

Estrategias 2.0 de marketing hotelero

Hotel marketing strategies 2.0

Martha Guadalupe Acosta Roby¹ (mgacosta@utb.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-1725-570X>)

Liliana Andreina Sandoya Mayorga² (isandoya@utb.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0001-6389-1347>)

Orvi Emiliano Gómez Loor³ (emilianogomezloor1111@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0003-2807-0652>)

Resumen

Siendo la industria hotelera la mayormente favorecida por la afluencia turística de un país, es también la que más debe preocuparse por contar con buenas estrategias de marketing, pero, ¿qué son las estrategias de marketing y cómo saber cuáles son las mejores y más actuales? La industria hotelera tiene a su contra que por más que se haga buena publicidad la última palabra siempre la tiene el cliente, quien a menudo se deja llevar por las opiniones de otros clientes que ya han probado el servicio. Siendo esta la premisa se puede decir que, a mejores opiniones, mayor aceptación, ya que los buenos comentarios y recomendación atraerá mayor clientela. Actualmente es muy común ver que en páginas web y redes sociales se promocionan paquetes turísticos que incluyen desde el transporte hasta el hospedaje, un hotel muchas veces se convierte en el segundo hogar del viajero incansable en busca de aventuras o del empresario que tiene constantes viajes de negocios, tanto el primero como el segundo busca diferentes detalles que harán de su experiencia algo inolvidable y recomendable a sus amistades. En la presente investigación analiza las estrategias de marketing que aplican hoteles de bajo costo y los famous resort o llamados también cinco o siete estrellas.

Palabras claves: Turismo, marketing, paquete turístico, resort, oferta y demanda

Abstract

Since the hotel industry is the most favored by a country's tourist influx, it is also the one that should be most concerned about having good marketing strategies, but what are marketing strategies and how do you know which ones are the best and most up-to-date? The hotel industry has it against them that no matter how well advertised it is, the last word is always with the customer, who often gets carried away by the opinions of other customers who have already tried the service. This being the premise, it can be said that the better the opinions, the greater the acceptance, since good comments and

¹ Máster. Licenciada en Economía y Contabilidad. Docente Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador.

² Máster. Ingeniero. Docente Universidad Técnica de Babahoyo. Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Ecuador.

³ Estudiante. Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador.

recommendations will attract more customers. Nowadays it is very common to see that in websites and social networks tourist packages are promoted that include from transportation to lodging, a hotel many times becomes the second home of the tireless traveler in search of adventure or of the businessman who has constant business trips, both the first and the second look for different details that will make their experience unforgettable and recommendable to their friends. In this research, we analyze the marketing strategies applied by low-cost hotels and famous resorts, also known as five or seven stars.

Key words: Tourism, marketing, tour package, resort, supply and demand.

La presente investigación muestra la evolución que ha tenido el marketing y su aplicación en diferentes campos, iniciando con tendencia publicitarias a través de medios de comunicación convencionales hasta llegar a los actuales tipos de marketing desarrollados principalmente a través de medios digitales. La web 2.0 comprende de aquellos sitios web donde se puede compartir información, interoperabilidad y el diseño centrados en usuario. Esta se ha convertido en la aliada perfecta de la promoción de productos y servicios, ya que brinda un campo abierto de posibilidades facilitando el desarrollo de tendencias actuales tales como el marketing digital, el neuromarketing y el marketing de contenidos, los cuales se han convertido en los de mayor aplicación en negocios tales como hoteles, agencias de viajes y empresas turísticas.

El sector hotelero se inició a partir de la imperiosa necesidad de los viajeros por descansar y alimentarse, dando así apertura a pequeños negocios familiares, en los cuales, las familias arrendaban a los turistas las habitaciones vacías que tenían en sus viviendas, al ver cuando rentable era el negocio muchos optaron por construir casas con múltiples habitaciones para arrendarlas en temporadas de vacaciones, cuando la afluencia de turistas era mayor, con el paso del tiempo optaron por crear espacios de recreación tales como piscinas y pistas de baile con la finalidad de ser mejor que la competencia, esto dio paso a la creación de las diferentes categorías de hoteles, apareciendo así los de bajo costo, los de cinco estrellas y los famosos resort. Actualmente ya sea por negocio u ocio los turistas buscan las mejores opciones de alojamiento, realizando sus búsquedas principalmente a través del internet y mayormente en las redes sociales.

El marketing es un sistema de actividades que van desde la investigación, comunicación, aplicación e intuición. Este es el campo de profesionales que son capaces de conectar un producto o servicios con los potenciales consumidores (Acerenza, 2004).

También lo podemos definir como la ciencia capaz de detectar las necesidades de una población con la finalidad de satisfacerlas en el momento adecuado, con el precio correcto y en el lugar preciso, empleando estrategias que adapten y conecten a dicha población (Kotler, 1999).

Evolución de marketing

Remontándonos a los inicios de las tendencias publicitaria se pueden mencionar que el primer concepto de marketing apareció en 1450 y se mantuvo hasta 1900 durante este tiempo Gutenberg inventa la imprenta, la cual permitió la difusión masiva de textos impresos, unos años después aparecen las primeras revistas como medios de comunicación mismas en las que ya se promocionaban ciertos productos, en 1839 surgen los póster los cuales eran usados principalmente para publicitar la imagen de grandes artistas.

A partir de 1922 se inició la publicidad a través de la radio esta se mantuvo en gran auge hasta 1941 cuando aparece la televisión, siendo el primer spot publicitario el de Bulova Clocks el cual fue visto por más de 4.000 televidentes. En 1946 se inicia la publicidad vía telefónica esto se mantuvo hasta 1973, abriéndose paso la era digital el 3 de abril de 1973 Martin Cooper investigador de Motorola realiza la primera llamada telefónica a través de un celular. En 1981 IBM lanza su primer ordenador personal, este junto a la tecnología 2G aparecida en 1994 abren paso al marketing digital (Valenzuela Fernández, 2006)

Marketing digital

Este fenómeno viene dándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital, este engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias que se ejecutan en los medios y canales de internet (Habyb, 2017).

- *Remarketing*

Es la herramienta de marketing online que permite exponer anuncios a los usuarios que han visitado una página web, tienda online o blog. Este funciona instalando un código en el sitio web para crear listas de usuarios en función de la url que haya visitado, así es como se personalizan los anuncios, estos anuncios se dan por lo general en Facebook y google, es muy usado porque permite retomar el contacto con los usuarios que visitan la página, ofrecer anuncios personalizados en función a los servicios y productos que haya buscado el usuario (McConocha Diane, 1991).

- *Inbound marketing*

Su finalidad es aumentar el número de visitantes a una página o red social por lo general se solicita que se registren para acceder a información y contenidos ofrecidos en la página, se fundamenta en 5 puntos, atracción de tráfico (mediante blog, seo), conversión (obtención de datos) automatización, lead nurturing, lead scoring, fidelización y sincronización. Es un tipo de marketing totalmente dirigido y enfocado a público objetivo en el que se mide y cuantifica todos los aspectos.

- *Neuromarketing*

El marketing emocional trata de conectar con las emociones y valores de los usuarios, para favorecer la venta de una marca o producto. Este tipo de marketing también es conocido como la ciencia que trata los procesos de compra. Este es completamente visual (basado en como percibimos con nuestros ojos un producto o servicio) auditivo (se basa en lo que escuchamos y como percibimos ese sonido) Kinetístico (es todo lo que percibimos a través del gusto, el tacto o el olfato). El neuromarketing mide la atención, emoción y la memoria (Murphy Emily, 2008).

- *Marketing de contenido*

Consiste en la creación y distribución de contenidos de calidad, con el objetivo de captar el interés del público objetivo e intentar convertirlos en clientes. Este consta de varios pasos; primero la atracción del público objetivo, es la fase de creación de contenidos de valor para nuestros clientes, para ello hay que conocerlos bien y saber que problemas tienen, si consumen contenido de audios, videos o textos y que redes usa (Juanjo, 2017).

Desarrollo de un plan de marketing

El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializaran sus productos o servicios en el mercado, su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado (Sainz de Vicuña Ancín, 1995)

El plan de marketing tiene la función de una hoja de ruta, para la instrumentación de sus estrategias, es en este plan es donde sus estrategias de marketing se convierten en realidad y se determina como, cuando y donde serán gastados los fondos asignados (Parmerlee, 1999)

Los pasos para elaborar un plan de marketing se basan principalmente en establecer objetivos medibles, específicos, con un tiempo límite y sobre todo que sean asequibles, esto da paso a la creación de la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) la que permite ver la realidad del mercado, de la misma manera hay que medir el posicionamiento esto a través de la matriz ERIC que permite saber que (eliminar, reducir, incrementar y crear), lo siguiente es definir a qué tipo de clientes está dirigido nuestro producto, sin dejar de lado el estudio de las experiencias de los posibles clientes para saber que mejorar y que mantener, teniendo establecido esto se puede iniciar la elaboración el plan de acción y el análisis del presupuesto.

Oferta y demanda del sector hotelero en Ecuador

El turismo ocupa el tercer puesto, después del banano y camarón, en las exportaciones no petroleras del país. El objetivo del sector es llegar a ocupar el primer puesto de las

exportaciones no petroleras para 2020, promovido por grandes proyectos de inversión que se espera dinamicen al sector en los próximos años.

En lo que va del año la ocupación hotelera del país ha experimentado un descenso respecto a años anteriores. Esto genera preocupación en el sector, especialmente por los grandes proyectos hoteleros que se construyen, resultando en un crecimiento notable de la oferta hotelera frente a una demanda remolona en su crecimiento. La ocupación hotelera del Ecuador en 2015 fue de 65,6% y hasta abril de 2016 bajó a 57,2%, lo que significa que un poco más de cuatro de cada diez camas existentes están vacías. Entre los motivos para esta caída se incluyen la apreciación del dólar que convierte al país en un destino más costoso frente a países vecinos, y la tendencia de alojamiento alternativo en casas y departamentos privados (Romero, 2017)

Sin embargo, la industria hotelera no ha sido la excepción en cuanto a la afectación debido a la crisis económica, que empezó en octubre 2015 y continuó agravándose en abril y mayo de 2016. Las estadísticas de ocupación compartidas por la Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano (HQM) muestran que para los hoteles de cinco y cuatro estrellas la ocupación en Quito ha bajado entre 15 y 20 puntos porcentuales, lo que es considerable, teniendo en cuenta los costos que exige operar un hotel: servicios 24 horas al día los 365 días del año y un staff que responda a estas necesidades.

Frente a la situación económica del país, las empresas se ven obligadas a reducir costos y lo primero que se corta son los viajes de reuniones, que afectan a la naturaleza de nuestro negocio. En junio la situación ha mejorado; sin embargo, no hay una clara visión de lo que podría suceder en un futuro inmediato. Se espera que el segundo semestre 2019 sea algo mejor.

Estrategias de marketing digital aplicadas en empresas hoteleras

Siendo el internet el medio más usado se hace necesario promover mediante las redes sociales como Facebook, Twitter, My Space, Youtube y/o Messenger el Turismo ya que la información llega de manera más rápida y actualizada, del mismo modo le permite al usuario navegar y escoger opciones de acuerdo a su exigencia y conveniencia.

En el Ecuador sabemos que muchas de las empresas y servicios turísticos están utilizando el Internet como una herramienta de apoyo y en muchos de los casos como el principal canal de promoción y publicidad para darse a conocer al mundo.

Entre las principales estrategias aplicadas encontramos:

- Marketing de captación: Consiste en la búsqueda de clientes nuevos o potenciales que se tienen que convertir en clientes reales (Alonso, 2019).
- Marketing de fidelización: Implica tener una relación continua con el cliente para mantener vivo el interés así los servicios o productos que se ofrecen (Gómez, 2013).

- Marketing one to one: Busca alcanzar el nivel más alto posible de personalización, pues se dirige a un solo individuo, las menciones en twitter por ejemplo (A., 1998)
- Marketing viril o buzz: Es una técnica conocida como voz a voz que busca la satisfacción del consumidor convirtiéndolo en un trasmisor de la información ya que si es de su agrado lo publica o comparte en sus redes.
- Marketing relacional: Es la búsqueda de la satisfacción integral del cliente a plazo largo (Josep, 1994).
- Marketing emocional o experiencial: Es la comprensión de que un cliente elige un producto o servicio por la experiencia que se le ha ofrecido antes de la compra (Fernández, 2012).
- Marketing permisivo: Es donde el propio consumidor, da el permiso de manera voluntaria para recibir publicidad, el e-mail marketing por ejemplo (Prado, 2014).

Podemos concluir diciendo que en la actualidad es de vital importancia la promoción de productos y servicios a través de la web y las redes sociales puesto que es la manera más viable y fácil de transmitir información, ya que permite llegar en menor tiempo y en mayor magnitud a todos los lugares donde hay acceso al internet, cabe destacar la importancia de la opinión del público, puesto que está muy de moda el calificar con estrellas los servicios contratados, incluso en las aplicación dan la opción de calificar los servicios ofertados en un rango de una a cinco estrellas, siendo una la calificación más bajo y cinco la más alta, muchos usuarios se basan en estas calificaciones para tomar sus decisiones en cuanto a compras o contratación de servicios, de aquí la necesidad de impulsar el marketing hotelero a través de la web.

Es importante mencionar la importancia que significa contar con un plan de marketing sustentable, ya que como cualquier otro sector empresarial lo que se requiere es llegar al cliente, para lo cual se debe realizar continuos cambios de innovación y recreación de las estrategias que utilizamos para atraer a los usuarios, ya que esto es considerado un factor clave para mantenerse activo en relación a la competencia, ya que continuamente se estudia cómo se puede llegar a influir en las decisiones que toman las personas al momento de elegir un opción de compra de un bien o un servicio.

Las estrategias de marketing tienen un rol clave en el proceso del mensaje que deseamos transmitir a las personas, los medios son decisivos para que estos, tengan un impacto en la sociedad, los lugares deben ser estratégicos en el que las personas tengan la necesidad de visualizar el contenido, son formas que permiten, que el mensaje pueda tener una propagación hacia el nicho de mercado que deseamos capturar.

Referencias

- A., P. D. (1998). *Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases*. *Journal of consumer marketing* 15.5.
- Acerenza, M. Á. (2004). *Marketing hotelero*. México: Trillas.
- Alonso, C. L. (2019). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. España: ESIC.
- Fernández, M. M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia*, 14.
- Gómez, B. G. (2013). *Marketing de fidelización*. España: Ediciones Pirámide.
- Habyb, S. (2017). *Marketing digital*. N. Y.: Ibukku.
- Josep, A. I. (1994). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. N. Y.: Ibukku.
- Juanjo, R. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. China: XinXii.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona: Book print.
- McConocha Diane M, T. W. (1991). Remarketing: Commercialization of remanufacturing technology. *Journal of Business y Industrial Marketing*.
- Murphy Emily R, J. I. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review* 293-302.
- Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Prado, L. D. (2014). Marketing interno. En *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas* 12 (pp. 64-71).
- Romero, B. (2017). Sector turístico, buscando una luz al final del túnel. *Gestión*, 20. España.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (1995). *El plan de marketing en la práctica*. España: Ediciones Pirámide.
- Valenzuela Fernández, L. M. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria: ciencia, arte y humanidades*, (3). N. Y.