

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”  
ESCUELA DE POST GRADO**

**MAESTRIA EN GESTIÓN Y NEGOCIOS  
MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS**



**TESIS**

=====

**EL MARKETING RELACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD  
DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO EN  
LA CIUDAD DE HUÁNUCO – 2014**

=====

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAGISTER EN GESTIÓN Y NEGOCIOS**

**AUTOR:  
RAFAEL PORFIRIO MARTEL Y BUSTAMANTE**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2015**

*Dedicatoria.*

*A la memoria de mis padres: Roque y Mercedes.*

*Rafael.*

### *Agradecimiento*

*Aprovecho la ocasión para mostrar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que me han dado su apoyo incondicional durante estos años.*

*Aunque sea difícil nombrar a todas y cada una de ellas que me han animado y motivado en la realización de esta investigación, tan sólo espero no defraudarlos y que las incontables horas de lectura y trabajo resulten de interés para todos.*

*En concreto, he de expresar un especial agradecimiento a mi esposa Victoria, a mis adorados hijos Rafael y Ronald y a mis hermanos.*

*Rafael.*

### **RESÚMEN**

### III

Las relaciones con los clientes y la retención de ellos tienen una influencia decisiva en la Gestión Empresarial, ya que, además de afectar directamente a los beneficios, repercute también en la imagen. Dicha influencia es especialmente significativa en el caso de los servicios por su importancia en las economías en desarrollo y sus especificidades. Sin embargo, la pérdida de clientes en el sector hotelero se ha acentuado considerablemente en los últimos años, verificándose en la actualidad elevadas tasas de abandono y/o infidelidad. Por otro lado, desde el punto de vista académico, aunque la literatura es extensa en lo que se refiere al análisis de relaciones con los clientes y retención de ellos, la mayoría de los estudios se centran en la lealtad, medida a través de intenciones siendo escasos los que inciden en la situación contraria y se sitúan al nivel de los hechos.

En este contexto de insuficiente investigación sobre el Marketing Relacional y la pérdida de los clientes que presenta tasas crecientes en las empresas de servicios, se lleva a cabo el presente estudio sobre dicho tema y sus antecedentes en la industria de hotelera.

Encuadrado en el Marketing Relacional, este trabajo se fundamenta en una amplia revisión teórica que se consolida con información recopilada mediante una investigación cualitativa y cuantitativa. Concretamente, mediante entrevistas en profundidad con las personas que dirigen estos negocios y también con clientes y la aplicación del método Delphi se identifican las causas del abandono desde la perspectiva empresarial.

Con el objetivo de contrastar esta visión de la oferta con el punto de vista de la demanda, se realiza esta investigación.

Los resultados obtenidos, por su carácter innovador e interés empresarial, suponen una contribución relevante a la literatura académica sobre el Marketing Relacionan y simultáneamente constituyen un punto de partida para futuras investigaciones sobre la comercialización de servicios.

Centrándonos en el concepto de CRM, y partiendo de que no existe una delimitación conceptual generalmente aceptada del término, hemos profundizado en el análisis de diversas definiciones y, en base a sus principales características, hemos construido una definición propia del concepto. De esta forma, en el presente trabajo de investigación consideraremos al CRM como estrategia de negocio que persigue el establecimiento y desarrollo de relaciones de valor con clientes, basadas en el conocimiento. Utilizando las TI como soporte, el CRM implica un rediseño de la organización y sus procesos para orientarlos al cliente, de forma que, por medio de la personalización de su oferta, la empresa pueda satisfacer óptimamente las necesidades de los mismos, generándose relaciones de lealtad a largo plazo, mutuamente beneficiosas.

## SUMMARY

The customer relations and retention of them have a decisive influence on the Management, as, in addition to directly affect the benefits, also affects the image. This influence is especially significant in the case of services for its importance in developing economies and their specificities. However, the loss of customers in the hospitality industry has increased significantly in recent years, currently verifying high dropout rates and / or infidelity. On the other hand, from the academic point of view, although the literature is extensive in regard to the analysis of customer relationships and retaining them, most studies focus on loyalty, measured by intentions being scarce affecting the opposite situation and sits flush with the facts.

In this context of insufficient research on Relationship Marketing and loss of customers has increased rates in utilities, carried out this study on the subject and its background in the hospitality industry. Relationship Marketing drawn in this work is based on a theoretical review which is consolidated with information gathered through qualitative and quantitative research. Specifically, in-depth interviews with the people who run these businesses and with customers and applying the Delphi method causes of abandonment are identified from the business perspective. In order to contrast this view of the offer with the point of view of demand, this research is performed.

The results, for its innovation and business interests are an important contribution to the literature on the Linked Marketing and together constitute a starting point for future research on the marketing of services.

Focusing on the concept of CRM, and assuming that there is no generally accepted conceptual definition of the term, we have deepened the analysis of various definitions and, based on its main features, we constructed its own definition of the concept. Thus, in this research we consider the CRM as a business strategy that aims to establish and develop valuable relationships with customers, based on knowledge. Using IT to support the CRM involves a redesign of the organization and its processes to guide the client, so that, through customizing your offer, the company can best meet the needs of the same, generating loyal relationships long term, mutually beneficial.

## INTRODUCCIÓN

Los cambios que experimenta la sociedad en todas sus esferas, desencadenados con mayor vértigo en las últimas décadas, no son ajenos a las disciplinas que trabajan con el individuo y su entorno. Es el caso del Marketing, que se ha ido modificando como respuesta al dinamismo de una disciplina que se ajusta constantemente a esos cambios.

En las últimas décadas el Marketing se orientó a distintos enfoques: producción, ventas, consumidor, sociedad. Estos enfoques forman parte del paradigma tradicional del Marketing que puso su centro en el intercambio, es decir, en la transacción de bienes y servicios. No obstante, con el paso del tiempo, las experiencias, el avance de la ciencia y la tecnología, las consideraciones de los expertos, han generado un nuevo paradigma en el Marketing centrado en las interacciones entre todos los actores del mercado. Surge un Marketing con la función de integrar a las partes generando relaciones de intercambio favorables para todos.

Personalizar el intercambio es la nueva consigna. El uso de nuevas tecnologías y el enfoque hacia el mercado han contribuido a consolidar este nuevo paradigma.

En nuestra país y en nuestra región, con las debilidades de los sistemas económicos y de gobierno que generan desconfianza entre empresarios y consumidores, prevalece en ciertos sectores el intercambio oportunista, eclipsando la posibilidad de construir relaciones de largo plazo

## VIII

con los clientes lo que nos coloca en evidente desventaja frente a otros competidores.

Estamos en una época donde ya no es posible producir en serie. El consumidor manda y dice lo que quiere, cómo lo quiere y a qué precio lo quiere. Las empresas se han visto obligadas a regresar su mirada hacia el consumidor, desarrollando una visión consumo-céntrica para poder generar valor y diferenciarse frente a la competencia. En este contexto, se han desarrollado modelos de innovación como parte de las estrategias empresariales.

El mercado turístico y en especial el hotelero no es ajeno a estos cambios y a la necesidad de acoplarse a los requerimientos de sus usuarios, siguiendo el paradigma de interrelacionarse.

Dicho paradigma ha inspirado en los últimos años lo que se conoce como *Marketing Relacional*, que ha permitido abrir un nuevo sendero en los diferentes mercados, centrándose en las demandas de los distintos actores, acompañándolos en su evolución y procurando una relación sostenida a lo largo del tiempo. Produciéndose una suerte de intersección entre el Marketing y las Relaciones Públicas. Este modelo tiene como característica principal la individualización, en la que cada cliente es único y cobra importancia que él así lo perciba.

A partir de la evolución del paradigma del Marketing hemos elaborado el presente trabajo, dividiéndolo en cinco capítulos.

En el Primer Capítulo abordamos El Problema de Investigación, con sus respectivos sub-capítulos. EL problema de investigación es aquello que se desea explicar a partir de la tarea del investigador. Su acepción como “problema” se vincula a que, por lo general, la finalidad de una investigación es brindar una solución: lo que se investiga, de este modo, supone un problema a resolver.

En el Segundo Capítulo tratamos sobre el Marco Teórico, con sus respectivos sub-capítulos. El Marco Teórico (o Conceptual) es el grupo central de conceptos y teorías que se utilizó para formular y desarrollar la tesis. Se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, mientras que la revisión de literatura se refiere a los artículos, estudios y otras tesis específicos que se usó dentro de la estructura predefinida. Tanto el marco teórico como la literatura fueron necesarios para desarrollar esta tesis en forma cohesiva y convincente.

En el Tercer Capítulo abordamos el Marco Metodológico para cumplir con los objetivos de la investigación. Es decir nuestra propuesta metodológica, explicando su enfoque, técnicas, instrumentos y categorías de análisis a utilizarse con los distintos grupos objetivos.

En el Cuarto Capítulo exponemos los Resultados hallados con su respectivo análisis basado en la triangulación de la teoría y los datos encontrados, en función de los objetivos y las categorías planteadas.

En el quinto capítulo presentamos la Discusión de Resultados. Se interpreten los resultados del estudio y se discuta su significado. Y finalmente las Conclusiones y Sugerencias.

**ÍNDICE**

<b>DEDICATORIA</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO.</b>	<b>II</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>III</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>V</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>X</b>
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>01</b>
<b>1.1 Descripción del Problema.</b>	<b>01</b>
<b>1.2 Formulación del Problema.</b>	<b>08</b>
<b>1.2.1 Problema General.</b>	<b>08</b>
<b>1.2.2 Problemas Específicos.</b>	<b>08</b>
<b>1.3 Objetivo General y Objetivos Específicos.</b>	<b>08</b>
<b>1.3.1 Objetivo General</b>	<b>08</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b>	<b>08</b>
<b>1.4 Hipótesis y Sistema de Hipótesis</b>	<b>09</b>
<b>1.4.1 Hipótesis General</b>	<b>09</b>
<b>1.4.2 Hipótesis Específicas</b>	<b>09</b>
<b>1.5 Variables é Indicadores</b>	<b>09</b>
<b>1.5.1 Variable Independiente</b>	<b>09</b>
<b>1.5.2 Variable Dependiente</b>	<b>09</b>
<b>1.5.3 Operativización de las Variables</b>	<b>09</b>
<b>1.6 Justificación e Importancia.</b>	<b>12</b>
<b>1.6.1 Justificación</b>	<b>12</b>

1.6.2 Importancia	14
1.7 Viabilidad.	14
1.8 Limitaciones	15
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes	16
2.2 Bases Teóricas	24
2.2.1 Gestión Empresarial	25
2.2.2 Competitividad Empresarial	27
2.2.3 Marketing Empresarial	31
2.2.4 Estrategias de Marketing	34
2.2.4.1 Segmentación de Mercados	36
2.2.4.2 Posicionamiento	36
2.2.4.3 Investigación de Mercado.	36
2.2.4.4 Marketing Mix,	38
2.2.5 Formulación del Plan de Marketing	47
2.2.6 Relaciones con los Clientes	50
2.2.7 Sistema de Gestión de Base de Datos	51
2.2.8 Creación de Valor para los Clientes	54
2.2.9 Satisfacción del Cliente	56
2.2.10 Marketing Relacional	58
2.2.11 C.R.M (Gestión de Relaciones con los Clientes)	67
2.2.12 CRM como Estrategia de Negocio	69
2.2.13 C.R.M. como Tecnología de Negocios	75
2.2.14 Redes Sociales y el Marketing Relacional	77
2.2.15 Contexto General de los Servicios.	79

2.2.16 Rentabilidad Empresarial	83
2.3 Definiciones Conceptuales.	91
2.4 Bases Epistémicas	102
<b>CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	105
3.1 Nivel de Investigación	105
3.2 Tipo de Investigación	105
3.3 Diseño y Esquema de la Investigación.	106
3.4 Población y Muestra	107
3.4.1 Población	107
3.4.2 Muestra	107
3.5 Instrumentos de Recolección	112
3.5.1 Instrumentos	112
3.5.2 Definición Operativa de los Instrumentos de Recolección	112
3.6 Técnicas de Recojo, Procesamiento y Presentación de Datos.	113
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	116
4.1 Presentación de los Resultados del Trabajo de Campo	116
4.2 Contrastación de las Hipótesis Secundarias.	143
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	145
5.1 Contrastación de los Resultados del Trabajo de Campo con los Referentes Bibliográficos de las Bases Teóricas (clientes)	145
5.2 Contrastación de los Resultados del Trabajo de Campo con los Referentes Bibliográficos de las Bases Teóricas	151

**(Gerentes).**

<b>5.3 Aporte Científico de la Investigación.</b>	<b>164</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>166</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>171</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>177</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>179</b>
<b>Anexo 01</b>	
<b>Anexo 02</b>	
<b>Anexo 03</b>	
<b>Anexo 04</b>	

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Descripción del Problema**

Durante muchos años, la actividad turística y, muy en concreto, la que corresponde al sector hotelero, ha realizado sus acciones de manera muy alejada al verdadero conocimiento de sus clientes, pero esta situación está cambiando, se están dando cuenta que tienen que conocer y gestionar a sus clientes desde dentro, para lo cual necesitan aplicar el Marketing Relacional.

Sobrevivir en un mercado tan competitivo como el hotelero depende en gran porcentaje de qué tan satisfechos estén los clientes con el servicio que recibieron, de allí la importancia no solo de satisfacer sus necesidades sino también de superar sus expectativas con el fin de buscar su fidelización, obteniéndose una apreciación positiva de la empresa y que al mismo tiempo los huéspedes hagan una comunicación boca – oído creando una buena referencia de sus experiencias y percepciones a otros.

El mejoramiento de la calidad en el servicio del sector hotelero debe ser una prioridad para el logro de ventajas competitivas, ello debido el incremento de las exigencias de los consumidores que demandan productos con calidad. Esto debe estimular a los empresarios a estar constantemente informados y realizar mediciones periódicas acerca de las exigencias de los clientes con el fin de

diagnosticar, hacer seguimientos y mejorar los procesos que inciden en la satisfacción del cliente.

Los requerimientos del cliente son el “insumo” más importante para prestar un servicio efectivo, dicha información genera el inicio del ciclo de la prestación del servicio por parte de la organización quien debe tomar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes, para evaluarla con el fin de disminuir la brecha entre la calidad esperada (nivel de calidad que el cliente aguarda recibir) y la calidad real (nivel de calidad recibida por el cliente).

No determinar el nivel satisfacción del consumidor restringe la capacidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de calidad superior que sirve de referencia para realizar la medición, análisis y mejora del servicio; además, imposibilita captar nuevos clientes, fidelizar los que se tienen y estampar el sello de calidad en la organización. Además, crea limitantes para el éxito de la industria del turismo (y en el caso específico de los hoteles), debido a que no se conocerían sus falencias ni los requerimientos del cliente generando discrepancias entre ellos y la organización, ocasionando así que los esfuerzos de la empresa tanto económicos como humanos sean poco efectivos.

La viabilidad económica de la empresa (rentabilidad) está directamente relacionada con la satisfacción de los consumidores. Un servicio de calidad incide directamente sobre la satisfacción del cliente (Getty y Thompson, 1994). Por tanto, desde un punto de vista de viabilidad tanto económica como financiera, la calidad es importante.

La medición de la satisfacción no solo permite conocer que tan cautivado está el cliente con el bien o servicio que recibe, también ayuda a identificar problemas habituales y potenciales de la organización y prevenir que se conviertan en amenazas, sobre todo si se trata de servicios los que tienen un gran componente intangible y para los cuales la primera impresión que se cause en el cliente es vital para la satisfacción del mismo. Por esta razón, los hoteles deben estar constantemente informados sobre del grado de satisfacción y las nuevas necesidades de sus huéspedes para fidelizarlos y mejorar los índices de ocupación hotelera; allí radica el origen del proyecto.

Los Hoteles prestan varios servicios, pero el que reviste mayor importancia es el servicio de alojamiento, debido a que ésta es la razón de ser de la hotelería y por ello debe prestarse mucha atención a todo lo concerniente a este producto.

La función de la disciplina del Marketing no es únicamente la promoción y comercialización del producto. Es necesario que las empresas hoteleras entiendan el mercado en el que operan, investigue a sus clientes, conozca el producto (servicio) que comercializa o planifique sus acciones futuras. El uso del *Marketing Relacional* queda justificado en el sector hotelero porque es necesario conocer por qué van los clientes a un hotel y no a otro, por qué se ven motivados, qué podemos mejorar, etc.

Cuando un cliente va a un hotel, no está comprando algo tangible, sino que va buscando en este recinto unas comodidades y una forma de que le traten, que el hotel sólo puede conocer a través del *Marketing Relacional*, conociendo e interesándose activamente de lo que

manifiestan , ya sea verbal o conductualmente. Una vez que el conocimiento sea el adecuado, el hotel podrá segmentar su mercado y satisfacer esos deseos, produciéndose así, un intercambio de valor en el que se vean beneficiadas ambas partes. Por el hecho de que no haya un producto físico, como ya se ha explicado, el Marketing Relacional tiene una importancia especial.

Los hoteles tienen diferentes públicos, y precisamente por ello, es tan interesante conocerlos, algunos de ellos son visitantes por negocios, turismo, visita a familiares, para asistir a algún evento social, salud, etc.

Otro de los motivos que justifican el *Marketing Relacional* en el sector hotelero, es porque bien gestionado, reduce costos, porque más que buscar nuevos clientes, lo cual resulta muy caro, lo que debería de hacer es retener y fidelizar clientes, acción que es menos costosa y más eficaz.

El cliente es la parte fundamental de toda empresa, pues sin ellos cualquier hotel tendría que cerrar, pero hay que entender a lo que se denomina *cliente* desde una perspectiva más amplia que la común, puesto que existen clientes externos (huéspedes) y clientes internos (colaboradores). La labor del *Marketing Relacional* es también proponer excelentes vínculos con todos los trabajadores y poder entenderlos, para mejorar su productividad. Tampoco hay que olvidar que el Marketing Relacional nos ayuda a segmentar a los clientes eficazmente, aspecto de gran utilidad si tenemos en cuenta que no siempre el que compra el servicio es el que disfruta finalmente, y lógicamente, el trato y las ofertas o promociones que se le hagan a cada uno, han de ser diferenciadas para resultar competentes.

Por su naturaleza, las empresas hoteleras tienen una fuerte interrelación entre los clientes y los trabajadores, quedando la imagen de la empresa a expensas del comportamiento y actuación de los empleados, por eso es tan importante tener un servicio de calidad.

Antes de implantar cualquier estrategia relacional, es importante que el sector hotelero cambie la percepción de forma de trabajar. Hasta ahora, los empleados trabajaban para satisfacer las exigencias de su jefe inmediato, y esto es un error, pues el cliente no se sitúa en la cúspide de la pirámide tal y como debería serlo. Para que el cliente pueda sentirse lo más importante de la empresa, los trabajadores, que son los que mayor contacto tienen con ellos, deben sentirse felices y realizados en el trabajo, el líder les debe ayudar a desarrollar su trabajo, y no ponerle dificultades añadidas, pues finalmente, quien paga esto es el cliente.

Conviene subrayar que la satisfacción, considerada como la piedra angular de la gestión hotelera, tampoco asegura el retorno de los clientes. Más bien, la fidelidad al propio establecimiento o marca se logra cuando, además de satisfacción, hay una alta implicación del ego del cliente, fenómeno que paradójicamente tiene el efecto de reducir la sensibilidad al precio. Esta implicación del ego del cliente, que responde a un elemental principio psicológico denominado "*necesidad de reconocimiento*", y que es del todo esencial para la cuenta de resultados del hotel (rentabilidad), apunta directamente a la importancia del capital humano que labora en ella.

Cuando los estándares de calidad de las instalaciones hoteleras son altos y bastante parecidos, diferencia la marca, principalmente, la

sonrisa de la recepcionista, la eficacia del conserje, la atención a los detalles de la camarera de las habitaciones, las habilidades gastronómicas del chef y, por supuesto, el liderazgo del director comercial para embarcar a su fuerza de ventas en una estrategia de Marketing moderna.

Es por ello que resulta aún más meritorio, por ejemplo las acciones emprendidas por un importante complejo hotelero en la ciudad de Cuzco ("*Casa Andina*") , con el objetivo claro de que algún día, si no todos, la mayor parte de sus clientes, fueran en realidad sólo eso: "sus clientes", y no de un tercero. El objetivo consiste en entablar contacto, aumentar el conocimiento, proponer ofertas personalizadas, y fomentar cierto grado de fidelidad.

Es conveniente también analizar las debilidades del destino, lamentablemente en muchos lugares, como en la ciudad de Huánuco prima la inseguridad ciudadana, desorden y la informalidad, la infraestructura y los accesos no están desarrollados, estas situaciones se traducen en una muy mala calidad de servicio. Ante este panorama las empresas del sector turístico, y en especial los Hoteles, tienen que aplicar estrategias, como el *Marketing Relacional*, para poder enfrentar estas amenazas.

La mayoría de empresarios del sector hotelero de la localidad y de la región que de alguna manera aplican el Marketing, lo hacen sin una planificación, no calculan costos, no definen a cuáles personas llegar, no tienen un programa de promociones, no elaboran adecuadamente el mensaje publicitario, es decir no tienen un Plan de Marketing. Quieren resultados inmediatos, hay que pensar que todo cambio tiene su

proceso, creen que invertir en Marketing es un gasto, Los empresarios que tienen buenos resultados, no dejan nada al azar. Algunos de ellos piensan que su sola experiencia es suficiente y que nadie les va a enseñar, es uno de los mayores escollos cuando no están conscientes que necesitan un cambio y una ayuda profesional, ¿Por qué entonces siguen lamentándose de su destino, de sus bajas ventas? Porque piensa que la competencia es sucia y tramposa. Generalmente invierten en publicidad por impulso y terminan fracasando y perdiendo su inversión. No se puede invertir al azar, pensando que las cosas le saldrán bien por fortuna o casualidad. Con nuevas estrategias de Marketing y ventas, los hoteles deben buscar llegar a nichos diferentes ante un contexto cambiante.

Si las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco, no diseñan ni aplican estrategias de *Marketing Relacional*, tendrán pérdidas importantes de clientes y por lo tanto peligran su competitividad y su permanencia en el mercado.

Los pilares básicos del ***Marketing Relacional*** son el servicio y la atención al cliente, el Marketing uno a uno y la calidad en todos los servicios que ofrece. Como vemos toda gira en torno a dejar satisfecho al cliente para conseguir su fidelización, así que el futuro está en aplicar este tipo de filosofía empresarial.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cuál es la relación entre el Marketing Relacional y la Competitividad de las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- ¿Cómo interviene el Marketing Relacional en la creación de la Rentabilidad en las empresas del sector hotelero?
- ¿Cómo facilita el Marketing Relacional la información sobre los consumidores?
- ¿Cómo proporciona el Marketing Relacional conocimiento de los consumidores actuales y potenciales?

## **1.3 Objetivo General y Objetivos Específicos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar cuál es la relación que existe entre el Marketing Relacional y la competitividad de las empresas hoteleras.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Establecer cómo interviene el Marketing Relacional en la creación de rentabilidad en las empresas del sector hotelero.
- Conocer cómo facilita el Marketing Relacional el manejo de la información eficiente sobre los consumidores.

- Explicar cómo proporciona el Marketing Relacional conocimiento de los consumidores actuales y potenciales.

#### **1.4 Hipótesis y sistema de Hipótesis.**

##### **1.4.1 Hipótesis General**

Existe una relación entre el Marketing Relacional y la competitividad de las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco.

##### **1.4.2 Hipótesis Específicas**

- El Marketing Relacional interviene directamente en la creación de rentabilidad en las empresas del sector hotelero.
- El Marketing Relacional facilita el manejo eficiente de la información sobre los consumidores.
- El Marketing Relacional proporciona significativamente conocimiento de los consumidores actuales y potenciales.

#### **1.5 Variables e Indicadores**

##### **1.5.1 Variable Independiente.**

Marketing Relacional

##### **1.5.2 Variable Dependiente.**

- Competitividad de las empresas hoteleras.

##### **1.5.3 Operativización de la Variables.**

CUADRO N° 01

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Actividad que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes.</p> <p>Parte del estudio del comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia destacada.</p> <p>Las relaciones con los clientes conforman un conjunto de herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional, siendo muy útiles para recolectar información de los consumidores y ofertar soluciones inteligentes.</p>	Creación de rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cantidad de clientes en cartera.</li> <li>-Base de datos de clientes actuales.</li> <li>-Base de datos de clientes potenciales.</li> </ul>	<p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p>
	Información sobre los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incremento de clientes</li> <li>-Rentabilidad económica</li> <li>-Satisfacción laboral</li> <li>-Ejecución de procesos</li> <li>-Cultura organizacional</li> <li>-Desarrollo organizacional</li> </ul>	<p><b>TÉCNICA:</b> Observación</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Guía de Observación</p>
	Conocimiento de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bienestar del Cliente</li> <li>-Qué compra</li> <li>-Cómo reacciona el consumidor</li> <li>-Compra de los consumidores</li> <li>-Motivación de los consumidores</li> </ul>	
	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compras repetitivas</li> <li>-Beneficio de los clientes</li> <li>-Cliente satisfecho</li> <li>-Clientes realizados</li> <li>-Lealtad del cliente</li> </ul>	

Elaboración: Propia

CUADRO N° 02

VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS HOTELERAS			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Habilidad de una empresa de mantener un crecimiento constante, en cuanto a capacidad de diseñar, producir y/o comercializar bienes y servicios.</p> <p>Es un concepto de carácter comparativo, es decir, se mide a través de parámetros de eficiencia y calidad de las demás empresas que compiten en el mercado regional, nacional o mundial.</p>	Factores de rentabilidad	-Creatividad -Investigación -Desarrollo -Puntualidad -Responsabilidad	<b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario  <b>TÉCNICA:</b> Observación
	Ventajas competitivas	-Capital Humano -Orientación hacia el cliente -Posicionamiento en el mercado	<b>INSTRUMENTO:</b> Guía de Observación Encuesta
	Satisfacción del Cliente	-Respeto al cliente. -Valor del tiempo para el cliente -Tolerancia con el cliente -Cumplimiento con el cliente -Bienestar del cliente	
	Niveles de Eficiencia	- Inversión. -Rentabilidad de la empresa. -Crecimiento de la empresa -Confiabilidad con el	

		cliente -Seguridad para el cliente	
--	--	--	--

Elaboración: Propia

## 1.6 Justificación é Importancia

### 1.6.1 Justificación.

El trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

#### a) En el Aspecto Práctico.

Para una Mype (Micro o pequeña empresa) el Marketing suele ser sinónimo de publicidad de un producto (bien o servicio). Sin embargo el Marketing es mucho más, se inicia con el análisis de mercado, incluso antes de empezar un negocio.

Debemos hacer estudios de mercado para conocer a quién nos vamos a dirigir, cuál es nuestra competencia y qué tan grande es el mercado donde queremos entrar. Debemos conocer claramente a nuestro grupo objetivo primario.

De allí, debemos elaborar una estrategia de cómo llegar hasta él. Una Mype debe pensar en que el primer año la meta es hacerse conocido. La aplicación del Marketing Relacional, se constituirá en una estrategia muy valiosa para una empresa del sector hotelero.

#### b) En el Aspecto Metodológico.

En una investigación científica, la justificación metodológica se da cuando el estudio por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable. Si un estudio se

propone buscar nuevos métodos o técnicas para generar conocimientos, busca nuevas forma de hacer investigación, entonces podemos decir que la investigación tiene una justificación metodológica.

El trabajo se desarrollará tomando en cuenta el proceso de la investigación científica. Se identificará la problemática, se enunciarán las soluciones correspondientes a través de la Hipótesis y luego se llegará a la demostración y la discusión de las mismas.

**c) En el Aspecto Teórico**

A través de la presente investigación se busca mostrar la solución de un modelo de gestión, se propone nuevos paradigmas de dirección de empresas.

Cuando se hace una reflexión epistemológica, se tiene una justificación eminentemente teórica, aunque el implementarla se vuelve práctica, ya que, como afirma *López Cerezo (2001)* toda investigación en alguna medida tienen la doble implicación teórica y práctica.

**d) En el Aspecto Social**

Los que se beneficiaron con el desarrollo del presente trabajo, son las micro y pequeñas empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco, ya que el aporte fue valioso para que ellos puedan diseñar nuevas estrategias de Marketing de Relaciones con sus clientes.

**e) En el Aspecto Organizacional.**

El presente estudio benefició a las organizaciones empresariales en general de la ciudad de Huánuco, puesto que los resultados fueron aplicados en el diseño de sus estrategias de Marketing.

### **1.6.2 Importancia.**

El trabajo de investigación es importante por las siguientes razones: La relevancia del presente estudio radicó en determinar la trascendencia del *Marketing Relacional* en las operaciones de las micro y pequeñas empresas del sector hotelero en la ciudad de Huánuco.

Si una empresa aplica diferentes estrategias de Marketing, establecerá relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes, generando incentivos que van más allá de las acciones estrictamente promocionales, a partir de la generación de estímulos ubicados en la órbita de lo personal y de lo familiar para crear vínculos afectivos con la organización y relaciones a largo plazo.

El Marketing Relacional se basa en establecer un intercambio de beneficio mutuo entre las partes de un negocio, lo que a menudo requiere una relación personal con el cliente. Hay muchos ejemplos de fracasos de programas de Marketing diseñados para construir lealtad.

### **1.7 Viabilidad.**

Fue viable el estudio por las siguientes razones:

- ✓ Hubo Información bibliográfica necesaria y de calidad, para el desarrollo de la investigación.
- ✓ Se contó con los recursos económicos y financieros necesarios.
- ✓ Se contó con el potencial humano requerido para realizar el trabajo.
- ✓ Existió la disponibilidad de algunas empresas del sector hotelero de brindarnos la información requerida.

## **1.8 Limitaciones:**

En esta investigación reconocemos los siguientes topes operativos de las limitaciones originadas según la investigación:

### **a) Teórica.**

Pocos trabajos relacionados al tema en las bibliotecas de las universidades de la localidad.

### **b) Temporal.**

Por razones laborales, el investigador dispuso de tiempo limitado para llevar a cabo el trabajo.

### **c) Social**

Algunas empresas del sector hotelero, no brindaron la información suficiente, por razones de confidencialidad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de Estudio**

Examinando las diferentes bibliotecas de las universidades, de los Institutos Superiores Tecnológicos y Pedagógicos y el Internet, hemos encontrado algunos trabajos de investigación similares al nuestro:

- Anghella de Guadalupe Rospigliosi Vargas. Catherine Luz Sánchez Santillana: **“LA IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL CON EL CONSUMIDOR: PLANTEAMIENTO DE LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORA DE MARKETING RELACIONAL EN LA CIUDAD DE PIURA”**

#### **Conclusiones:**

El Marketing Relacional se ha constituido como una nueva herramienta de la gestión empresarial, que tiene como objetivo lograr que el contacto establecido entre empresa-cliente se convierta en un vínculo muy estrecho que fortalezca la identificación entre ambos.

El buen trato y comprensión que manifieste la empresa hacia el cliente, propiciará una imagen ideal de la empresa en el ámbito externo. Para hacer eficaz este tipo de comunicación, es preciso crear un sistema a través del cual se pueda cumplir adecuadamente con las funciones de detección de conflictos relacionales internos y externos, además de la asesoría en comunicación y relaciones con el cliente.

➤ Falla Cavero, Diana: **“ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO POR ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DEL PORTAFOLIO DE MARCAS DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS S.A.A EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”**

**Conclusiones:**

- Los factores que influyen en la elección de la cerveza Cristal y Pilsen y que determinan su compra en la ciudad de Chiclayo son la calidad y tradición de la cerveza, también su publicidad y presentación del envase.

- Dentro de las variables los consumidores destacan algunos elementos necesarios que influyeron en su elección como son: su sabor, textura, y por su origen peruano lo cual identifica a los clientes y los lleva a contribuir con su país.

- Finalmente es necesario destacar que las cervezas son muy comerciales y tiene una aceptación estupenda en el mercado pero es necesario que estos tomen en cuenta las necesidades de los diferentes consumidores.

➤ Corchera León Georgina; **“ELEMENTOS DEL MARKETING EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE SAN MARCOS”**. Tesis Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima Perú

*Resumen:*

En la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional de San Marcos no se sabe cómo se está llevando a cabo los elementos de Marketing, cuya importancia es muy valiosa para conseguir más pacientes y sobre todo fidelizar a los pacientes sabiendo cómo están

funcionando éstos elementos de Marketing podremos dar recomendaciones para mejorar en estos puntos.

Se ve necesario incluir el Marketing en esta Clínica debido a sus grandes resultados que se viene dando en otras instituciones.

Durante el año 2001 asistieron a la Clínica 3,385 pacientes, de los cuales 950 pacientes no aceptaron realizarse un tratamiento en la Clínica y lo abandonaron.

➤ Galdós Ruiz, Alfredo Joao; Barros Pozo, Lillian Margot; Malca Ramírez, Luz Marina; **“EFECTOS DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN SOBRE SERVICIO DEL CLIENTE EN TRABAJADORES DEL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA BUSSINES TEAM S. A DEL DISTRITO DE TRUJILLO DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”.**

### ***Resumen***

En la actualidad el hacer empresa en nuestro país es complejo por la gran incertidumbre o riesgos que genera tanto los factores ambientales como los macro ambientales. Siendo ello más evidente en estos últimos años el ingreso y la caída de diferentes marcas. Esto, debido posiblemente a un ineficaz Plan de Marketing, a una mal nevada política de precios, un ineficiente liderazgo o un personal poco motivado y con una pobre o ninguna capacitación, entre otros.

“Team” vende tanto calzado nacional como brasileño. Si bien se dirigen a un público de todas las edades, su estatus socio-económico comúnmente, es de medio a alto. Dicha organización se encuentra en crecimiento y cabe recalcar que recientemente inauguró un nuevo punto

de venta en la capital. No obstante, como toda organización en proceso de crecimiento presenta debilidades, que posiblemente podrían acarrear con el tiempo en un problema mayor que perjudique indirectamente al desarrollo de la empresa. Tales aspectos a considerar son un inadecuado liderazgo por parte de los jefes inmediatos superiores del personal, lo que podría provocar una desmotivación, o lo que es peor, una deserción en los trabajadores.

Finalmente no se elaboran ni ejecutan programas de capacitación dirigidos al recurso humano de la empresa, Por ello, que es idóneo que se elabore y ejecute un Programa de capacitación sobre servicio a cliente. Cabe precisar que si bien las empresas aplican programas de capacitación y/o entrenamiento entre sus trabajadores, existe poco o ningún reporte que nos informe acerca de su eficiencia o su eficacia. Ante ello, me veo en la imperiosa necesidad de investigar la influencia de los programas de capacitación en dicha empresa.

➤ Carmen del Rosario Núñez Rico; **“USO DEL MARKETING COMO APOYO AL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE”**

Lima: PUCP - CENTRUM, 2007

***Resumen:***

El sector nacional de muebles de madera está conformado por una industria de tradición familiar, cuyo estilo predominante es el artesanal. La industria se caracteriza por el escaso avance tecnológico en el diseño y acabado de sus productos, la baja difusión de técnicas modernas de gestión y la alta heterogeneidad en la gama de productos

fabricados, los cuales normalmente poseen una baja o nula estandarización entre ellos.

La oferta nacional de muebles presenta un alto grado de atomización, dado que está integrada mayoritariamente por pequeñas y micro empresas (90%), cuya producción ostenta problemas de acabado y calidad, y abastece al mercado interno a través del canal minorista tradicional. Estas empresas se caracterizan por invertir sus recursos en la extensión de sus procesos, más que en la incorporación de nuevas tecnologías para incrementar su productividad y eficiencia.

Las empresas medianas y grandes, con mayor tecnología de producto, fabrican mayormente muebles de madera dirigidos a un mercado interno más exigente y a la exportación.

➤ Solís Castillo, Miriam Fabiola, Candia Guevara, Lisbeth Miriam:  
**“ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE MARKETING PARA EL CENTRO DE PRODUCCIÓN DE CHOCOLATES SAN ANTONIO DE LA UNSAAC”**

➤ Proyectos de tesis: 2006, priorizados por el Instituto de Investigación de las facultades de la Unsaac – Cuzco.

***Resumen:***

Nuevas estrategias de marketing para aumentar las ventas. El Centro de Producción de Chocolates San Antonio de la UNSAAC”, utiliza estrategias de marketing para ofrecer sus productos tipo Snacks y así abarcar un mayor rango de ventas colocando sus productos en nuevos puntos de ventas como supermercados y farmacias en las principales ciudades del Perú.

Las marcas para vender más chocolates utilizan estrategias publicitarias básicas cuando se promociona el chocolate y esta no es más que tentar con sus productos a posibles consumidores.

El Centro de Producción de Chocolates San Antonio de la UNSAAC, ofrece sus productos en el mercado con una básica de la publicidad ya sea con nuevas ofertas, nuevos puntos de ventas y apuntando a tentar a sus clientes para comprar sus productos esperando aumentar sus ventas gracias a un mayor consumo de chocolate.

Con la consigna de que las personas consuman más chocolate el área de Marketing se diseñó una campaña diferente para que la gente pruebe un trozo de chocolate de verdad, por esto eligieron buscar formas más populares de degustar el chocolate y decidieron buscar nuevos lugares donde venderlos y que los consumidores lo prueben y a su vez lo compren sin pensarlo lo suficiente. Lo que busca el sector de marketing es llevar el chocolate a la boca de la gente con mayor frecuencia, esto es que se consuma con mayor regularidad los diferentes *Snacks* de la marca.

Esta estrategia de Marketing se realiza en un momento donde el mercado del chocolate en países como Estados Unidos se hace cada vez más competitivo en la venta en supermercados y farmacias.

➤ Carlos Coronado Acosta; **“MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA TECNIPLAST SERVICIOS GENERALES E.I.R.L, DISTRITO DE BELLAVISTA CALLAO - LIMA”** 27 de noviembre de 2012

**Conclusiones:**

Se llegó a la conclusión que los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales recomendaría los servicios brindados por la empresa a otros potenciales clientes, ya que un 37% se muestra de acuerdo y un 11.1% totalmente de acuerdo. Pero un porcentaje alto del 11.1% se muestra en desacuerdo y un 3.7% en total desacuerdo, lo que quiere decir que se muestran disconformes con la empresa, no solo en calidad del trabajo, sino también en atención, puntualidad, etc. y no desean quedar mal al momento de recomendar a la empresa Tecniplast Servicios Generales.

La empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L como marca se está haciendo conocida, ya que un 44.4% se muestra de acuerdo y un 7.4% totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la empresa se está posicionando en el mercado, pero aún puede posicionarse más, ya que un 7.4% se muestra en desacuerdo con este factor.

Como mejoras de la empresa, se llegó a la conclusión que los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L. desean que se mejore las promociones brindadas, ya que un 51.9% se muestra de acuerdo y un 14.8% totalmente de acuerdo. También se indicó que se debe mejorar la ubicación de la empresa, ya que un 66.7% se muestra de acuerdo y un 11.1% totalmente de acuerdo.

➤ Esther Villalba Zapatero; **“MARKETING RELACIONAL”**; **TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MÁSTER EN MARKETING, 2009/2010.**

**Conclusiones:**

Cuando un cliente va a un hotel, no está comprando un objeto palpable, sino que va buscando en esa estancia unas comodidades y una forma de que le traten que el hotel sólo puede conocer a través del Marketing Relacional, conociendo e interesándose activamente de lo que manifiestan, ya sea verbal o conductualmente los clientes.

Una vez que el conocimiento sea el adecuado, el Hotel segmentará, a través de una estrategia de Marketing Relacional, y podrá satisfacer esos deseos, produciéndose así, un intercambio de valor en el que se vean beneficiadas ambas partes.

Por el hecho de que no haya un producto físico, como ya he explicado, el Marketing Relacional tiene una gran importancia. Un hotelero, no sólo sabe cuándo llegan y se marchan sus clientes, cuáles son sus datos de contacto y cómo son sus preferencias de alojamiento, sino que sabe si les gustan las almohadas, si son vegetarianos, si juegan al golf, si utilizan el SPA o si toman el *Gin* en copa.

Los hoteles tienen diferentes públicos, y precisamente por ello, es tan necesario el uso del Marketing Relacional, ya que abarca acciones dirigidas a diferentes públicos:

Otro de los motivos que justifican el Marketing Relacional en el sector hotelero, es porque bien gestionado, reduce costos, porque más que buscar nuevos clientes, lo cual resulta muy caro, lo que hace es retener y fidelizar clientes, acción que es más barata y más eficaz.

El cliente es la parte fundamental de la empresa y más aún en un hotel, pues sin ellos cualquier hotel tendría que cerrar, pero hay que entender lo que se denomina cliente desde una perspectiva más amplia que la común, puesto que también son clientes los empleados.

Para que esto sea posible hace falta una estrategia relacional, la cual haga ver a los trabajadores cómo ve el cliente el hotel de forma general, pues solo así entenderán que los clientes no ven departamentos separados, sino que tienen una impresión general.

La labor del Marketing Relacional será enseñar esta idea a todos los trabajadores y poder entender y conocer mejor al cliente. Tampoco hay que olvidar que el Marketing Relacional nos ayuda a segmentar a los clientes eficazmente, aspecto de gran utilidad si tenemos en cuenta que no siempre el que compra el servicio es el que lo disfruta finalmente, y lógicamente, el trato y las ofertas o promociones que se le hagan a cada uno, han de ser diferenciadas para resultar eficaces.

## **2.2 Bases Teóricas**

A continuación se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación sobre *“El Marketing Relacional y la Competitividad de las Empresas del Sector Hotelero en la Ciudad de Huánuco 2014”*.

Estas constituyen el grupo de conceptos y/o constructos que representan un enfoque determinado del cual se deriva la explicación del fenómeno o problema planteado.

“Esta sección puede dividirse en función de los tópicos que integran la temática tratada o de las variables que serán analizadas.” (Arias, 1999, p. 39)

Según Arquímedes Brito (1992) las bases teóricas incluyen las bases filosóficas, legales, sociológicas, entre otras, que sirven de fundamento para realizar la investigación.

Por este motivo, el presente trabajo se relaciona con varias teorías que le dan forma y se relacionan con el proyecto planteado.

### **2.2.1 Gestión Empresarial**

Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas. Una optima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión.

En el nuevo siglo y el panorama cambiante del mercado, sumado al surgimiento y desarrollo de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC's) ha hecho que las empresas tengan que desenvolverse en un entorno cada vez más complejo

#### *Capacidades y habilidades de la función Gerencial:*

La función gerencial implica tener capacidad para conducir personas (liderazgo empresarial), un don especial para ser reconocidos y seguidos por los subalternos, indudablemente para esto se requiere capacidad técnica profesional espontánea y otros aspectos directivos.

Como se señalan a continuación:

#### *Técnicas de Gestión Empresarial:*

Análisis Estratégico: diagnosticar el escenario: identificar los escenarios político, económico y social internacionales y nacionales más probables, analizar los agentes empresariales exógenos a la empresa.

Gestión Organizacional o Proceso Administrativo: planificar la anticipación del quehacer futuro de la empresa y la fijación de estrategias y metas u objetivos a cumplir; organizar, determinar las funciones y estructura necesarias para lograr el objetivo; estableciendo la autoridad y asignado responsabilidad a las personas que tendrán a su cargo estas funciones.

Gestión de la Tecnología de Información: aplicar los sistemas de información y comunicación intra y extra empresa a todas las áreas de la ella, para tomar decisiones adecuadas en conjunto con el uso de internet.

Gestión Financiera: obtener dinero y crédito al menor costo posible, así como asignar, controlar y evaluar el uso de recursos financieros de la empresa, para lograr máximos rendimientos.

Gestión del Capital Humano: buscar utilizar la fuerza de trabajo en la forma más eficiente posible preocupándose del proceso de obtención, mantención y desarrollo del personal.

Gestión Logística: operaciones de abastecimiento y distribución: suministrar los bienes y servicios que irán a satisfacer necesidades de los consumidores, transformando un conjunto de materias primas, mano

de obra, energía, insumos, información, etc., en productos finales debidamente distribuidos.

Gestión Ambiental: contribuir a crear conciencia sobre la necesidad de aplicar, en la empresa, políticas de defensa del medio ambiente.

Buscando minimizar los efectos negativos que los procesos industriales puedan causar sobre el medio ambiente y los recursos naturales.

Originándose el concepto de producción más Limpia, una práctica empresarial preventiva, sinónimo de mejoramiento y competitividad.

### **2.2.2 Competitividad Empresarial**

*Definición:*

La AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas), define competitividad como la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.

La OCEDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), la define como el grado en que bajo condiciones de libre mercado, un país puede producir bienes y servicios, que superen el examen de la competencia internacional, y que permite mantener el crecimiento sostenido de la renta nacional. Como matices principales tenemos:

- a) Concepto ambiguo por la multiplicidad de factores.
- b) Se puede aplicar a cualquier organización.

- c) Se requiere un esfuerzo permanente del equipo directivo.

Las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas: con mucha dificultad se encontrará a algún investigador que no esté de acuerdo con esta afirmación.

El aporte económico en el análisis es indiscutible, pues en un mundo competido, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios y oligopolios, todas tienen que lograr la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición o, si se quiere enfocar la competitividad desde los óptimos posibles, tienen que saber que no se puede ir más allá de los factores de producción con los que se cuenta; en otras circunstancias, las empresas mueren.

#### Tipos de Ventajas:

La capacidad de competir se relaciona con las ventajas que tienen los agentes que están compitiendo. Se señalan los conceptos de ventaja absoluta, ventaja comparativa y ventaja competitiva.

#### *-Ventaja Absoluta*

Cuando dos o más agentes compiten, se dice que uno de ellos tiene ventaja absoluta porque es más productivo que el resto. La productividad se mide como la capacidad de producir más con el menor uso de factores de producción.

Esta concepción surge desde las primeras elaboraciones teóricas, como se puede ver en “La Riqueza de las Naciones” (obra célebre de Adam Smith, publicado en marzo de 1776). La riqueza se generaría entonces a partir de dos componentes: la división del trabajo, que posibilita aumentos en la productividad de la mano de obra vía especialización, y

la proporción de la población que se involucra en el proceso productivo, porque Smith tiene en cuenta el tamaño del mercado.

#### *-Ventaja Comparativa*

La ventaja comparativa no se refiere a la productividad total, sino al costo de oportunidad. En comercio el internacional, un país tiene ventaja comparativa cuando el costo de oportunidad de producir un bien es menor que el de sus competidores. Por lo general, el costo de oportunidad está asociado a la ventaja que produce el tener abundancia de un factor.

David Ricardo (economista inglés Londres, 1772 - 1823), fue un a quien se señala como la persona que resaltó esta característica respecto a la competencia, reconoce las bondades de la división del trabajo y la especialización.

Los países pueden hacer o tener ventajas en la producción de ciertos bienes y, de esta manera, todos obtiene beneficios al concentrarse en aquello que saben hacer de forma relativamente más barata (Krugman, 2001).

#### *-Ventaja Competitiva*

Puesto que éste es el núcleo del presente trabajo, se señalan los componentes de este acercamiento conceptual. Sin duda alguna a Michael Eugene Porter (1947, Ann Arbor, Michigan, profesor de la Harvard Business School, se le puede considerar el más destacado portavoz del concepto de Ventaja Competitiva. Su preocupación fundamental es elaborar para las empresas el concepto microeconómico de competitividad. En su libro *“La Ventaja Competitiva de las Naciones”*

(1993), plantea que la estrategia competitiva establece el éxito o fracaso de las empresas.

La estrategia se refiere a una habilidad o destreza, y la competitividad (es decir, la capacidad de hacer uso de esa destreza para permanecer en un ambiente) es entonces un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales. La competitividad es también la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse.

Michael Porter considera que ésta debe ser suficiente, creciente y sostenida en el tiempo, con el fin de garantizar los elementos esenciales para la existencia de una empresa (Porter, 1993).

Así, la *competitividad* es el grado en que un país, estado, región o empresa produce bienes o servicios bajo condiciones de libre mercado, enfrentando la competencia de los mercados nacionales o internacionales, mejorando simultáneamente los ingresos reales de sus empleados y en consecuencia la productividad de sus empresas (Porter, 1993).

Porter plantea que las empresas competitivas hacen regiones (ciudades y territorios) competitivas y, por lo tanto, naciones poseedoras de esta cualidad; asimismo, supone que la sumatoria de empresas competitivas, es decir, generadoras de rentabilidad en estas condiciones, dará como resultado países con mayor riqueza para sus habitantes y mayor bienestar general (Porter, 1993). Una de las mayores contribuciones de Porter para la comprensión del fenómeno es el diamante de la competitividad. Los indicadores más representativos son:

-Posicionamiento en el sector. Innovación tecnológica y métodos de gestión. Eficiencia en los costos de fabricación. -Utilización del potencial humano.

### **2.2.3 Marketing Empresarial**

El Marketing es un proceso de gestión responsable de identificar, anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, cuyo objetivo es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que le ofrezca se ajuste a sus necesidades. Por tanto el Marketing no es el arte de vender lo que produce sino el arte de saber qué producir o vender. El arte de identificar y entender las necesidades del cliente, el Marketing parte de una necesidad un deseo de acuerdo con las características personales del consumidor.

El Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante proceso de intercambio.

#### ***Concepciones sobre el Marketing:***

“El Marketing es un proceso social mediante el que grupos de individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valorar”

“El Marketing Empresarial es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones”

Según Santemas, (Marketing: Conceptos y Estrategias, 6ª ed.

Ediciones Pirámide, Madrid, 2012) “Es un modo de concebir y ejecutar, con la finalidad de que satisfaga a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra persona necesita”

Davies: “El Marketing es un conjunto de conocimientos acerca de la relación entre una empresa y el mercado”.

Kotler. “Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Siguiendo a Kotler el Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan necesidades.

Según Stanton. “Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”

Según Payne. “Es un proceso de percepción, comprensión, estímulo y satisfacción de las necesidades de mercados, objetivo seleccionado de forma especial al canalizar los recursos de una empresa para cumplir con esas necesidades”.

Siempre resulta útil al iniciar el estudio de una ciencia tratar de conceptualizarla y definirla. En el caso que nos ocupamos resulta innumerable la cantidad de definiciones de Marketing que ofrecen los diferentes autores del tema, por lo que no resultaría fácil adoptar una

como válida y única, lo importante resulta ser capaz de valorar que todas ellas tienen los siguientes puntos en común:

- ✓ El aspecto central alrededor del que gira todo, es el cliente.
- ✓ El fin último de la actividad es la satisfacción de las necesidades de los clientes (como medio para lograr los objetivos de crecimiento y rentabilidad imprescindibles para cualquier actividad).
- ✓ La existencia de un proceso de intercambio para lograr este fin, en el cual se logran satisfacer los objetivos de los diferentes participantes en el proceso (clientes, que satisfacen sus necesidades y deseos, y organizaciones, que satisfacen su necesidad de obtener una rentabilidad económica).
- ✓ El carácter integral del funcionamiento de todas las actividades de las empresas en función de los objetivos, es decir hacer coherentes las actividades de producción, Marketing, investigación y desarrollo, etc. y que todas tributen a un destino común: el consumidor.
- ✓ El Marketing Turístico implica definir qué se entiende por “un turista” y qué producto y servicios pueden catalogarse como “turísticos”. (Serra 2002-2003).

Todo el proceso de decisión de compra está influido y condicionado, por variables y estímulos del Marketing a los que pueda verse expuesto al consumidor, representados por diversas ofertas comerciales o combinaciones del Marketing de los operadores de la industria de los viajes y del turismo.

### *Comportamiento del Consumidor y Demanda Turística.*

El comportamiento del consumidor en el turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado.

El Marketing genera las pasiones más controvertidas, desde un rechazo total hasta una aceptación adicta y sin matices, desde considerarlo el milagro que todo soluciona en una empresa consiste en definir los públicos objetivos y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable. Debido a que una determinada necesidad se puede satisfacer con muchos productos, la elección del mismo se guía por los conceptos de valor, costo y satisfacción. Los productos se pueden obtener de muchas formas, aunque es el intercambio el más usado.

#### **2.2.4 Estrategias de Marketing**

Los elementos básicos que conforman una estrategia de Marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de Marketing, Marketing mix o mezcla comercial. En consecuencia si bien es cierto que cualquier estrategia de Marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización

determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los bienes y a los servicios.

Algunos aspectos exclusivos que orientan la formulación de la estrategia de Marketing de servicios son:

- a) La naturaleza predominante intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
- c) El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al Marketing del servicio.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de Marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios.

#### **2.2.4.1 Segmentación de Mercados**

Es un proceso de identificar y caracterización, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, de subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado que presentan distintas necesidades. Su utilidad radica en la reducción del riesgo que conlleva la toma de decisiones.

Los segmentos deben cumplir ciertos requisitos, principalmente han de ser clases o grupos tan heterogéneos entre sí como sean posibles y han de estar formados por consumidores homogéneos

en sus percepciones, preferenciales o necesidades.

Para cumplir los requisitos en los segmentos deben recurrir tanto a las características generales de los individuos que efectúan el proceso de decisión de compra, como las características de su comportamiento de compra: necesidades que buscan satisfacer.

#### **2.2.4.2 Posicionamiento**

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

#### **2.2.4.3 Investigación de Mercado.**

Una de las utilidades que se le da a la investigación de mercado en la empresa actual es conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, el enfoque al cliente (en inglés: *focus customer*) se ha convertido en el gran protagonista de todas las compañías que deseen permanecer con éxito en el mercado, por ello es preciso acudir a técnicas cuantitativas o cualitativas para medirla y

analizarla, aunque es una de las principales asignaturas pendientes de las compañías.

Se puede realizar este trabajo de campo en el momento y lugar que se está efectuando la compra, por teléfono, vía postal o en línea. Conocer a los clientes que nos han dejado de comprar o han presentado algún tipo de reclamación nos puede aportar conocimiento sobre las variables del servicio que están fallando, para poder actuar y así corregir las posibles áreas de mejora.

Pero no solo debemos conformarnos con saber el grado de satisfacción, el Marketing estratégico da un paso más y quiere ampliar la información del cliente para traducirla en conocimiento.

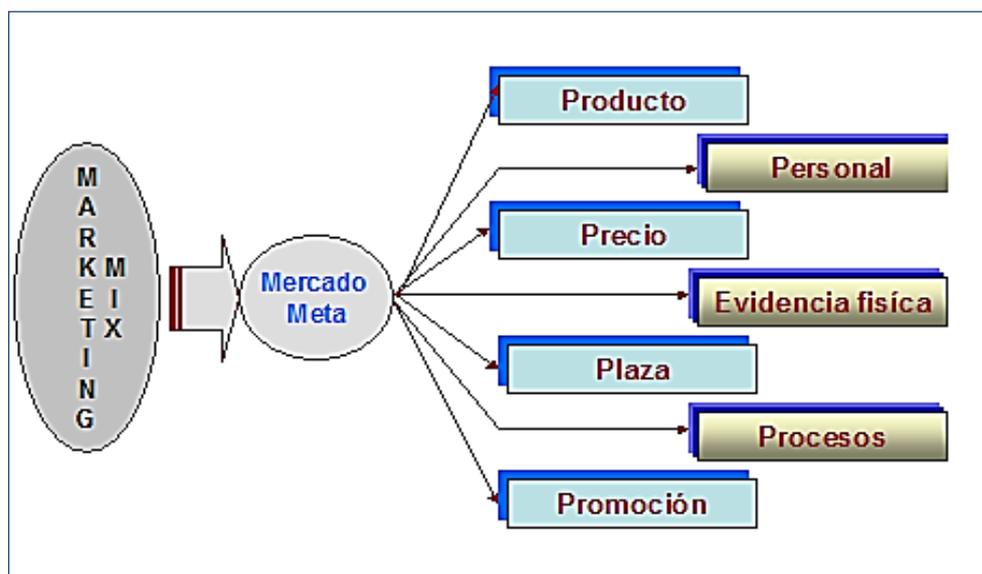
Por ello, también han de conocerse otras variables:

- Las causas de deserción o fugas del cliente.
- Opinión de los clientes de alto valor en determinadas áreas.
- Conocer si el cliente percibe todo el esfuerzo que se hace por él.
- Si se cubren las expectativas que el cliente había puesto en nuestras empresa/servicio.
- Conocimiento de la cobertura que el cliente esperaba de nosotros (zona geográfica, gama de productos, servicios globales, etc.).
- Nivel comparativo que tiene de nosotros frente a la competencia.
- Nivel de vinculación y posible abandono que tiene el cliente con nuestro producto o servicio.
- Nivel de fidelización y por tanto de posible prescripción de la empresa. Etcétera.

#### 2.2.4.4 Marketing Mix,

Otra estrategia es el *Marketing Mix*, la cual es la mezcla de Marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de Marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P).

GRÁFICO N° 01



Elaboración: Propia.

Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios.

a) La mezcla original del Marketing se preparó para industrias y empresas que prestan servicios.

Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad

del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

b) Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del Marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)

c) Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del Marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el Marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el Marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de seis elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.

Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta las conclusiones de las fases anteriores de la estrategia de Marketing, así como su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de Marketing.

**a). El Producto**

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de Marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

*El Concepto de Beneficio del Consumidor:*

Este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.

La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios. Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y

usuarios. Pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el anuncio de sus requerimientos. Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad. En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio. En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

#### *Orientación del Producto al Cliente*

Una adecuada orientación al cliente supone el deseo de satisfacer a los clientes con el compromiso personal para cumplir con sus pedidos, deseos y expectativas. Implica preocuparse por entender las necesidades de los clientes y dar solución a sus problemas; así como realizar esfuerzos adicionales con el fin de exceder sus expectativas y mejorar su calidad de vida, teniendo en cuenta,

entre otras, las variables de respeto, amabilidad, calidad, oportunidad y excelencia.

Lo más característico es que no se trata de una conducta concreta frente a un cliente real, sino de una actitud permanente de contar con las necesidades y demandas del cliente.

**b). El Precio**

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de Marketing tanto para los bienes como para los servicios. Las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios, son: costos, competencia y demanda.

Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativa de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras

más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

Finalmente, es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos.

Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender.

### **c). La Promoción**

La promoción en los productos (bienes o servicios) puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos.

Estas formas son:

#### **1. Publicidad:**

Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

*Influencia de la Publicidad en la Sociedad*

Sobre la publicidad se han pronunciado cientos de análisis, dejando a un lado la diversidad de criterios, la mayoría de los análisis tienen un punto en común, tratar de la publicidad en un sentido unidireccional, es decir, pronunciarse sobre la influencia o los efectos de esta sobre los individuos y la sociedad.

Sin embargo resulta obvio que la publicidad constituye tanto una causa como un efecto, aun siendo lugar común en los estudios sobre los efectos económicos de la publicidad no ha sido aun tomado en cuenta por los estudios relativos a los efectos psicoculturales.

El mejor modo de estudiar los efectos de la publicidad es considerarla como una fuerza siempre relativa, en relación con, pues probablemente lo mas característico de la publicidad sea su carácter prestatario, su parasitismo y dependencia de otras fuerzas y fenómenos socioculturales.

No es posible comprender la publicidad sin comprender a la sociedad, sociedad de consumo o del bienestar al menos es un sentido programático<sup>1</sup>. De hecho, la mayoría de los críticos de la publicidad cuando se refieren a esta se están refiriendo al consumo, como fenómeno articulador de lo social. Es lógico si tenemos en cuenta que la publicidad es el elemento más visible de la sociedad de consumo.

---

**1 León, José Luis. Efectos de la Publicidad. (1996). Página: 188**

**2. *Venta personal:***

Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

**3. *Relaciones Públicas:***

Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

**4. *Promoción de Ventas:***

Actividades de Marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el bien o servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

**d). Plaza**

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del Marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

*Venta Directa:*

La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de Marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

*Venta a Través de Intermediarios:*

El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas. Por ejemplo las Agencias de Viajes.

### **2.2.5 Formulación del Plan de Marketing**

La elaboración de un Plan de Marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se está hablando de planes de Marketing cuyo periodo de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de Marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, recursos humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía.

Debemos tener en cuenta que el Plan de Marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un Plan de Marketing <sup>2</sup>.

Según estudios recientemente realizados, más del 50 % de las Mypes de nuestro país no cuentan con un Plan de Marketing definido por escrito. Este hecho se fundamenta principalmente en que las micro y las

pequeñas empresas, con clara vocación comercial, no suelen tener un responsable de Marketing, sino que cubren esta función con el gerente comercial. La solución viene dada de forma muy positiva por la subcontratación de estos servicios a empresas consultoras de Marketing, que en la práctica son muy difíciles de encontrar.

Aun así, el Plan de Marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un Plan de Marketing. Este debe ser adecuado al tamaño de la empresa.

Podemos encontrar tantos planes de Marketing como empresas. Podríamos definirlo como “la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

Ateniéndonos a la definición anteriormente expuesta, para la realización de un Plan de Marketing debemos seguir los siguientes pasos:

- Contestar a la primera pregunta: ¿dónde estamos? Requiere la realización del examen de la situación, tanto interno como externo a través de un análisis FODA.
- La segunda pregunta a la que debemos contestar es: ¿a dónde queremos ir? Responderla supone el establecimiento de los

objetivos de Marketing que la empresa fija para un determinado periodo de tiempo.

- Una vez planteados los objetivos, deberemos contestar a la tercera pregunta: ¿cómo llegaremos allí?, o ¿cómo vamos a alcanzarlos? La respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.
- Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que son consecuencia de la estrategia elegida. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del Marketing mix.
- Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en términos de costos y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallarán las inversiones que se deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.
- Para poder asegurarnos de que estamos alcanzando los objetivos previstos por el plan y que nuestras estrategias y tácticas son las más apropiadas, debemos establecer procedimientos de seguimiento y control a nuestro Plan de Marketing.

Como colofón o resumen de todo lo anteriormente expuesto, se tiene que decir que el contar con un brillante y magnífico Plan de Marketing no es sinónimo de éxito, ya que queda pendiente la parte más

importante: su ejecución. Para llevarlo a buen término es necesario establecer un plan de implementación en el que se designen las tareas concretas a llevar a cabo por los diferentes profesionales que deben intervenir, marcar el nivel de responsabilidad de cada uno y un plan de trabajo donde quedan reflejados los tiempos de ejecución.

### **2.2.6 Relaciones con los Clientes**

Toda la estructuración que ha tenido la empresa al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, al clientelizar la organización, perderían su impacto si el estratega no configura de manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos.

Adicionalmente, la gerencia debe haber tomado conciencia de la necesidad e importancia de mantener una relación estable y duradera con los clientes, la cual se potencializa con la personalización e individualización de las relaciones, que entrarán a programarse gracias a la accesibilidad a nuevas tecnologías y en el marco de nuevos conceptos mercadológicos.

#### *Marketing Uno a Uno*

Se origina y se entiende a partir de la relación existente entre la empresa y sus clientes, con fundamento en el conocimiento de los hábitos de consumo, hábitos de compra y hábitos de comunicación de los consumidores o usuarios, a quienes se quiere fidelizar, logrando desde acciones de recompra y retorno, hasta convertirlos en fuente de

información permanente sobre todos los eventos que inciden en la relación comercial y en la gestión misma de la empresa.

Con esta finalidad se acude a todos los mecanismos de comunicación posibles para establecer relaciones interactivas que examinan las sugerencias y recomendaciones de los clientes, siempre procurando alcanzar estándares de calidad acordes con las expectativas del mercado, bajo criterios de mejoramiento continuo.

El objetivo central de las estrategias de Marketing uno a uno siempre estará ligado a establecer relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes, generando incentivos que van más allá de las acciones estrictamente promocionales, a partir de la generación de estímulos ubicados en la órbita de lo personal y de lo familiar para crear vínculos afectivos con la organización.

El Marketing uno a uno implica un abundante conocimiento de las características y comportamientos de los consumidores o usuarios, a partir de las investigaciones cuantitativas y cualitativas.

### **2.2.7 Sistema de Gestión de Base de Datos**

Un SGBD (Sistema de Gestión de Base de Datos) es un programa de ordenador que facilita una serie de herramientas para manejar bases de datos y obtener resultados (información) de ellas. Además de almacenar la información, se le pueden hacer preguntas sobre esos datos, obtener listados impresos, generar pequeños programas de mantenimiento de la BD, o ser utilizado como servidor de datos para programas más complejos realizados en cualquier lenguaje de programación. En general, un SGBD es un software de BD que:

- Centraliza los datos en un único “lugar” lógico al que acceden todos los usuarios y aplicaciones.
- Es utilizable por múltiples usuarios y aplicaciones concurrentemente.
- Ofrece visiones parciales del conjunto total de información, según las necesidades de un usuario en particular.
- Posee herramientas para asegurar: la independencia de datos: a varios niveles, permitiendo la modificación de las definiciones de datos sin afectar a las aplicaciones o esquemas que no utilizan esos datos. La integridad de los datos: que los datos sean correctos en todo momento, de acuerdo con las especificaciones o reglas impuestas al sistema la seguridad de los datos: que sólo las personas autorizadas puedan acceder a determinados datos y que sólo puedan efectuar las operaciones para las que han sido autorizados.

Hay muchos tipos de SGBD, pero la mayor parte de los utilizados comercialmente en la actualidad son relacionales, es decir, se basan en una cierta teoría o forma de representar los datos para implementar sus herramientas e interfaces, en este caso el modelo relacional. Entendemos por representación de los datos como la forma en que se presentan al usuario y que permiten ciertas operaciones para poder manejarlos.

De hecho, en estos SGBD, la información se presenta en forma de tablas (“relación” es el término formal), con columnas para las características de los objetos o conceptos que pretende representar la tabla, y filas para cada caso concreto o instancia de objeto. Existe un lenguaje considerado como estándar para manejar esas tablas, el SQL,

que permite crear y modificar tablas, y consultarlas, introducir nuevos datos, modificar los ya almacenados, o borrarlos.

Como procedimiento de comprobación de la calidad de nuestros esquemas de base de datos relacionales veremos la teoría de la normalización. Ésta nos dice cuando una tabla es correcta: no contiene redundancia innecesaria, teniendo en cuenta las dependencias que existen entre las columnas de la tabla, y proporciona los métodos para corregir las deficiencias detectadas

No debemos olvidar que para almacenar datos en una BD primero debemos diseñarla, decir cuáles y cómo son las tablas (si hablamos exclusivamente de los sistemas relacionales). Para tal diseño se suelen utilizar otros modelos de datos más intuitivos y expresivos. Uno muy cercano al modelo relacional, el Entidad-Relación Extendido (EER) se utiliza para definir la BD sobre papel.

Al modelar un conjunto de datos, un sistema de información, lo que estamos haciendo es desechar la información no útil quedándonos únicamente con la que nos interesa, y representando lo más fielmente posible las interrelaciones entre los datos de ese sistema <sup>3</sup>

Pero, ¿qué había antes de las BD y los SGBD, y por qué nacieron éstos? Los comienzos de la gestión administrativa ayudada por ordenador fueron fruto del desarrollo de los lenguajes de programación normales de aquella época, como COBOL, FORTRAN, BASIC, etc., y la información se manejaba mediante ficheros convencionales de registros

-----

**3 Elmasri & Navathe “Fundamentos de Sistemas de Bases de Datos”. Addison-Wesley Publishing Company, Ed. 3, Pag. 113, 2002**

Los avances en hardware y software generaron un incremento exponencial del volumen de dato manejado, y el rendimiento de estos programas bajó al tiempo que los costos de mantenimiento crecieron de forma alarmante.

### **2.2.8 Creación de Valor para los Clientes**

El valor para los clientes, se enmarca en que "...los consumidores compran a la empresa que, en su opinión ofrece mayor valor proporcionado, es decir, la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente"...Así mismo los consumidores se forman una opinión en cuanto al valor de las ofertas mercadotécnicas y toman sus decisiones de comprar con base en dichas opiniones. Satisfacer al cliente con una compra, dependerá del rendimiento del producto con relación a las expectativas del comprador. Se puede afirmar que un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción.

"Si la actuación no llega a cumplir sus expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si la actuación está a la altura de las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado.

Además el éxito de la empresa no sólo depende de la medida que cada departamento ejecute su trabajo debidamente, sino también en la medida en que las actividades de los diversos departamentos se coordinan como se debe, con mucha frecuencia, los departamentos maximizan individualmente sus propios intereses, en lugar de los de la empresa total y los del cliente. Además de establecer relaciones más sólidas con los socios de la cadena de suministro, las empresas deben

empeñarse en desarrollar vínculos más fuertes con sus clientes finales y conseguir su fidelidad. <sup>4</sup> Frente a todo esto define “que el servicio es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y, en esencia, es intangible y no deriva en la posesión de nada. Su producción puede estar ligada a un producto material o no. La empresa cuando diseña sus programas de mercadotecnia debe tomar en cuenta cuatro características de los servicios: su carácter intangible, inseparable, variable y perecedero <sup>5</sup>

Cuando una compañía presta un servicio descuidadamente, cuando comete errores que se podrían haber evitado, cuando no cumplen promesas atractivas que hace para atraer a la clientela, debilita la confianza de los clientes en sus capacidades y socava sus posibilidades de ganarse la reputación de excelencia de servicios. Para el cliente, la prueba del servicio está en el desempeño impecable” <sup>6</sup>, para esto tenemos que tener en cuenta: la confiabilidad, recursos tangibles, diligencia, garantía y empatía” <sup>7</sup> Así mismo,...”mejorar simultáneamente la eficiencia del Marketing y la eficiencia operativa, y prestar el servicio desde la primera vez, todo ello contribuye significativamente a las utilidades de una compañía.” <sup>8</sup>

---

**4 Kotler, Philip y Armstrong, Gary. “Mercadotecnia”. Pág. 661.**

**5 Kotler, Philip y Armstrong, Gary. “Mercadotecnia”. Pág. 967.**

**6 Berry, Leonar. “Marketing en las Empresas de Servicios”. Pag. 19.**

**7 Berry, Leonar. Ob. cit. Pg. 20**

**8 Berry, Leonar. Ob. cit. Pg. 21**

---

Otro requerimiento del Marketing de servicios es la rapidez, una entrega más rápida, genera inevitablemente un mejor servicio.

### 2.2.9 Satisfacción del Cliente

Es una estrategia a largo plazo. Tan difícil es alterar radicalmente las percepciones sobre la calidad de los productos en un período corto, como crear la reputación de que se ofrece un servicio superior a los consumidores. En consecuencia la satisfacción de los consumidores es una ventaja competitiva que se puede mantener a largo plazo. Pero hay que tener en cuenta:

- Consolidar las relaciones con los consumidores.
- Ofrecer a los consumidores un servicio de más calidad.
- Las garantías incondicionales y la gestión eficiente de las quejas<sup>9</sup>

GRÁFICO N° 02



Elaboración: Propia.

9 Schanaars, Steven. "Estrategias de Marketing". Pg. 349.

*¿Qué hacen los clientes cuando están insatisfechos?*

- 9% se quejaron
- 91% se van sin decir nada.

*¿Por qué se pierden los clientes?*

- 3 % se mudan a otro lugar.
- 5 % tiene varios intereses.
- 9 % se van a la competencia por algo superior.
- 15 % están insatisfechos con el producto o servicio.
- 68 % Por actitudes de indiferencia hacia ellos.

Para ello hay que conocer las etapas de adquisición de servicios:

*Etapas Pre Compra*, aquí el consumidor tiene una necesidad, y en consecuencia busca una solución, se informa de los servicios que puedan satisfacerlo, y en base a esa información elige la solución.

*Etapas de Compra*; aquí el consumidor prueba el servicio, interactúa con el personal de empresa y evalúa el grado de satisfacción.

*Etapas de Post Compra*; aquí el consumidor compara el servicio recibido contra sus expectativas. Si el servicio es igual o mejor que el esperado el consumidor estará satisfecho <sup>10</sup>

*La Motivación y su relación con el Marketing*

Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, busca que generalmente se centre en la realización de actividades específicas

---

10 Océano. *Gestión de La Mediana y Pequeña y Median Empresa*". Pg. 71.

tendientes a disminuir la atención producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades. Cuando tal motivación se dirige a un bien o servicio específico aparece lo que se llama deseo, algo así como una motivación con nombre propio, o sea, orientado hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad. En ese sentido, existe una relación directa entre carencia, necesidad, motivación y deseo...”La diferencia entre percepción y deseo es perceptible en personas que quieren algo, pero no saben exactamente que” <sup>11</sup> .En la bibliografía psicológica existe el concepto de ansiedad, la conciencia de falta de algo que el individuo no puede especificar (es decir, una motivación sin deseo). A partir de tal aclaración de los conceptos, la labor del Marketing no se sitúa en la creación de las necesidades, como comúnmente se afirma.

Las necesidades como se ha visto en líneas anteriores, están determinadas por las fuerzas de las carencias del individuo, lo cual hace que el Marketing tenga como función conocer esas necesidades y orientar su satisfacción hacia una actividad o producto específico, es decir el Marketing comienza a funcionar en el nivel de las motivaciones y deseo del individuo.

### **2.2.10 Marketing Relacional**

Son muchos los autores que definen el concepto de Marketing Relacional. En el libro: “Temas Clave en Marketing Relacional”, *Manuel*

---

11 Arellano, Rolando. “El Comportamiento del Consumidor”. Pg. 73.

*Alfaro* habla de MR como “gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objeto de crear y distribuir valor de forma equitativa.”

Pedro J. Reinares y José Manuel Ponzoa recogen también en su libro “*Marketing Relacional*”<sup>12</sup> una serie de interesantes definiciones de distintos autores:

Berry, “consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.”

Jackson: “Marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación.”

Gronross, “consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.”

Berry y Parasuraman, “supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes” Christopher, Payne y Ballantyne, “supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el Marketing.”

Shani y Chalasani, “es el esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un largo periodo de tiempo.”

-----

**12 REINARES LARA, P.J Y PONZOA CASADO, J.M. (2002). Marketing relacional: un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Ed. Prentice Hall. Madrid (España)**

Evans y Laskin, "es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales."

Sheth y Parvatiyar, "es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y clientes."

Clark y Payne, "es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes."

Price y Arnould, "está basado en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia."

Así mismo podemos encontrar la definición dada por Berry (1983) en la que afirma que el Marketing Relacional consiste en "*atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes.*" Bajo esta perspectiva, las actividades del Marketing tradicional, centradas fundamentalmente en la captación de clientes, serían solo una parte de las actividades del Marketing Relacional, ya que este enfoque propugna además el mantenimiento y consolidación de las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo.

Una definición integradora se encuentra en Alet (1994); según el autor, el Marketing Relacional es "el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación."

En un sentido amplio entendemos por Marketing Relacional las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores.<sup>13</sup>

En nuestro idioma y cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional.

El cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado más que competitivo. Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán.

Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas

-----

**13 BARROSO CASTRO, C. Y MARTÍN ARMARIO, E. (1999). Marketing relacional. Ed. ESIC. Pag. 256 Madrid (España)**

mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el costo de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

Hoy en día no es como antes en que nos manejábamos con el famoso barril sin fondo que lo único que nos importaba era que la gente entrara y no sabíamos que por otro lado se nos iba.

El Marketing orientado a la participación por cliente requiere el empleo de información amplia e individualizada, información que se origina en el curso del tiempo gracias a los diálogos con clientes específicos.

Los diálogos suministran una información que es más íntima y más potente que lo que podría ser cualquier registro de transacciones. Uno puede sentir la tentación de pensar que la información que extrae de un dialogo utilizando los medios uno a 1 no es muy detallada.

Sin embargo cada dialogo con un cliente es una oportunidad de estructurar el alcance de nuestra relación con ese cliente- todos los ítems de conocimientos extraídos de un dialogo- pueden usarse para garantizar una relación más firme, más productiva y duradera.

El enfoque del Marketing que se centra en una definición clara del mercado, la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones y la rentabilidad, en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un Marketing Relacional eficaz y más eficiente, empleando para ello

herramientas de gestión de relaciones con los clientes, llamadas CRM (Customer Relationship Management).

A través de Internet se obtiene información relevante sobre los principales mercados, se comercializa eficientemente el producto turístico y nos permite una retroalimentación constante del cliente en el tiempo requerido.

Las empresas turísticas se enfrentan hoy a un gran reto consistente en incorporar las tecnologías de la información en el desarrollo de nuevos modelos de gestión y comercialización que fortalezcan la competitividad de las empresas y los destinos. El desarrollo tecnológico, permite el manejo de grandes bases de datos interactivas tanto de clientes actuales como potenciales y facilita cada vez más la aplicación del Marketing de Relaciones a mercados de consumo.

Tecnología y turismo son en la actualidad y en el marco de la globalización de la economía mundial dos de los sectores de mayor crecimiento. Esta tendencia generará una gran oportunidad para el desarrollo de las empresas turísticas y una creciente demanda para los profesionales que cuenten con capacidades en ambos campos del conocimiento.

#### *Marketing Relacional: ¿Cómo y Cuándo Utilizarlo?*

Los principios de la venta personal tradicional están orientados hacia transacciones, es decir, su propósito es ayudar a vendedores a cerrar una venta con un cliente. Ahora bien, ¿en qué se deben invertir preferentemente los esfuerzos de Marketing, en atraer clientes nuevos

consiguiendo cerrar transacciones individuales o en conservar los clientes de toda la vida practicando el Marketing de Relaciones?

Hasta la entrada en la crisis, muchos empresarios pensaban que no importaba perder un cliente porque no le resultaría difícil a la empresa sustituirlo por dos nuevos. La realidad actual muestra que resulta muy costoso conseguir nuevos clientes y todavía más quitárselos a la competencia. Esta afirmación resulta especialmente válida para países de economía desarrollada. En los países en vías de desarrollo puede resultar más fácil la conquista de nuevos clientes ya que, a medida que la economía de dichos países se desarrolla, crece la renta per cápita y las posibilidades de demanda de los individuos, pero también crece la competencia.

El Marketing de Relaciones se presenta como el nuevo paradigma de Marketing, y supone una aplicación en el objeto de estudio del mismo, del intercambio aislado a las relaciones de intercambio, que afecta tanto a la teoría como a la práctica de la disciplina. Conseguir un cliente leal a una empresa a través de la práctica del Marketing de Relaciones puede ofrecer varias ventajas a la sociedad.

- El cliente leal tenderá a comprar el producto exclusivamente en nuestra empresa. Los clientes no son absolutamente leales a una marca o a un comercio; su lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización a través del Marketing de Relaciones.
- El cliente fiel será más accesible a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la empresa, podrá practicarse con él lo que se llama venta cruzada de otros productos. Así no resultará

tan difícil introducir nuevos productos o mejoras desarrolladas en los servicios de la empresa.

- Un cliente fiel y, por lo tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos.
- Atender a un cliente fiel supone un ahorro de costos para la empresa, porque en la medida en que se conocen mejor sus caprichos cuesta menos atenderle bien.
- Los clientes fieles son menos sensibles a los precios, asimilan mejor los precios elevados, porque también sienten que perciben valores adicionales en los servicios o en las personas que los prestan.
- Finalmente, pero no menos importante, conviene señalar que los clientes de toda la vida son la mejor fuente de ideas de nuevos productos o de mejora de los servicios ofrecidos.

**DIFERENCIAS ENTRE MARKETING TRANSACCIONAL Y MARKETING RELACIONAL**

**CUADRO N° 03**

<b>MARKETING TRANSACCIONAL</b>	<b>MARKETING RELACIONAL</b>
<b>CORTO PLAZO</b>	<b>LARGO PLAZO</b>
Meta: conseguir clientes	Meta: mantener y fidelizar clientes por encima de conseguir otros nuevos
Búsqueda de transacciones puntuales	Desarrollo de una relación continuada con valor para las dos partes
Escaso contacto con el cliente	Contacto directo con el cliente
Orientado al producto	Orientado al mercado
Dirigido a masas	Personalizado
Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y	Filosofía de cooperación mutua entre organizaciones

distribuidores	
Rol claramente establecido de comprador (pasivo) y vendedor (activo)	Rol de comprador y vendedor borrosos
Busca el resultado en la transacción	Recursos orientados a la creación de valor y satisfacción
El marketing se desarrolla sólo en su departamento	El marketing se desarrolla en toda la organización
Búsqueda de clientes satisfechos con una transacción	Búsqueda de cada cliente satisfecho con una relación
Poco énfasis en el servicio al cliente	Gran énfasis en el servicio al cliente

Fuente: winred.com. Ideas y negocios en red.

Elaboración: Propia.

### ***Marketing Directo***

El Marketing Directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que se instrumenta en el Telemercado, el correo directo y el uso del Internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo.

El mercadeo directo ha ganado un espacio significativo como componente estratégico en Marketing, gracias a la evolución de la tecnología en telecomunicaciones y la informática, al igual que se ha visto favorecida por la permanente accesibilidad a software y hardware que ahora se diseñan exclusivamente para este tipo de instrumentos. Este proceso se iniciará con la integración entre actividades de Telemercadeo y envíos por correo directo, para lograr algún impacto, creando la base para incorporar más adelante el uso del Internet.

### **2.2.11 C.R.M (Gestión de Relaciones con los Clientes)**

Con el avance de la tecnología cada día, la ciencia de la información pone a disposición de las empresas herramientas más poderosas para llevar a cabo sus operaciones.

El CRM interesa por sus siglas desconocidas y la popularidad de ellas en el mundo empresarial, hay bastante literatura que se refiere al CRM, que trata el tema como algo innovador; la verdad, creemos que es el tema más antiguo en el ámbito del mercadeo: "la relación personal entre una empresa y sus clientes". Si bien es cierto que con el advenimiento de las economías de escala y el desarrollo de la Revolución Industrial en los último 3 siglos de nuestra historia, los mercados se han hecho cada vez más grandes, las relaciones entre las grandes empresas y sus clientes se han ido enfriando y distanciando en el tiempo, convirtiendo a las corporaciones en "gigantes monstruos fríos sin corazón" que solo piensan en obtener utilidades a como dé lugar.

Este concepto no funciona solo (CRM, Gestión de Relaciones con el Cliente), sino que forma parte de la teoría del Marketing Relacional. La industrialización de los procesos y la sistematización de las tareas han convertido a las grandes compañías en gigantes con procesos eficientes y bajos costos de operación, pero se han alejado en las relaciones personales con sus clientes; es la razón porque todavía existen los viejos pequeños negocios que conocían por su proximidad al cliente no solo a nivel comercial sino a nivel personal. "La pequeña bodega de la esquina", "La panadería de enfrente", "La Anticuchería del señor Juan", "La frutería de Miguel", etc., han sido los típicos negocios pequeños que siempre han existido y siempre han conservado su

pequeña clientela, ¿Cómo lo han hecho?, ¿Cómo han sobrevivido de ser devorados por monstruos como el Real Plaza, Open Plaza o los Hipermercados Metro, que tienen mejores precios y productos?, la respuesta es sencilla: Han sabido construir relaciones personales estrechas con sus clientes. Estos pequeños empresarios conocen los nombres de sus clientes, conocen sus costumbres, sus problemas, sus aspiraciones, sus ideales. A través de los años han construido fuertes relaciones con sus clientes y esto los ha dejado sobrevivir en el mundo.

El crecimiento de las grandes corporaciones y el desarrollo de la economía ha hecho crecer a las grandes empresas, pero en la actualidad tienen un problema en común: con la globalización y la apertura de los mercados, la competencia entre estos gigantes se ha vuelto verdaderamente feroz. Tanto es así que de las grandes multinacionales de los años 80 hoy no queda casi nada; casi todas han sufrido cambios drásticos, fusiones, quiebras, adquisiciones por parte de otros, reducciones de personal, alianzas, etc., todas para poder sobrevivir en el mundo económico. Cada día, el ambiente es más inestable y la única seguridad que una empresa perdure en el tiempo es que sus clientes sean fieles a sus productos.

Las investigaciones en mercadeo han llegado a la conclusión que la mejor forma de mantener a sus clientes fidelizados es conocerlos como los conoce el vendedor de la esquina o el panadero, teniendo información de ellos y preguntarles: ¿Qué desean de nosotros como empresas? A partir del advenimiento del mundo de la informática con su velocidad de procesamiento de datos, han proliferado los sistemas informáticos que se dedican a recopilar información de los clientes en

grandes bases de datos, la pregunta es, ¿Qué hacer con todos esos datos? Todo el mundo sabe que son importantes pero ¿cómo utilizarlos?

La solución surge de un concepto teórico que se llama el Marketing Relacional que se refieren al Marketing enfocado a las relaciones con los clientes. Esta teoría junto a las herramientas informáticas son la base del surgimiento de nuevas técnicas de Marketing en donde la más popular es el CRM, que es la aplicación conjunta de las teorías del Marketing Relacional junto con las herramientas de informática que faciliten su aplicación.

#### **2.2.12 CRM como Estrategia de Negocio**

Partiendo del análisis realizado acerca del concepto de Marketing Relacional, vamos a profundizar en el término CRM, que trataremos de conceptualizar a través del estudio de distintas definiciones.

Debemos resaltar que diversos autores consideran que Marketing Relacional y CRM son términos idénticos (Parvatiyar y Sheth, 2001; Jain, 2005), mientras que otros asumen que el CRM supone la aplicación práctica de los valores y estrategias del Marketing relacional, con un especial énfasis en la relación con los clientes (Gummesson, 2004). Diversos trabajos (Ryals y Paine, 2001; Zablah, Bellenger y Johnston, 2004; Reinares y Ponzoa, 2002) también insisten en esta idea, considerando el CRM como Marketing Relacional convertido en realidad mediante el uso de TI.

En este sentido, hay que considerar, como afirman Paas y Kuijlen (2001), que no existe una descripción o definición generalmente

aceptada de lo que supone el CRM, por lo tanto, vamos a realizar un recorrido por diversas definiciones del concepto que inciden en distintos aspectos del mismo, por lo que nos ayudarán a conformar una visión global del término.

En primer lugar expondremos definiciones del CRM que subrayan su carácter tecnológico, y seguidamente comentaremos aquellas que presentan un carácter estratégico. Con objeto de aglutinar los diversos enfoques, analizaremos finalmente distintas definiciones que presentan un carácter integrador, y en base a los diversos aspectos observados propondremos nuestra propia definición del CRM.

En primer lugar, algunos autores insisten en la importancia del factor tecnológico a la hora de hacer posible una estrategia CRM, y así lo incluyen en su definición. Es más, como observamos en epígrafes anteriores, encontramos diversos autores que consideran al CRM como una iniciativa estratégica dependiente de TI o prácticas de negocio posibilitadas por las TI (Piccoli e Ives, 2005; Falk, 2005).

Según Plakoyiannaki y Tzokas (2002, p. 229), el CRM constituye un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes, con objeto de entregar un mayor valor al cliente en el largo plazo, para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales.

Sin embargo, a pesar del papel fundamental que juegan las TI en este ámbito, hay que tener presente, tal y como afirman Tan, Yen

y Fang (2002, p. 78) que el CRM no hace referencia ni a un concepto ni a un término tecnológico, sino que supone una estrategia de negocio cuyo objeto es comprender, anticipar y gestionar las necesidades del cliente actual y potencial de una organización. Por tanto, seguidamente expondremos diversas definiciones que inciden en el carácter estratégico del CRM.

Parvatiyar y Sheth (2001, p. 5) afirman que el CRM engloba tanto la estrategia como los procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio de clientes. Requiere la integración de las funciones de Marketing, ventas, servicio al cliente y cadena de aprovisionamiento de la organización, para alcanzar mayor eficiencia y efectividad en la entrega de valor al cliente.

Tras el análisis realizado, podemos afirmar que todas las definiciones consideradas resaltan unos rasgos comunes o características del CRM:

- Constituye una estrategia o modelo de negocio centrado en el cliente. Esta debe integrar a toda la organización, alineando a las distintas funciones existentes con un objetivo común.
- Su objetivo es principal es generar valor para el cliente, mediante el conocimiento de sus necesidades o preferencias y mediante la adaptación y personalización de su oferta.

- Incluye la aplicación de herramientas tecnológicas que posibiliten la estrategia, pero insistiendo en que el CRM no es sólo tecnología, sino que es un concepto mucho más amplio.
- Constituye una estrategia de negocio a largo plazo que genera beneficios para las distintas partes implicadas en la relación. La estrategia CRM implica un rediseño de la organización para orientarla al cliente, por lo que requiere una cultura y liderazgo organizativo adecuados.

En base a dichas características vamos a proponer una definición propia del concepto de CRM:

*“Estrategia de negocio que persigue el establecimiento y desarrollo de relaciones de valor con clientes, basadas en el conocimiento. Utilizando las TI como soporte, el CRM implica un rediseño de la organización y sus procesos para orientarlos al cliente, de forma que, por medio de la personalización de su oferta, la empresa pueda satisfacer óptimamente las necesidades de los mismos, generándose relaciones de lealtad a largo plazo, mutuamente beneficiosas”*

GRÁFICO N° 03

CRM COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO



Elaboración: Propia.

Dejando a un lado el aspecto tecnológico, otro término que nos ha parecido interesante incluir en esta lista ha sido la consideración del CRM como filosofía de negocio, ya que es una denominación que encontraremos en multitud de trabajos y estudios.

Filosofía CRM: la consideración de CRM como filosofía de negocio está intrínsecamente unida al concepto de Marketing, ya que para conseguir la lealtad del cliente, la empresa debe estar realmente orientada al mismo, dando respuesta a sus necesidades. Por tanto, dicha perspectiva enfatiza la importancia de la creación de valor: para que el CRM sea efectivo y las relaciones con clientes sean duraderas, la empresa debe descubrir continuamente qué es lo que sus clientes valoran e incorporarlo a sus productos y servicios (Zablah, Bellenger y Johnston, 2004). No podemos finalizar el presente epígrafe dedicado al análisis del concepto de CRM sin comentar que,

como hemos observado en el análisis realizado, no existe aún una conceptualización común o delimitación conceptual generalmente aceptada sobre CRM. En este sentido, si nos centramos en la estructura básica o marco conceptual de CRM, expertos e investigadores han establecido diversas perspectivas, sin llegar a un consenso al respecto (Cheng, Chang y Liu, 2005). Para esclarecer la cuestión, en la Tabla 04 resumimos los distintos componentes de la estructura del concepto CRM propuestas por diversos autores.

**CUADRO N° 04**

<b>Autor/investigador</b>	<b>Categorías o componentes CRM</b>
Gordon (2002)	1. Tecnología 2. Personas 3. Procesos 4. Conocimiento y comprensión del mercado
Romano y Fjermestad (2002, 2003)	1. Mercados CRM 2. Modelos de negocio 3. Gestión del conocimiento 4. Tecnología 5. Factor humano
Hansotia (2002)	1. Diseño estratégico y disposición organizativa 2. Planificación y análisis 3. Ejecución de las interacciones con clientes
Sin, Tse y Yim (2005)	1. Marketing enfocado a clientes de mayor valor 2. Organización CRM 3. Gestión del conocimiento 4. Herramientas tecnológicas
Ngai (2005)	1. CRM global 2. Marketing 3. Ventas 4. Servicio y Apoyo 5. TIC

Fuente: Zablah, Bellenger y Johnston, 2004.  
Elaboración: Propia.

### **2.2.13 C.R.M. como Tecnología de Negocios**

¿Qué es C.R.M? En este aluvión de nuevas siglas relacionadas con la tecnología y los negocios: ERP, B2C, SCM, UMTS, IP, B2B, PDA, etc., desde hace algún tiempo ha aparecido otra. CRM. La pregunta lógica: "¿es otra "moda" o realmente es un concepto interesante?".

CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management. CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del Marketing Relacional. El Marketing Relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2011, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM).

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del Marketing y emplear los conceptos del Marketing Relacional:

Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de Marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

## **Objetivos del Marketing Relacional y las Soluciones CRM.**

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas.
- Maximizar la información del cliente.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Mejorar del servicio al cliente.
- Aplicar procesos optimizados y personalizados.
- Mejorar de ofertas y reducción de costos.
- Identificar clientes potenciales de mayor beneficio para la empresa.

### **a) Estrategia:**

Obviamente, la implantación de herramientas CRM debe estar alineada con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma.

El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y no que se implante a la fuerza sin que sea demasiado coherente con ella.

### **b) Personas:**

La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave.

**c) Procesos:**

Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.

**d) Tecnología:**

También es importante destacar que hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

### **2.2.14 Redes Sociales y el Marketing Relacional**

La importancia de las redes sociales para las empresas es algo de lo que son conscientes la mayoría. Los medios tradicionales (radio, televisión, prensa...) atraen cada vez menos la atención del público y la publicidad unidireccional, masiva y no segmentada tiene una eficacia muy limitada.

Así es como muchas se deciden a dar el "gran paso" y llevar su presencia on-line un poco más allá de la tradicional y muchas veces inoperante web corporativa. Abren una cuenta en twitter, una página en FaceBook (o un perfil si andan despistados) y al poco tiempo se desengañan. Las ventas no mejoran, apenas nadie interacciona con sus publicaciones y llegan a la conclusión de que es una pérdida de tiempo y un esfuerzo baldío.

De este modo perfiles que inicialmente son activos hasta la extenuación propia y ajena, devienen auténticos muertos vivientes

abandonados y olvidados por sus creadores en cuestión de pocos meses

¿Qué ha fallado? ¿Acaso esto de las redes sociales no es más que un cuento?, ¿una moda fútil e inútil?

No parece. Lo que sucede es que no se comprende el medio, no se trabaja adecuadamente y además se tienen expectativas muy poco realistas de lo que se puede lograr. Las redes sociales son un canal de comunicación.

*Sucesos para las que sirven las redes sociales:*

- Proyectar una imagen positiva y cercana de nuestra marca y productos.
- Ofrecer soporte, información y atención al cliente.
- Establecer y fortalecer relaciones y sinergias con proveedores, clientes y, por qué no, con la competencia.
- Recibir feedback. Información de primera mano, de los usuarios de nuestros productos y servicios.
- Gestionar críticas y problemas que puedan surgir.
- Difundir información relevante del sector en que trabajamos.
- Definirnos como referentes en nuestro campo de actividad.
- Mejorar el posicionamiento de nuestra web o tienda online.

*Cosas que no debemos hacer en las Redes Sociales:*

- Hacer publicidad, entendida del modo más tradicional.
- Hablar sólo de mi empresa, de mis productos y promociones.
- Realizar ventas directas, a puerta fría.
- Bombardear y saturar a nuestra audiencia de información.
- Ignorar, despreciar o no gestionar adecuadamente las críticas.

Y es que no debemos olvidar que las redes sociales son ante todo eso, SOCIALES. Están hechas para relacionarnos con personas y hay que dirigirse a ellas como lo harías en el mundo of-fline: con cortesía, amabilidad y paciencia. Paciencia para construir una relación de confianza, de complicidad y fidelidad. Utilizando siempre la ética, la información fiable y la atención personal y cercana.

Se trata de recuperar la humanidad en las relaciones comerciales, de crear un verdadero vínculo emocional, de anteponer el interés de tus clientes por encima de otras consideraciones. De no buscar el beneficio económico como objetivo primordial e inmediato de cada publicación, de cada interacción social.

Sacar verdadero provecho de las redes sociales, supone trabajo y dedicación, pero sobre todo requiere de inteligencia, sensibilidad, empatía y una estrategia. Una estrategia no entendida como una maniobra para manipular, sino como un camino a seguir para influenciar, para ser relevante, respetado y apreciado. Para ser lo más eficiente posible sin malgastar tiempo ni esfuerzo.

### **2.2.15 Contexto General de los Servicios.**

Todos sabemos que en la actualidad el servicio es la mejor estrategia para poder ganar liderazgo y a la vez hacer de la empresa más rentable en todo sus aspectos, es así "...que está claro que un servicio posee valor a los ojos del que le ofrece como a los del consumidor, su cliente. Este valor sólo se hace efectivo bajo dos condiciones: por una parte las facilidades en material y personal pertenecientes a la empresa de servicios que están disponibles, por otra

el cliente siente la necesidad y, acudiendo a la empresa de servicio lo satisface”.

.”En realidad, el valor sólo existe cuando existe el servicio. Interrogarse sobre el valor de servicio viene a plantear la pregunta de la creación del servicio y por tanto de su producción.”<sup>13</sup>

Así mismo se manifiesta que “...en el lenguaje utilizado por las empresas de servicio, rara vez se encuentra la palabra “producción”; se utiliza las palabras “explotación” u “operaciones”; se trata en realidad de la gestión de la o de las servucciones. Por el hecho de la presencia del cliente, la gestión del sistema de servucción participa del Marketing, pero al mismo tiempo, y al mismo nivel de importancia, participa de la función producción. La servucción debe ser vista como una fábrica con todas las consecuencias de gestión que van ligadas a ellas”.<sup>14</sup>

De otro lado también el servicio es “...como la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y, en esencia, es tangible y no deriva en la posesión de nada. Su producción puede estar ligada a un producto material o no...”<sup>15</sup>

En consecuencia la comercialización de la organización “...consiste en todas aquellas actividades emprendidas para crear, mantener o cambiar las actitudes y el comportamiento de los públicos en la mira, en cuanto a la organización...”<sup>16</sup>

---

13 Eiglier, Pierre y Langeard, Eric. “Servucción: El Marketing de Servicios”. Pág. 3.

14Ibid.Pg. 21.

15 Kotler, Philip y Armstron, Gary. “Mercadotecnia”. Pg. 764.

16 Ibid.Pg. 776

Entonces entenderemos por servicios a "...todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

*Las Características de los Servicios Son:*

**a. Intangibilidad.**

Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes, una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan al Marketing del producto del de servicios.

**b. Inseparabilidad**

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio pueda ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden luego se producen y se consumen, por lo general de manera simultánea.

**c. Heterogeneidad**

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada “unidad” prestación de un servicio puede ser diferente de otras “unidades”. Además no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Así mismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

**d. Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para enfrentar a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

**e. Propiedad**

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de bienes, por que un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos”.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> GITMAN, Lawrence J. *Fundamentos de Administración Financiera*, editorial Harla S.A., México, 1992, p. 62 y 171.

## 2.2.16 Rentabilidad Empresarial

### Definición

Antes de plantear los distintos enfoques que utiliza el Marketing para medir la rentabilidad, veamos algunas definiciones sobre el concepto de rentabilidad desde los distintos enfoques de gestión.

Siguiendo a Gitman desde el punto de vista de la Administración Financiera, “la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad esta directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad...”

De acuerdo con Baca<sup>18</sup>, “desde el punto de vista de la inversión de capital, la rentabilidad es la tasa mínima de ganancia que una persona o institución tiene en mente, sobre el monto de capital invertido en una empresa o proyecto...”

Por otra parte, Gultinan<sup>19</sup> plantea desde el enfoque de Marketing, que “la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia,

---

18 BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw-Hill, México, 1987, p. 179.

19 GULTINAN, Joseph P., y Gordon W., Paul. Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas. Editorial McGraw-Hill, México, 1984, p. 117.

demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa...”

Integrando las anteriores definiciones se puede afirmar que al tratar de definir la rentabilidad lo que cambia es el enfoque desde donde se mire el concepto y no su esencia, razón por la cual se puede afirmar que la rentabilidad es el porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital.

Sin embargo, para el problema específico del Marketing, esta definición debe estar asociada con el producto, así las cosas, una definición aproximada del concepto de rentabilidad, desde el enfoque de Marketing podría ser: *“es el porcentaje del margen de contribución variable que mide la capacidad que tiene un producto para generar utilidades a la empresa”*. En donde, el margen de contribución variable es la diferencia resultante entre las ventas del fabricante y la sumatoria de los costos variables de producción (mano de obra, materiales, empaques, etc.) y los costos variables de ventas (comisiones, descuentos, etc.) en el Estado de Pérdidas y Ganancias por producto.

Estado de Pérdidas y Ganancias de Marketing vs. Estado de Pérdidas y Ganancias de Marketing.

De otra parte, existe una frecuente acusación del área financiera, en el sentido de que el capital que se invierte en acciones de Marketing no es de fácil recuperación debido a que en muchos casos éstos programas no incrementan las ventas del producto y por tanto, las mediciones y cálculos que hace el área de Marketing no son confiables, ésta a su vez, justifica su decisión argumentando que la importancia que

tiene esta acción es que es en la rentabilidad precisamente, donde se ven reflejados todos los gastos que se realizan para la divulgación, penetración y sostenimiento de un producto dentro del mercado, lo cual garantiza, a su vez, la permanencia de la empresa dentro de éste, pues una organización que no comunica lo que hace o produce, muere en el intento por conseguir clientes que le garanticen unos ingresos permanentes, que además de cubrir su inversión, le dejen un beneficio.

Por esto su objetivo ha de ser el de medir la rentabilidad, en la forma antes anotada, para precisar la eficacia con que la empresa ha usado sus recursos. En consecuencia, es necesario entender que una cosa son los modelos y técnicas de medición que se utilizan para realizar un estudio de viabilidad financiera antes de salir al mercado con un producto nuevo y otra muy distinta, son las herramientas que se utilizan para evaluar el comportamiento de las ventas del producto durante un periodo de tiempo.

Para el caso del área de Marketing el Estado de Pérdidas y Ganancias por producto, le permite hacer ésta valoración porque es el que muestra las ventas de la compañía, el costo de los bienes vendidos, los gastos de Marketing y demás gastos en que incurre la empresa para alcanzar sus objetivos, pero haciéndole los ajustes necesarios.

La rentabilidad se refiere a la capacidad de generar beneficios, de modo que los ingresos sean suficientes para recuperar las inversiones, cubrir los costos operacionales y obtener un beneficio adicional o ganancia.

Lo importante es que esa rentabilidad sea mayor que el costo de capital de la empresa. La rentabilidad puede ser medida mediante indicadores financieros o bien mediante indicadores contables.

### Creación de Rentabilidad.

Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable.

Pero lo correcto al momento de evaluar la rentabilidad de una empresa es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos. Y para hallar esta rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices, ratios o razones de rentabilidad, de los cuales, los principales son los siguientes:

### ***Indicadores de Rentabilidad***

#### ROA

El índice de retorno sobre activos (ROA por sus siglas en inglés) mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee. El ROA nos da una idea de cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades. La fórmula del ROA es:

$$\text{ROA} = (\text{Utilidades} / \text{Activos}) \times 100$$

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y cuenta con un total de activos de 30 000, aplicando la fórmula del ROA:

$$\text{ROA} = (4\ 000 / 30\ 000) \times 100$$

Nos da un ROA de 13.3%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 13.3% con respecto a los activos que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 13.3% del total de sus activos en la generación de utilidades.

### ROE

El índice de retorno sobre patrimonio (ROE por sus siglas en inglés) mide rentabilidad de una empresa con respecto al patrimonio que posee. El ROE nos da una idea de la capacidad de una empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado. La fórmula del ROE es:

$$\text{ROE} = (\text{Utilidades} / \text{Patrimonio}) \times 100$$

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y cuenta con un patrimonio de 60 000, aplicando la fórmula del ROE:

$$\text{ROE} = (4\ 000 / 60\ 000) \times 100$$

Nos da un ROE de 6.6%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 6.6% con respecto al patrimonio que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 6.6% de su patrimonio en la generación de utilidades.

### Rentabilidad Sobre Ventas

El índice de rentabilidad sobre ventas mide la rentabilidad de una empresa con respecto a las ventas que genera. La fórmula del índice de rentabilidad sobre ventas es:

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (\text{Utilidades} / \text{Ventas}) \times 100$$

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y en el mismo periodo obtiene ventas netas por 20 000, aplicando la fórmula de la rentabilidad sobre ventas:

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (4\ 000 / 20\ 000) \times 100$$

Nos da una rentabilidad sobre ventas de 20%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 20% con respecto a las ventas. O, en otras palabras, las utilidades representan el 20% del total de las ventas.

### ***Factores de Rentabilidad***<sup>20</sup>

#### *Intensidad de la Inversión.*

Cuando invertimos estamos dando algo a alguien con el fin de obtener algo mejor. Se puede invertir de muchas formas, invertir nuestro tiempo en una relación, la inteligencia en el trabajo o los fines de semana haciendo deporte para tener una buena salud.

Así como se puede invertir en cualquiera de estas situaciones esperando algo bueno a cambio, podemos invertir nuestro dinero en un fondo mutuo esperando asegurar un capital que nos garantice mantener un nivel de vida en una etapa de retiro o convertir en realidad alguno de nuestros sueños hacia futuro.

Invertir dinero es poner el dinero en algún tipo de instrumento financiero, llámese acciones, bonos, fondos mutuos, esperando más dinero a cambio.

Representan las colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa

---

**20 ESTEO SÁNCHEZ, F. (1998): Análisis contable de la rentabilidad empresarial, Centro de Estudios Financieros, Madrid.**

espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividiendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición.

### Productividad

Para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad (o sus utilidades) es aumentando su productividad. Y el instrumento fundamental que origina una mayor productividad es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pago de salarios.

La productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento del recurso material y humano.

Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.

### Participación de Mercado

Este tipo de estudio es realizado con la finalidad de determinar el peso que tiene una empresa o marca en el mercado. Se mide en términos de volumen físico o cifra de negocios. Estas cifras son obtenidas mediante investigaciones por muestreo y la determinación de los tamaños poblacionales.

De manera similar que los estudios de penetración y tamaño del mercado, las empresas contratantes de este tipo de estudios son principalmente negocios que venden a otras empresas en el área

industrial, así como mercados donde no se dispone de investigaciones sectoriales (por ejemplo: educación, ciertas unidades de negocios de las telecomunicaciones, entretenimiento, etc.)

*Desarrollo de Nuevos Productos o Diferenciación de los Competidores.*

Un nuevo producto puede ser creado o hecho "nuevo" de muchas maneras. Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo y/o servicio. Simples cambios secundarios en un producto existente pueden convertirlo en otro "nuevo" o se puede ofrecer un producto existente a nuevos mercados que lo considerarán "nuevo". Sólo podemos considerar nuevo un producto durante un período limitado.

Esto corresponde a la actitud de innovación que es una filosofía paralela a la del concepto de mercadotecnia.

Cuando se incluye un nuevo producto debe tomarse en consideración la innovación y la calidad del producto/servicio, sin dejar a un lado la diferenciación del producto en el mercado y superando siempre a los competidores del mercado que son un gran número de compradores y vendedores de una mercancía, que además de ofrecer productos similares, igualmente tienen libertad absoluta para los sus actividades inherentes y no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos.

Estudios han demostrado que las industrias en crecimiento son aquellas que están orientadas a productos nuevos.

*Calidad de Producto / Servicio.*

El significado de esta palabra puede adquirir múltiples interpretaciones, ya que todo dependerá del nivel de satisfacción o conformidad del cliente. Sin embargo, la calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se

trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si éste es bueno o malo.

#### Tasa de Crecimiento del Mercado

La tasa de crecimiento es la manera en la que se cuantifica el progreso o retraso que experimenta un producto en el mercado en un período determinado. Esto tiene que ver también, con el ciclo de vida del producto, que se define por ser el clásico ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y expiración, aplicado a las ventas de un producto.

#### Costos Operativos

Los costos en que incurre un sistema ya instalado o adquirido, durante su vida útil, con objeto de realizar los procesos de producción, se denominan costos de operación, e incluyen los necesarios para el mantenimiento del sistema.

### **2.3. Definiciones Conceptuales**

A continuación, una vez analizadas las bases teóricas en las que va a sustentarse el presente trabajo de investigación, analizamos las definiciones conceptuales, para lo cual en primer lugar, profundizaremos en la disciplina del Marketing Relacional y Competitividad que se presenta como origen y antecedente de nuestro objeto de estudio. En este sentido, contemplaremos en primer lugar la evolución que se ha producido dentro de la disciplina del Marketing, pasando desde un enfoque transaccional a otro relacional, para posteriormente centrarnos en la definición de Rentabilidad Empresarial.

## **1. Marketing Relacional**

Hay que tener en cuenta, como indican Barroso y Martín (1999), aunque el Marketing Relacional es una disciplina joven podemos encontrar diversas propuestas de conceptualización del mismo, que difieren en la amplitud de los límites del enfoque y en las diferentes perspectivas con las que abordan la cuestión. En este sentido, podemos afirmar que los antecedentes conceptuales de esta nueva propuesta se encuentran en trabajos desarrollados por la Escuela Nórdica de servicios, con autores como Grönroos y Gummesson, y por el Industrial Marketing Group, con autores como Johanson y Mattson (Barroso y Martín, 1999).

El primer trabajo que introdujo el término Marketing Relacional fue desarrollado por Berry en 1983 y considera que esta disciplina consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes (Berry, 1983, p. 25).

También desde la perspectiva de los servicios, otros autores como Christopher, Payne y Ballantyne (1994) asocian el concepto de Marketing Relacional a la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el Marketing.

Por otra parte, Shani y Chalasani (1992, p. 59) el Marketing de Relaciones es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores a nivel individual y para fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes, a

través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido a lo largo de un periodo de tiempo extenso.

Finalmente, Kotler (1992) insiste en que el nuevo enfoque del Marketing debe estar centrado en atraer y retener a los clientes. Por tanto, siguiendo este enfoque relacional, las empresas deberán orientar sus esfuerzos de Marketing hacia la construcción de relaciones duraderas con sus clientes más rentables. Es decir, la empresa deberá conocer las expectativas de sus clientes para poder satisfacerlas de una manera óptima mejorando la calidad del servicio. Este autor destaca también que la clave del Marketing Relacional consiste en la entrega de valor a los clientes. Las empresas, para seguir siendo competitivas en el entorno actual, deberán mejorar y ampliar de una manera continua el valor añadido que ofrecen a sus clientes.<sup>21</sup>

## **2. Gestión de Relaciones con el Cliente.**

Fue en los inicios del año 2000 cuando surgió un nuevo concepto que pronto se erigió en el término de moda: CRM (*Customer Relationship Management*). Sin embargo, este concepto más que una novedad es una evolución natural de otro concepto muy asumido dentro del ámbito del marketing: el Marketing Relacional.

Lo que ha facilitado enormemente esta evolución ha sido la sofisticación de la tecnología dedicada al almacenamiento y análisis de datos de los

---

<sup>21</sup> Del libro: «Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z », de Kotler Philip, Pearson Educación S.A., 2003, Págs. 8 y 9.

los clientes impulsada, sin duda, por las nuevas tecnologías. CRM es una estrategia de Marketing destinada a construir proactivamente una preferencia en los consumidores por, que produce lógicamente una mayor fidelización y como consecuencia un mayor beneficio económico a la empresa.

Al final, el principal objetivo del CRM consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente. Es conseguir que los clientes sean fieles. Eso supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos, sus preferencias para, así, poder ofrecerles lo que quieran, cuando lo quieran y como lo quieran.

Por tanto, el CRM supone una orientación estratégica de la empresa hacia al cliente. No se trata de implantar una determinada tecnología ni de crear un departamento para ello, sino que debe implicar a cada uno de los trabajadores de la compañía con independencia del papel que desempeña en ella. Esta orientación totalmente centrada en el cliente es necesario que se apoye sobre pilares fundamentales.

### **3. Percepción de los Consumidores.**

Para atraer más clientes primero hay que conocerlos. Analizando las preguntas que se plantean continuamente la fuerza de ventas, comencemos por dar respuesta a una de las más frecuentes:

*¿Cómo atraigo más clientes?*

Lo primero hay que conocerlos lo mejor posible para poder determinar quién es, donde está, qué quiere, por qué y cómo decidirá por los

productos. Si se conoce bien a los clientes, se tendrá más de medio camino recorrido en la tarea de atraerlos, retenerlos y desarrollarlos.

Para conocer realmente a los clientes, se debe investigar y mantener actualizados de manera constante los siguientes 6 aspectos:

- 1) Demográfico (Quién es)
- 2) Psicográfico (Qué siente realmente)
- 3) Sociográfico (Qué acostumbra)
- 4) Tecnográfico (Qué nivel tecnológico tiene nuestro cliente)
- 5) Ludográfico (Cómo se entretiene nuestro cliente)

#### **4. Cliente**

•Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" <sup>22</sup>

•Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)" <sup>23</sup>

•En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A: "cliente" es un "término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles" <sup>24</sup>

---

22 Del sitio web «Marketingpower.com», de la American Marketing Association (A.M.A.), URL: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=)obtenido en fecha: 22 de julio 2009.

23 Del sitio web «cim.com.uk», de The Chartered Institute of Marketing (CIM), Sección: Marketing glossary, URL: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.asp>obtenido en fecha: 22 de julio 2009.

24 Del «Diccionario de Marketing», de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54.

•En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" <sup>25</sup>

En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, se plantea la siguiente definición de cliente:

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”

## **5. Valor para el Cliente**

El Valor para los clientes: se enmarca en que "...los consumidores compran a la empresa que, en su opinión ofrece mayor valor proporcionado, es decir, la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente.

Así mismo los consumidores se forman una opinión en cuanto al valor de las ofertas mercadotécnicas y toman sus decisiones de comprar con base en dichas opiniones.

---

25 Del libro: «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, de Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1.

Satisfacer al cliente con una compra, dependerá del rendimiento del producto con relación a las expectativas del comprador. Un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción”.<sup>26</sup>

“Si la actuación no llega a cumplir sus expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si la actuación está a la altura de las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado...

Además el éxito de la empresa no sólo depende de la medida en que cada departamento ejecute su trabajo debidamente, sino también en la medida en que las actividades de los diversos departamentos se coordinan como se debe, con mucha frecuencia, los departamentos maximizan individualmente sus propios intereses, en lugar de los de la empresa total y los del cliente. Además de establecer relaciones más sólidas con los socios de la cadena de suministro, las empresas deben empeñarse en desarrollar vínculos más fuertes con sus clientes finales y conseguir su fidelidad”<sup>27</sup>

Frente a todo esto define “que el servicio es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y, en esencia, es intangible y no deriva en la posesión de nada.

La empresa cuando diseña sus programas de mercadotecnia debe tomar en cuenta cuatro características de los servicios: su carácter intangible, inseparable, variable y perecedero”.<sup>28</sup>

---

26 Kotler, Philip y Armstrong, Gary. “Mercadotecnia”.Pag.. 659.

27 Kotler, Philip y Armstrong, Gary. “Mercadotecnia”.Pg. 661.

28 Ob. Cit.Pg. 967.

Para el cliente, la prueba del servicio está en el desempeño impecable”<sup>3</sup>... , para esto tenemos que tener en cuenta: la confiabilidad, recursos tangibles, diligencia, garantía y empatía”<sup>29</sup>

Así mismo,...”mejorar simultáneamente la eficiencia del marketing y la eficiencia operativa, y prestar el servicio desde la primera vez, todo ello contribuye significativamente a las utilidades de una compañía.” <sup>30</sup>

## **6. Servicio**

El servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción no está necesariamente ligada a un producto físico.

Para la economía y el Marketing, tan en boga e imprescindible por estos días en cualquier sociedad del mundo que se precie de tal, casi como una madre, un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente.

Es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado.

Aunque generalmente el servicio es intangible como puede ser en el caso de la gestión de algún tipo de trámite que solicita el cliente a una empresa, también puede ser tangible en el caso por ejemplo de la reparación de algún electrodoméstico. <sup>31</sup>

---

29 Berry, Leonar. “Marketing en las Empresas de Servicios”. Pág. 19.

30 Ob. Cit”. Pg. 20

31 Berry, Leonar. “Marketing en las Empresas de Servicios”. Pág. 21

## **7. Servicio al Cliente**

El énfasis principal se pone en el rendimiento o resultados que el producto o servicio obtiene en el mercado, o, dicho de otro modo, el énfasis se pone en la satisfacción del cliente o la adaptación a sus deseos y necesidades. En efecto, los resultados de la empresa, expresados en volumen de ventas, ingresos y beneficios, dependerán de la capacidad de la empresa para adaptarse a los deseos y necesidades del cliente.

## **8. Calidad Personal.**

La calidad personal puede ser definida como la respuesta a las exigencias y expectativas "tangibles" e "intangibles" tanto de las otras personas, así como de las propias." Siendo las "tangibles" todas aquellas expectativas concretas por ejemplo: tiempo, durabilidad, seguridad, garantía, finanzas, función.

Las "intangibles" se pueden definir como deseos emocionales, como son: actitudes, compromiso, atención, lealtad, credibilidad, comportamiento.

## **9. Creatividad Empresarial**

La creatividad es la facultad de concebir o la capacidad de creación, consiste en encontrar métodos u objetos para realizar tareas de maneras nuevas o distintas, con la intención de satisfacer un propósito.

El hecho es que, vinculado en la empresa el concepto de creatividad con el de innovación, no cabe detenerse en considerar que una idea es creativa si no se implanta y funciona.

Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad.

Creatividad para una empresa debe entenderse como innovación y explotación de nuevas posibilidades para atraer clientes, cómo las empresas deben de hacer todo lo posible para promover la creatividad al interior de los negocios, pues esta es la principal estrategia que permitirá asegurar la fidelidad de los clientes.

La capacidad creativa se consigue con la práctica sin embargo existen algunos factores como el ambiente de trabajo y la motivación del personal que influyen en el éxito del proceso creativo de la empresa.

## **10. Investigación y Desarrollo**

Las siglas I+D definen el concepto de *Investigación y Desarrollo*. La Investigación Básica comprende todos aquellos estudios o trabajos originales que tienen como objetivo adquirir conocimientos científicos nuevos, se analiza propiedades, estructuras y relaciones con el objetivo de formular hipótesis, teorías y leyes.

La Investigación Aplicada parten de los trabajos originales desarrollados en la investigación básica, pero con el objetivo de adquirir conocimientos nuevos orientados a un objetivo práctico determinado, dichos resultados son susceptibles de ser patentados, para una futura explotación comercial.

## **11. Potencial Humano.**

El potencial humano se define como lo que el hombre es capaz de hacer, el potencial que tiene una persona en su interior y obviamente dicho potencial se puede entrenar. El concepto del Potencial Humano es importantísimo porque hay que ser consciente de que todos tenemos un gran potencial humano y podemos utilizarlo para mejorar nuestra vida y por qué no mejorar el mundo, de hecho desarrollar nuestro potencial humano es mejorar el mundo porque si nosotros somos mejores personas el resto del mundo lo va a notar.

El potencial humano es el conjunto de conocimientos, habilidades y competencias que posee una persona, lo que posibilita su rendimiento exitoso en cualquier puesto de su nivel o en otro superior y dentro de la Organización donde labora.

Willians Lames, señaló: " El individuo promedio emplea únicamente una parte de la totalidad de su potencial. En comparación con lo que deberíamos ser, somos a medias; nuestra leña está húmeda, nuestro esquema, refrenado: estamos empleando sólo una parte de nuestras reservas mentales y físicas.

## **12. Insights** (*"percepción" o "entendimiento". Se usa para designar la comprensión de algo*)

Los Insights del consumidor son aspectos que se encuentran ocultos en su mente. Estos afectan la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores. Como lo dijo Mohanbir Sawhney "un Insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos,

deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente que puede convertirse en base para una ventaja competitiva”

Estos Insights son muy útiles debido a que representan la oportunidad de generar nuevos productos, estrategias y comunicación que ayuden a las empresas a ser innovadoras. Hoy en día el mercado es muy competitivo y las empresas que no tienen una ventaja competitiva se quedan en el camino y son superadas por aquellas que sus productos o servicios son innovadores y representativos para los consumidores; es por esto que las empresas, enfrentan la necesidad de conocer más a fondo a sus clientes, se debe tener una perspectiva más centrada en este. Los productos o servicios existen para satisfacer necesidades (por muy extrañas que parezcan) de los clientes. Estas necesidades que cumplen los productos o servicios se pueden esquematizar de lo emotivo a lo básico.

#### **2.4. Bases Epistémicas**

##### ***Estrategias CRM en Empresas Hoteleras.***

En cuanto a los estudios no empíricos que abordan el CRM desde un punto de vista eminentemente gerencial, es decir, artículos dirigidos a profesionales en la gestión de empresas. El análisis de dichos trabajos nos resultará útil para conocer el aspecto práctico de dicha estrategia y los principales corrientes de investigación que se están siguiendo en este ámbito.

Los autores Hart et al. (2004), basándose en el análisis de diversos estudios previos, llegaron a la conclusión de que pueden definirse

cuatro áreas claves dentro de la investigación de CRM como estrategia de negocio. Dichas áreas son las siguientes: objetivos que persiguen las empresas a implantar dicha estrategia (o beneficios que se esperan de la misma), factores de éxito en dicha implantación, causas del fracaso y sistemas de evaluación CRM.

Tras clasificar los distintos estudios analizados en las cuatro áreas mencionadas, podemos observar cómo la mayor parte de la bibliografía localizada se centra en las categorías de factores de éxito y causas de fracaso de la implementación CRM (Rigby et al, 2002; Yu, 2001; Rubio, 2003; Starkey y Wookcock, 2002; Widlund, 2003; Renart, 2004; Costa et al, 2003).

Como principales objetivos que persiguen las empresas al poner en marcha una iniciativa CRM observamos el incremento en la satisfacción y lealtad de clientes, mejora en el servicio y reducción de costos. Entre los factores de éxito más citados podemos destacar la existencia de una cultura corporativa centrada en el cliente, el apoyo explícito de la alta dirección y el contar con los recursos tecnológicos y de personal necesarios para la puesta en marcha de la estrategia CRM. Por el contrario, las causas de fracaso más mencionadas son: conceder un protagonismo excesivo a las tecnologías de la información, desajuste del proyecto CRM con la estrategia general del negocio y baja implicación de la alta dirección. El área en la que encontramos un menor número de trabajos es la que se refiere a sistemas de evaluación CRM, por lo que existe necesidad de seguir investigando en la definición de sistemas de medida integradores que capten la evolución de una estrategia de este tipo.

Sobre los estudios empíricos que tratan de conocer el grado de implementación de CRM en un sector determinado o las características de

dichos sistemas, consideraremos primero los que presentan un carácter exploratorio-descriptivo. Comentaremos en primer lugar distintos estudios realizados a nivel internacional, para posteriormente centrarnos en diversos trabajos que detallan la situación de CRM en nuestro país.

Tras analizar más de una decena de trabajos de carácter internacional que estudian el nivel de desarrollo de CRM en diversos sectores de actividad: sector financiero, comercial, sanitario, educativo, energético, podemos afirmar, en términos generales, que existe un bajo grado de implementación de CRM en los distintos sectores analizados. Destacando, tal y como afirma Falk (2005), que los sectores financiero y asegurador son los que muestran un mayor grado de avance en estos temas.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Nivel de Investigación**

La presente investigación estuvo enmarcada en el nivel Descriptivo - Correlacional, lo cual permitirá describir la relación que existe entre el Marketing de Relaciones y la rentabilidad de las empresas del sector hotelero. Esta investigación permitió conocer detalladamente las características del problema de estudio con datos inherentes con origen, desarrollo y proyección, permitiendo describir el problema en dos dimensiones: tiempo- espacio

La presente investigación permitió identificar las características demográficas de las unidades a investigarse tales como: preferencias de consumo, comportamientos de compra, motivación frente al servicio y otras decisiones de compra.

#### **3.2. Tipo y Nivel de Investigación.**

##### **3.2.1 Tipos de Investigación**

**Por su Alcance Temporal.-** Fue seccional, porque se materializó en un determinado periodo de tiempo (10 meses).

**Por su Profundidad:**

Fue descriptiva, porque se describió la relación que existe entre el Marketing Relacional y la Rentabilidad de las empresas del sector hotelero.

**Por su Amplitud:**

Fue Macro administrativa, porque el ámbito de ejecución son las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco.

**Por su Fuente:**

Fue mixta, porque se utilizará datos primarios y datos secundarios.

**Por su Carácter:**

Fue Cuantitativa, porque se utilizarán métodos y técnicas estadísticas.

**Por su Naturaleza:**

Fue Documental, porque se utilizarán el análisis los instrumentos para recoger datos de la presente investigación.

**Por su Marco:**

Fue de campo, por cuanto se aplicarán los instrumentos y se visitaron las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco.

**Por los Estudios a los que dan lugar:**

Fue de encuestas, porque se aplicó el cuestionario para la recolección de datos.

**Por el Objeto Sobre:**

Fue Institucional, porque se utilizaron como grupo de análisis las empresas del sector hotelero.

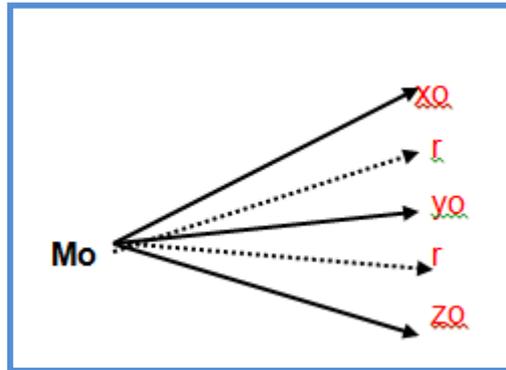
**3.3. Diseño y Esquema de la Investigación.**

**DISEÑO:**

El diseño de investigación fue transeccional o transversal consistente en la recolección de datos. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

## ESQUEMA:

El diseño descriptivo correlacional, permite establecer la relación que existe entre dos o más variables  $x$ ,  $y$ ,  $z$ , etc. Su esquema es el siguiente:



Donde “ $r$ ” expresa la relación probable entre variables y se puede calcular, entre otros, a través del coeficiente de correlación de **Pearson**

## 3.4 Población Muestra

### 3.4.1 Población

- a). La población estuvo conformada por todas las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco, Amarilis y Pillcomarca, (60), catalogadas como “Hoteles” (No Hostales) y que estén funcionando legalmente, así mismo tengan la capacidad de informarnos sobre variables de Relaciones con los Clientes y Rentabilidad.
- b). Se tomó como población a los clientes de los hoteles seleccionados en la muestra, que fueron en número de 140.

### 3.4.2 Muestra

- a). Para el presente estudio, se estimó una muestra siguiendo los criterios que ofrece la estadística, en tal virtud se hizo el método

probabilístico, utilizando la técnica del muestreo proporcional, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 xp.q.N}{(EE)^2 (N - 1) + Z^2 xp.q}$$

**Sustituyendo:**

$n = 6$
---------

Obteniendo una muestra de 6 hoteles. **Dónde:**

<b>n</b>	Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.
<b>P y q</b>	Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
<b>Z</b>	Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error $1 = 0.05$ , lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor $Z = 1.96$
<b>N</b>	El total de la población. En este caso 60 empresas, considerando a aquellas que tienen elementos para responder por los temas de la investigación a realizar.
<b>EE</b>	Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 0.099 o menos. En este caso se ha tomado 0.05

Luego de realizar el muestreo aleatorio, con la técnica de depositar en una caja, los nombres de todos los hoteles de la población y extrayendo al azar, los resultados, fueron siguiente hoteles.

TABLA N° 01

**MUESTRA DE HOTELES SELECCIONADOS**

<b>N°</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>RUC</b>
1	HOTEL "GRIMA"	JR. DÁMASO BERAÚN # 880,	20529259671
2	"REAL" HOTEL	JR. JIRON DOS DE MAYO # 1125	20124600589
3	"GRAN HOTEL HUÁNUCO"	JR. DAMASO BERAÚN # 775	20104151524
4	HOTEL "GARU"	JR. PEDRO PUELLES # 465	20404620585
5	GRAN HOTEL "CUZCO"	JR. HUÁNUCO # 614 - 616	20447350751
6	HOTEL "CONTINENTAL"	JR. HUÁNUCO # 604	20446977696

**ELABORACIÓN: Propia.**

**b).** Para el estudio de los clientes de los hoteles, se estimó una muestra siguiendo los criterios que ofrece la estadística, en tal virtud se hizo el método probabilístico, utilizando la técnica del muestreo proporcional, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones aplicando la fórmula correspondiente:

***Sustituyendo:***

$$n = 140$$

Obteniendo una muestra de 140 clientes.

**CUADRO N° 05**  
**CAPACIDAD OFERTADA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO CLASIFICADO Y CATEGORIZADO PERÚ – 2012**

	1 ESTRELLA			2 ESTRELLA			3 ESTRELLA			4 ESTRELLA			5 ESTRELLA			ALBERGUE			ECOLOGDE			TOTAL		
	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama
AMAZONAS	8	130	175	19	349	502	11	224	388													38	703	1 065
ANCASH	49	709	1 123	113	1 858	3 358	31	883	1 633						2	23	51					195	3 473	6 165
APURIMAC	1	18	30	1	30	48	1	50	98						1	8	16					4	106	192
AREQUIPA	81	1 180	1 969	212	3 557	6 494	106	2 310	4 473	5	203	382	3	177	326	2	27	70	3	77	182	412	7 531	13 896
AYACUCHO	6	123	218	4	97	195	7	224	462													17	444	875
CAJAMARCA	16	293	569	49	981	1 516	30	704	1 231	3	184	353										98	2 162	3 669
CALLAO	15	258	493	11	290	555	1	70	140	1	130	262										28	748	1 450
CUSCO	20	347	617	86	1 537	2 766	74	2 411	4 797	5	450	886	5	404	775	4	41	116				194	5 190	9 957
HUANCAVELICA							1	48	94													1	48	94
HUANUCO	11	226	298	38	834	1 357	10	366	725						1	6	12					60	1 432	2 392
ICA	26	436	802	115	2 159	3 709	71	1 860	3 755	2	198	457	2	260	668	3	30	72				219	4 943	9 463
JUNIN	9	169	337	28	674	1 265	10	365	706													47	1 208	2 308
LA LIBERTAD	25	346	558	119	1 776	3 117	100	2 169	4 111	2	131	270	1	27	49							247	4 449	8 105
LAMBAYEQUE	16	229	327	136	2 701	3 970	39	1 090	1 856	3	256	445										194	4 276	6 598
LIMA METROPOLITANA	53	1 052	1 836	168	5 209	9 350	65	2 399	4 436	25	1 935	3 582	18	2 549	4 597	2	46	190				331	13 190	23 991
LIMA PROVINCIA	1	17	34	8	169	323	4	105	220	1	66	150										14	357	727
LORETO	1	18	22	8	177	308	14	468	787				1	65	90	4	53	132				28	781	1 339
MADRE DE DIOS	2	30	58	3	88	140	3	93	165						2	46	106	3	107	235	13	364	704	
MOQUEGUA	14	200	390	34	462	794	3	130	257													51	792	1 441
PASCO	10	164	239	10	182	316	3	49	71						8	76	184	1	12	40	32	483	850	
PIURA	6	86	116	42	893	1 470	10	272	483	2	106	174										60	1 357	2 243
PUNO	13	246	436	28	444	855	22	651	1 262	6	369	696	1	123	231	1	13	35				71	1 846	3 515
SAN MARTIN	6	95	162	20	514	887	10	354	644						2	23	48					38	986	1 741
TACNA	11	174	328	42	930	1 790	15	416	792													68	1 520	2 910
TUMBES				4	127	262	5	118	298	2	97	187										11	342	747
UCAYALI							9	293	562	1	32	38	2	109	190	2	12	39				14	446	829
PERU	400	6 546	11 137	1 298	26 038	45 347	655	18 122	34 446	58	4 157	7 882	33	3 714	6 926	34	404	1 071	7	196	457	2 485	59 177	107 266

**CUADRO N° 06**  
**CAPACIDAD INSTALADA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE PERU 2012**

	CLASIFICADOS			NO CLASIFICADOS			TOTAL DEPARTAMENTAL		
	N° Estable	N° Habitac	N° Plazas-Cama	N° Estable	N° Habita	N° Plazas-Cama	N° Estable	N° Habita	N° Plazas-Cama
AMAZONAS	38	703	1 065	147	1 868	2 889	185	2 571	3 954
ANCASH	195	3 473	6 165	459	5 579	9 931	654	9 052	16 096
APURIMAC	4	106	192	146	2 112	3 290	150	2 218	3 482
AREQUIPA	412	7 531	13 896	649	6 743	12 061	1 061	14 274	25 957
AYACUCHO	17	444	875	196	2 612	4 245	213	3 056	5 120
CAJAMARCA	98	2 162	3 669	412	5 014	8 153	510	7 176	11 822
CALLAO	28	748	1 450	178	2 325	4 122	206	3 073	5 572
CUSCO	194	5 195	9 965	1 080	12 393	23 663	1 274	17 588	33 628
HUANCAVELICA	1	48	94	66	1 056	1 578	67	1 104	1 672
<b>HUANUCO</b>	<b>60</b>	<b>1 432</b>	<b>2 392</b>	<b>253</b>	<b>3 654</b>	<b>5 640</b>	<b>313</b>	<b>5 086</b>	<b>8 032</b>
ICA	219	4 948	9 471	348	4 126	7 080	567	9 074	16 551
JUNIN	47	1 208	2 308	743	9 249	14 611	790	10 457	16 919
LA LIBERTAD	247	4 454	8 113	540	5 835	9 577	787	10 289	17 690
LAMBAYEQUE	194	4 276	6 598	239	2 810	4 499	433	7 086	11 097
LIMA METROP.	331	13 195	23 999	3 362	43 657	75 718	3 693	56 852	99 717
LIMA PROVINCIA	14	357	727	705	8 605	16 026	719	8 962	16 753
LORETO	28	781	1 339	405	5 392	8 804	433	6 173	10 143
MADRE DE DIOS	13	364	704	153	2 352	3 885	166	2 716	4 589
MOQUEGUA	51	792	1 441	100	1 253	2 250	151	2 045	3 691
PASCO	32	483	850	164	2 116	3 287	196	2 599	4 137
PIURA	60	1 357	2 243	542	6 457	11 806	602	7 814	14 049
PUNO	71	1 846	3 515	425	4 717	8 422	496	6 563	11 937
SAN MARTIN	38	986	1 741	426	6 010	9 349	464	6 996	11 090
TACNA	68	1 520	2 910	224	2 815	5 136	292	4 335	8 046
TUMBES	11	342	747	107	1 599	3 291	118	1 941	4 038
UCAYALI	14	446	829	251	3 914	5 955	265	4 360	6 784
<b>PERU</b>	<b>2 485</b>	<b>59 197</b>	<b>107 298</b>	<b>12 320</b>	<b>154 263</b>	<b>265 268</b>	<b>14 805</b>	<b>213 460</b>	<b>372 566</b>

FUENTE: INEI

Elaboración: Propia.

### 3.5. Instrumentos de Recolección.

#### 3.5.1 Instrumentos

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

CUADRO N° 07

#### TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

<i>TÉCNICAS</i>	<i>INSTRUMENTOS</i>	<i>APLICACIÓN</i>
Sistematización bibliográfica, hemerográfica y videoteca	Fichas bibliográficas	El Investigador
Observación	Guía de observación	El Investigador/Empresa
Entrevista	Fichas de transcripción	El Investigador/Administradores
Encuesta	Cuestionario	Clientes/Administradores

Fuente: Metodología de la investigación 5ta edición de Hernández Sampieri

Elaboración: Propia.

#### 3.5.2 Definición Operativa de los Instrumentos de Recolección de Datos.

Los instrumentos que se utilizaron en el desarrollo de la presente investigación son los siguientes:

- **Fichas.**

Se utilizaron estas fichas de investigación como textuales, resumen y fichas de registro o localización como bibliográfica o hemerográficas para recoger

los datos obtenidos en los libros que se emplearán para elaborar el marco teórico.

▪ **Cuestionario.**

Este instrumento se aplicó a los clientes internos (trabajadores) y externos (clientes) de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco.

▪ **Guía de Análisis documental.**

Este instrumento fue de utilidad para anotar la información de normas, libros, revistas, Internet y otras fuentes.

▪ **Guía de Observación.**

Es un instrumento donde se consignaron los aspectos más sobre el Marketing de Relaciones y la Rentabilidad de las empresas de estudio.

▪ **Guía de Entrevista.**

Consiste en un conjunto de preguntas secuenciales, categorizadas y estructuradas con antelación.

### **3.5 Técnicas de Recojo, Procesamiento y Presentación de Datos.**

#### **Fuentes**

a. **Primarias:** Los datos fueron recolectados por el investigador exclusivamente, para desarrollar el trabajo de investigación a través de las siguientes técnicas:

- Entrevista
- Encuesta
- Observación.

**b. Secundarias.** Los datos fueron recolectados de otras fuentes:

- Libros.
- Revistas
- Folletos
- Internet
- Otros.

**Técnicas de Análisis:**

Se aplicaron las siguientes técnicas:

**a). Análisis Documental.**

Esta técnica permitió conocer, comprender, analizar e interpretar cada una de las normas, revistas, textos, libros, artículos de Internet y otras fuentes documentales.

**b). Indagación.**

Esta técnica facilitó disponer de datos cualitativos y cuantitativos de cierto nivel de razonabilidad.

**c). Conciliación de Datos.**

Los datos de algunos autores fueron conciliados con otras fuentes, para que sean tomados en cuenta.

**d). Tabulación de Cuadros con Montos y Porcentajes.**

La información cuantitativa fue ordenada en cuadros que indiquen conceptos, cantidades, porcentajes y otros detalles de utilidad para la investigación.

**e). Comprensión de Gráficos.**

Se utilizaron los gráficos para presentar información y para comprender la evolución de la información entre periodos, entre elementos y otros.

**f). Otras Técnicas.**

El uso de instrumentos, técnicas, métodos y otros elementos no son limitativa, es meramente referencial; por tanto en la medida que fuera necesario se utilizaron otros tipos.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Presentación de los Resultados del Trabajo de Campo.

#### ANÁLISIS É INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS A CLIENTES DE HOTELES

#### ENTREVISTADOS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO EN EL AÑO 2014

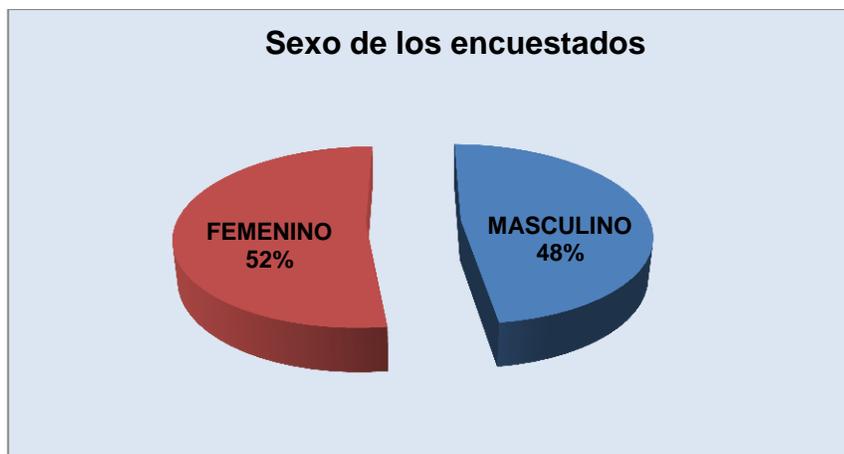
#### IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES ENTREVISTADOS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO EN EL AÑO 2014

CUADRO N° 08

IDENTIFICACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS		
	<i>Fi</i>	%
MASCULINO	67	48
FEMENINO	73	52
TOTAL	140	100

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 04



Fuente: Cuadro N° 01  
Elaboración: Propia

67 de los clientes de los hoteles de la ciudad de Huánuco, fueron de sexo masculino, que representan el 48% de la muestra total.

73 de los clientes de los hoteles de la ciudad de Huánuco, fueron de sexo femenino, que representan el 52% de la muestra total.

Lo que demuestra que hubo equidad de género en la investigación, garantizando la objetividad de la misma. Es importante considerar la opinión de ambos sexos, ya que se ha podido comprobar que en muchos aspectos sus apreciaciones son disímiles.

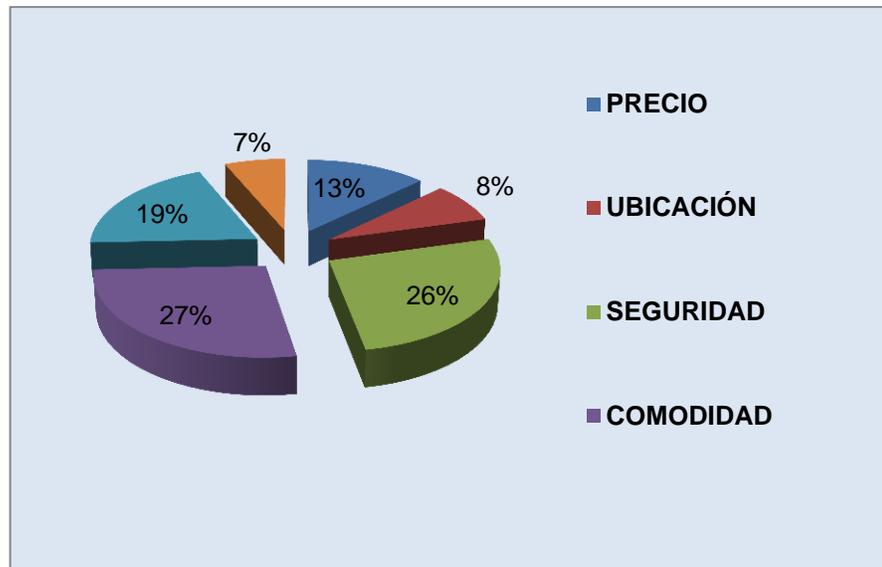
**RESPUESTA A LA PRIMERA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE CUÁL ES EL PRINCIPAL ATRIBUTO POR EL CUAL ELIGE UN HOTEL, EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, EN EL AÑO 2014**

**CUADRO N° 09**

<b>¿CUÁL ES EL PRINCIPAL ATRIBUTO POR EL CUAL UD., ELIGE UN HOTEL?</b>		
	<i>Fi</i>	%
<b>PRECIO</b>	<b>18</b>	<b>13</b>
<b>UBICACIÓN</b>	<b>11</b>	<b>08</b>
<b>SEGURIDAD</b>	<b>37</b>	<b>26</b>
<b>COMODIDAD</b>	<b>38</b>	<b>27</b>
<b>LIMPIEZA</b>	<b>27</b>	<b>19</b>
<b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b>	<b>9</b>	<b>07</b>
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 05**



**Fuente: Cuadro N° 02**  
**Elaboración: Propia.**

Sobre esta interrogante el 27% de los clientes, respondieron que el mayor atributo por el cual eligen un hotel, es la comodidad. Sólo un 7% de ellos elegirían un hotel por sus servicios complementarios, tales como internet, garaje, etc.

Es importantes este dato al momento de tomar decisiones en el diseño de los servicio de un hotel, los clientes prefieren la comodidad frente a otros atributos. Un porcentaje mínimo de los clientes indican que el mayor atributo que ellos prefieren son los servicios complementarios, esos servicios que exigen los clientes son garaje é internet (para las personas que viajan por negocios).

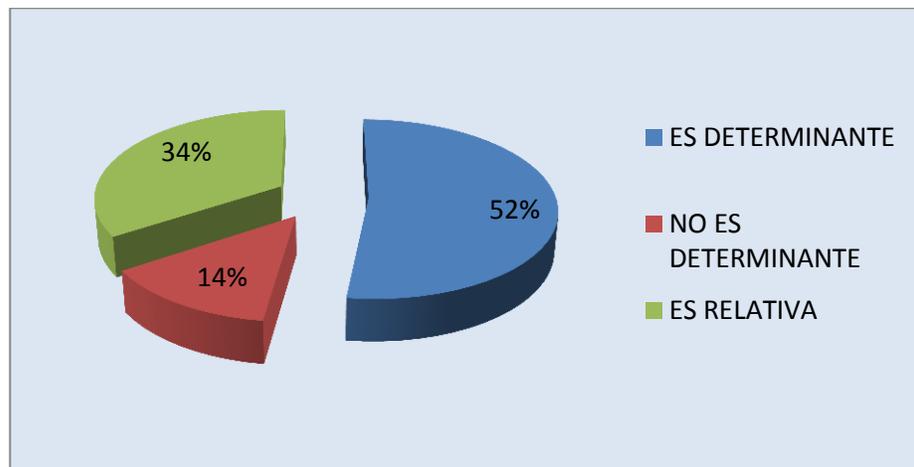
**RESPUESTA A LA SEGUNDA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE CÓMO INFLUYE LA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE UN CLIENTE, PARA ELEGIR UN HOTEL, EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, EN EL AÑO 2013**

**CUADRO N° 10**

<b>¿CÓMO INFLUYE LA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE UN CLIENTE PARA ELEGIR UN HOTEL?</b>		
	<i>Fi</i>	%
<b>ES DETERMINANTE</b>	<b>73</b>	<b>52</b>
<b>NO ES DETERMINANTE</b>	<b>19</b>	<b>14</b>
<b>ES RELATIVA</b>	<b>48</b>	<b>34</b>
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia.

**GRÁFICO N° 06**



Fuente: Cuadro N° 03  
Elaboración: Propia.

Con relación a esta pregunta, 52% de los clientes opinaron que la influencia de la publicidad es determinante en la decisión de los clientes, al momento de elegir los servicios de un determinado hotel. El 34% dijo que es relativa y un 14% que no es determinante.

Esto nos demuestra que la mayoría de los clientes están de acuerdo en que la publicidad influencia en la decisión de los clientes. Hay que resaltar que la publicidad debe de contar con un mensaje adecuado y los medios apropiados, para que pueda llegar al público objetivo o mercado meta. Un porcentaje mínimo opinó que no es determinante la influencia de la publicidad.

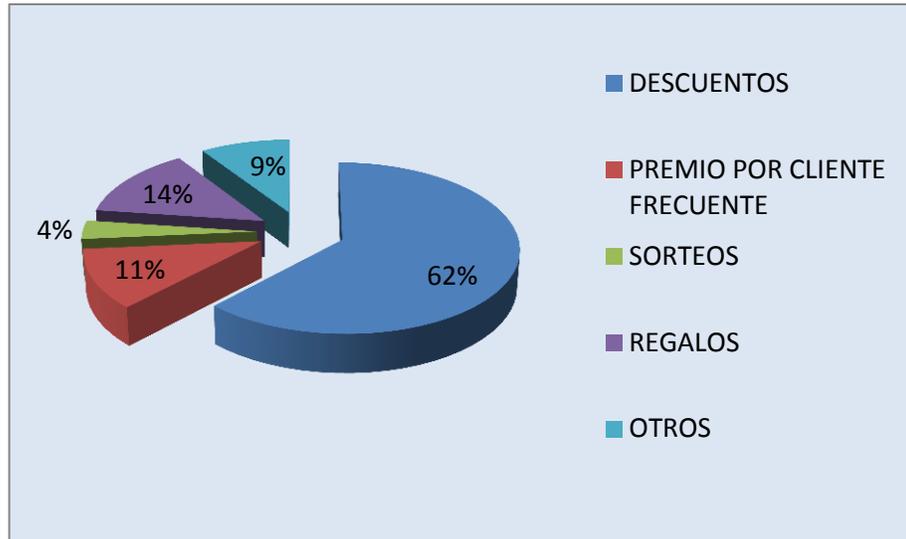
**RESPUESTA A LA TERCERA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN DE VENTAS LE ATRAE MÁS A LOS CLIENTES?, EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, EN EL AÑO 2014**

**CUADRO N° 11**

<b>¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN DE VENTAS LE ATRAE MÁS?</b>		
	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>DESCUENTOS</b>	<b>87</b>	<b>62</b>
<b>PREMIO POR CLIENTE FRECUENTE</b>	<b>16</b>	<b>11</b>
<b>SORTEOS</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
<b>REGALOS</b>	<b>19</b>	<b>14</b>
<b>OTROS</b>	<b>13</b>	<b>09</b>
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 07**



Fuente: Cuadro N° 04  
Elaboración: Propia.

El 62% de los clientes entrevistados opinaron que el tipo de Promoción de Ventas que más les atraen son los descuentos. Sólo un 14% dijo que son los regalos.

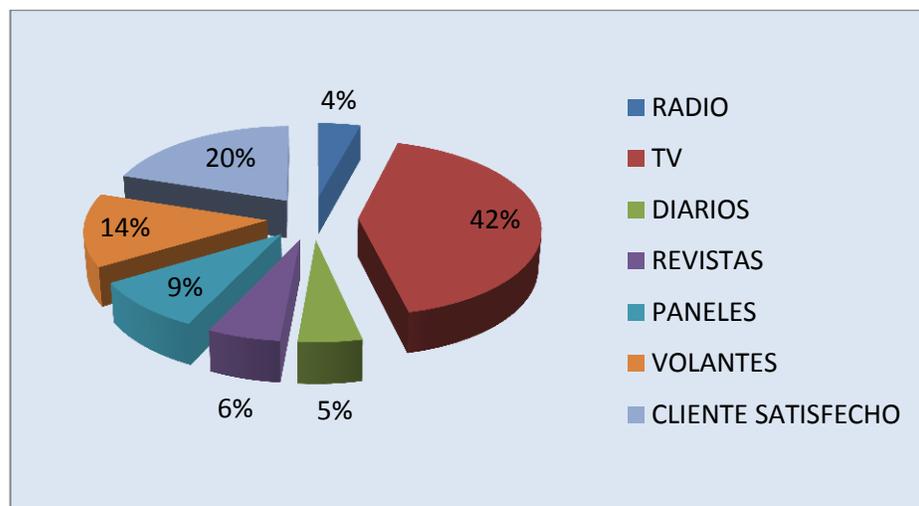
**RESPUESTA A LA CUARTA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE ¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD PARA ESTE NEGOCIO ES LA MÁS EFECTIVA?, EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, EN EL AÑO 2014**

CUADRO N° 12

¿QUÉ MEDIO DE PUBLICIDAD PARA ESTE TIPO DE NEGOCIO CREE QUE ES LA MÁS EFECTIVA?		
	<i>Fi</i>	%
RADIO	6	04
TV	59	42
DIARIOS	7	05
REVISTAS	8	06
PANELES	13	09
VOLANTES	19	14
CLIENTE SATISFECHO	28	20
TOTAL	140	100

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia.

GRÁFICO N° 08



Fuente: Cuadro N° 05  
Elaboración: Propia.

Sobre esta interrogante el 42% de los clientes respondieron que la televisión es el medio de publicidad más efectiva para este tipo de negocio.

Sólo un escaso 4% de los opinaron que el medio más efectivo es la radio.

Sobre esta opinión podemos interpretar que la televisión es la más efectivo, porque capta dos sentidos (vista y oído), pero así mismo es la que tiene un precio más elevado en el mercado de los medios publicitarios. También existe un dato importante que resaltar, según los clientes un modo de publicidad impactante resultan ser los “clientes satisfechos”.

Según la opinión de los clientes, parece que la radio es un medio que se está dejando de lado.

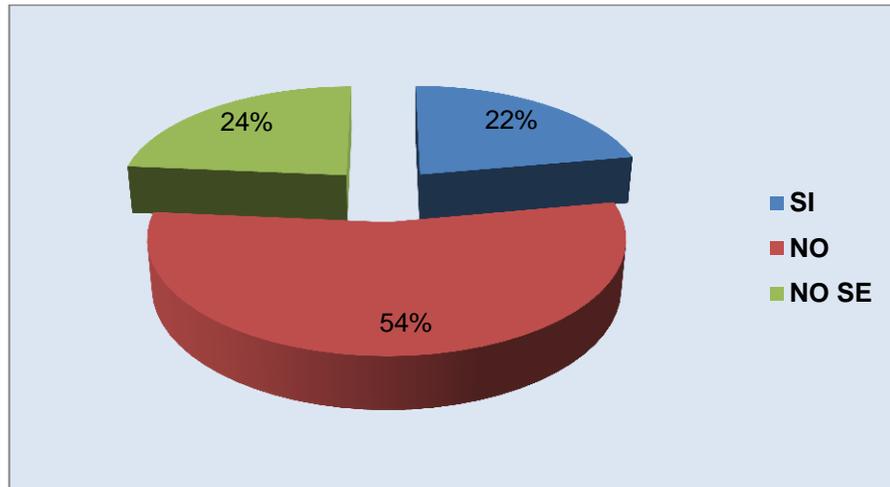
**RESPUESTA A LA QUINTA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE SI LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO DE NUESTRA CIUDAD, INVESTIGAN LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, EN EL AÑO 2014**

**CUADRO N° 13**

<b>¿CREE UD., QUE LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO DE NUESTRA CIUDAD, INVESTIGAN LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES?</b>		
	<i>Fi</i>	%
<b>SI</b>	<b>31</b>	<b>22</b>
<b>NO</b>	<b>76</b>	<b>54</b>
<b>NO SE</b>	<b>33</b>	<b>24</b>
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 09**



**Fuente: Cuadro N° 06**  
**Elaboración: Propia**

Sobre esta interrogante un importante 54% de los clientes opinaron que las empresas del sector hotelero de nuestra ciudad NO investigan la satisfacción de sus clientes. El 22% dijeron que sí. Así mismo un 24% no sabe o no opina.

Es importante este dato porque nos aclara que la mayoría de los hoteles, tiene una administración empírica, no están orientadas al mercado y por lo tanto no conocen las necesidades de sus clientes. Gran parte de los entrevistados no tiene conocimiento sobre este tema. Se pudo apreciar que muchos de los entrevistados piensan que la investigación o sondeo de mercado es un gasto, pero no se dan cuenta que es inversión.

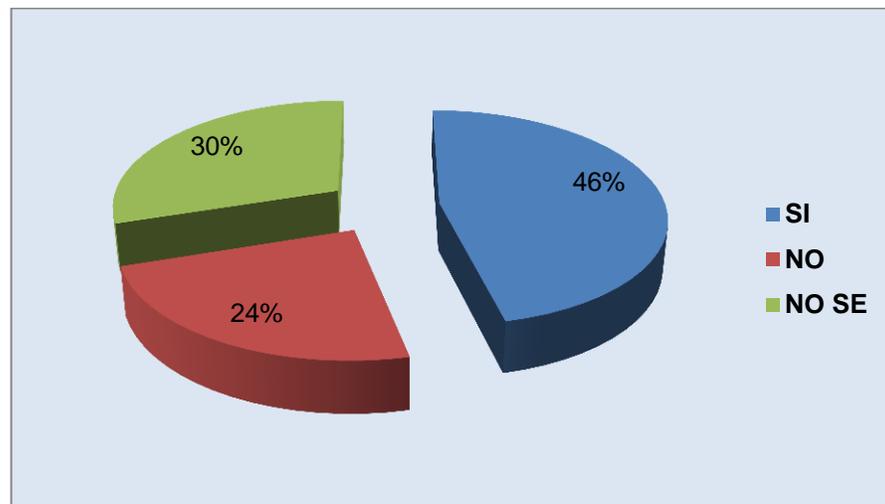
**RESPUESTA A LA SEXTA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE SI CREE QUE LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO SON RENTABLES, EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, EN EL AÑO 2014**

**CUADRO N° 14**

<b>¿CREE UD., QUE LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO DE NUESTRA CIUDAD SON RENTABLES (NIVEL DE UTILIDADES CON RELACIÓN A LA INVERSIÓN)?</b>		
	<i>Fi</i>	%
<b>SI</b>	<b>65</b>	<b>46</b>
<b>NO</b>	<b>33</b>	<b>24</b>
<b>NO SE</b>	<b>42</b>	<b>30</b>
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia.

**GRÁFICO N° 10**



FUENTE: Cuadro N° 06  
ELABORACIÓN: Propia

Un 46% de los clientes consideraron que las empresas del sector hotelero de nuestra ciudad SÍ son rentables (nivel de utilidades con relación a la inversión). Un 24% consideraron que NO son rentables y un 30% no sabe o no opina.

Lo que demuestra que la mayoría de las personas consultadas creen que este tipo de negocio es rentable, pero se tendría que realizar un análisis más técnico y profundo, para poder determinar el nivel de rentabilidad de este tipo de negocio.

El crecimiento económico del Perú y en particular de la ciudad de Huánuco, ha dado como resultado gran afluencia de personas a nuestra localidad, básicamente por razones de negocio y en segundo lugar por turismo.

**RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LAS PERSONAS  
QUE DIRIGEN LOS HOTELES DE LA MUESTRA SELECCIONADA EN  
LA CIUDAD DE HUÁNUCO, EN EL AÑO 2014**

**RESPUESTA A LA PRIMERA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA  
FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE: ¿CREE UD., QUE ES NECESARIO  
IMPLEMENTAR Y DESARROLLAR PLANES DE MARKETING EN LAS  
EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, EN EL  
AÑO 2014**

**CUADRO N° 15**

<b>¿CREE UD., QUE ES NECESARIO IMPLEMENTAR Y DESARROLLAR PLANES DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO?</b>		
	<i>Fi</i>	%
<b>SI</b>	<b>06</b>	<b>100</b>
<b>NO</b>	<b>00</b>	<b>00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 11**



FUENTE: Cuadro N° 15  
ELABORACIÓN: Propia

Las respuestas de lo entrevistados sobre esta materia fueron contundentes, ya que todos ellos respondieron afirmativamente que es necesario implementar y desarrollar Planes de Marketing en las empresas del sector hotelero en la ciudad de Huánuco. Lo cuál refleja la necesidad de los empresarios de este sector se capaciten en estos temas.

**RESPUESTA A LA SEGUNDA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE: ¿TIENE UD., ALGUNA REFERENCIA SOBRE EL “MARKETING RELACIONAL”?**

**CUADRO N° 16**

<b>¿TIENE UD., ALGUNA REFERENCIA SOBRE EL “MARKETING RELACIONAL”?</b>		
	<i>Fi</i>	%
<b>SI</b>	<b>02</b>	<b>33</b>
<b>NO</b>	<b>04</b>	<b>67</b>
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N°12**



Fuente: Cuadro N° 16  
Elaboración: Propia.

Podemos observar en las respuestas sobre esta interrogante, el grado de desconocimiento sobre el Marketing Relacional. Solo un 33% de los encuestados refirieron que tienen “algún” conocimiento sobre esta disciplina. Lo que demuestra que a los empresarios de este sector les falta conocer y aplicar esta técnica.

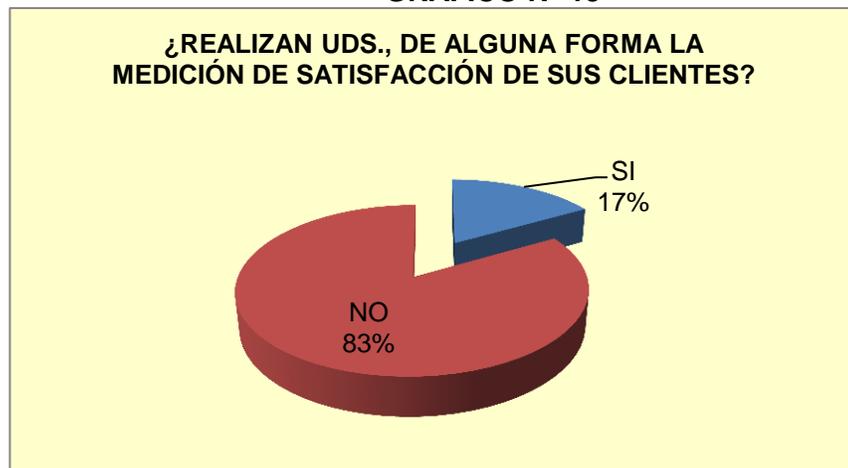
**RESPUESTA A LA TERCERA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE: ¿REALIZAN UDS., DE ALGUNA FORMA LA MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES?**

**CUADRO N° 17**

<b>¿REALIZAN UDS., DE ALGUNA FORMA LA MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES?</b>		
	<i>Fi</i>	%
<b>SI</b>	<b>01</b>	<b>17</b>
<b>NO</b>	<b>05</b>	<b>83</b>
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 13**



Fuente: Cuadro N° 17  
Elaboración: Propia

Se puede observar en las respuestas de los consultados, que sólo un 17% realizan de alguna forma la medición de satisfacción de sus clientes y el 83% no lo hacen.

Lo cual es preocupante, ya que si no se conoce la complacencia de nuestros clientes en cuanto a nuestros productos, difícilmente va a ser colmar sus expectativas.

**RESPUESTA A LA CUARTA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE: ¿TIENE SU EMPRESA SU PÁGINA WEB?**

**CUADRO N° 18**

<b>¿TIENE SU EMPRESA SU PÁGINA WEB?</b>		
	<i>Fi</i>	%
<b>SI</b>	<b>04</b>	<b>67</b>
<b>NO</b>	<b>02</b>	<b>33</b>
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 14**



Fuente: Cuadro N° 18  
Elaboración: Propia

De los administradores entrevistados, el 67% refirieron que sus empresas sí tienen su Página Web, lo cual nos parece interesante, porque en esta época de la tecnología de la información ya no es concebible que una empresa no esté en el ciberespacio.

Sólo un 33% no lo tienen, pero informaron que ya están interesados y siente la necesidad de contar con esta herramienta.

**RESPUESTA A LA QUINTA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE: ¿TIENEN UDS., CUENTAS EN LAS REDES SOCIALES?**

**CUADRO N° 19**

<b>¿TIENEN UDS., CUENTAS EN LAS REDES SOCIALES?</b>		
	<i>Fi</i>	%
<b>SI</b>	<b>04</b>	<b>67</b>
<b>NO</b>	<b>02</b>	<b>33</b>
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 15**



Fuente: Cuadro N° 19  
Elaboración: Propia

67% de los interrogados manifestaron que su empresa maneja alguna cuenta en la Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.). Un 33% de los

encuestados refirieron que no manejan ningún tipo de Red Social, pero se van a integrar, teniendo en cuenta que las Redes Sociales son formas de interacción, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.

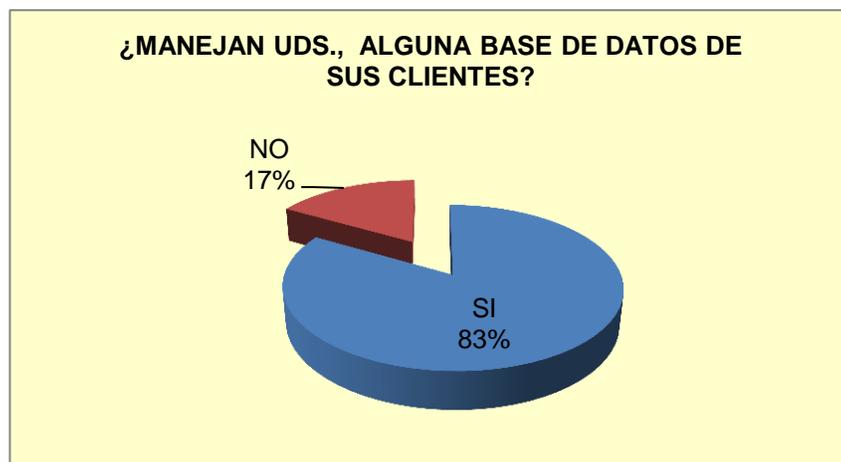
**RESPUESTA A LA SEXTA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE: ¿MANEJAN UDS., ALGUNA BASE DE DATOS DE SUS CLIENTES?**

**CUADRO N° 20**

<b>¿MANEJAN UDS., ALGUNA BASE DE DATOS DE SUS CLIENTES?</b>		
	<i>Fi</i>	<i>%</i>
<b>SI</b>	<b>05</b>	<b>83.00</b>
<b>NO</b>	<b>01</b>	<b>17.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 16**



Fuente: Cuadro N° 20  
Elaboración: Propia

Un importante 83% de los administradores consultados contaron que sí manejan algún programa informático de manejo de datos de sus clientes.

Sólo el 17% no lo tienen. Todas las bases de datos, desde las más sencillas hasta las más complejas, están compuestas por listas de información, es de suma importancia para todo tipo de empresas y por qué no para las empresas hoteleras.

**RESPUESTA A LA SEPTIMA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE SI: ¿SU GESTIÓN ESTÁ ORIENTADA HACÍA SUS CLIENTES?**

**CUADRO N° 21**

<b>¿SU GESTIÓN ESTÁ ORIENTADA HACÍA SUS CLIENTES?</b>		
	<i>Fi</i>	<i>%</i>
<b>SI</b>	<b>06</b>	<b>100.00</b>
<b>NO</b>	<b>00</b>	<b>00.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100.00</b>

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 17**



Fuente: Cuadro N° 21  
Elaboración: Propia

Todas las persona que dirigen las empresas hoteleras encuestadas, estuvieron de acuerdo que su gestión está orientada hacia sus clientes.

La orientación al mercado y la gestión orientada al mercado son las respuestas a las nuevas situaciones cambiantes en el Marketing que serían tres:

1. La globalización de la economía mundial.
2. La revolución de las nuevas tecnologías de la información, la comunicación
3. Los nuevos valores de economía social orientada al desarrollo sustentable.

**RESPUESTA A LA OCTAVA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE SI: ¿SE CAPACITA UD., Y SUS COLABORADORES EN TEMAS DE “SERVICIO Y RELACIONES CON SUS CLIENTES”?**

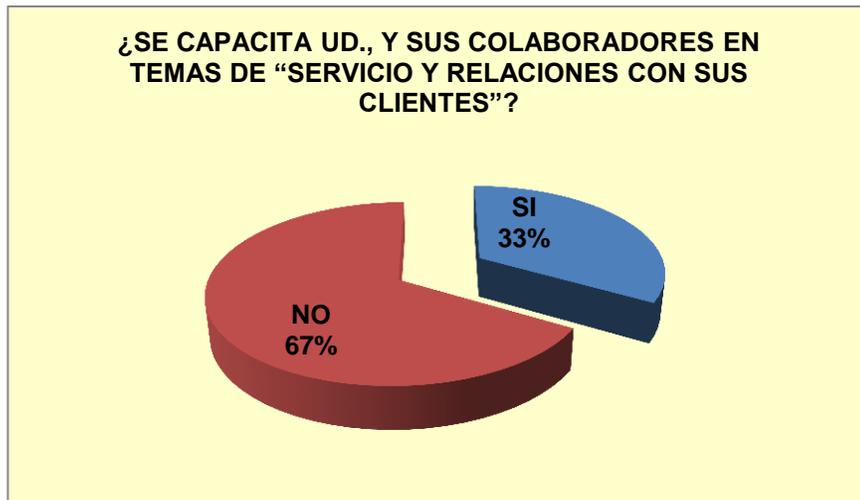
**CUADRO N° 22**

<b>¿SE CAPACITA UD., Y SUS COLABORADORES EN TEMAS DE “SERVICIO Y RELACIONES CON SUS CLIENTES”?</b>		
	<i>F<sub>i</sub></i>	%
<b>SI</b>	<b>02</b>	<b>33</b>
<b>NO</b>	<b>04</b>	<b>67</b>
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 18**



**FUENTE:** Cuadro N° 22  
**ELABORACIÓN:** Propia

Sobre esta interrogante solo el 33% de los encuestados respondieron que se capacitan en temas de servicio y relaciones con sus clientes, tanto los que dirigen las empresas como sus colaboradores.

Un preocupante 67% no lo hacen, porque hay que indicar que antes de pensar en capacitar en técnicas de venta, toda persona que se asigne a prestar un servicio al cliente, debe ser capacitada adecuadamente en los productos o servicios que la empresa brinda.

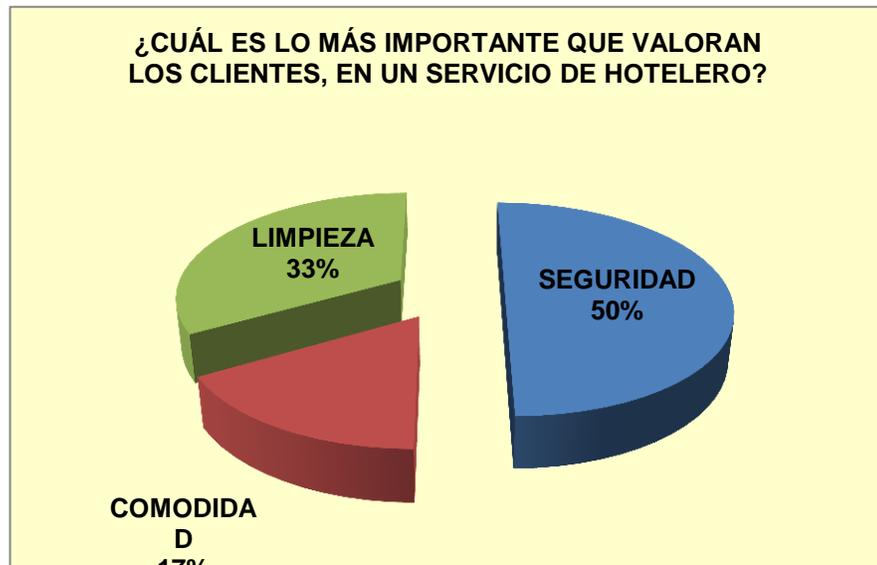
**RESPUESTA A LA NOVENA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE: DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS ¿CUÁL ES LO MÁS IMPORTANTE QUE VALORAN LOS CLIENTES, EN UN SERVICIO DE HOTELERO?**

CUADRO N° 23

<b>¿CUÁL ES LO MÁS IMPORTANTE QUE VALORAN LOS CLIENTES, EN UN SERVICIO DE HOTELERO?:</b>		
	<i>Fi</i>	<i>%</i>
PRECIO	00	00
UBICACIÓN	00	00
SEGURIDAD	03	50
COMODIDAD	01	17
LIMPIEZA	02	33
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (cochera, internet, etc.)	00	00
TOTAL	06	100

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia.

GRÁFICO N° 19



Fuente: Cuadro N° 23  
Elaboración: Propia.

Se preguntó a los entrevistados sobre cuál es lo más importante que valoran los clientes, en un servicio de hotelero, las respuestas que se obtuvieron fueron las siguientes: un importante 50% definió que lo que más

aprecian es la seguridad, el 33% la limpieza y 17% la comodidad. También se puede observar, que para los clientes la variable precio no tiene demasiada importancia.

**RESPUESTA A LA DECIMA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE: ¿ESTARÍA DISPUESTO UD., A INVERTIR EN DESARROLLAR PLANES DE MARKETING Y RELACIONES CON SUS CLIENTES?**

**CUADRO N° 24**

<b>¿ESTARÍA DISPUESTO UD., A INVERTIR EN DESARROLLAR PLANES DE MARKETING Y RELACIONES CON SUS CLIENTES?</b>		
	<i>Fi</i>	%
<b>SI</b>	<b>02</b>	<b>33</b>
<b>NO</b>	<b>04</b>	<b>67</b>
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 20**



Fuente: Cuadro N° 24  
Elaboración: Propia.

Sobre esta interrogante sólo el 33% de los administradores de los hoteles encuestados contestaron que estarían dispuestos a invertir en desarrollar planes de Marketing y relaciones con sus clientes, el 67% dijo que no, lo que claramente nos dice que los empresarios del sector hotelero de la ciudad de Huánuco no planifican sus actividades.

Es necesario indicar que la planificación en Marketing consiste en determinar los objetivos futuros que la empresa pretende alcanzar, definiendo las acciones, principios y recursos que son necesarios para su consecución. La planificación estratégica de Marketing supone anticiparse a los problemas mediante planes de actuación.

**RESPUESTA A LA DECIMA PRIMERA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE: ¿CREE UD., QUE INVERTIR EN DESARROLLAR PLANES DE MARKETING Y RELACIONES CON SUS CLIENTES LE SERÍA RENTABLE PARA SU EMPRESA?**

**CUADRO N° 25**

<b>¿CREE UD., QUE INVERTIR EN DESARROLLAR PLANES DE MARKETING Y RELACIONES CON SUS CLIENTES LE SERÍA RENTABLE PARA SU EMPRESA?</b>		
	<i>Fi</i>	%
<b>SI</b>	<b>04</b>	<b>67</b>
<b>NO</b>	<b>02</b>	<b>33</b>
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Cuestionario  
**ELABORACIÓN:** Propia.

**GRÁFICO N° 21**



Fuente: Cuadro N° 25  
Elaboración: Propia

Se le planteó la siguiente interrogante a los que dirigen las empresas hoteleras en la ciudad de Huánuco: ¿cree Ud., que invertir en desarrollar planes de Marketing y relaciones con sus clientes le sería rentable para su empresa? El 67% contestaron en forma positiva y el 33% en forma negativa. La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital.

Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades.

**RESPUESTA A LA DECIMA SEGUNDA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE: ¿SEGÚN SU OPINIÓN QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN DE VENTAS ATRAE MÁS CLIENTES?**

CUADRO N° 26

¿SEGÚN SU OPINIÓN QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN DE VENTAS ATRAE MÁS CLIENTES?		
	<i>Fi</i>	%
DESCUENTOS	03	50
PREMIO POR CLIENTE FRECUENTE	01	17
SORTEOS	01	17
REGALOS	01	16
OTROS	00	00
TOTAL	06	100.00

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia.

GRÁFICO N° 22



Fuente: Cuadro N° 26  
Elaboración: Propia.

Preguntamos a las personas que dirigen las empresas hoteleras en la ciudad de Huánuco sobre el tipo de promoción de ventas atrae más clientes. Las respuestas fueron las siguientes: Un 50% de los encuestado

dijeron que son los descuentos, un 17% los regalos, otro 17% los sorteos y un 16% los premios por cliente frecuente.

Los hoteles tienen una necesidad permanente para llenar las habitaciones, mantener las reservas de las salas de conferencias y el personal ocupado. El desarrollo del Marketing e ideas de promoción es fundamental para el éxito de cualquier hotel.

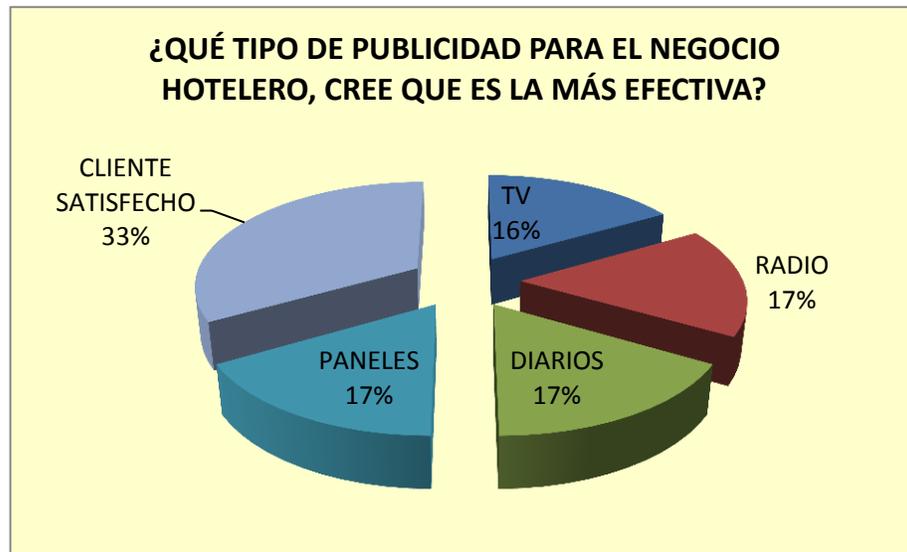
**RESPUESTA A LA DECIMA TERCERA PREGUNTA, PRESENTADA EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE: ¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD PARA EL NEGOCIO HOTELERO, CREE QUE ES LA MÁS EFECTIVA?**

**CUADRO N° 27**

<b>¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD PARA EL NEGOCIO HOTELERO, CREE QUE ES LA MÁS EFECTIVA?</b>		
	<i>Fi</i>	%
<b>TV</b>	<b>01</b>	<b>16</b>
<b>RADIO</b>	<b>01</b>	<b>17</b>
<b>DIARIOS</b>	<b>01</b>	<b>17</b>
<b>REVISTAS</b>	<b>00</b>	<b>00</b>
<b>PANELES</b>	<b>01</b>	<b>17</b>
<b>VOLANTES</b>	<b>00</b>	<b>00</b>
<b>CLIENTE SATISFECHO</b>	<b>02</b>	<b>33</b>
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia.

GRÁFICO N° 23



Fuente: Cuadro N° 27  
Elaboración: Propia

Preguntamos a los interrogados sobre qué tipo de publicidad para el negocio hotelero, creen que es la más efectiva.

Las respuestas fueron: un 33% de ellos afirmaron que la mejor publicidad es un cliente satisfecho, 17% creen que en radios, diarios y paneles y un 16% la Tv.

Las respuestas son contundentes. El objetivo básico es detectar los puntos fuertes y débiles del servicio según las opiniones de los clientes.

Se trata, por tanto, de definir un indicador de calidad que permita conocer el grado de satisfacción de los ellos y mejorar los procesos.

#### **4.2 Contrastación de las Hipótesis Secundarias.**

Nuestra primera hipótesis específica fue: “El Marketing Relacional interviene directamente en la creación de rentabilidad en las empresas del sector hotelero”. Sobre esta suposición los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, tanto a clientes como a las personas que dirigen los hoteles, a través de la pregunta ¿cree Ud., que invertir en desarrollar Planes de Marketing y relaciones con sus clientes le sería rentable para su empresa?

Se obtuvo lo siguiente: Un 67% respondieron afirmativamente y un 33% en forma negativa, lo cual corrobora la hipótesis planteada.

El sumamente importante el papel que desempeña un cliente leal como prescriptor, puesto que percibe los valores adicionales que se le ofrece, aporta ideas sobre los productos y servicios y, por ello, se convierte en el mejor vendedor de la empresa.

Nuestra segunda hipótesis específica fue: “El Marketing Relacional facilita el manejo eficiente de la información sobre los consumidores”

Sobre esta teoría los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, tanto a clientes como a las personas que dirigen los hoteles, a través de la pregunta: ¿Manejan Uds., alguna base de datos de sus clientes?

Se obtuvo lo siguiente: Un 83% respondieron afirmativamente y un 17% en forma negativa, lo cual corrobora la hipótesis planteada.

Esto confirma de alguna manera que los empresarios del sector hotelero de la ciudad de Huánuco, aplican el Marketing de Relaciones y obtienen datos relevantes sobre sus clientes.

Nuestra tercera hipótesis específica fue: “El Marketing Relacional proporciona significativamente conocimiento de los consumidores actuales y potenciales”

Sobre esta suposición los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, tanto a clientes como a las personas que dirigen los hoteles, a través de la pregunta: ¿Cree Ud., que es necesario implementar y desarrollar Planes de Marketing en las empresas del sector hotelero en la ciudad de Huánuco?

Los resultados fueron contundentes: el 100% de los entrevistados respondieron afirmativamente, esto nos indica que la hipótesis planteada es válida, al considerar el Marketing Relacional en los respectivos planes de las empresas del sector hotelero.

Conclusión:

Estos resultados demostrados determinan que las hipótesis secundarias planteadas, están probadas. En consecuencia se propone que las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco, diseñen y apliquen estrategias de Marketing Relacional, para adquirir una elevada rentabilidad con los clientes de compras repetitivas.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1 Contrastación de lo resultados del Trabajo de Campo con los referentes bibliográficos de las Bases Teóricas. (Encuestas aplicadas a Clientes).**

##### **Principales Atributos por los cuales un Consumidor elige un Hotel**

Sobre esta interrogante el 27% de los clientes, respondieron que el mayor atributo por el cual eligen un hotel es la comodidad, el 26% seguridad, 19% limpieza, 13% precio, 08% ubicación y sólo un 07% de ellos elegirían un hotel por sus servicios complementarios, tales como internet, garaje, etc.

La estrategia del *Marketing Mix*, es la mezcla de Marketing más conocida, hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos del Marketing en una empresa. Estos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P).

Según algunos autores surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el Marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos. Los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El concepto de Beneficio del Consumidor como que “es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicólogos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio”.<sup>32</sup>

### **Influencia de la Publicidad en la decisión de un Cliente para elegir un Hotel**

Con relación a esta pregunta, 52% de los clientes opinaron que la influencia de la publicidad es determinante en la decisión de los clientes, el 34% dijo que es relativa y un 14% que no es determinante.

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de “x” producto decide lanzarse al mercado, su idea básica como empresa fabricante es la de vender su mercancía, sin embargo para el publicista es mas fácil venderle al publico un estilo de vida en vez de unos simples pantalones.

A la hora de ver un anuncio publicitario en cualquier medio ya sea en una revista, una valla o en televisión podemos observar que al patrocinar un desodorante corporal, no nos están vendiendo el desodorante en si, sino que nos venden la aventura, el poder desafiarlo si temor alguno a lastimarnos, el sentirnos seguros de alcanzar nuestra metas; en este sentido la publicidad influye mucho en nosotros los seres humanos, porque quien no desea ser joven eternamente, ser

-----

32 Fundamentos del Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va edición, Pág. 14.

sexy, invencible y mientras tengamos miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vendernos.

### **Promoción de Ventas que atrae más a los Clientes de los Hoteles**

El 62% de los clientes entrevistados opinaron que el tipo de Promoción de Ventas que más les atraen son los descuentos, el 14% los regalos, 11% premios por cliente frecuente, 9% otras promociones y sólo un 4% dijo que son los sorteos.

Según Pedro Rubio Domínguez (Consultoría, Consultores Inmobiliarios y Financieros), en su libro *¿Cómo Llegar a Ser un Experto en Marketing?* nos dice que existen diversas formas para diseñar campañas promocionales o de condiciones especiales. Aquí, como en otra parte hemos dicho, la única restricción de la variedad es la imaginación del experto en Marketing.

### **Tipo de Publicidad para el Negocio Hotelero más efectiva**

Sobre esta interrogante el 42% de los clientes respondieron que la televisión es el medio de publicidad más efectivo, 20% el cliente satisfecho, 14% volantes, 9% los paneles, 6% revistas, 5 % diarios, sólo un escaso 4% de los opinaron que el medio más efectivo es la radio.

En relación a los resultados sobre este tema, podemos afirmar que sobre la publicidad se han pronunciado cientos de análisis, dejando a un lado la diversidad de criterios, la mayoría de los análisis tienen un punto en común, tratar

de la publicidad en un sentido unidireccional, es decir, pronunciarse sobre la influencia o los efectos de esta sobre los individuos y la sociedad.

Sin embargo resulta obvio que la publicidad constituye tanto una causa como un efecto, aun siendo lugar común en los estudios sobre los efectos económicos de la publicidad no ha sido aun tomado en cuenta por los estudios relativos a los efectos psicoculturales.

El mejor modo de estudiar los efectos de la publicidad es considerarla como una fuerza siempre relativa, en relación con, pues probablemente lo mas característico de la publicidad sea su carácter prestatario, su parasitismo y dependencia de otras fuerzas y fenómenos socioculturales.

No es posible comprender la publicidad sin comprender a la sociedad. De consumo o del bienestar al menos es un sentido programático. La mayoría de los críticos de la publicidad cuando se refieren a esta se están refiriendo al consumo, como fenómeno articulador de lo social. Es lógico si tenemos en cuenta que la publicidad es el elemento más visible de la sociedad de consumo.

### **Investigación de la Satisfacción de los Clientes.**

Sobre esta interrogante un importante 54% de los clientes opinaron que las empresas del sector hotelero de nuestra ciudad NO investigan la satisfacción de sus clientes. El 22% dijeron que sí. Así mismo un 24% no sabe o no opina.

Una de las utilidades que se le da a la investigación de mercados en la empresa actual es conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, la dedicación al cliente (focus costumer) se ha convertido en el gran protagonista de todas las organizaciones empresariales que deseen permanecer con éxito en el mercado, por ello es preciso acudir a técnicas cuantitativas o cualitativas para medirla y analizarla, aunque creemos que es una de las principales asignaturas pendientes de las compañías.

Se puede realizar este trabajo de campo en el momento y lugar que se está efectuando la compra, por teléfono, vía postal, en línea (on line). Conocer a los clientes que nos han dejado de comprar o han presentado algún tipo de reclamo nos puede aportar conocimiento sobre las variables del servicio que están fallando, para poder actuar y así corregir las posibles áreas de mejora.

Por ello, se aconseja realizar un mix de los estudios tradicionales de satisfacción con la información comercial que tiene la empresa y los realizados ad hoc de compra misteriosa para saber exactamente si estamos orientados hacia el mercado, ya que considerar al cliente como centro de negocio solo se alcanza si la satisfacción es plena.

Pero no solo debemos conformarnos con saber el grado de satisfacción, el Marketing estratégico da un paso más y quiere ampliar la información del cliente para traducirla en conocimiento. Por ello, también han de conocerse, entre otras variables, las siguientes: las causas de deserción o fugas del cliente, opinión de los clientes de alto valor en determinadas áreas, conocer si

el cliente percibe todo el esfuerzo que se hace por él, si se cubren las expectativas que el cliente había puesto en nuestra empresa/servicio.

### **Rentabilidad de las Empresas del Sector Hotelero**

Un 46% de los clientes consideraron que las empresas del sector hotelero de nuestra ciudad SÍ son rentables (nivel de utilidades con relación a la inversión). Un 24% consideraron que NO son rentables y un 30% no sabe o no opina.

El crecimiento económico del Perú y en particular de la ciudad de Huánuco, ha dado como resultado gran afluencia de personas a nuestra localidad, básicamente por razones de negocio y en segundo lugar por turismo, lo que genera ingresos a las empresas hoteleras.

En el libro *“Análisis Contable de la Rentabilidad Empresarial”* de Esteo Sánchez, F. (1998), señala los principales factores de rentabilidad, entre ellos:

- ▶ Intensidad de la Inversión.
- ▶ Productividad.
- ▶ Participación de Mercado.
- ▶ Desarrollo de Nuevos Productos o Diferenciación de los Competidores.
- ▶ Calidad de Producto / Servicio.
- ▶ Tasa de Crecimiento del Mercado.
- ▶ Integración Vertical.
- ▶ Costos Operativos

De todos estos factores el que más influye, según nuestro estudio, es la participación de mercado.

Este tipo de estudio es realizado con la finalidad de determinar el peso que tiene una empresa o marca en el mercado. Se mide en términos de volumen físico o cifra de negocios. Estas cifras son obtenidas mediante investigaciones por muestreo y la determinación de los tamaños poblacionales.

## **5.2 Contrastación de lo resultados del Trabajo de Campo con los referentes bibliográficos de las Bases Teóricas. (Encuestas aplicadas a las personas que dirigen los Hoteles).**

### **Necesidad de implementar y desarrollar Planes de Marketing en las empresas del sector Hotelero.**

Las respuestas de lo entrevistados sobre esta materia fueron contundentes, ya que todos ellos (100%), respondieron afirmativamente que es necesario implementar y desarrollar Planes de Marketing en las empresas del sector hotelero en la ciudad de Huánuco. Lo cuál refleja la necesidad que los empresarios de este sector se capaciten en estos temas.

Existe una plena coincidencia con la bibliografía consultada. El español Rafael Muñiz, en su libro Marketing en el Siglo XXI, nos expone que el Plan de Marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades

detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un Plan de Marketing.

De acuerdo a nuestro trabajo de campo, todos los consultados estuvieron de acuerdo con implementar Planes de Marketing, pero lo fundamental va a ser ejecutar esos planes. Según estudios recientemente realizados, la mayoría de las empresas hoteleras no cuentan con un Plan de Marketing definido por escrito.

### **Conocimiento o Referencia sobre el Marketing Relacional**

Podemos observar en las respuestas sobre esta interrogante el grado de desconocimiento sobre el Marketing Relacional. Solo un 33% de los encuestados refirieron que tienen “algún” conocimiento sobre esta materia. Lo que demuestra que a los empresarios de este sector les falta enterarse y aplicar esta técnica. Un 67% contestaron que no tienen conocimiento.

Son muchos los autores que definen el concepto de Marketing Relacional, a nuestro entender los más interesantes son los de Shani, D., Chalasani, S., (1993, pág.43–52) “es el esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un largo periodo de tiempo.” Así mismo podemos encontrar la definición dada por Berry

(1983) en la que afirma que el Marketing Relacional consiste en "*atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes.*"

Si comparamos los resultados de la investigación sobre conocimiento del Marketing Relacional de los empresarios del sector hotelero de la ciudad de Huánuco, podemos afirmar que no están trabajando con esta estrategia, en consecuencia no mantienen contactos permanentes con ellos, perdiendo así la oportunidad de fidelizarlos y beneficiarse con sus compras repetitivas.

### **Medición de Satisfacción de sus Clientes de parte de las Empresas**

Se puede observar en las respuestas de los consultados, que sólo un 17% realizan de alguna forma la medición de satisfacción de sus clientes y el 83% no lo hacen.

Según la literatura analizada sobre el tema, existen varias razones para perder clientes. Para ello hay que conocer las etapas de adquisición de servicios <sup>33</sup>

Etapa Pre Compra, el consumidor tiene una necesidad, y busca una solución, se informa de los servicios que puedan satisfacerlo, y en base a esa información elige la solución.

Etapa de Compra, el consumidor prueba el servicio, interactúa con el personal de empresa y evalúa el grado de satisfacción.

Etapa de Post Compra; el consumidor compara el servicio recibido contra sus expectativas. Si el servicio es igual o mejor que el esperado el consumidor estará satisfecho.

---

33 Océano. Gestión de La Mediana y Pequeña y Median Empresa". Pg. 71

## **Las Empresa y su Página Web**

De los administradores entrevistados, el 67% refirieron que sus empresas sí tienen su Página Web. Sólo un 33% no lo tienen, pero indicaron que ya están interesados y siente la necesidad de contar con esta herramienta.

En los países desarrollados, está demostrado que la intensidad en la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de un Sitio Web, está correlacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de las empresas. No importa el tamaño de la empresa, es de suma importancia el poder alcanzar a sus clientes de una manera masiva y sencilla para ellos. El tener un sitio Web eleva el prestigio propio de la empresa y permite a los clientes incrementar el nivel de confianza hacia el producto o servicio. Las redes sociales muestran resultados aleatorios que no siempre van de la mano con el comportamiento del consumidor final, por lo tanto no se puede medir el impacto real del estudio.

Todos hemos visitado más de algún sitio web en el que no llevamos ni 30 segundos y ya no queremos seguir navegándolo, sin embargo hay unas que enamoran a primera vista. Es por eso que también no solamente basta con tener una “pagina” en la web mundial, sino que se debe saber explotarla.

## **Las Empresas y las Redes Sociales**

El 67% de los interrogados manifestaron que su empresa maneja alguna cuenta en la Redes Sociales (Facebook, Twiter, etc.). Un 33% de los encuestados refirieron que no manejan ningún tipo de Red Social.

Lo que es interesante para una empresa, será sacar verdadero provecho de las redes sociales, supone trabajo y dedicación, pero sobre todo requiere de inteligencia, sensibilidad, empatía y una estrategia. Una estrategia no entendida como una maniobra para manipular, sino como un camino a seguir para influenciar, para ser relevante, respetado y apreciado. Para ser lo más eficiente posible sin malgastar tiempo ni esfuerzo.

Podemos observar que todavía en nuestro medio de acuerdo a la investigación, existe un porcentaje considerable de empresas que aún no están utilizando positivamente este canal de comunicación social.

### **Las Empresas y el Manejo de Base de Datos de sus Clientes.**

Un importante 83% de los administradores consultados contaron que sí manejan algún programa informático de manejo de datos de sus clientes. Sólo el 17% no lo tienen.

Brevemente, un modelo de datos es un conjunto de reglas y conceptos que sirve para describir un conjunto de información. Estos modelos de datos pueden ser de tipo gráfico (p.ej. el entidad-relación) o no, e incluir más o menos formas de representar hechos y objetos de la vida real. Al modelar un conjunto de datos, un sistema de información, lo que estamos haciendo es desechar la información no útil quedándonos únicamente con la que nos interesa, y representando lo más fielmente posible las interrelaciones entre los datos de ese sistema. En el libro: *Sistemas de Bases de Datos. Conceptos Fundamentales*, de R. Elmasri, (2da. Edición), nos habla de la importancia de tener bases de datos: conocer a los clientes y saber sus preferencias es un recurso vital en el desarrollo

de productos y estrategias de ventas. Poder conocer con exactitud los datos básicos de segmentación del cliente (sexo, edad, preferencias básicas etc.) y tal vez poder ir más allá en el conocimiento (preferencias personales, aficiones, gustos básicos, marcas preferidas) resultan recursos muy valiosos para las empresas.

Los datos recogidos de los clientes, formarán bases de clientes, de usuarios registrados y de posibles compradores, quienes serán susceptibles de recibir información actualizada de productos y servicios ofrecidos.

Los responsables por la comunicación comercial de una empresa, deben recordar siempre la importancia de mantener a un cliente satisfecho. Ser abusivo en el manejo de la información, perturbar a un cliente o enviar información de poco interés para el mismo en lugar de ser un motivador de compra puede llevar a la pérdida de clientes y deterioro en la imagen de la empresa. El manejo de una base de datos debe ser muy prudente y profesional

De acuerdo a la investigación, se puede deducir que varias empresas estudiadas de la muestra, ya manejan un sistema de base de datos de sus clientes y otros públicos de interés para sus empresas como son sus proveedores.

### **Gestión Orientada hacia los Clientes**

Todas las persona que dirigen las empresas hoteleras encuestadas, estuvieron de acuerdo que su gestión está orientada hacia sus clientes.

La orientación al mercado y la gestión orientada al mercado son las respuestas a las nuevas situaciones cambiantes en el Marketing moderno,

Juan Carlos Camacho Castellanos en su libro "*Marketing de Servicios*" (julio 2011), dice que las quejas son crecientes, hasta las organizaciones consideradas como las mejores en la cuanto a sus productos tangibles e intangibles sufren los embates de la mala atención al cliente. Muchas veces la persona encargada de atender al público esta capacitada y tiene una innegable vocación de servicio, pero el producto ofrecido o el intangible ofertado no cumplen con los estándares de calidad y los requerimientos básicos de satisfacción de las necesidades del cliente externo. También existe el caso contrario, cuando el producto es de excelente calidad pero el personal encargado de ofertarlo es incapaz de atender de manera adecuada al cliente por omisión de las políticas de la organización, falta de estímulos o nula capacidad de generar una comunicación adecuada y, por supuesto, por no ser capaz de Internalizar su función como servidor.

Un triangulo invertido que describe a la organización orientada al servicio. Se observa que la cúspide ocupada por la gerencia está en el nivel mas bajo pues los cuadros de mando son quienes deben procurar que el cliente interno reciba la motivación adecuada en base a la información recibida que describe las necesidades de los niveles previos. El personal de apoyo es el nivel que ocupa la producción de los bienes o la prestación de servicios fuera del contacto directo con el cliente/usuario; de la buena marcha de los departamentos de este nivel

dependerá la eficiencia en los procesos del siguiente grupo: los prestadores del servicio.

El nivel más alto, la base de la pirámide está integrado por el grupo de personas que tienen contacto directo con el consumidor. Son los responsables de transmitir información a los otros niveles de las necesidades y de recibir el apoyo adecuado para satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes externos.

### **Capacitación en Temas de Servicio y Relaciones con los Clientes**

Sobre esta interrogante solo el 33% de los encuestados respondieron que se capacitan en temas de servicio y relaciones con sus clientes, tanto los que dirigen las empresas como sus colaboradores. Un preocupante 67% no lo hacen.

En una organización para lograr un funcionamiento que responda a la misión de esta y el cumplimiento de sus objetivos lo principal es el hombre; por lo que a éste se le denomina como el primer y principal talento de la misma. Para lograr este principio en una entidad lo primero que se debe acometer es pasar de la administración del personal a la gestión de los recursos humanos y proceder a: sensibilizar a directivos y técnicos con la necesidad del paso de la administración del personal a la gestión de los recursos humanos e interiorizar la importancia que tienen en la gestión de los recursos humanos los procesos de: selección del personal, la evaluación del desempeño y la formación, capacitación y desarrollo.

La experiencia ha demostrado que para el desempeño eficaz de una organización más que la cantidad y calidad de sus activos tangibles, es decisiva la

preparación que tengan sus trabajadores, la calidad del personal es lo que marca la diferencia entre una y otra organización.

La capacitación es una inversión, no un gasto, sin embargo se puede convertir en un gasto cuando se imparten cursos y entrenamientos sobre temas que no son los que verdaderamente se necesitan o que no asistan las personas que realmente deben asistir <sup>34</sup>

La primera pregunta que surge es ¿por qué capacitar al personal? Porque hay más competencia, más información, más alternativas, menos dinero, porque el cliente y sus hábitos y sus exigencias de compra cambiaron. Porque antes su negocio era el único del pueblo, hoy hay muchos.

Según el estudio, todos los encuestados estuvieron de acuerdo que sí se capacitación en temas de Servicio y Relaciones con los Clientes, lo cual nos parece básico en tiempos de alta competencia en todos los sectores económicos.

### **Lo que Valoran los Clientes en un Servicio Hotelero**

Se preguntó a los entrevistados sobre cuál es lo más importante que valoran los clientes en un servicio hotelero, las respuestas que se obtuvieron fueron las siguientes: un importante 50% definió que lo que más aprecian es la seguridad, el 33%, limpieza y un 17% la comodidad. También se puede observar,

-----

**34 Delgado Abreu y Rodríguez Pérez: "Decálogo para la Gestión Eficiente del Capital Humano" en Contribuciones a la Economía, agosto 2009 en <http://www.eumed.net/ce/2009a/>**

que para los clientes la variable precio no tiene demasiada importancia.

Una importante encuesta realizada ha revelado las preferencias de los turistas cuando se trata de reservar un hotel con relación a los aspectos más básicos del servicio y también haciendo referencia a otro tipo de detalles de menor relevancia

Como viene siendo habitual durante los últimos años en cualquier encuesta sobre servicios hoteleros, la disponibilidad y la calidad del acceso a Internet gratuito es la variable más mencionada por los usuarios.

Por otra parte, la buena ubicación del establecimiento, la piscina, el Spa o la calidad del restaurante son otros de los servicios que cobran mayor trascendencia cuando se trata de elegir un hotel para reservar o de valorar la satisfacción global tras las correspondientes pernoctaciones.

En lo que concierne a las habitaciones de hotel, los elementos más mencionados en la encuesta fueron el acceso a vistas a la naturaleza; la posibilidad de consumir refrescos gratuitos; contar con una bañera en el cuarto de baño; las camas de matrimonio de grandes dimensiones; el acceso a mini-bar; la calidad y tamaño del receptor de televisión y la disponibilidad de secador de cabello en el cuarto de baño.

Según la investigación, las preferencias en grado de importancia de los clientes de los hoteles, están cambiando radicalmente y estos deben de ponerse a esta altura.

### **Disposición para Invertir en Desarrollar Planes de Marketing y Relaciones con los Clientes**

Sobre esta interrogante sólo el 33% de los administradores de los hoteles encuestados contestaron que estarían dispuestos a invertir en desarrollar planes de Marketing y relaciones con sus clientes, el 67% dijo que no, lo que claramente nos dice que los empresarios del sector hotelero de la ciudad de Huánuco no planifican sus actividades.

El Plan de Marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de Marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo.

Es preocupante que las personas que dirigen empresas hoteleras en nuestra ciudad no consideren la importancia de la planificación.

### **Inversión en Desarrollar Planes de Marketing y Relaciones con los Clientes para la Rentabilidad de la Empresa**

Se le planteó la siguiente interrogante a los que dirigen las empresas hoteleras en la ciudad de Huánuco: ¿cree Ud., que invertir en desarrollar planes de Marketing y relaciones con sus clientes le sería rentable para su empresa? El 67% contestaron en forma positiva y el 33% en forma negativa.

La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños.

De acuerdo al resultado de la investigación, se puede inferir que los la mayoría de los empresarios del sector hotelero de la ciudad de Huánuco, están comprendiendo la importancia de la planificación en Marketing y su relación con la rentabilidad de la empresa.

### **Tipo de Promoción de Ventas que atrae más a los Clientes**

Preguntamos a las personas que dirigen las empresas hoteleras en la ciudad de Huánuco sobre el tipo de promoción de ventas atrae más clientes. Las respuestas fueron las siguientes: Un 50% de los encuestado dijeron que son los descuentos, un 17% los regalos, otro 17% los sorteos y un 16% los premios por cliente frecuente.

La Promoción de Ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo: cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores.

La inversión en promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

Las promociones de ventas se suelen utilizar mucho, como es obvio, en mercados muy competitivos, donde en la mayoría de las ocasiones los productos están sujetos a la lealtad de una marca. Nuestro producto puede entrar en el mercado y deberemos planificar a corto plazo una campaña de penetración, para conseguir nuestro objetivo.

Según el estudio realizado en nuestro medio lo que más aprecian los clientes son los descuentos, por lo que se debe diseñar estrategias de precios, orientados a manejar esta preferencia.

### **Tipo de publicidad para el Negocio Hotelero más efectiva**

Preguntamos a los interrogados sobre qué tipo de publicidad para el negocio hotelero, creen que es la más efectiva: Las respuestas fueron: un 33% de ellos afirmaron que la mejor publicidad es un cliente satisfecho, 17% creen que en radios, diarios y paneles y un 16% la Tv. Las herramientas de comunicación de Marketing son importantes en los servicios y ayudan a crear imágenes poderosas y un sentido de credibilidad, confianza y tranquilidad. Sin una comunicación eficaz los clientes potenciales tal vez no perciban la existencia de una empresa de servicios, de lo que ella tiene para ofrecerles, o cómo utilizar sus productos para obtener el mejor provecho (Lovelock y Wirtz, 2006).

Lo hallado dentro de la investigación, es realmente novedoso, porque los clientes ya no prefieren los medios tradicionales de publicidad, como radio o Tv., sino ellos indican que lo que más le atrae de un hotel es la satisfacción que les brinda.

### **5.3 Aporte Científico de la Investigación.**

En la actualidad se considera que el Marketing constituye una ciencia social multidisciplinaria en pleno desarrollo, que se caracteriza más por la fragmentación que por la integración. También se comprueba que actualmente el estudio del comportamiento del consumidor se encuentra integrado en el Marketing general, no es independiente, siendo uno de los campos sobre los que más se ha investigado.

En general el interés por el estudio del carácter científico del Marketing parece no haber decaído, pero lo que más preocupa actualmente es su aplicabilidad práctica y su utilidad en la gestión de las organizaciones. Es posible que desde las universidades se vuelva a retomar el debate sobre la consideración del Marketing como ciencia.

Esta tesis de Maestría como resultado de una *investigación* establecida, aspira a hacer contribuciones significativas e innovadoras al conocimiento de la aplicación de la disciplina del Marketing en las empresas del sector hotelero. Pretendemos que la investigación constituya un aporte original al área del conocimiento empresarial demostrando solvencia teórica y metodológica.

El aporte de nuestra tesis de Maestría se orienta a conocer mejor aspectos limitados, proponer enfoques y aproximaciones metodológicas, preparar trabajos de investigación futuros y llamar la atención sobre problemas, datos y fuentes antes no considerados en el campo empresarial. Cuanto más

determinado esté el problema de investigación tantas más posibilidades hay que la tesis se aproxime a su resolución (como demostración de una hipótesis, como fundamento de una interpretación), lo cual demuestra fehacientemente nuestra investigación sobre el Marketing relacional y su efecto sobre la rentabilidad de las empresas del sector hotelero.

## CONCLUSIONES

1. El actual entorno competitivo en todos los sectores de la economía, ofrece mercados saturados, alta competencia y clientes con diferentes estilos de consumo. Ante este nuevo escenario, muchas organizaciones empresariales están cambiando la manera de desarrollar sus estrategias de Marketing, con el principal objetivo de retener a sus clientes, fidelizarlos y hacerlos rentables.

2. Ha quedado demostrado que es rentable mantener una relación estable con los clientes. El término relacional no deja de ser una recomendación de que el primer objetivo ha de ser generar relaciones estables con los clientes, y si el esfuerzo va dirigido a este objetivo las ventas llegarán y al final se conseguirá una mayor rentabilidad.

El término Marketing Relacional también surge por contraposición a un Marketing “extensivo” cuyo objetivo es la ampliación de mercados. En un entorno en el que cada vez es más difícil obtener resultados con este Marketing extensivo, el Marketing Relacional busca obtener el máximo partido a un público que ya se encuentra dentro de nuestra influencia.

La optimización y rentabilidad de estos públicos es el objetivo del Marketing Relacional.

3. Generalmente las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco se centran en conseguir ventas realizando estrategias de Marketing masivo y se olvidan de generar relaciones con sus clientes, perdiendo la oportunidad de

conseguir toda la información sobre ellos y por ende, de optimizar los recursos de que disponen.

Con el Marketing Relacional se tiene la oportunidad de saber qué funciona y qué no, rentabilizando así las acciones de la empresa

**4.** El Marketing Relacional como estrategia de negocio, parte de la identificación de los segmentos de clientes más rentables, la interacción con ellos y la personalización de la oferta de valor, lo cual evidentemente genera un costo alto para la organización a la espera de unos ingresos cada vez crecientes.

**5.** La aplicación de la estrategia de relaciones con los clientes (CRM), se puede considerar que resulta efectiva y eficiente, pues genera gran cantidad de información que se puede obtener de los clientes, y a la vez es eficiente ya que optimiza los recursos y los esfuerzos por obtener la mayor rentabilidad de los clientes; ya que enfoca y determina a quienes debe de ir dirigida la fidelización.

**6.** La mayoría de los clientes visitan los hoteles con bastante frecuencia, esto permite que las personas encargadas de brindar servicio, puedan entablar una relación con ellos y esto facilita obtener información sobre sus gustos y preferencias.

**7.** Hoy adquiere una importancia extraordinaria el manejo de relaciones con cada uno de los grupos implicados en el ámbito organizacional y en especial con los clientes como razón de ser del negocio turístico.

El cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado más que competitivo. Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán.

**8.** Gestionar el Marketing de Relaciones constituye una necesidad para la empresa en pos de lograr competitividad, posición sólida en el mercado y sostenibilidad a largo plazo.

Las empresas se enfrentan hoy a un gran reto consistente en incorporar las nuevas tecnologías de la información en el desarrollo de nuevos modelos de gestión y comercialización que fortalezcan la competitividad de las empresas y los destinos.

El desarrollo tecnológico permite el manejo de grandes bases de datos interactivas tanto de clientes actuales como potenciales y facilita cada vez más la aplicación del Marketing de Relaciones a mercados de consumo.

**9.** En el mercado turístico y especialmente en el hotelero, los competidores copian muy fácilmente las tácticas sobre producto, plaza, precio y promoción, las relaciones son el único verdadero diferenciador para las organizaciones. Los competidores no pueden copiar tan fácilmente las relaciones y estas son una tremenda barrera para la deslealtad.

De manera que ahora a las tradicionales 4P's del Marketing hay que incorporarles una quinta, que es la "P" de Personal (relaciones personales con los clientes).

**10.** Al aplicar el Marketing de Relaciones y fidelizar a los clientes actuales se encuentra rentabilidad para la empresa, porque buscando clientes nuevos incurren en costos altos. La relación entre un cliente antiguo y nuevo es de uno a cinco.

La aplicación del Marketing Relacional o CRM, ejecutada de manera planificada y organizada ayudarán a conseguir los objetivos de la empresa, una rentabilidad a mediano plazo y gozar de unos consumidores que le dé ese sustento.

Es importante darse cuenta que el nuevo milenio con los adelantos tecnológicos en todos los campos, ofrece un verdadero reto para las empresas en crear nuevas estrategias de fidelización de sus clientes.

**11.** Esta investigación llega a la conclusión general de que las empresas estudiadas tienen la peculiaridad de compartir elementos tanto del modelo transaccional como del relacional.

Aun cuando la teoría afirma que el Marketing atraviesa por un proceso evolutivo y que en la actualidad el paradigma dominante sería el del Marketing Relacional, lo que se ha encontrado en la práctica es que parece existir una convivencia entre este y el Marketing transaccional.

**12.** Es importante que las personas que dirigen las empresas del sector hotelero en nuestra región, cuenten con las herramientas necesarias para realizar una autoevaluación de su estado y decidan conscientemente la orientación que desean seguir, teniendo siempre en mente que el paradigma relacional propone

una orientación de largo plazo, hecho que contradice lo que se ha encontrado en las empresas estudiadas.

Una herramienta valiosa es el conocimiento, no solo de la teoría sino también del estado de su propia empresa, conocimiento al que se accede con la apertura hacia la investigación.

## RECOMENDACIONES

1. Las empresas del sector hotelero deben desarrollar estrategias innovadoras, que le permitan generar una relación de largo plazo con sus clientes y así crear valor para ambas partes.

Generar valor para el cliente significa dar algo en lo cual se sienta realmente agradecido, haber cumplido con lo que se esperaba o, aún mejor, haber cumplido con lo que se necesitaba y lo que se quería.

2. Las empresas deben enfocarse en determinar qué clientes son más rentables para ellas (y hacer crecer esta rentabilidad), y también aquellos que no lo son (de nada sirve que un cliente sea para siempre si no es rentable).

Existen cuatro estrategias para incrementar la rentabilidad de la cartera de clientes: *Venta Cruzada*: Cuanto más vendes a un cliente más sabes de él, y cuánto más sabes de él, más valor recibe y más lealtad devuelve, cuanto más le vendes, más rentable es, puesto que el costo añadido de venderle supone solo el 10% de venderle a uno nuevo. *Manejo de Precios, Manejo de Costos y Despido de clientes* (para incrementar la rentabilidad se puede despedir a clientes no rentables, pero esta estrategia se debe realizar con cuidado es más fácil rentabilizar un cliente no rentable que generar un cliente de cero).

3. Para que la organización sea competitiva, se tiene que escuchar a los clientes, adecuar los productos a sus necesidades y exigencias, se tiene que identificarlos,

atenderles en cualquier proceso de venta e incluso una vez realizado la venta (post-venta), con el fin de fidelizarlos.

Bajo el enfoque del Marketing Transaccional, el cliente es un ser anónimo y estático, donde el modo operativo va a seguir viene marcado por las 4 "P" (Producto, Precio, Promoción y Plaza), con el objetivo final de captar cada vez más clientes, mientras que comete el fallo de olvidarse de los que ya ha tenido.

En los mercados actuales, el utilizar una estrategia de Marketing transaccional nos evoca a una gran falta de competitividad, por todo ello se desarrolló el concepto del Marketing Relacional, donde se escucha al cliente y cuyo máximo fin consiste en fidelizarlo para seguir sirviéndole nuestros productos é incluso nuevos productos.

**4.** Conseguir nuevos clientes cuesta mucho y que, además, en muchas ocasiones el efecto en las ventas y utilidades, de esos nuevos clientes es casi nulo, es necesario realizar una captación selectiva y al mejor costo posible de los clientes y algo muy importante es reducir el número de clientes que dejan la empresa.

**5.** Hay que tratar de comunicarse con los clientes con su mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación, de tal forma que el consumidor se sienta atendido de forma especial y se le convierta (con una visión muy estratégica es decir a largo plazo) en socio. Tener el conocimiento de lo que el cliente representa para la empresa, es importante para definir estrategias de servicio.

**6.** La manera más fácil de adquirir información de los clientes, es a través de los empleados, ya que ellos ofrecen el servicio directamente a los clientes. Con esta información los hoteles pueden optimizar sus estrategias para la mejora de sus servicios. Es por esto que deben motivar a sus empleados primeramente para que brinden un servicio de alta calidad y de esta manera lograr la fidelidad de sus clientes para que siempre regresen.

**7.** Se debe construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional se basa.

**8.** En el mundo empresarial, para seguir siendo eficientes y mantener las ventajas competitivas adquiridas, hay que mejorar constantemente los productos, a lo que contribuye la adopción de nuevas tecnologías, esto ha pasado de ser una ventaja competitiva, a convertirse en una necesidad para cualquier empresa.

Las empresas que son capaces de adoptar nuevas tecnologías, e incorporar innovaciones con regularidad, son más estables que aquellas que se limitan al empleo de tecnologías tradicionales, o que aquellas con poca o nula capacidad para innovar.

Las empresas que emplean tecnología obtienen mayor productividad que las que no la emplean, además, la diferencia de productividad se incrementa en el mediano plazo.

**9.** La estrategia de Gestión de Relaciones con Clientes (Customer Relationship Management, CRM) se presenta como herramienta clave para el sector hotelero, al posibilitar una diferenciación efectiva y mejorar la lealtad de los clientes y por tanto la rentabilidad de la empresa.

Esta estrategia de negocio persigue el establecimiento y desarrollo de relaciones de valor con clientes y otros agentes implicados, utilizando las TI como soporte; e implicando el rediseño de la organización y sus procesos para orientarlos al cliente, de forma que, por medio de la personalización de su oferta, la empresa pueda satisfacer óptimamente las necesidades de los mismos, generándose relaciones de lealtad a largo plazo, mutuamente beneficiosas. Es decir, implica la recogida y análisis de información valiosa sobre clientes, con objeto de que sea difundida a través de toda la organización para crear un servicio personalizado y proporcionar al cliente una experiencia única.

**10.** Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido.

El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el costo de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

Hoy adquiere una importancia extraordinaria el manejo de relaciones con cada uno de los grupos implicados en el ámbito organizacional y en especial con los clientes como razón de ser del negocio turístico. El cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado más que competitivo. Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán.

**11.** Las empresas del sector hotelero de nuestra ciudad, deben de transitar de aplicar un Marketing Transaccional Marketing Relacional.

El Marketing Transaccional es el Marketing que busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa mediante la transacción (intercambio) de bienes o servicios.

El Marketing Relacional es el proceso de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes. Este fragmento de la premisa de que toda actividad comercial se basa en las relaciones, y por ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor.

**12.** El éxito de un plan de Relaciones con los Clientes debe ser medido al igual que cualquier otra herramienta de Marketing. Por lo tanto, debemos definir claramente unos indicadores que midan con precisión su éxito.

Uno de los aspectos claves en la continuidad del plan, es conocer los resultados que se están consiguiendo con ellos. Los responsables deben de demostrar su éxito y garantizarse el futuro apoyo dentro de la empresa incluyendo diferentes indicadores de medición tanto cualitativos como cuantitativos para asegurar el seguimiento del mismo y corregir las posibles desviaciones.

Naturalmente, el éxito es un término muy subjetivo y mayoritariamente depende de los objetivos que fueron marcados. El problema de la definición de éxito no es único a los programas de Marketing, sino que más bien es común en muchas áreas de gestión de la empresa.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

1. Alet Josep, “Como Obtener Clientes Leales y Rentables: Marketing Relacional”  
Editorial: Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España. 2007
2. Alet, J. “Marketing Relacional: Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables”  
Editorial: Gestión, Bordonaba, J. & Polo. Barcelona, 2007.
3. Alfaro Faus, Manuel. “Temas Clave de Marketing Relacional” Editorial: McGraw-Hill / Interamericana S.A. España, 2004
4. Amorós, Eduardo. “Comportamiento del Consumidor: Una Visión del Norte del Perú”. Editorial USAT. Chiclayo, Perú, 2011.
5. Arellano Cueva, Rolando. “Bueno Bonito y Barato”. Editorial Planeta. Lima, Perú. 2007.
6. Arrillaga Fernández Javier, “El Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing, 2da E., Esic. Editorial, Madrid, 1990.
7. Bittel L. Ramsey J. “Enciclopedia del Management” Editorial Océano Centrum, Barcelona, España. 2000.
8. Dulanto Sandoval, Carlos. “El Cerebro Publicitario” Editorial Planeta Perú, Lima, Perú. 2013.
9. Freman Alberto E. “Marketing: Fundamentos y Dirección” Editorial: Ediciones Jurídicas. Lima, Perú. 2013.
10. Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio. “Metodología de la Investigación. 3ª. Edición. Mc Graw, Interamericana; México DF, México, 2001
11. Martel B, Rafael. “Glosario de Términos Empresariales y de Marketing Para Micro y Pequeñas Empresas”. Editorial Paco Yunque. Huánuco, Perú. 2010.

12. Pride William M. Ferrell O. C. "Marketing Conceptos y Estrategias" 9na. Edición Editorial. Mc Graw, Interamericana. Madrid, España. 2008.
13. Reinares; Pedro J. Reinares; José M. Ponzoa "Marketing Relacional" (2ª Ed.). Editorial Pearson Educación. Buenos Aires, Argentina 2004.
14. Rigo Arnavat, Antonia, Y Genscà Dueñas, Gabriel. "Cómo Presentar una Tesis y Trabajos de Investigación" Editorial Eumo-Octaedro, Barcelona, España, 2002.
15. Stanton, William J. Etzel, Michael J, Walker, "Fundamentos de Marketing" 14a Edición. Editorial. Mc Graw, Interamericana. Madrid, España. 2010.
16. Wakabayashi, José y Oblitas, Haydeé "La Aplicación del Marketing Relacional en Mercados Masivos de América Latina: Estudio de Casos en el Perú". Editorial Universidad & Empresa. Lima, Perú 2012.

### **SITIOS WEB:**

- <http://www.eumed.net/libros-gratis>
- [www.webandmacros.com/marketingl](http://www.webandmacros.com/marketingl)
- [www.puromarketing.com/.html](http://www.puromarketing.com/.html)
- [www.gestiopolis.com//mkt/.htm](http://www.gestiopolis.com//mkt/.htm)
- [www.mk-r.es/pdf/WP2\\_mkt](http://www.mk-r.es/pdf/WP2_mkt).
- [www.mondaymarketing.net](http://www.mondaymarketing.net)
- [www.marketingdirecto.com/](http://www.marketingdirecto.com/)
- [www.blogmarketingyventas.com/](http://www.blogmarketingyventas.com/)
- [www.foromarketing.com/](http://www.foromarketing.com/)
- [www.biblioteca.uma.es/bbl](http://www.biblioteca.uma.es/bbl)

## **ANEXOS**

**MATRÍZ DE CONSISTENCIA**

**EL MARKETING RELACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – 2014**

						<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing Relacional y la Competitividad de las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar cuál es la relación que existe entre el Marketing Relacional y la competitividad de las empresas hotelera.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe una relación directa entre el Marketing Relacional y la competitividad de las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco.</p>		<p>Creación de rentabilidad</p>	<p>Cantidad de clientes en Cartera.</p> <p>Base de datos de clientes actuales.</p> <p>Base de datos de clientes potenciales.</p>	<p><b>TÉCNICA:</b></p> <p>Encuesta</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cómo interviene el Marketing Relacional en la creación de la rentabilidad en las empresas del sector hotelero?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Establecer cómo interviene el Marketing Relacional en la creación de rentabilidad en las empresas del sector hotelero.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>El Marketing Relacional interviene directamente en la creación de rentabilidad en las empresas del sector hotelero.</p>	<p>Marketing Relacional</p>	<p>Información de los consumidores</p>	<p>Incremento de clientes</p> <p>Rentabilidad económica</p> <p>Satisfacción laboral</p> <p>Ejecución de procesos</p> <p>Cultura organizacional</p> <p>Desarrollo organizacional</p>	<p><b>TÉCNICA:</b></p> <p>Observación</p>
<p>¿Cómo facilita el Marketing Relacional en la información sobre</p>	<p>Conocer cómo facilita el Marketing Relacional en el</p>	<p>El Marketing Relacional</p>		<p>Conocimiento de los consumidores</p>	<p>Bienestar del Cliente</p> <p>Que compra</p> <p>Cómo reacciona el consumidor</p>	<p><b>Encuestas</b></p>

los consumidores?  ¿Cómo proporciona el Marketing Relacional conocimiento de los consumidores actuales y potenciales?	manejo de la información eficiente sobre los consumidores.	facilita el manejo eficiente de la información sobre los consumidores.		Compra de los consumidores Motivación de los consumidores	1. Pésima 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Excelente	
	Explicar cómo proporciona el Marketing Relacional conocimiento de los consumidores actuales y potenciales.	El Marketing Relacional proporciona significativamente conocimiento de los consumidores actuales y potenciales.	Satisfacción de los clientes	Compras repetitivas Beneficio de los clientes Cliente satisfecho Clientes realizados Lealtad del Cliente		
			Competitividad de las empresa hoteleras	Factores de rentabilidad		Creatividad Investigación Desarrollo Puntualidad Responsabilidad
				Ventajas competitivas		Potencial Humano Orientación hacia el cliente Posicionamiento en el mercado
			Procesos internos	Respeto al cliente. Cumplimiento con el Cliente Bienestar del Cliente		

				Niveles de eficiencia	Inversión. Rentabilidad y Crecimiento de la empresa. Confiabilidad y seguridad.	
--	--	--	--	-----------------------	---	--

[Escriba texto]

## **ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE LOS HOTELES**

### **CUESTIONARIO**

Sr. Sra. Srta., tenga Ud., un buen día. Estamos realizando un estudio para evaluar los factores que valoran los clientes al hacer uso de un servicio hotelero. Le agradeceremos brindarnos un momento de su valioso tiempo y responder con toda sinceridad a las siguientes preguntas.

**Muchas gracias.**

**1. Identificación:**

**MASCULINO**

**FEMENINO**

**2. ¿Cuál es el principal atributo por el cual Ud., elige un Hotel?**

**PRECIO**

**UBICACIÓN**

**SEGURIDAD**

**COMODIDAD**

**LIMPIEZA**

**SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (cochera, internet, etc.)**

**3. ¿Según su opinión cómo influye la publicidad en la decisión de un cliente, para elegir un hotel?**

**ES DETERMINANTE**

**NO ES DETERMINANTE**

**ES RELATIVA**

**4. ¿Qué tipo de Promoción de Ventas le atrae más?**

**a). DESCUENTOS.....**

**b). PREMIO POR CLIENTE FRECUENTE**

c). SORTEOS.....

d). REGALOS.....

e). OTROS.....

Por ejemplo.....

5. ¿Qué tipo de publicidad para este tipo de negocio cree que es la más efectiva?

a). RADIO.....

b). TV.....

c). DIARIOS.....

d). REVISTAS.....

e). PANELES.....

e). VOLANTES.....

f). CLIENTE SATISFECHO.....

6. ¿Cree Ud., que las empresas del sector hotelero en nuestra ciudad, investigan la satisfacción de sus clientes?

SI

NO

NO SE

7. ¿Cree Ud., que las empresas del sector hotelero de nuestra ciudad son Rentables? (Nivel de utilidades con relación a la inversión).

SI

NO

NO SE

8. ¿Por favor nos puede dar alguna sugerencia para mejorar los servicios hoteleros en la ciudad de Huánuco?

Muchas gracias por su valioso tiempo

**ENCUESTAS APLICADAS A LAS PERSONAS QUE DIRIGEN LOS HOTELES**

**CUESTIONARIO**

Sr. Sra. Srta., tenga Ud., un buen día. Estamos realizando un estudio sobre el **“Marketing Relacional”**. Le agradeceremos brindarnos un momento de su valioso tiempo y responder con toda sinceridad a las siguientes preguntas.

Muchas gracias.

**1. ¿Cree Ud., que es necesario implementar y desarrollar Planes de Marketing en las empresas del sector hotelero en la ciudad de Huánuco?**

**SI**

**NO**

**2. ¿Tiene Ud., alguna referencia sobre el “Marketing Relacional”?**

**SI**

**NO**

**3. ¿Realizan Uds., de alguna forma la medición de satisfacción de sus clientes?**

**SI**

**NO**

**4. ¿Tienen su empresa su página web?**

**SI**

**NO**

**5. ¿Tienen Uds., cuentas en las redes sociales?**

**SI**

**NO**

**6. ¿Manejan Uds., alguna base de datos de sus clientes?**

**SI**

**NO**

**7. ¿Su gestión está orientada hacia sus clientes?**

**SI**

**NO**

**8. ¿Se capacita Ud., y sus colaboradores en temas de “servicio y relaciones con sus clientes”?**

**SI**

**NO**

**9. ¿Cuál es lo más importante que valoran los clientes, en un servicio de hotelero?**

**PRECIO**

**UBICACIÓN**

**SEGURIDAD**

**COMODIDAD**

**LIMPIEZA**

**SERVICIOS COMPLEMENTARIOS**

**10. ¿Estaría dispuesto Ud., a invertir en desarrollar planes de Marketing y relaciones con sus clientes?**

**SI**

NO

11. ¿Cree Ud., que invertir en desarrollar Planes de Marketing y relaciones con sus clientes le sería rentable para su empresa?

SI

NO

12. ¿Según su opinión qué tipo de promoción de ventas atrae más clientes?

DESCUENTOS

PREMIO POR CLIENTE FRECUENTE

SORTEOS

REGALOS

OTROS

13. ¿Qué tipo de publicidad para el negocio hotelero, cree que es la más efectiva?

TV

RADIO

DIARIOS

REVISTAS

PANELES

VOLANTES

CLIENTE SATISFECHO

Muchas gracias por su valioso tiempo

Huánuco, abril del 2014

## GUÍA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" HUÁNUCO

ESCUELA DE POST GRADO



MAESTRÍA: GESTIÓN Y NEGOCIOS

MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS

**GUÍA DE ENTREVISTA PARA EVALUAR A LAS PERSONAS QUE DIRIGEN  
LAS EMPRESAS HOTELERAS SELECCIONADAS EN LA MUESTRA DEL  
ESTUDIO, SOBRE SU CONOCIMIENTO DEL MARKETING RELACIONAL  
HUÁNUCO – PERÚ**

**2014**

---

Esta Entrevista está orientada a realizarla a las personas que dirigen las empresas hoteleras (gerentes, administradores, propietario, etc.) seleccionadas en la muestra correspondiente del estudio.

La idea básica es recoger la experiencia de ellos, sobre su conocimiento del Marketing en general y en forma especial del Marketing Relacional y la influencia que tiene ella en la rentabilidad de la empresa.

**PERFIL BÁSICO DE LOS ENTREVISTADOS:**

- ▶ Desempeñar la función por más de tres años consecutivos.
- ▶ Deseable que sean profesionales en el rubro:

-Licenciados en Turismo y Hotelería.

-Licenciados en Administración.

-Economistas

-Técnicos en Administración.

**PREGUNTAS ORIENTADORAS:**

**1. ¿Cómo incursiona Ud., en el sector hotelero?**

Podría realizar un breve relato sobre esta historia (herencia, ya trabajó en este sector, alguien le recomendó, por propia iniciativa etc.)

.....  
.....

**2. ¿Podría describir brevemente cómo es el trabajo en este sector?,**

Por ejemplo, rutinas de producción del servicio, estrategias para seleccionar personal, relaciones con los proveedores, tipos de clientes, etc.

.....  
.....

**3. ¿Cuáles cree Ud., que son los principales factores éxito de una empresa hotelera?**

Ventajas competitivas

Diferenciación.

Ubicación.

Atención al cliente.

Excelente servicio.

Valor agregado.

**4. ¿Cuáles cree Ud., que son las principales Fortalezas de su empresa?**

Infraestructura: habitaciones, suites, salas de reuniones, restaurante.

Personal: valores empresariales.

Fidelidad de los clientes.

Utilidad económica.

Rentabilidad, etc.

**5. ¿Cuáles cree Ud., que son las principales Debilidades de su empresa?**

Manejo de costos.

Habitaciones sin ocupar.

Posicionamiento en el mercado.

**6. ¿Cuáles cree Ud., que son las principales Oportunidades que debe aprovechar su empresa?**

Crecimiento económico del Perú y de la región Huánuco.

Mayor afluencia de turista a la ciudad de Huánuco.

Prestigio de la empresa.

Posicionamiento en el mercado.

Fenómeno de migración a las ciudades.

**7. ¿Cuáles cree Ud., que son las principales Amenaza a las cuales debe de enfrentar su empresa?**

La competencia directa.

La competencia de precios bajos de otros hoteles.

Posibilidad de Crisis económica en el País y la región.

**8. ¿Aplica Ud., una Gerencia moderna en su empresa?**

Planificación estratégica:

Búsqueda de la eficiencia, eficacia, productividad, competitividad:

Medición de resultados:

Mejoramiento continuo:

Otros:

**9. ¿Capacita é incentiva Ud., a sus trabajadores?**

Programas de entrenamiento, actualización del personal, motivación por metas cumplidas, remuneraciones justa, etc.

.....  
.....

**10. ¿Conoce Ud., y/o aplica la técnica del Marketing en su empresa?**

Cómo diseña su servicio, sus precios son los más competitivos del mercado, se comunica con sus clientes reales y potenciales, a través de diferentes medios, realiza campañas de promoción de ventas (ofertas, descuentos, regalos, paquetes, etc.).

.....  
.....

**11. ¿Mide frecuentemente la *Rentabilidad* de su empresa?**

Que indicadores maneja:

- a. Rentabilidad del patrimonio
- b. Margen operacional de utilidad
- c. Gastos de administración y ventas a ventas
- d. Margen bruto de utilidad
- e. Margen neto de Utilidad

**MUCHAS GRACIAS**

[Escriba texto]

**MATRÍZ DE CONSISTENCIA**

**EL MARKETING RELACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – 2014**

						<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>		
<b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación entre el Marketing Relacional y la Competitividad de las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco?	<b>Objetivo General</b> Determinar cuál es la relación que existe entre el Marketing Relacional y la competitividad de las empresas hotelera.	<b>Hipótesis General</b> Existe una relación directa entre el Marketing Relacional y la competitividad de las empresas hoteleras de la ciudad de Huánuco.	Marketing Relacional	Creación de rentabilidad	Cantidad de clientes en Cartera. Base de datos de clientes actuales. Base de datos de clientes potenciales.	<b>TÉCNICA:</b> Encuesta  <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario	
					Incremento de clientes Rentabilidad económica		<b>TÉCNICA:</b> Observación
				Información de los consumidores	Satisfacción laboral Ejecución de procesos Cultura organizacional Desarrollo organizacional		
<b>Problemas Específicos</b> ¿Cómo interviene el Marketing Relacional en la creación de la rentabilidad en las empresas del sector hotelero?	<b>Objetivos Específicos</b> Establecer cómo interviene el Marketing Relacional en la creación de rentabilidad en las empresas del sector hotelero.	<b>Hipótesis Específicas</b> El Marketing Relacional interviene directamente en la creación de rentabilidad en las empresas del sector hotelero.		Conocimiento de los consumidores	Bienestar del Cliente Que compra Cómo reacciona el consumidor	<b>Encuestas</b>	
¿Cómo facilita el Marketing Relacional en la información sobre	Conocer cómo facilita el Marketing Relacional en el	El Marketing Relacional					

<p>los consumidores?</p> <p>¿Cómo proporciona el Marketing Relacional conocimiento de los consumidores actuales y potenciales?</p>	<p>manejo de la información eficiente sobre los consumidores.</p> <p>Explicar cómo proporciona el Marketing Relacional conocimiento de los consumidores actuales y potenciales.</p>	<p>facilita el manejo eficiente de la información sobre los consumidores.</p> <p>El Marketing Relacional proporciona significativamente conocimiento de los consumidores actuales y potenciales.</p>		<p>Compra de los consumidores</p> <p>Motivación de los consumidores</p>	<p>1. Pésima</p> <p>2. Mala</p> <p>3. Regular</p> <p>4. Buena</p> <p>5. Excelente</p>
				<p>Satisfacción de los clientes</p> <p>Compras repetitivas</p> <p>Beneficio de los clientes</p> <p>Cliente satisfecho</p> <p>Cientes realizados</p> <p>Lealtad del Cliente</p>	
			<p>Competitividad de las empresa hoteleras</p>	<p>Factores de rentabilidad</p> <p>Creatividad</p> <p>Investigación</p> <p>Desarrollo</p> <p>Puntualidad</p> <p>Responsabilidad</p>	
				<p>Ventajas competitivas</p> <p>Potencial Humano</p> <p>Orientación hacia el cliente</p> <p>Posicionamiento en el mercado</p>	
	<p>Procesos internos</p> <p>Respeto al cliente.</p> <p>Cumplimiento con el Cliente</p> <p>Bienestar del Cliente</p>				

				Niveles de eficiencia	Inversión. Rentabilidad y Crecimiento de la empresa. Confiabilidad y seguridad.	
--	--	--	--	-----------------------	---	--

[Escriba texto]

## **ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE LOS HOTELES**

### **CUESTIONARIO**

Sr. Sra. Srta., tenga Ud., un buen día. Estamos realizando un estudio para evaluar los factores que valoran los clientes al hacer uso de un servicio hotelero. Le agradeceremos brindarnos un momento de su valioso tiempo y responder con toda sinceridad a las siguientes preguntas.

**Muchas gracias.**

**1. Identificación:**

**MASCULINO**

**FEMENINO**

**2. ¿Cuál es el principal atributo por el cual Ud., elige un Hotel?**

**PRECIO**

**UBICACIÓN**

**SEGURIDAD**

**COMODIDAD**

**LIMPIEZA**

**SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (cochera, internet, etc.)**

**3. ¿Según su opinión cómo influye la publicidad en la decisión de un cliente, para elegir un hotel?**

**ES DETERMINANTE**

**NO ES DETERMINANTE**

**ES RELATIVA**

**4. ¿Qué tipo de Promoción de Ventas le atrae más?**

**a). DESCUENTOS.....**

**b). PREMIO POR CLIENTE FRECUENTE**

**c). SORTEOS.....**

d). REGALOS.....

e). OTROS.....

Por ejemplo.....

5. ¿Qué tipo de publicidad para este tipo de negocio cree que es la más efectiva?

a). RADIO.....

b). TV.....

c). DIARIOS.....

d). REVISTAS.....

e). PANELES.....

e). VOLANTES.....

f). CLIENTE SATISFECHO.....

6. ¿Cree Ud., que las empresas del sector hotelero en nuestra ciudad, investigan la satisfacción de sus clientes?

SI

NO

NO SE

7. ¿Cree Ud., que las empresas del sector hotelero de nuestra ciudad son Rentables? (Nivel de utilidades con relación a la inversión).

SI

NO

NO SE

8. ¿Por favor nos puede dar alguna sugerencia para mejorar los servicios hoteleros en la ciudad de Huánuco?

.....  
.....  
.....

Muchas gracias por su valioso tiempo

Huánuco, abril del 2014

**ENCUESTAS APLICADAS A LAS PERSONAS QUE DIRIGEN LOS  
HOTELES**

**CUESTIONARIO**

Sr. Sra. Srta., tenga Ud., un buen día. Estamos realizando un estudio sobre el “**Marketing Relacional**”. Le agradeceremos brindarnos un momento de su valioso tiempo y responder con toda sinceridad a las siguientes preguntas.

Muchas gracias.

1. **¿Cree Ud., que es necesario implementar y desarrollar Planes de Marketing en las empresas del sector hotelero en la ciudad de Huánuco?**

SI

NO

2. **¿Tiene Ud., alguna referencia sobre el “Marketing Relacional”?**

SI

NO

3. **¿Realizan Uds., de alguna forma la medición de satisfacción de sus clientes?**

SI

NO

4. **¿Tienen su empresa su página web?**

SI

NO

5. **¿Tienen Uds., cuentas en las redes sociales?**

SI

**6. ¿Manejan Uds., alguna base de datos de sus clientes?**

**SI**

**NO**

**7. ¿Su gestión está orientada hacia sus clientes?**

**SI**

**NO**

**8. ¿Se capacita Ud., y sus colaboradores en temas de “servicio y relaciones con sus clientes”?**

**SI**

**NO**

**9. ¿Cuál es lo más importante que valoran los clientes, en un servicio de hotelero?**

**PRECIO**

**UBICACIÓN**

**SEGURIDAD**

**COMODIDAD**

**LIMPIEZA**

**SERVICIOS COMPLEMENTARIOS**

**10. ¿Estaría dispuesto Ud., a invertir en desarrollar planes de Marketing y relaciones con sus clientes?**

**SI**

**NO**

**11. ¿Cree Ud., que invertir en desarrollar Planes de Marketing y relaciones con sus clientes le sería rentable para su empresa?**

**SI**

**NO**

**12. ¿Según su opinión qué tipo de promoción de ventas atrae más clientes?**

**DESCUENTOS**

**PREMIO POR CLIENTE FRECUENTE**

**SORTEOS**

**REGALOS**

**OTROS**

**13. ¿Qué tipo de publicidad para el negocio hotelero, cree que es la más efectiva?**

**TV**

**RADIO**

**DIARIOS**

**REVISTAS**

**PANELES**

**VOLANTES**

**CLIENTE SATISFECHO**

**Muchas gracias por su valioso tiempo**

**Huánuco, abril del 2014**

# GUÍA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" HUÁNUCO

ESCUELA DE POST GRADO



MAESTRÍA: GESTIÓN Y NEGOCIOS

MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS

**GUÍA DE ENTREVISTA PARA EVALUAR A LAS PERSONAS QUE DIRIGEN LAS EMPRESAS HOTELERAS SELECCIONADAS EN LA MUESTRA DEL ESTUDIO, SOBRE SU CONOCIMIENTO DEL MARKETING RELACIONAL**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2014**

---

Esta Entrevista está orientada realizarla a las personas que dirigen las empresas hoteleras (gerentes, administradores, propietario, etc.) seleccionadas en la muestra correspondiente del estudio.

La idea básica es recoger la experiencia de ellos, sobre su conocimiento del Marketing en general y en forma especial del Marketing Relacional y la influencia que tiene ella en la rentabilidad de la empresa.

## **PERFIL BÁSICO DE LOS ENTREVISTADOS:**

- ▶ Desempeñar la función por más de tres años consecutivos.
- ▶ Deseable que sean profesionales en el rubro:
  - Licenciados en Turismo y Hotelería.

-Licenciados en Administración.

-Economistas

-Técnicos en Administración.

**PREGUNTAS ORIENTADORAS:**

**1. ¿Cómo incursiona Ud., en el sector hotelero?**

Podría realizar un breve relato sobre esta historia (herencia, ya trabajó en este sector, alguien le recomendó, por propia iniciativa etc.)

.....  
.....

**2. ¿Podría describir brevemente cómo es el trabajo en este sector?,**

Por ejemplo, rutinas de producción del servicio, estrategias para seleccionar personal, relaciones con los proveedores, tipos de clientes, etc.

.....  
.....

**3. ¿Cuáles cree Ud., que son los principales factores éxito de una empresa hotelera?**

Ventajas competitivas

Diferenciación.

Ubicación.

Atención al cliente.

Excelente servicio.

Valor agregado.

**4. ¿Cuáles cree Ud., que son las principales Fortalezas de su empresa?**

Infraestructura: habitaciones, suites, salas de reuniones, restaurante.

Personal: valores empresariales.

Fidelidad de los clientes.

Utilidad económica.

Rentabilidad, etc.

**5. ¿Cuáles cree Ud., que son las principales Debilidades de su empresa?**

Manejo de costos.

Habitaciones sin ocupar.

Posicionamiento en el mercado.

**6. ¿Cuáles cree Ud., que son las principales Oportunidades que debe aprovechar su empresa?**

Crecimiento económico del Perú y de la región Huánuco.

Mayor afluencia de turista a la ciudad de Huánuco.

Prestigio de la empresa.

Posicionamiento en el mercado.

Fenómeno de migración a las ciudades.

**7. ¿Cuáles cree Ud., que son las principales Amenaza a las cuales debe de enfrentar su empresa?**

La competencia directa.

La competencia de precios bajos de otros hoteles.

Posibilidad de Crisis económica en el País y la región.

**8. ¿Aplica Ud., una Gerencia moderna en su empresa?**

Planificación estratégica:

Búsqueda de la eficiencia, eficacia, productividad, competitividad:

Medición de resultados:

Mejoramiento continuo:

Otros:

**9. ¿Capacita é incentiva Ud., a sus trabajadores?**

Programas de entrenamiento, actualización del personal, motivación por metas cumplidas, remuneraciones justa, etc.

.....  
.....  
.....

**10. ¿Conoce Ud., y/o aplica la técnica del Marketing en su empresa?**

Cómo diseña su servicio, sus precios son los más competitivos del mercado, se comunica con sus clientes reales y potenciales, a través de diferentes medios, realiza campañas de promoción de ventas (ofertas, descuentos, regalos, paquetes, etc.).

.....  
.....

**11. ¿Mide frecuentemente la *Rentabilidad* de su empresa?**

Que indicadores maneja:

- a. Rentabilidad del patrimonio
- b. Margen operacional de utilidad
- c. Gastos de administración y ventas a ventas
- d. Margen bruto de utilidad
- e. Margen neto de Utilidad

**MUCHAS GRACIAS.**