia con el resto de los hoteles trabajando en forma conjunta con quien nos maneje las plataformas digitales.• Tener un mensaje centrado en el cliente de esta manera sus expectativas deben ser objeto de análisis y predicción.• Brindar transparencia, confianza y atracción a nuestros clientes cuidando nuestro componente visual en las redes, como por ejemplo fotografías.• Reforzar nuestra identidad, que se sientan como “en su caso “ atendiendo al máximo detalle los requerimientos de los distintos segmentos de clientes que han sido cuidadosamente evaluados y analizados
--	--

1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO WEB:

Elegimos utilizar técnicas SEO realizadas por un especialista que nos ayudará a mejorar el posicionamiento web de nuestro Hotel. La misma consiste en darle autoridad a nuestra web del hotel, que es básicamente la popularidad, cuando más popular sea nuestra página es porque más valiosa es la información que contiene .Actualmente nos encontramos terceros en la búsqueda de alojamientos en Morteros, por ende nuestro objetivo es ser los primeros en el buscador Google.

Este factor es el que un motor de búsqueda tiene más en cuenta dado que se basa en la propia experiencia del usuario, por ende cuanto más se comparta nuestro contenido significa que a más usuarios les ha parecido útil. Es por esto que nos es muy importante el posicionamiento que tengamos en las redes sociales también ya que nos brindará relevancia como hotel en la web

El presupuesto es reducido por ende es importante utilizar los recursos web que nos aportan tantas soluciones a bajos costos o gratuitamente. Tenemos que mantener nuestra estrategia de marketing durante todo el año, sin importar si es temporada baja o alta. Mantenernos, ser concisos y precisos con la personalidad que elijamos para el hotel.

Al rediseñar nuestra página web, debemos tener en cuenta lo que esperan los usuarios al hacer el tour virtual. Consideraremos los atributos analizados en el capítulo anterior, referidos al “shock de información” tales como precios actualizados y diferenciados por categorías, promociones vigentes como así también lo referido a “interacción web”, tener linkeadas los buscadores y redes sociales.

Nuestra página debe ser adaptable a todos los dispositivos, ya que es el medio por el cual nuestros potenciales clientes buscan y consultan alojamiento. Debemos lograr estar presentes en todo momento de decisión de compra, desde que se le genera la necesidad hasta el momento de la opción y estudio de distintas alternativas. Nuestro futuro cliente puede querer buscar información durante su desayuno, en una reunión de negocios, haciendo un viaje en taxi o esperando en la cola de un banco. Para esto no pueden depender de una computadora.

Lograremos personalizar nuestra página brindando la información dirigida según la segmentación de la clientela, a saber:

- **Viajantes:** Información precisa sobre la ubicación del hotel lo cual determinará la distancias a recorrer entre el hotel y otros puntos de interés de la ciudad; flexibilidad de horarios de check in y check out, servicio gratuito de wifi, premio al viajero, módulo de reservas, medios de pago e ilustración mediante fotos reales de nuestras habitaciones y dependencias
- **Equipos deportivos:** Contenido digital que plasme el servicio de comida sana y artesanal dentro del hotel, demostrando toda la secuencia para su preparación, desde el momento de realizar las compras, su posterior elaboración y servicio. Promocionamos cocinar a puertas abiertas, para que profesores, dirigentes, y cuerpo médico del plantel puedan chequear por sus propios medios la artesanía en su elaboración, siendo demostrativo de ello la exhibición en la página de fotografías resaltando la presencia de estas personas dentro de la cocina. También es importante mostrar como los equipos disponen de las instalaciones del hotel para charlas técnicas, como así también espacios de esparcimiento para los integrantes del equipo durante el periodo de concentración.

- Huéspedes que asisten a eventos sociales: información precisa sobre la ubicación del hotel y cercanía del centro, flexibilidad en el horario de desayuno y en el check in y check out , posibilidad de uso de todas las instalaciones del hotel e ilustración con fotos reales de nuestro hotel, de sus instalaciones, de la vista y exterior del mismo.

El objetivo de nuestra página, debe ser transmitir nuestra propuesta de valor, .para ellos debemos trabajar sobre todo lo que incremente la percepción del mismo por el cliente, reduciendo las inseguridades e incertidumbres que pueda tener al visitar nuestra página web. Al segmentar a nuestros clientes y conocer exhaustivamente sus necesidades podemos hacerlo.

Es de fundamental importancia saber que nuestro público cuando accede a los medios digitales no busca solo información, busca experiencias. Conocerlas y saber transmitir las, es nuestro desafío.

2. ESTRATEGIAS DE CONVERSIÓN/VISITAS DE CLIENTES:

Tal como he manifestado, es importante que intervengamos en todo el proceso de decisión de compra de nuestros clientes

- Desde el momento en que experimentan la necesidad de buscar un hotel. Para esto es preciso nuestra página sea de fácil acceso, que se adapte a todos los dispositivos.
- En la búsqueda de información, que transmitamos nuestra propuesta de valor de forma clara y que no generemos falsas expectativas. De esta forma evitaremos la presencia de la brechas de calidad cuando nos visiten. Es muy común que las páginas web transmitan contenidos superiores a lo que el servicio realmente ofrece, ocasionando la llamada “brecha 4 “de medición de calidad. Esto ocasionará luego una percepción menor a las expectativas provocando insatisfacción de los clientes. Esta percepción rápidamente se “viraliza “provocando una fuerte devaluación en nuestra imagen en la web. Tengamos en

cuenta que en la mayoría de las reservas, la puntuación, la valoración que tenemos es decisiva a la hora de la evaluación de alternativas.

- En el momento de evaluar las alternativas, debemos ofrecer nuestra propuesta de manera contundente para atraer a quienes estamos en condiciones de satisfacer con nuestro servicio.
- En el momento de Compra, debemos dar la posibilidad de reserva y pago on line
- En la post compra, debemos confirmar la reserva por mail, comunicarnos para que perciban nuestro interés por ultimar detalles para su arribo. Una vez que nos visitaron, ofrecerles promociones, premios por volver a elegirnos.

Todo lo expresado, es decir, el hecho de estar presentes en todo el proceso de decisión del cliente, de no generar falsas expectativas, de provoca la satisfacción del cliente, y no provocar la aparición de “brechas de calidad “al visitarnos, lo sintetizamos con la siguientes características:

Lograr persuabilidad: Deberemos focalizarnos en mejorar nuestra página web del hotel, no solo hacerla más “bonita”, sino que sea clara en contenidos y con información efectiva. Deberemos lograr transmitir principalmente qué es lo que nuestra empresa puede hacer por el cliente. Lo importante será comunicar qué beneficios va a tener el que se aloje en nuestro hotel si llega a depositar la confianza en nosotros. Lograr generar credibilidad y confianza en nuestro hospedaje. Para ello tenemos pensado consultar con algún especialista en diseño de web a quien orientaremos con el resultado de nuestro trabajo.

Lograr usabilidad: La usabilidad es una característica fundamental para que nuestros clientes visiten, aprovechen y regresen nuevamente a nuestro sitio, Tenemos que ser conscientes de que el usuario es el que manda en internet, y la calidad se basa en la rapidez, la fiabilidad, la seguridad y la confianza que es muy difícil de ganar y es nuestro principal objetivo en esta etapa. Para ello debemos lograr decencia en nuestra página web del hotel, en la que brindemos información clara al usuario que nos visite. Esto se logra teniendo una plataforma móvil, actualizada, trasmitiendo nuestra propuesta de valor

Lograr accesibilidad: Nuestro sitio web deberá estar diseñado pensando en la accesibilidad de todos. Eso es algo que debemos mejorar a través del especialista en web que contratemos para que nuestro sitio del hotel pueda ser visitado por todo tipo de usuario con discapacidad. Por ejemplo, cuando un sitio tiene un código XHTML semánticamente correcto, se proporciona un texto equivalente alternativo a las imágenes y a los enlaces se les da un nombre significativo, esto permite a los usuarios ciegos utilizar lectores de pantalla o líneas Braille para acceder a los contenidos. Cuando los vídeos que subamos dispongan de subtítulos, los usuarios con dificultades auditivas también podrán entenderlos plenamente.

3. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES:

Como he analizado, para lograr una ventaja competitiva debemos lograr crear valor para el cliente, construir relaciones a largo plazo y mantener la satisfacción de nuestros clientes. El marketing digital nos brinda herramientas para esto:

Marketing Móvil: Nuestro hotel deberá involucrarse en aplicaciones móviles como TripAdvisor o Foursquare y en Google Places, ya que este último por ejemplo nos va a ayudar mucho en la visibilidad de internet de nuestro hotel.

Email Marketing: Cada vez más habitual suscribirnos a una newsletter o conocer las noticias de nuestra web favorita vía e-mail. De ahí que hemos elegido para nuestro hotel utilizar los emails para los clientes que ya han visitado nuestro hotel y para futuros nuevos. Para eso tendremos que saber bien porqué enviamos un email desde nuestro hotel, a quien le vamos a enviar (principalmente a clientes que ya han visitado nuestro lugar) y cuándo y cómo lo hacemos. Ya que si lo enviamos seguido, podemos provocar molestia en el cliente. Debemos saber bien en qué momento lo enviamos, sea para fechas especiales, fin de semanas largos, eventos importantes en la zona de morteros.

Debemos mantener actualizada la base de datos, ya que es muy común que los usuarios cambien de dirección de mail. De esta manera evitaremos que los mismos sean rebotados y evitar que seamos considerados "spam".

Es muy importante, que reforcemos este medio de contacto con las redes sociales, debido a que por ejemplo los representantes de las delegaciones deportivas responden más rápidamente un tweeter que un mail.

Analizar al cliente, saber donde está más tiempo, en que medio social, para así poder llegar a comunicarnos eficientemente con él, utilizando el canal que habitualmente usa.

El uso de los teléfonos celulares, ya casi esta perimido, debido al auge de las app de mensajería instantánea como por ejemplo whatsapp y también whatsapp web. De esta manera podemos contactarnos sin interrumpir o importunar.

4. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA CONVERSAR, PROMOCIONAR Y VIRALIZAR EN REDES SOCIALES:

Si logramos generar esa ventaja competitiva, llegará la hora de que nuestros clientes no solo interactúen con nosotros, para que aprendamos de ellos adaptando nuestra propuesta de valor a sus necesidades y requerimientos, sino que propiciaremos su ayuda para desarrollar nuestra imagen en la web.

Es decir, en nuestro plan de marketing para los social media nos centraremos en nuestro principal objetivo que es estar presente en la redes sociales. En este punto nos focalizaremos, ya que es donde están y nos encontramos con nuestros clientes para interactuar con ellos .Necesitamos que en nuestra página queden plasmadas sus experiencias, sus recuerdos, sus inquietudes. Escucharlos se traduce en tener capacidad de respuesta inmediata, prácticamente on line. No puede haber lugar a demoras, ya que esta situación provoca desconfianza e inseguridad.

Trabajar nuestra identidad digital, es también planificar los rastros que dejamos cuando interactuamos en las redes con otros usuarios .Queremos transmitir que escuchamos al cliente, que nos adaptamos a sus necesidades y que ellos son realmente prosumidores. Que nos reconozcan como el hotel que los escucha para así adaptarse y adelantarse a sus requerimientos. Que propugnamos un modelo de servicios y beneficios que

necesitamos se afiance en la mente de nuestros huéspedes y que ellos con su interacción lo comuniquen y viralicen.

Como estrategia a corto plazo y como medio de obtener el feed back de nuestros clientes, elegimos canales en los que debemos estar presentes, como Facebook donde haremos interacción con el usuario, atenderemos quejas, consultas y opiniones. Lo haremos sentir parte de nuestro hotel, generando una comunidad, compartiendo notas de color, interés general, permitiendo que ellos mismos publiquen sus fotos del hotel. Lo anexamos con Twitter donde conversamos con los usuarios y generamos más seguidores, LinkedIn donde estaremos presentes para contactar con diferentes públicos, para darle notoriedad a nuestro hotel y presencia aún más notoria en la web.

A largo plazo, pensamos llegar a Youtube que es un canal que todavía no hemos explorado pero que creemos que puede ser útil para la fidelización y credibilidad, haciendo videos pequeños y de corta duración en el que se muestre el hotel, las instalaciones y también algún testimonio individual y también colectivo (por ej.de equipos de básquet o fútbol que se hayan alojado). Asimismo necesitamos forjar nuestra identidad y puntuación en Trip Advisor como aplicación principal a la hora de posicionarnos como pequeño hotel, ya que es un medio netamente promocional para hotelería.

Interactuar, estar presentes significa redescubrir la presencia de nuestros clientes en las distintas redes sociales y es ahí donde debemos estar. Esto nos llevara a encontrar conectores temáticos que vincule nuestra comunidad con otra, por ejemplo en el caso de los equipos directivos dirigirnos con nuestro mensaje a programas deportivos, de esa manera nos dan retweet o marcan como favoritos y así se viralizan a todos sus seguidores.

Acciones para cumplir con nuestro objetivo: aumentar la presencia en redes

Aumentar la presencia en redes es uno de los principales objetivos de nuestro Plan de Marketing digital y social media.

Básicamente, debemos una fuerte presencia en internet, garantizar visitas en nuestra página, de manera de lograr fortalecer nuestro posicionamiento en la web.

Debemos estar siempre presentes, actualizados y en comunicación con nuestros huéspedes, ya que no hacerlo significa quitarle seguridad y confianza a nuestra página.

Esta comunicación, la centraremos en acciones como: por ejemplo, informar a los clientes potenciales acerca de cualquier evento que pueda ser interesante en la zona de Morteros. Deberemos llenar nuestro sitio web con información concisa, útil, atractiva, práctica y actualizada, asimismo informarlos acerca de todos los acontecimientos que puedan interesar a sus invitados. Siempre manteniendo la información actualizada y fresca.

Debemos definir y afianzar nuestra personalidad dentro de la web, marcando diferencia con el resto de los hoteles. Para ello debemos trabajar en forma conjunta con quien esté a cargo del manejo de plataformas digitales (facebook twitter, Pinterest, LinkedIn, sitio web) para lograr que transmita nuestra propuesta de valor de manera inequívoca a cada uno de los segmentos a quienes nos dirigimos sintetizando en esta imagen virtual el resultado de nuestra investigación y conclusiones.

Nuestro mensaje debe transmitir nuestro propósito de centrarnos en el cliente, para ellos debemos:

- Establecer una comunicación que transmita nuestras intenciones de:
 - Hacer la experiencia del huésped como algo único atendiendo a cumplir sus expectativas, interpretándolas y adelantándonos a las mismas.
 - Brindarle a los huéspedes más de una opción para que sientan la necesidad de volver al hotel, es decir para experimentar las otras posibilidades que puede haber en el lugar como actividades y encuentros que se puedan ofrecer en la zona.
 - Escuchar siempre lo que los clientes piden.
- Debemos enfocarnos en las redes sociales como un canal de compromiso con el cliente. No hay que focalizarnos en las ventas, eso vendrá después. Principalmente hay que mantener al cliente como parte de la comunidad, hacerlo sentir que pertenece, que es bien recibido, que le brindaremos lo que necesita.

- Es de vital importancia brindar transparencia, confianza y atracción de nuestros clientes, esto nos obliga a estar atentos a nuestro componente visual en las redes sociales. En conclusión, nuestro sitio web, debe ser atractivo, fácil de leer, con contenido estético y llamativo. Para ello, necesitamos:

- Fotos nuevas del hotel (fotos de calidad, estéticas, que muestren la mejor cara de nuestra empresa)
- Tener un álbum de fotos al menos de 20 imágenes que muestren las instalaciones, el buffet, etc. (el cliente confía más aún en un hotel cuando hay a partir de 30 fotos aproximadamente en la web)
- tour virtual (el cliente confía un 72% más si una web contiene videos caseros pero videos al fin, pueden ser institucionales o no, que muestren el hotel, o testimonios de clientes, gente del staff que trabaja en el hotel, etc.)
- Hacer que el cliente sea el comunicador y viralizador (permitir al cliente etiquetar, subir fotos con etiquetas, comentarios y hacerlos participar del hotel)

- Motivar y premiar al huésped a volver: así como nuestros fans y seguidores. compartiremos noticias importantes con ellos primero (no con los medios de comunicación) como puede ser darles un descuento o algo extra por cada vuelta y cada vez que recomiendan el hotel a alguien. Es importante que cuanto más se recomienda más se puede obtener a cambio (debemos mantener la motivación). involucrar a la ciudad ofreciendo productos de la comunidad local en el hotel, establecer alianzas con empresas locales (clubs de deportes en este caso), y promoverlos para que puedan promover el cambio.

- Reforzar nuestra personalidad, nuestra marca que se sientan “ como en su casa“ que estamos atentos a sus necesidades .La misma se concreta de la siguiente manera:

- En los equipos directivos por el servicio de comida casera, y por el uso de la totalidad de las instalaciones para charlas técnicas, esparcimiento, concentración.
- En los viajantes, nuestra amplia flexibilidad de horarios de check in y check out , el uso de las instalaciones para reuniones de negocios
- En los huéspedes que asisten a eventos sociales, la flexibilidad de horarios en el servicio de desayuno, en el check out y en el uso de la totalidad de las instalaciones para esparcimiento, el salón comedor, la terraza, el lobby.

Esta característica distintiva, que surge luego de haber evaluado las necesidades que tienen los distintos segmentos de clientes, debe quedar plasmada en nuestros mensajes y hacerlas tangibles en fotografías, comentarios de nuestros huéspedes en la red y en la página de nuestro hotel.

CAPITULO VIII: “MONITOREO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DEL HOTEL CONSTANTINO”

El monitoreo de la estrategia de nuestro hotel desempeña un papel muy importante, debemos saber que tener una campaña de Marketing digital y RRPP sin seguimiento de lo que dicen nuestros clientes, se traduce en no conocer el resultado.

Los beneficios que encontraremos al llevar a cabo la monitorización nos permitirá conocer por ejemplo si el diseño web de nuestro sitio favorece o no a los resultados.

Es preciso analizar las visitas a nuestra página, el tráfico orgánico de Google que es el que proviene como resultado de un buscador, la procedencia de las visitas en cuanto a zona geográfica y dispositivos y que palabras claves utilizaron.

En cuanto a las redes sociales es importante conocer el grado de interacción, por ejemplo el número de “me gusta “en facebook y favoritos “o retweet en tweeter.

Todo este análisis nos permite conocer mejor a nuestro cliente potencial analizando sus necesidades, preferencias, modelos para entender su comportamiento

Nuestra página web debe ser una fuente de información. Existen numerosas herramientas para analizarla. Google analytics permite medir ventas y conversaciones brindando información sobre como los visitantes utilizan nuestro sitio, como han llegado a él y que puede hacerse para que lo sigan visitando. Reporta informes que muestran que parte del sitio web tienen buen rendimiento, también analiza interacciones con las redes sociales.

El ratio de conversión que relaciona el número de visitas y reservas concretadas complementa el análisis anterior. Este ratio analiza el porcentaje de visitantes que han realizado una reserva en nuestra web, es decir relaciona número de reservas sobre número de visitas. Si el ratio es bajo, significa que no estamos usando nuestra página con todo el potencial que tiene la web que, como vimos, depende de factores como el diseño, navegabilidad, usabilidad y poder de persuasión que tenga

Este análisis nos permitirá ajustar nuestro servicio a las necesidades del cliente con una estrategia basada en superar constantemente sus expectativas, como medio de fidelización y diferenciación frente a la competencia. Podremos ver si nuestro trabajo está cumpliendo con el objetivo propuesto.

Otra aplicación importante es REVIEWPRO para los hoteles que recoge las opiniones expresadas en numerosos portales on line (booking, tripadvisor,) tanto de los propios hoteles como del set competitivo, permitiendo conocer cuáles son las mejores estrategias que están siendo utilizadas y que debemos mejorar, incluir, cambiar o dejar de ofrecer por no ser relevantes para el cliente y por lo tanto no rentable para el hotel.

Este sistema evalúa la relación on line de un hotel y los precios con respecto a sus competidores e identifica oportunidades para mejorar resultados

La puntuación recibida on line es decisiva para nuestros futuros clientes ya que permite aumentar los precios manteniendo el mismo nivel de ocupación.

Los clientes eligen los hoteles con mejor reputación y la influencia de los comentarios es inferior en un hotel de lujo que en uno de categoría inferior, ya que este último no tiene una marca consolidada que avale la calidad del servicio. Por eso, nuestros potenciales huéspedes, necesitan recabar información acerca de comentario y puntuaciones para disminuir su nivel de incertidumbre y así determinar el valor de compra del servicio.

Es decir, que implementado el plan de Marketing digital, diseñado con los indicadores obtenidos del análisis de información recabada, debemos aplicar instrumentos de medición que permitan ir monitoreando los resultados. Hasta aquí las cosas, he mencionado:

- ✚ Google Analytic: que nos brindara información acerca de cómo nos está ayudando nuestro sitio web a lograr los objetivos planteados. Podremos saber que les gusta o no a nuestros visitantes.
- ✚ Ratio de Conversión: Porcentaje de Visitantes que han hecho una reserva en dicha web en un lapso de tiempo. Esta métrica está directamente relacionada con la evaluación de la web comercial ya que está relacionado con el volumen de ventas
- ✚ Reviewpro: herramienta analítica on line que permite analizar, agregar organizar y gestionar de manera eficaz la reputación on line en los principales sitios web y redes sociales

Siguiendo con nuestro análisis es menester evaluar numéricamente los resultados obtenidos por implementación del plan de marketing digital. Por ejemplo podemos realizar las siguientes relaciones:

- ✚ Ventas realizadas por reservas on line/ Ventas totales: nos permitirá analizar qué porcentaje del total de ventas es realizada por medio de interacción con la web
- ✚ Rev par anterior al plan de marketing y Rev par posterior al plan de marketing

Recordemos la formula de **RevPAR = It/ΣHt**

Donde

- **It**: Total de ingresos generados por las habitaciones en un período *t*.
- **ΣHt**: Número total de habitaciones disponibles en un período *t*. Es decir, las habitaciones del establecimiento o cadena multiplicadas por el número de noches del periodo *t* menos las habitaciones no disponibles

De esta manera podremos ver si hubo aumento de la tasa de ocupación al implementar el plan de marketing, que fue el objetivo principal de este trabajo.

- ✚ Encuestas on line para evaluar el grado de satisfacción del cliente en cuanto a si la pagina cumple con sus expectativas. Si logramos reunir las cualidades de usabilidad, persuabilidad y accesibilidad.
- ✚ Entregarle a cada huésped que se registre un formulario donde consten sus datos, su dirección de mail y la forma en que nos contactó: si alguien lo recomendó, si nos busco por internet. Es menester un seguimiento riguroso del cumplimiento de este requisito, de manera de formar nuestra base de datos.
- ✚ Valor de Reservas on line / Costos de mantenimiento de la estrategia digital.
- ✚ El Costo de Mantenimiento de la Estrategia estaría dado principalmente por los honorarios del community manager quien es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad on line.
- ✚ Actualizar la información que brindamos a los distintos segmentos de clientes, para lo que debemos mantener una comunicación constante y realizar encuestas de manera de actualizarnos en las mismas evitando la brecha 1 en el modelo de medición de calidad del servicio.
- ✚ Realizar encuestas acerca de la credibilidad de nuestra página. Que las expectativas que generamos sean realistas y no superen a las percepciones que experimentan

nuestros huéspedes al visitarnos, ya que esto genera una disminución de valor del servicio, produciéndose la brecha 4 del “modelo de brechas” que mide la calidad. Brecha que enfatiza la diferencia entre lo que la empresa dice al cliente que entrega y lo que en realidad ofrece. Es una brecha de comunicación que produce efectos devastadores en nuestro perfil y puntuación y que es muy difícil de revertir una vez ocurrida.

VII. CONCLUSIONES

Los tiempos y las comunicaciones han cambiado. Las formas de interacción a través de las nuevas tecnologías han gravitado las relaciones sociales y comerciales a un gran hábitat virtual que llama a participar en él para pertenecer. Así, nuestros gustos y consumos, nuestras amistades y el gran abanico de páginas y perfiles nos confieren ilimitadas posibilidades frente a las antiguas interacciones. Este trabajo pretende dar cuentas del aggiornamiento de un antiguo hotel a medios y redes que sostengan a la nueva usanza su comercialización y supervivencia.

El Hotel Constantino, ubicado en el interior de la provincia de Córdoba, fue el protagonista de este trabajo.

Aplicar un plan de marketing digital a un hotel ubicado en zona no turística parecía un camino lejano, abstracto, inaccesible, sin embargo este trabajo me permitió concluir en su conveniencia y viabilidad.

La puerta de acceso al mundo digital es nuestra página web y las redes sociales. La página debe diseñarse de manera que transmita fielmente nuestra propuesta de valor, y no genere expectativas mayores respecto del servicio real que prestamos. De esta manera evitamos la frustración o insatisfacción que se produce cuando las mismas superan a las percepciones de nuestros clientes. Una situación de descontento, rápidamente se “viraliza” y traduce en una mala puntuación on line de nuestro hotel que afecta negativamente las posibilidades de elegirnos ante otras alternativas.

Los mercados se forman de relaciones comunicacionales, espacios donde los consumidores están conectados y van en busca de la información iniciando el vínculo para establecer el contacto, razón que nos obliga a conocer qué buscan nuestros clientes para así poder brindarles lo que realmente precisan, es decir una página web personalizada que cuente con las características e información más valorados.

Para conocer a nuestros consumidores fue necesario buscar información, analizarla, obtener indicadores y elaborar instrumentos de medición que nos permitieron identificar qué atributos valoran al consultar una página web los distintos segmentos de clientes.

Como resultado de este trabajo, ha surgido que existen ciertos atributos que son indispensables en la página web. Los mismos fueron reagrupados en distintas categorías que he denominado:

✚ “shock de información”: donde lo más importante es la actualización y diferenciación de los precios por categoría; siendo un valor que la página cuente con el número de teléfono, dirección de mail y que se adapte a todos los dispositivos.

✚ “interacción web”: siendo lo más importante el vínculo del link a los buscadores, a las redes sociales y además que el módulo de reservas tenga el calendario que permita pagar on line, confirmación de reservas y cancelación de las mismas. Respecto a las fotografías, las más valoradas son las fotos de las habitaciones.

Del análisis de los mismos surge la conclusión, que nuestra página web debe ser el medio por cual incrementamos nuestra propuesta de valor. Recordemos que la misma es el cociente entre la utilidad percibida y el esfuerzo. La utilidad percibida está formada por los posibles beneficios asociados al servicio, la emoción, la vivencia. El esfuerzo se compone del precio a pagar sumado a las incomodidades e inseguridades.

Todos los atributos mencionados, disminuyen el denominador de la misma, incrementando el resultado.

El marketing on line tiene una presencia permanente y visible a quien quiera verla, no es invasivo, no interrumpe, salvo que se utilice de una manera no conveniente. Esta

característica permite un grado de segmentación única, que se traduce en una publicidad hecha a medida y que significa la medición de resultados reales, ya que el público puede interactuar, opinar, y responder ante anuncios, generando un feedback prácticamente on line, que permite un proceso de mejoras continuas.

Es importante conocer los deseos de nuestros clientes en tiempo real e implicarnos en todo el proceso de decisión de compra de los servicios que ofrecemos.

Escuchar al cliente en sus redes sociales, interactuar, para así detectar los intereses e inquietudes que tienen y poder revisar nuestros objetivos nos permitirá adecuar nuestra propuesta de valor a sus necesidades .Las redes sociales son un canal de comunicación y las debemos usar para proyectar una imagen positiva de nuestros servicios, ofrecer soporte, información personalizada y atención a nuestros clientes, recibir feedback de los usuarios de nuestros servicios, gestionar criticas que puedan surgir, difundir información relevante del sector de nuestros clientes. Esto tiene estrecha relación con el monitoreo de nuestras estrategias, como por ejemplo la tasa de respuesta, el reviewpro. Estar en forma permanente en nuestras redes sociales facilitara esto último.

Las redes sociales, son ante todo SOCIALES. Están hechas para relacionarnos con personas y debemos dirigirnos con cortesía y paciencia para construir una relación de confianza que se traducirá en fidelidad si nuestro servicio cumple con las expectativas generadas. Debe estar construida con una base ética, con información fiable y atención personalizada. Se trata de construir un vínculo emocional, de anteponer siempre el interés de nuestros clientes que debe ser el motor de nuestra interacción, siendo para esto necesario no buscar el beneficio económico como objetivo primordial.

Estar presentes, significa una respuesta inmediata, brindando la información que esperan encontrar. Nuestra presencia on line debe generar confiabilidad, tener fuerte capacidad de respuesta, impregnarla de empatía que se traduce en una percepción de atención individualizada y personalizada en los clientes.

Durante el desarrollo de este trabajo he comentado que la mayoría de las reservas en hoteles se hacen on line, que más de la mitad de las mismas se concretan según la

puntuación que tienen en la web y que esto da cuenta de lo imprescindible que es la presencia on line.

La investigación que he realizado, el procesamiento de la información obtenida, el diseño, implementación de encuestas y el análisis de resultados actualizados con un profundo estudio del marco teórico, le dieron fundamento a la conocida frase: "No cualquier página web vende".

Una página web pretenciosa con un fuerte despliegue en cuanto formas y colores, realizada por un especialista, no resulta "presencia on line" si no es diseñada conforme a especificaciones y atributos requeridos por los distintos segmentos de clientes a los que apuntamos y queremos dirigirnos particularmente.

Los conocimientos adquiridos con motivo del estudio del presente trabajo fueron aplicados en la empresa significando su implementación un valor. Los resultados empiezan a vislumbrarse, la tasa de ocupación está en alza, la fidelización de clientes crece, percibo buzz en las redes...

BIBLIOGRAFIA

Al Ries y Jack Trout. (2006). *La Guerra del Marketing*. Mexico: Mac Graw Hill.

Al Ries y Jack Trout. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.

Alma Delia TorresRivera, Ingrid Yadibel Cuevas Zuñiga. (2012). Determinación de Precios en la Industria Hotelera. *Revistas del Instituto Internacional de Costos*, 218.

Asociación, A. M. (27 de 09 de 2015). <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.
Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.

Bennassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

Broydrick, S. (1996). *The 7 universal laws of customer value*. irwin.

Cross, R. (1997). *Cross, Robert (1997). Revenue Management: Hard-Core Tactics for Market Dominatio. . Crown Business p 288.*

Dewey, J. (2007). *Como pensamos*. España: Paidos.

España, M. d. (s.f.). www.alojamientosconectados.es. Obtenido de www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/9.%20Revenue%20Managem ent.pdf

Fuente: Elaboración Propia. (2015). *Trabajo Final Maestría en Dirección de Negocios 2015*. Córdoba.

Gale, B. (1994). *Managing Customer Value*. FreePass.

Goicoechea, A. (s.f.). <http://anibalgoicochea.com/2009/11/06/indicadores-para-un-cuadro-de-mando-en-la-gestion-hoteler/>. Obtenido de <http://anibalgoicochea.com/2009/11/06/indicadores-para-un-cuadro-de-mando-en-la-gestion-hoteler/>: <http://Anibalgoicochea.com/2009/11/06/indicadores-para-un-cuadro-de-mando-en-la-gestion-hoteler/>

Hotel, C. (27 de setiembre de 2015). *Que buscan los clientes en un sitio web de un hotel ?* Obtenido de <http://www.clerkhotel.com/blog/que-buscan-los-clientes-en-el-sitio-web-de-un-hotel/>

Institute, i. I. (s.f.). Obtenido de [//portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-34322/TAB42351/CS.5.%20Las%20expectativas%20claves%20de%20los%20clientes.pdf](http://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-34322/TAB42351/CS.5.%20Las%20expectativas%20claves%20de%20los%20clientes.pdf): [//portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-34322/TAB42351/CS.5.%20Las%20expectativas%20claves%20de%20los%20clientes.pdf](http://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-34322/TAB42351/CS.5.%20Las%20expectativas%20claves%20de%20los%20clientes.pdf)

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima: Pearson.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. (2013). *Marketing*. Iztapalpa: Mexico.
- Lovelock-Reynoso-Dàndrez- Huete-Wirtz. (2011). *Administración de Servicios*. Mexico: Pearson.
- Marcelo, C. (enero de 2014). <http://www.hospitalidadynegocios.com/articulos/2591/el-modelo-de-las-cinco-brechas>. Obtenido de <http://www.hospitalidadynegocios.com/articulos/2591/el-modelo-de-las-cinco-brechas>
- Marketing, C. d. (29 de setiembre de 2015). <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>. Obtenido de <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>
- Marketing, T. (s.f.). *marketing territorio*. Obtenido de <http://territoriomarketing.es/la-decision-de-compra-del-consumidor/>: <http://territoriomarketing.es/la-decision-de-compra-del-consumidor/>
- Martinez-Priego., E. N. (27 de setiembre de 2015). <http://www.codigoe-marketing.com/news/web/articulos/40/email/>. Obtenido de Curso de Redes Sociales : <http://www.codigoe-marketing.com/news/web/articulos/40/email/>
- Mendoza, A. L. (s.f.). *Colombia Digital Marketing*. Obtenido de Colombia Digital Marketing: <http://www.colombiadigitalmarketing.com/blog/54-beneficios-del-marketing-digital-para-su-empresa.html>
- Oliveiro, J. C.-P. (10 de julio de 2010). <http://www.claseejecutiva.cl/blog/2010/07/gestionando-la-calidad-de-servicio/>. Obtenido de <http://www.claseejecutiva.cl/blog/2010/07/gestionando-la-calidad-de-servicio/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. . New Jersey: Wiley.
- Rivadeneira, R. M. (13 de julio de 2013). [/rmartinezrivadeneira.wordpress.com/2013/07/30/el-canvas-de-su-negocio-lienzo-para-crear-analizar-y-re-disenar-modelos-de-negocio/](http://rmartinezrivadeneira.wordpress.com/2013/07/30/el-canvas-de-su-negocio-lienzo-para-crear-analizar-y-re-disenar-modelos-de-negocio/).

Obtenido de /rmartinezrivadeneira.wordpress.com/2013/07/30/el-canvas-de-su-negocio-lienzo-para-crear-analizar-y-re-diseñar-modelos-de-negocio/

Ventas.com. (s.f.). <http://www.gestion-comercial.com/trabaje-el-denominador-de-la-ecuacion-del-valor/>. Obtenido de <http://www.gestion-comercial.com/trabaje-el-denominador-de-la-ecuacion-del-valor/>

APENDICE

MODELO DE ENCUESTA



¿Que buscan los clientes en un sitio web de un hotel?

1-¿Cuando Ud. tiene que alojarse en un hotel, realiza la búsqueda por internet?

a-Si

b-No Agradezca la intención de contestar y despídase

2-Marque con una cruz el número a la derecha que mejor se ajuste a su opinión con respecto a la importancia de la presencia de fotografías al visitar la página web de un hotel aplicando la siguiente escala de valoración:

1	Muy importante
---	----------------

2	Relativamente importante
3	importante
4	Poco importante
5	Sin importancia

Presencia Fotográfica del hotel	valoración				
	1	2	3	4	5
fotos grandes y reales de las habitaciones					
fotos del comedor del hotel					
fotos de las vistas de las habitaciones					
fotos de la zona donde se encuentra el hotel					
fotos externas del hotel					

3--Marque con una cruz el número a la derecha que mejor se ajuste a su opinión con respecto a la importancia de la presencia del módulo de reservas directas presentes al visitar la página web de un hotel aplicando la siguiente escala de valoración:

1	Muy importante
2	Relativamente importante
3	importante
4	Poco importante
5	Sin importancia

Contenidos en las reservas directas	valoración				
	1	2	3	4	5
existencia de módulo de reservas					
calendario de reservas					

cancelación de reservas sin costo					
recepción de confirmación de reserva por mail					
poder comprar y pagar on line					
servicio de asistencia respecto de las reservas					

4- Por cada afirmación manifieste su grado de importancia

Al visitar una página web es importante información sobre	muy importante	poco importante	sin importancia
precios actualizados			
promociones y ofertas actualizadas			
precios diferenciados según categoría de habitación			

Por cada afirmación indique su posición o grado de coincidencia al respecto

5- Es importante que la página web de un hotel se adapte a distintos dispositivos, como computadora, escritorio, smarthfone, Tablet.

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

6- En la página web del hotel debe haber un espacio para referencias e intercambio de opinión entre huéspedes

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo

e) Completamente en desacuerdo

7- En la página web del hotel debe haber un link para contactarme con buscadores y evaluadores de hoteles

a) Completamente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Indiferente

d) En desacuerdo

e) Completamente en desacuerdo

8- En la página web de un hotel debe constar la ubicación georreferencial y un croquis para llegar al lugar

a) Completamente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Indiferente

d) En desacuerdo

e) Completamente en desacuerdo

9-En la página web debe estar la ubicación del hotel y referencias acerca de la distancia del centro y de los principales puntos turísticos y o / destacados de la ciudad

a) Completamente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Indiferente

d) En desacuerdo

e) Completamente en desacuerdo

10-Es muy importante que la página web cuente con el número de teléfono del hotel y dirección de correo electrónico

a) Completamente de acuerdo

b) De acuerdo

- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

11- En la página web deben estar linkeadas las redes sociales

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

12-En la página web debe haber un espacio para subir fotos de huéspedes

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

13) Valore del 1 al 10 el nivel de importancia de la información que podría contener la página web de un hotel

	puntuación
Fotos de las habitaciones	
Precios actualizados	
Dirección de correo electrónico	

Espacio para referencias de huéspedes	
Motor de reserva	
Posibilidad de pago	
Ubicación geográfica	
Referencias con centros importantes	
otras sugerencias	

Aspectos Socioeconómicos

14-¿Podría indicarme en cuál de los siguientes tramos de edad se ubica usted?

- a) Menos de 18
- b) 18 a 25
- c) 26 a 35
- d) 36 a 45
- e) 56 a 65
- f) + de 65

15-¿Que nivel de educación formal ha alcanzado?

- a) Primario
- b) Secundario
- c) Técnico
- d) Universitario

16—¿cuántas veces al año u contrata hoteles ?

- a) Más de 3 veces al año
- b) De 2 a 3 veces al año
- c) De 1 a dos veces al años
- d) No más de 1 vez al año
- e) otra

17) En sus vacaciones usted prefiere alojarse en

- a) hoteles de menos de 3 estrellas con media pensión
- b) hoteles de menos de 3 estrellas con pensión completa
- c) hoteles de 3 o 4 estrellas con media pensión
- d) hoteles de 3 o 4 estrellas con pensión completa
- e) solo en hoteles de 5 estrellas con all inclusive
- g) otra.....

18- Ocupación. (puede indicar más de una opción)

- a) estudia
- b) trabaja en relación de dependencia
- c) trabaja de manera independiente
- d) ama de casa
- e) jubilado
- f) otro

19-¿Cuál de los siguientes rangos de ingresos mensuales describe mejor la realidad de su hogar?

- a) menos de 10000
- b) entre 10.000 y 15.000
- c) entre 15001 y 20001
- d) entre 20001 y25000
- e) más de 25000

Nombre del Entrevistado:

Nombre del Entrevistador:

El entrevistador coloca el género del entrevistado M F

Fecha:

GRACIAS POR SU ATENCION!!!!!! UD NOS AYUDA A CRECER!!!

