

Estudio de la mezcla promocional en Hotel Señorial Tlaxcala

Martínez Domínguez, Sayuri

2024-05

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/6071>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

**Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
del 3 de abril de 1981**



**ESTUDIO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EN HOTEL SEÑORIAL
TLAXCALA**

**ELABORACIÓN DE PROYECTO DE SEMINARIO DE SÍNTESIS Y
EVALUACIÓN EN ADMINISTRACIÓN**

que para obtener el Grado de

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

presenta

SAYURI MARTINEZ DOMINGUEZ

MARCO ANTONIO MEDELLIN AVELAR

Resumen

El presente trabajo contiene el desarrollo de un plan de mercadotecnia en el Hotel Señorial, empresa reconocida en el estado de Tlaxcala. El plan está basado en la implementación de las herramientas de la mezcla promocional o mix de marketing con el objetivo de dar solución a la baja de ventas, problema derivado del confinamiento de la pandemia por coronavirus, la cual inició a finales de 2019.

La primera fase de la investigación consistió en estudio del ambiente interno de la empresa, que tuvo como objetivo conocer principalmente el desempeño operativo y comunicación interna entre colaboradores, para posteriormente proceder al estudio del ambiente externo, en esta etapa es donde entran las herramientas del mix de marketing, analizando su funcionamiento previo a la investigación y así presentar las propuestas finales dirigidas a tener más clientes y aumentar las ventas.

Abstract

This project contains the development of a marketing plan for Hotel Señorial, a well-known company in the state of Tlaxcala. The plan is based on the implementation of the tools of the promotional mix or marketing mix with the objective of providing a solution to the drop in sales, a problem derived from the confinement of the coronavirus pandemic, which began at the end of 2019.

The first phase of the research consisted in the study of the internal environment of the company, which had as objective to know mainly the operative performance and internal communication between collaborators, to later proceed to the study of the external environment, in this stage is where the tools of the marketing mix enter, analyzing its operation prior to the research and thus presenting the final proposals directed to have more clients and increase sales.

Palabras clave:

Industria Hotelera, Economía Global, Mezcla Promocional, Mercadotecnia, Mix de marketing, Pandemia, Tlaxcala, Marketing.

Índice de Contenidos

Introducción	3
1. Contexto de la Problemática	4
1.1 Objetivo General y Particulares de la Intervención	10
2. Sustento Teórico de la Intervención	11
2.1 Mercadotecnia	11
2.1.1 Relación Mercadotecnia y Administración	12
2.2 Mezcla Promocional	13
2.2.1 Publicidad	14
2.2.2 Promoción de Ventas	15
2.2.3 Ventas Personales	17
2.2.4 Relaciones Públicas	18
2.2.5 Marketing Directo	19
3. Métodos e Instrumentos de Recolección de la Información	20
4 Análisis e Interpretación de la Información	23
4.1 Análisis de la información encontrada en entrevistas y la observación	23
Conclusiones y Recomendaciones	26
Referencias	30
Anexos	35
Resumen Ejecutivo a la Empresa	37

Introducción

La industria hotelera enfrenta constantes desafíos en un entorno competitivo y en constante evolución. En este sentido, la efectividad del marketing se convierte en un factor determinante para el éxito de cualquier establecimiento. El presente trabajo se enfoca en el diseño de un plan de mercadotecnia para un hotel, abordando tanto aspectos internos como externos de la organización.

En términos económicos, el turismo desempeña un papel fundamental al generar ingresos, empleo y oportunidades comerciales. Las industrias relacionadas con el turismo, como la hotelería, la restaurantera, el transporte y el entretenimiento, contribuyen significativamente al producto interno bruto de numerosos países. Además, el turismo internacional promueve el intercambio cultural y el entendimiento entre naciones, fortaleciendo los lazos diplomáticos y fomentando la paz.

Dentro del sector hotelero, los hoteles y resorts son una pieza central de la experiencia turística, proporcionando alojamiento y servicios a los viajeros. La industria hotelera no solo ofrece comodidades y confort a los turistas, sino que también juega un papel crucial en la creación de empleo local y en el desarrollo de infraestructuras turísticas.

La industria del turismo, con su capacidad para impulsar el crecimiento económico, generar empleo y fomentar la interacción cultural, se constituye como un pilar fundamental en la economía global. Su dinamismo y complejidad lo convierten en un campo fascinante de comprensión y desarrollo, donde se juntan diversas áreas y disciplinas en constante interacción.

Es fundamental adoptar una visión a largo plazo y trabajar en estrategias que permitan una recuperación gradual y sostenible del turismo, manteniendo un equilibrio entre la protección de la salud pública y la reactivación económica.

Apartado 1. Contexto de la Problemática

El turismo es un sector de vital importancia en la economía global, ya que impulsa el crecimiento económico, genera empleo y fomenta la inversión en infraestructura y servicios. Además, el turismo promueve la interacción cultural y el intercambio de conocimientos, fortaleciendo los lazos entre comunidades y países.

El turismo es fascinante debido a su versátil ámbito de comprensión y desarrollo. Es dinámico [...] y se desarrolla en un marco de interacción siempre cambiante. A su vez es complejo también, porque además de la diversidad de áreas y disciplinas que lo componen, es interesante notar la forma en que se generan, su vinculación entre sí y en su disposición de servicio hacia los turistas. (Guerrero, 2014, p. 4)

Este sector ha estado sujeto a cambios económicos, sociales y culturales, es por ello que es necesaria su adaptabilidad en el entorno global. Uno de los retos más recientes a los que el sector se ha enfrentado fue en materia de salud, debido a la pandemia ocasionada por el coronavirus. Babii y Nadeem (2021) plantean que el turismo es uno de los sectores más afectados por la pandemia por COVID-19, principalmente en Latinoamérica y Asia, donde se han tomado medidas para aminorar el impacto negativo en las empresas, pero es necesario adaptarse con una visión a largo plazo.

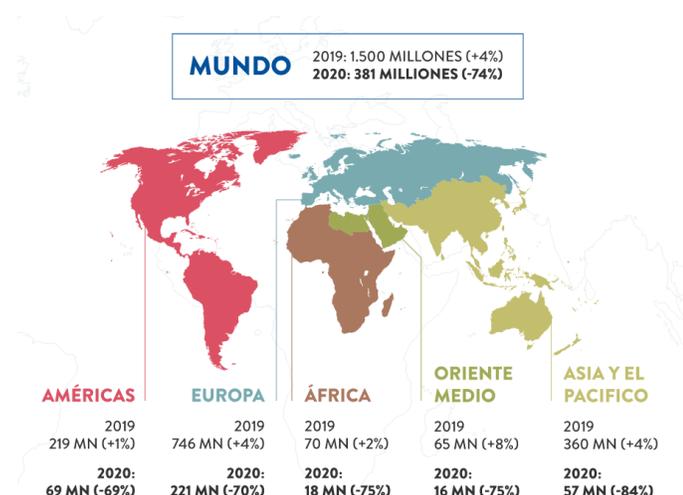
Antes del confinamiento, se registraron cifras favorables para el turismo mundial y se esperaba un crecimiento mayor para los siguientes años, debido a la confianza y optimismo que se tenía, el sector no se encontraba preparado para enfrentar a una situación de tal magnitud.

En 2019 se registraron 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo [...] precisamente por eso, es necesario gestionar el crecimiento con responsabilidad y aprovechar de la mejor manera posible las oportunidades que el turismo puede ofrecer a las comunidades de todo el mundo. (Organización de las Naciones Unidas Turismo [ONU Turismo], 2020, párr. 1)

Para el año 2020 a causa del confinamiento, la Organización Mundial de la Salud declaró el brote de emergencia de salud pública, por lo que el día 20 de abril de 2020 el 100% de los destinos mundiales establecieron restricciones de movilidad.

Figura 1

Llegadas de turistas internacionales.



Nota: La figura muestra que para el año 2020 se registraron 381 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo, mostrando una disminución de 74% de llegadas en comparación con el año anterior. Fuente: OMT (2021).

Como se puede observar en la figura anterior, el año 2020 mostró cifras negativas en comparación con el 2019, este fenómeno ocurrió en todas las regiones del mundo. En América hubo una disminución del 69% con un total de 69 millones de visitas internacionales.

En cuanto a la región de América Latina y el Caribe, la pérdida del empleo en el sector turístico fue un efecto colateral del confinamiento. “Se estima que más de 26 millones de personas perdieron sus empleos, lo cual representa una disminución del 10 por ciento de la ocupación total. Es decir, que la región sintió el impacto con más fuerza” (Quicaña, 2021, p. 5).

Particularmente, el área hotelera y de restaurantes sufrió los estragos de la pandemia. Según la Organización de las Naciones Unidas (2021):

El turismo fue duramente golpeado por la crisis de la pandemia en la región. Mientras que la cantidad de ocupados totales se contrajo 24,8% en promedio al

segundo trimestre de 2020, la pérdida de puestos de trabajo en el sector de hoteles y restaurantes en América Latina y el Caribe llegó al 44,7%. (párr. 32)

En México fue posible ver de cerca el impacto de la pandemia en el turismo, sobre todo en la hotelería, registrando números negativos. El porcentaje de ocupación hotelera es un indicador muy importante que tiene como propósito medir el promedio de habitaciones ocupadas en relación con las habitaciones disponibles. Según Luengas y González (2021):

El segmento de hoteles de ciudad se ha mantenido con ocupaciones estables, pero aún por debajo de los niveles de 2019 [...] el promedio de ocupaciones, incluyendo segmentos de playa y ciudad, se encuentra 53% debajo de aquellas registradas antes de la pandemia (entre 2003 e inicios de 2020). (párr. 2)

En cuestiones económicas, López (2024) investigadora experta en turismo señaló que debido a la pandemia, los ingresos por turismo en México disminuyeron más de 50% en un estudio realizado en septiembre de 2020.

Particularmente, el estado de Tlaxcala sufrió duras afectaciones en el sector turístico. Para comprender mejor esta problemática, es necesario dar a conocer las cifras otorgadas por Anabel Alvarado Varela, ex secretaria de turismo de Tlaxcala. Alvarado (2020) refirió que en el periodo de enero a mayo del 2020 se tuvo un decremento preliminar del 44.7% de visitantes a hoteles del estado con respecto al 2019.

Según la Asociación de Hoteles y Moteles del Estado de Tlaxcala (2022) el sector hotelero en el estado tuvo su peor crisis financiera durante la pandemia puesto que se registraron pérdidas mensuales de hasta \$15 millones y una pérdida total anual de \$180 millones de pesos, también se registró una pérdida del 50% de empleos, pasando de dos mil 111 empleos generados en 395 establecimientos a mil 55 debido al cierre de los hoteles y moteles.

El sector hotelero sufrió pérdidas millonarias en el estado, igualmente la pérdida de empleos fue otro grave problema. La situación es complicada, al ser Tlaxcala el estado más pequeño del país y con poca muy promoción en sus zonas turísticas, la situación se complica aún más para las empresas del giro, la cooperación del gobierno con las empresas es fundamental para tratar de disminuir la baja de visitantes.

Tabla 1*Indicadores básicos de la actividad hotelera en el estado de Tlaxcala, marzo 2020*

INDICADOR	ESTATUS
Ocupación hotelera	47%
Empleos generados	2,111
Nivel de endeudamiento	0
Competitividad (Establecimientos afiliados con Distintivos H, M, Punto Limpio vigentes)	62%
Hoteles en servicio	100%
Atractivos turísticos en servicio (Sitios arqueológicos, museos, centros de avistamiento de luciérnagas, parques naturales, haciendas etc.)	100%

Nota: Datos tomados del informe anual de la Asociación de Hoteles y Moteles del estado de Tlaxcala (2023).

Tabla 2*Indicadores básicos de la actividad hotelera en el estado de Tlaxcala, marzo 2021*

INDICADOR	ESTATUS
Ocupación hotelera	2 %
Pérdida de empleos	50 %
Nivel de endeudamiento (Porcentaje de establecimientos afiliados que contrajeron deuda)	60 %
Competitividad (Establecimientos afiliados con Distintivos H, M, Punto limpio vigentes)	20 %
Cierre temporal de hoteles	100 %
Atractivos turísticos en servicio	0 %

Nota: Datos tomados del informe anual de la Asociación de Hoteles y Moteles del estado de Tlaxcala (2023).

Al comparar indicadores antes y después de la pandemia (Tablas 1 y 2), se observa que la ocupación hotelera baja 45 puntos porcentuales. En el ramo hotelero tlaxcalteca 1,055 trabajadores se quedaron sin empleo. 60 por ciento de empresarios hoteleros se endeudaron con créditos para pagar exclusivamente nóminas y servicios, vencen las fechas de vigencia de los distintivos H, M o Punto Limpio. El acceso a los atractivos turísticos se cierra temporalmente (sitios arqueológicos, museos, centros de avistamiento de luciérnagas, parques naturales, haciendas, etc.).

Analizar el turismo y especialmente a la hotelería en el ámbito mundial, nacional y estatal contribuye a conocer de una mejor manera la problemática a la que se enfrentan las empresas del giro, una de ellas es el Hotel Señorial Tlaxcala, empresa que logró mantenerse activa durante el periodo de confinamiento.

Antes de la pandemia, tenían grandes expectativas de crecimiento, ya que tuvieron un periodo muy bueno, sobre todo en el 2019, se realizó en el hotel la ampliación del restaurante y la apertura de una alberca, lo que resultó en mayores ventas. G. García (comunicación personal, 9 de febrero, 2024).

Tabla 3

Comparativa anual de indicadores

	2019 (antes de pandemia)	2020	2021	2022	2023
Ocupación (Asociación de Hoteles)	47%	2%	25%	41%	42%
Ocupación (Hotel Señorial)	50%	2%	25%	41%	40%
Empleo	2111 empleos directos	50% Desempleo	20% Desempleo	0 %	No hay
Empleos perdidos		1055	422	Recuperación de empleos al 100%	contrata- ciones
Endeudamiento de empresarios hoteleros (Para nómina)	Sin deudas	60% de \$25,000 a \$50,000	60%	30%	10%
Competitividad (Distintivos M, H)	62%	20%	25%	60%	60%

Nota: Datos tomados del informe anual de la Asociación de Hoteles y Moteles del estado de Tlaxcala (2023).

Como se puede observar en la Tabla 3, aún no se alcanza la ocupación antes de la pandemia, que fue del 47% en 2019, por lo tanto no hay crecimiento de ventas, empleo, ni competitividad, como es el deseo de todo sector empresarial.

Para el caso de Hotel Señorial, los datos presentados son similares, aún no logran alcanzar el 50% como en el año 2019, en el año 2023 lograron el 40%. Lo que refleja un 10% menos y constituye todo un reto levantar la ocupación hotelera.

Aunque el confinamiento finalizó hace más de un año y recientemente se decretó el fin de las restricciones sanitarias, los efectos de aquel periodo continúan afectando a la empresa, no han podido recuperarse al 100%, solamente tienen una alta ocupación cuando se organizan eventos importantes en el estado como el mundial de voleibol de playa realizado en octubre del 2023 o en la temporada de luciérnagas durante los meses de junio, julio y agosto.

Una herramienta importante para poder contribuir a una solución al problema identificado es la mezcla promocional, ya que mediante su estudio se establecen acciones que permitirán que la empresa pueda conectar mejor con el cliente y así fortalecer sus ventas. Según Kotler y Armstrong (2014):

La mezcla promocional total de una empresa, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas [...] que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. (p. 357)

Finalmente, realizar un plan de marketing que comprende el estudio de la mezcla promocional de mercadotecnia en la empresa es la mejor opción para que la organización pueda desarrollar e implementar nuevas acciones que contribuyan positivamente a superar los estragos que dejó la pandemia de coronavirus.

Además, al realizar las acciones correspondientes que deriven de dicho plan, el hotel podrá ser un ejemplo para los otros establecimientos que integran la Asociación de Hoteles y Moteles del estado, contribuyendo a la recuperación y crecimiento no solamente de una empresa sino de todo el sector, lo cual es muy sano porque representa el desarrollo turístico de Tlaxcala.

1.1 Objetivo General y Particulares de la Intervención

Objetivo General

Proponer una plan de mercadotecnia a través del estudio de la mezcla promocional para el incremento de las ventas en Hotel Señorial.

Objetivos Particulares

Analizar el desempeño actual de la mezcla promocional del Hotel Señorial.

Identificar áreas de oportunidad en la publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo dentro del Hotel.

Apartado 2. Sustento Teórico de la Intervención

El sustento teórico tiene como objetivo adentrarnos de manera profunda al todo el conocimiento académico, teorías e investigaciones referentes al diseño del plan de mercadotecnia de forma que se pueda comprender de una manera clara todos los aspectos del trabajo a realizar, cada uno de los tópicos del marco teórico han sido seleccionado cuidadosamente con el fin de dar al lector las herramientas de conocimiento general de este proyecto.

Además de proporcionar una base conceptual sólida, el marco teórico también desempeña un papel crucial en la interpretación de los resultados obtenidos durante el estudio. Al tener en cuenta las teorías y conceptos previamente establecidos es posible analizar de manera más precisa los hallazgos obtenidos. Este análisis permite identificar patrones, corroborar o refutar hipótesis y generar nuevas preguntas de investigación que contribuyan al avance del conocimiento en el área de estudio.

En resumen, el marco teórico no solo guía el proceso de investigación, sino que también enriquece la comprensión de los resultados y fomenta el desarrollo continuo del campo académico.

2.1 Mercadotecnia

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Según Kotler y Armstrong (2012) “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (p. 4).

La mercadotecnia y las estrategias que deriven de su estudio deben de enfocarse siempre en los clientes además de tener en cuenta la importancia primero, de mantener el mercado actual y posteriormente buscar nuevos clientes.

Talaya (2014) define al marketing como un proceso de planificación, reconociendo su participación en la toma de decisiones. El proceso supone un desarrollo secuencial que inicia con un análisis, tanto interno como externo, prosigue con la mezcla de actividades

(plan de marketing en acción) y finaliza con el control de las mismas. El control del proceso de marketing se realiza para el desarrollo de un objeto básico: el intercambio, que no solamente está centrado en bienes y servicios sino que acepta cualquier otro tipo.

Talaya (2014) plantea que el marketing está centrado en el ámbito organizacional es por ello que las partes implicadas en las relaciones de intercambio pueden ser empresas, instituciones públicas o privadas, o cualquier persona física o jurídica, es una manera de afrontar los negocios consistente en la creación, desarrollo y comercialización de relaciones de intercambio a largo plazo con distintos grupos, la definición finaliza concretando el objetivo de las relaciones de intercambio: la satisfacción, tanto de las organizaciones como de los individuos, es decir, de los elementos protagonistas de las relaciones de intercambio.

Finalmente, es posible definir al marketing como la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos de valor a los consumidores, clientes, asociados y sociedad en su conjunto, el intercambio es un elemento clave para el desarrollo de un plan de mercadotecnia, por lo que siempre se debe de tener presente para lograr el objetivo final: la satisfacción del cliente.

2.1.1 Relación Mercadotecnia y Administración

La mercadotecnia es fundamental para el éxito de cualquier empresa y es parte inherente a la administración de la misma, independientemente de su tamaño o sector. Una buena administración trabajará siempre en conocer mejor a su mercado e implementar las estrategias necesarias para lograr conectar con el cliente. Para el investigador Ridge (2023):

La combinación de habilidades en marketing y administración nos brinda la capacidad de entender las necesidades del mercado y al mismo tiempo gestionar los recursos disponibles de manera eficiente [...] cuando el marketing y la administración trabajan juntos, se logra una mejor comprensión del mercado objetivo, lo que nos permite desarrollar estrategias acorde a sus necesidades.
(párr. 3)

2.2 Mezcla Promocional

También llamada mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing o mix de comunicación es una metodología en que se desarrollan relaciones beneficiosas entre la empresa y su público meta. Según Lamb (2002):

La mezcla promocional es el conjunto de actividades (o procesos) que tienen como fin el dar a conocer el producto (bienes, servicios, valores, estilos de vida, ideas) y a estimular su adquisición al comprador potencial como son los distribuidores, clientes industriales y consumidores. (p. 1)

Kerin (2019) considera que para comunicarse con los consumidores, las empresas pueden usar una o más de las cinco opciones promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. A menudo se dice que tres de ellos (publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas) usan la venta masiva porque son empleados con grupos de posibles compradores, las ventas personales aprovechan la interacción personalizada entre un vendedor y un posible comprador. El marketing directo también hace uso de mensajes personalizados para clientes específicos.

El investigador Kerin (2019) otorga información clave para definir la mezcla promocional:

La mezcla promocional de una empresa es la combinación de uno o más elementos promocionales que decide usar. Al conformar la mezcla promocional, el mercadólogo debe tomar en cuenta varias cuestiones. Primero, debe determinarse el equilibrio de los elementos. ¿La publicidad debe recalcarse más que las ventas personales? ¿Debe ofrecerse una rebaja promocional? ¿Las actividades de relaciones públicas serán eficaces? Varios factores afectan estas decisiones: el público objetivo de la promoción, la etapa de ciclo de vida de producto, las características del producto, la etapa de decisión del comprador e incluso el canal de distribución. Segundo, debido a que los diversos elementos promocionales a menudo son responsabilidad de diferentes departamentos, es necesario coordinar una campaña promocional coherente. (p. 452)

2.2.1 Publicidad

La publicidad se define como una forma de comunicación persuasiva y comercial que tiene como objetivo promover productos, servicios, ideas o marcas específicas. Utilizando diversos medios y técnicas, la publicidad busca captar la atención del público objetivo, generar interés y crear deseos

La Universidad Tecnológica de México (2020) plantea que la publicidad es la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción.

La publicidad puede ser informativa, persuasiva y de recordación. Según Kotler (2013):

La publicidad informativa se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria, [...] la publicidad persuasiva se convierte en la más importante a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva, [...] La publicidad de recordación es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto. (p. 367)

Un ejemplo de una empresa con múltiples campañas publicitarias exitosas es McDonald 's, logrando ser una de las marcas más conocidas en el planeta. Según la Universidad Tecnológica de México (2020):

En el caso de McDonald 's, se efectúa una publicidad que abarca prácticamente todos los medios posibles, estos son la televisión, prensa, radio, una dirección en internet, carteles y anuncios, que resaltan la característica “M” de la empresa, conocida en todo el mundo. (p. 2)

Implementar la publicidad como parte del mix promocional tiene sus ventajas ya que permite decidir cuándo enviar un mensaje y hasta cierto punto, a quién se envía el mensaje, siempre y cuando se tenga claro el mercado meta al que se va a dirigir la publicidad.

2.2.2 Promoción de Ventas

Otro elemento muy importante que forma parte de la mezcla promocional es la promoción de ventas, el cual es un incentivo de corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio.

La promoción de ventas son todas aquellas actividades que impulsan a la decisión de compra, su finalidad es dar a conocer el producto, acelerar, incrementar y garantizar las ventas. “La promoción de ventas incluye una serie de técnicas que se utilizan para estimular las preferencias de los consumidores, con el propósito de inducir las ventas; por ejemplo, entrega de muestras, degustaciones y regalos, entre otros” (Münch, 2014, p. 234).

Existen ciertas herramientas que conforman la promoción de ventas y pueden ser de utilidad al momento de la ejecución de la estrategia, como los descuentos y ofertas, sorteos y muestras gratuitas, brevemente se dará una explicación de cada elemento.

Un descuento es la disminución del precio de un bien o un servicio. Es una herramienta utilizada en multitud de estrategias comerciales con el objetivo de incrementar el número de ventas de un producto.

Ludeña (2021) plantea que existen seis tipos de descuentos como el porcentaje sobre precio que reduce un porcentaje sobre el precio del artículo o servicio y es común encontrarlos en portales web; también existe la cantidad económica fija donde las empresas reducen una determinada cantidad de unidades monetarias. Los descuentos acumulados se ofrecen en aplicaciones web donde se invita a los usuarios a invitar a sus amigos para adquirir un descuento, entre más amigos entren mayor es el descuento y así el usuario sirve como comercial de la empresa. Por otro lado, el descuento por volumen se hace presente cuando se adquieren grandes cantidades de un producto. Asimismo, el descuento por pronto pago se da cuando se ofrece un crédito de determinado artículo y se liquida antes de tiempo. Por último el descuento por fidelidad se hace presente cuando la empresa premia al cliente por su preferencia y fidelidad.

Por otro lado, un sorteo es una estrategia promocional que sirve para aumentar la notoriedad de una marca, producto o servicio en el que se ofrece al público un determinado premio, cuyo ganador es decidido entre los participantes del sorteo por medio del azar.

Estos premios pueden variar desde un pequeño artículo hasta un producto o servicio de valor significativo. Además, los sorteos pueden realizarse tanto en línea como en persona. Los sorteos en línea generalmente tienen requisitos de participación que incluyen compartir contenido en redes sociales, seguir una cuenta de redes sociales o completar un formulario en línea. Los sorteos en persona, por su lado, pueden requerir que los participantes completen una tarjeta de entrada o estén presentes en un evento específico. (Chávez, 2024)

Chong (2007) menciona que una estrategia promocional muy importante es poner en conocimiento del consumidor las características y beneficios de los productos mediante entregas masivas de una presentación reducida (muestra gratis) o bien con degustaciones y/o demostraciones en el punto de venta. Para los productos nuevos lo recomendable es realizar ambas actividades.

La entrega de muestras puede efectuarse de diferentes formas, desde visitas casa por casa hasta en lugares públicos, y en algunos casos por correo. La elección dependerá del costo unitario de la muestra, el tipo de producto y el consumidor objetivo. (Chong, 2007, p. 35)

Otro elemento muy importante que se está implementando últimamente en las empresas son los cupones, porque también impulsan de forma gradual el impacto en las ventas.

En la actualidad, los cupones pueden utilizarse para promover la compra de una marca por medio de equipos automáticos instalados en las góndolas o ser entregados a los trabajadores como vales de compra. También para impulsar la recompra, otorgando el cupón en las cajas de pago, con un descuento efectivo en la próxima adquisición de la misma marca o en forma "cruzada", cuando han adquirido el producto de la competencia. (Chong, 2007, p. 39)

2.2.3 Ventas Personales

Las ventas personales engloban el flujo de comunicación entre un comprador y un vendedor diseñada para influir en la decisión de compra del consumidor.

La venta personal se refiere al trato personal que un vendedor tiene con un potencial cliente con el objetivo de concretar una venta. Es una estrategia que se caracteriza por no haber ningún intermediario entre los dos autores, es decir, el intercambio de información es personal y directo. (Centro Europeo de Posgrado, 2007, párr. 2)

Existen diversas técnicas de venta personal destacando la persuasión y negociación al igual que el cierre de ventas. Para convencer de la compra final a los clientes es necesaria la persuasión y negociación donde es importante tener confianza y argumentar los beneficios de dicha compra.

La persuasión es una acción que se ejerce para modificar un comportamiento, una actitud, o una preferencia de otra persona, y forma parte de la vida cotidiana. La negociación es el complemento de la persuasión. Negociar es establecer una relación entre dos o más personas, para lograr un acuerdo basado en el intercambio de posiciones, bienes, servicios o dinero; con el fin de obtener beneficios mutuos (Gobierno de México, 2024, párr. 2)

En cambio, el cierre de ventas es la manera en que los representantes de ventas cumplen sus objetivos y logran un trato.

Para Salesforce (2022) el cierre de ventas no es la única etapa del proceso de ventas que importa, pero sí es definitiva: o cierras el trato o no. No existe una única manera de cerrar las ventas, mencionar que esta el cierre presuntivo donde actúan presuponiendo que el prospecto quiere comprar y que el trato ya está prácticamente cerrado. En lugar de preguntarle si está listo para comprar, pregunte cuántos productos le gustaría comprar, cuál es su método de pago preferido o cuándo podría implementarse la solución. El cierre de escala, donde la propuesta de esta técnica es “medir la temperatura” de un cliente potencial preguntándole sin rodeos qué tan interesado está en tu producto.

2.2.4 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas representan un elemento de suma importancia para el mix promocional, su correcta ejecución permite alcanzar cambios positivos para la empresa.

Las relaciones públicas constituyen una forma de administración de comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una empresa y sus productos o servicios. Muchas herramientas, como los eventos especiales, trabajos de cabildeo, informes anuales, conferencias de prensa, alimentación RSS y manejo de imagen, pueden ser utilizadas por un departamento de relaciones públicas, si bien la propaganda desempeña a menudo la función más importante. (Kerin, 2019, p. 437)

Como nos podemos dar cuenta, la propaganda es inherente a las relaciones públicas y es una de sus actividades principales. Según Kerin (2019), “Con la propaganda, la empresa no paga el espacio en un medio masivo de información (como televisión o radio), sino que intenta conseguir que el medio publique un artículo favorable sobre la empresa” (p. 437). En ese sentido, hay un pago indirecto por la propaganda porque la compañía debe mantener un equipo de relaciones públicas.

Según las define la Real Academia Española de la Lengua (como se citó en Southern New Hampshire University, 2023, parr. 4), son una “actividad profesional cuyo fin, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, es informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiar y de captar voluntades a su favor”. En este sentido, las relaciones públicas se dirigen a cualquier tipo de público, bien sea interno, externo o mixto. Las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.

La principal ventaja de las relaciones públicas es el incremento de credibilidad por parte del receptor del mensaje, ya que mejoran sustancialmente la imagen de la empresa y es efectiva cuando los consumidores no tienen un conocimiento previo del producto.

2.2.5 Marketing Directo

Otra opción promocional, el marketing directo, usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento minorista.

El marketing directo es una estrategia cuyo objetivo es crear y mantener comunicación con un grupo de clientes sin intermediarios. Es más personal ya que puedes adaptar el mensaje al tipo de usuario y busca obtener una respuesta por su parte. Es fácil de medir ya que se pueden insertar cookies o códigos descuento y comprobar su uso. (Marketing directo, 2024, párr. 1)

Existen diversas técnicas de marketing directo, como el correo directo, telemarketing y el email marketing.

El correo directo es apto para todo tipo de organizaciones, se utiliza para llegar a un número concreto de personas y repartir información necesaria de su conocimiento.

El marketing por correo directo es un tipo de marketing directo que se entrega físicamente en el buzón de un cliente potencial a través del servicio postal u otro servicio de distribución. postales, folletos y catálogos. El marketing por correo electrónico sería el equivalente digital. (Recordis, 2020, párr. 3)

El telemarketing se basa en ofrecer cierto producto o servicio mediante llamadas telefónicas.

Consiste en llamadas telefónicas a teléfonos previamente seleccionados para ofrecer un producto, hacer una encuesta de satisfacción, ofrecer una oferta u ofrecer atención al cliente. Para que esta estrategia funcione podemos crear un call center, usar técnicas de inbound marketing, dar formación a los colaboradores y establecer metas y objetivos. (Marketing directo, 2024, párr. 3)

El último elemento es el email marketing, se trata del envío de correos electrónicos a una base de datos o a clientes seleccionados. Es muy útil para enviar mensajes personalizados como felicitar por el cumpleaños añadiendo un descuento u oferta.

Apartado 3. Métodos e Instrumentos de Recolección de la Información

La primera fase consistirá en la aplicación de una entrevista semiestructurada con el objetivo de realizar preguntas abiertas que permitan una respuesta completa por parte del entrevistado. Al realizar esto, se obtendrá una mayor riqueza de información y por ende un campo de análisis más amplio. Según Folgueiras (2016):

En la entrevista semiestructurada también se decide de antemano qué tipo de información se requiere y [...] se establece un guión de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica y con más matices que en la entrevista estructurada. En la entrevista semiestructurada es esencial que el entrevistador tenga una actitud abierta y flexible para poder ir saltando de pregunta según las respuestas que se vayan dando o, inclusive, incorporar alguna nueva cuestión a partir de las respuestas dadas por la persona entrevistada. (p. 3)

La razón principal por la que se decidió emplear este tipo de entrevista es debido a la flexibilidad que brinda para poder profundizar más en ciertos aspectos donde se requiere información específica.

La población a quien se dirigirá la entrevista será al personal del hotel con el propósito de obtener una comprensión profunda de la operación interna, las percepciones del equipo y las interacciones diarias con los huéspedes. Este enfoque se justifica por la valiosa perspectiva que poseen los empleados sobre la experiencia del cliente y las áreas de oportunidad dentro del establecimiento. Los hallazgos extraídos de la entrevista proporcionarán información crucial para la formulación del plan de mercadotecnia. Al comprender las dinámicas internas y las percepciones del personal será posible identificar tanto las fortalezas como las áreas de mejora en la prestación de servicios y la experiencia general del cliente. Estos conocimientos contribuirán directamente a las estrategias de marketing, permitiendo que el hotel se posicione de manera más efectiva en el mercado y satisfaga las necesidades cambiantes de los clientes.

Además, los hallazgos también serán fundamentales para el análisis de la mezcla promocional de la empresa, lo que garantizará una distribución de recursos más precisa y

una comunicación más efectiva con los segmentos de mercado objetivo. En última instancia, alinear la estrategia de mercadotecnia con la retroalimentación del personal garantizará una propuesta de valor más auténtica y atractiva para los clientes potenciales.

En resumen, se decidió realizar un análisis interno de la empresa, para poder identificar las áreas de oportunidad de la organización y a partir de los hallazgos encontrados buscar la manera de mejorar internamente para que posteriormente sea posible comenzar a trabajar en el plan de mercadotecnia el cual se dirige en el ámbito externo (empresa-cliente potencial), ya que si no hay un análisis interno es muy complicado diseñar el diseño de estrategias efectivas de mejora.

Antes de la recolección de datos se diseñarán preguntas referentes a los procesos y comunicación interna de la empresa, después se realizará la transcripción de las respuestas para poder realizar un análisis e interpretación de las mismas. (Ver anexo A)

Después de la primera fase, se tendrá información interna de la organización, por lo que después se procederá a realizar una segunda entrevista estructurada, enfocada en la forma en que actualmente se lleva a cabo la mezcla promocional, de esta manera se tendrá un estudio completo interno y externo de la organización. (Ver anexo B)

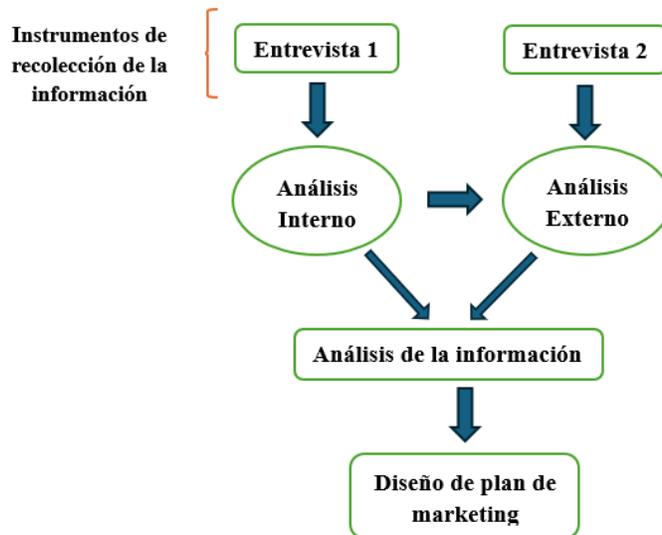
Brevemente, se explicará el concepto de una entrevista estructurada. Según Tejero (2021):

La entrevista estructurada es aquella que se basa en un guión de preguntas, fundamentalmente abiertas (en contraste con las preguntas que aparecen en un cuestionario, que son principalmente cerradas o de opción múltiple). A todos los entrevistados se les hacen las mismas preguntas con la misma formulación y en el mismo orden. De esta manera el estímulo es igual para todos los entrevistados y se garantiza que la variedad en la disposición de preguntas no altera las respuestas. (p. 65)

La figura 2 muestra de una manera simplificada el proceso que se llevará a cabo para el diseño del plan de marketing.

Figura 2

Proceso de recolección y análisis de la información



Nota: La figura muestra los instrumentos a utilizar para el análisis de información y diseño del plan de marketing. (Elaboración propia, 2024)

Apartado 4 Análisis e Interpretación de la Información

Este apartado contiene el análisis realizado tras el estudio de la información recabada en las herramientas de investigación correspondientes al estudio interno y externo de la empresa, igualmente se realizó la interpretación de la información obtenida, que consistió en asignarle un significado objetivo y real.

El estudio de la información se encuentra alineado con el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio de la investigación de tal manera que se identificó el desempeño actual de la mezcla promocional y se identificaron las áreas de oportunidad en cada uno de los elementos que la conforman, igualmente se diseñaron otras propuestas que pueden aportar al diseño del plan de mercadotecnia, para finalmente lograr dar solución al problema detectado, la baja en las ventas.

Toda la información obtenida pasó por un proceso profundo de análisis que permitió diseñar las estrategias futuras que se deben de seguir con precisión y enfoque, asegurando así una implementación efectiva y resultados óptimos, este enfoque meticuloso no solo proporciona una guía clara para la acción, sino que también establece una base sólida para la toma de decisiones a futuro.

4.1 Análisis de la información encontrada en entrevistas y la observación

La primera entrevista se basó en estudiar el análisis interno de la empresa, con un enfoque basado en conocer más a fondo sobre la comunicación entre el equipo de trabajo. Se llegó a las siguientes conclusiones; hay deficiencia en la comunicación interna entre los colaboradores con sus jefes inmediatos, lo que provoca que existan muchos errores al momento de llevar a cabo los principales procesos.

Muchas veces los comentarios de clientes no suben a gerencia, por ejemplo la insatisfacción de los clientes, usualmente cuando los huéspedes realizan algún comentario de mejora los empleados no reportan a sus superiores para buscar dar solución al problema, simplemente para evitar que se les indique los diversos aspectos que deben de mejorar o para no tener algún conflicto con sus jefes inmediatos, esto es un elemento clave en el que se puso mucha atención, ya que es una causa principal por la que se están reportando bajas

ventas, siempre es importante que se comuniquen todos los aspectos que los clientes reporten, para poder tomar acciones de mejora.

Se identificó que hace falta mayor integración entre las áreas, especialmente con el restaurante, ya que se encontró que muchas veces la toma de decisiones en el restaurante no se realiza de manera consensuada con el hotel, es un grave error ya que esto está provocando falta de organización y que los pronósticos de ventas no se cumplan, la toma de decisiones siempre debe de estar alineada con los objetivos de la empresa, no solo de un área o departamento y es importante que todos los jefes de área y gerentes estén al tanto de los cambios que se llevan a cabo en la parte operativa.

Otro aspecto que se identificó como área de oportunidad es el ambiente laboral ya que frecuentemente se presentan ciertos conflictos internos que pueden resultar en malas prácticas en el trabajo, porque puede haber falta de apoyo entre compañeros e individualismo, lo cual tiene un impacto negativo para la empresa.

Para complementar el estudio interno, destacan los siguientes hallazgos, los cuales se identificaron mediante la observación realizada durante las actividades operativas de la empresa, primero, hace falta mayor tecnología para el registro de las ventas. La implementación de nuevas tecnologías y la mejora de los procesos pueden aumentar la eficiencia y la calidad del servicio.

Otro aspecto a mejorar es el diseño de capacitaciones y la búsqueda de desarrollo personal de los colaboradores, de forma que se busque un buen ambiente de trabajo que vaya orientado hacia un objetivo final, la satisfacción del cliente que tenga como resultado mejorar las ventas.

La segunda entrevista se basó en estudiar al ambiente externo de la organización y fue de gran importancia porque da una perspectiva completa sobre las acciones que se están tomando con respecto a la mezcla promocional, finalmente, la información proporcionada da una idea completa del hotel y facilita la toma de decisiones enfocadas en las áreas de oportunidad.

Se identificó que las estrategias de promoción de ventas son los descuentos directos en mostrador, firma de convenios para tarifas y tarjetas de clientes frecuente, siendo aspectos clave que impulsan las ventas dependiendo de la temporada. Igualmente, se encontró que las ofertas especiales y descuentos para incentivar a los clientes a realizar una reserva en el hotel se realiza tomando como referencia la tarifa promedio de los tres competidores más cercanos, es decir realizando benchmarking. El canal publicitario más efectivo para atraer nuevos clientes es la recomendación boca a boca, la cual ha sido uno de los pilares del hotel para poder mantenerse como uno de los más conocidos en la región, por otro lado, en cuanto al presupuesto publicitario, no cuentan con un presupuesto para promoción, únicamente se cotizan los servicios que se creen necesarios dependiendo de la disponibilidad de recursos al momento de surgir las ideas para promocionar.

Por otro lado, en cuanto a las relaciones públicas, se identificó que no hay una actividad de relaciones públicas formal, solo se brinda un buen servicio para que se mantenga el estilo de promoción de boca a boca. La estrategia que se implementa para manejar eficazmente la comunicación en tiempo de crisis es la comunicación directa con el cliente preferentemente de manera personal o también telefónica o por correo, si el cliente es foráneo se da seguimiento personal a la queja y en caso de existir un gran problema, se ofrecen disculpas o algún tipo de compensación.

Igualmente, se encontró que no se realizan capacitaciones específicas en el área de ventas, solo hay algunos procedimientos básicos para el área, lo cual es un área de oportunidad identificado. Algunas medidas que se toman en cuenta para que el equipo de ventas esté informado sobre las últimas ofertas o promociones en el hotel es que el equipo de trabajo esté presente en las reuniones semanales que la gerencia realiza, ya que es donde se toman los acuerdos a manera de comité.

Finalmente, otro hallazgo encontrado fue que existen deficiencias en la herramienta promocional del marketing directo, debido a que no se realizan acciones como el envío de correos promocionales, solamente se difunde información de manera presencial con el cliente durante su estancia. Tampoco se cuentan con bases de datos completas para segmentar la base de clientes por lo que no se aplica la comunicación de marketing directo.

Conclusiones y Recomendaciones

Este apartado contiene información relativa a las propuestas finales realizadas después del análisis interno y externo de la empresa, cada una de las estrategias se diseñó como parte del desarrollo de un plan de marketing completo, el cual es el principal objetivo de esta investigación.

Primero, como parte del análisis interno, las estrategias sugeridas a la organización, son las siguientes; una solución que aborde el tema de la falta de comunicación entre los colaboradores y sus superiores es establecer y fortalecer un canal de comunicación constante entre ambas partes, la propuesta es la realización de sesiones periódicas de retroalimentación donde exista apertura entre las dos partes para comunicar ideas, presentar propuestas y sobre todo la resolución de problemas que se identificaron durante el periodo previo a la sesión, de esta manera se impulsa la comunicación, asimismo se crea una cultura de retroalimentación y mejora continua que da como resultado un mejor actuar en el ámbito operativo.

El siguiente problema fue la falta de integración entre el restaurante y el hotel, esta división está generando división entre las dos áreas de trabajo, sobre todo porque muchas decisiones son internas y no se comunican de forma efectiva con la otra área, debido a esto, la estrategia que se debe de seguir es la creación de equipos de trabajo interdepartamentales, formar equipos de trabajo multidisciplinarios que incluyan miembros del restaurante y del hotel para abordar proyectos específicos o resolver problemas operativos, esto promoverá la colaboración y el intercambio de ideas entre ambas áreas.

También se identificó que muchas veces hay situaciones que complican un buen ambiente de trabajo, suele suceder que existan conflictos entre colaboradores siendo definitivamente un aspecto negativo a trabajar, ya que la base para un buen desempeño laboral es la generación de un ambiente de colaboración y respeto, la acción que se recomienda seguir es la búsqueda de un ambiente laboral cordial, esto solamente se logra implementando actividades de integración donde todos compartan experiencias, se realicen actividades de desarrollo personal o inclusive actividades físicas que promuevan la integración entre compañeros.

La observación también trajo consigo información valiosa que debe de ser incluida y documentada, la falta de tecnología fue un hallazgo de suma importancia, ya que toda organización requiere de sistemas de recolección y análisis de información para poder tomar decisiones y realizar pronósticos que ayuden al desarrollo de actividades correctivas, de esta manera, la propuesta en este aspecto es la búsqueda e implementación de un sistema de ventas que sea de utilidad para este departamento, dicho sistema deberá de ser una herramienta que permita el registro de información, como por ejemplo, el registro de clientes frecuentes, elaboración de presupuestos, agenda detallada de ventas pasadas y futuras así como el diseño de pronósticos. El cumplimiento de esta estrategia aporta mayor organización y detalle en el análisis de información y representa un gran avance para lograr el aumento de las ventas.

El segundo hallazgo que proporcionó la observación es la falta de capacitaciones al personal, la enseñanza continua siempre es clave si se desean obtener buenos resultados, todos deben tener claro el trabajo que deben de realizar o entregar al finalizar su turno, se puede decir que la acción necesaria en este aspecto es realizar más capacitaciones e incluso si es necesario, la contratación de una consultoría que oriente a la gerencia a realizar mejores capacitaciones al personal, de esta manera un agente externo puede ayudar a la solución del problema.

Aunque el desarrollo de mejores capacitaciones puede ser clave, también se diseñó otra estrategia de suma importancia que hace falta en la empresa, el diseño de diagramas de flujo de los principales procesos, parece ser algo sencillo pero implica la documentación de la sucesión de acciones que se realizan en todo procedimiento interno que se realiza, al obtener los diagramas y compartirlos con los colaboradores se logra la estandarización de los procesos, otorga alternativas de acción y elimina errores que pueden presentarse.

El realizar dichas acciones es el primer paso a realizar para lograr un mejor ambiente interno, es necesario mantener la retroalimentación y estudio de cada una de las estrategias mencionadas, de manera que exista mejora continua en cada una de ellas, la actualización es clave, toda empresa que desea mejorar tiene que adaptarse y considerar el cambio como una oportunidad, mantenerse en la misma posición es sinónimo de estancamiento y resultados desfavorables a futuro.

El diseño de estrategias que contemplan el estudio externo representan gran parte del estudio de mercadotecnia y se consideró a la mezcla promocional como herramienta principal para presentar dichas mejoras, la importancia del estudio externo radicó en que básicamente es la relación de comunicación de la empresa con sus clientes, en contraste con el ambiente interno, que fue un estudio de la empresa con sus colaboradores.

El primer elemento de la mezcla promocional es la promoción de ventas, como se mencionó anteriormente, ya se están tomando las acciones correspondientes a esta herramienta (descuentos directo en mostrador, firma de convenios para tarifa preferencial y tarjeta de cliente frecuente) no está de más decir que es importante darle continuidad a estas estrategias porque realmente están funcionando.

La publicidad es otro elemento del mix promocional, debido a que no hay un presupuesto publicitario preciso, únicamente se cotizan los servicios dependiendo de la disponibilidad de recursos. Se tienen que realizar presupuestos mensuales ya que la planeación es muy importante, antes de eso, se deben estudiar los aspectos en los que se quiere hacer publicidad y a partir de ello generar presupuestos detallados, destinar mayores recursos a la publicidad es una alternativa viable para la empresa al promocionar aspectos como su variedad de servicios.

Por otra parte, las relaciones públicas son consideradas como una herramienta clave de la mezcla y una de las más importantes porque es la imagen que la empresa da a los clientes, particularmente en el hotel no se están realizando acciones de relaciones públicas, debido a esto necesario comenzar a trabajar con esta herramienta, la idea principal es desarrollar e implementar un programa de responsabilidad social corporativa que aborde problemas sociales o ambientales importantes, lo que genera una imagen positiva para la empresa.

Por ejemplo, la implementación de una campaña enfocada en la reducción de residuos plásticos que genera el hotel, estableciendo alianzas con organizaciones de reciclaje, autoridades ambientales, escuelas u otras empresas que puedan apoyar la iniciativa. Trabajar en colaboración con otras partes interesadas puede amplificar el impacto de la campaña, la etapa de mayor importancia de esto es la promoción de estas acciones, para que la gente tenga conocimiento que se está actuando en favor del ambiente

generando así una imagen positiva para la empresa, el medio a difundir seleccionado son las ruedas de prensa porque el alcance que tienen para difundir la información a la población es mayor a otros medios.

Las ventas personales son una herramienta que permite tener contacto cercano con el cliente y escuchar sus necesidades, en este caso también falta tomar acción, la estrategia es personalizar la relación con el cliente mediante la capacitación al personal de ventas para comunicarse de manera personalizada con los clientes potenciales que hayan expresado interés en reservar habitaciones, ofrecer recomendaciones basadas en las preferencias individuales de los huéspedes, como habitaciones con vistas específicas, servicios adicionales o paquetes personalizados.

Dar seguimiento al proceso de comunicación con el cliente crea un ambiente de atención y genera confianza, de esta manera aumenta la posibilidad de que el huésped realice la reservación y después regrese al hotel ya que se está fortaleciendo la fidelización, además es posible que se realice la recomendación a otras personas porque está recibiendo un buen servicio por parte del personal.

La última herramienta pero no menos importante es el marketing directo, al igual que con las relaciones públicas, es un elemento que prácticamente no se lleva a cabo en la organización ya que no tienen bases de datos completas, ahí la importancia de la búsqueda del sistema de ventas mencionado anteriormente. Particularmente, la estrategia que corresponde al marketing directo es la siguiente; el envío de correos promocionales a clientes frecuentes, al realizar esto se mantiene comunicación continua y se informa de futuras promociones.

Todas las estrategias que forman parte de este plan de mercadotecnia están relacionadas entre sí y la implementación de cada una contribuye a un buen funcionamiento de las demás, por lo que no es recomendable la selección de unas cuantas, preferentemente todas aportan de gran manera al aumento de las ventas, gracias a este estudio se enfrenta la problemática y otorga un nuevo camino para la obtención de resultados positivos, es posible concluir que el estudio se realizó de manera satisfactoria gracias a la colaboración de los empleados y gerentes de la empresa.

Referencias

AHMET. (2023). *Informe anual*. Tlaxcala.

Babii, A. y Nadeem, S. (2021). *El turismo en el mundo tras la pandemia*. Fondo Monetario Internacional (IMF).

<https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>

Cierre de Ventas: tipos, técnicas y consejos. (2022). Salesforce.

<https://www.salesforce.com/mx/resources/articles/sales-closing-techniques/#:~:text=El%20cierre%20de%20ventas%20es,culminaci%C3%B3n%20de%20todos%20tus%20esfuerzos>.

COVID-19 in Mexico: impact on tourism 2020 | Statista. (2023, 20 abril). Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1124221/coronavirus-impact-tourism-sector-mexico/>

COVID-19 y el sector turístico. (2021). ONU Turismo.

<https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>

Chavez, J. (2024). *¿Que es un sorteo de marketing?*. Centro Europeo de posgrado

<https://www.ceupe.com/blog/sorteo-en-marketing.html#:~:text=En%20marketing%20C%20un%20sorteo%20es,sorteo%20por%20medio%20del%20azar>.

Chong, J. (2007). *Promoción de ventas*. En Google Books.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7XxfAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=descuentos+en+la+Promoci%C3%B3n+de+Ventas&ots=su0mB-rs72&sig=KusPuB2Z0E13D7-kbFFrsBIasQ4#v=onepage&q=descuentos%20en%20la%20Promoci%C3%B3n%20de%20Ventas&f=true>

El impacto del COVID-19 en el turismo costará cuatro billones de dólares a la economía mundial. (2021, octubre 11). Noticias ONU.

<https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872>

El turismo internacional sigue adelantando a la economía global. (2020). ONU Turismo.

<https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. Diposit.

<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Guerrero, P. y Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. (Ebook). Grupo Editorial Patria.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15987/mod_resource/content/0/Introducci%C3%B3n%20al%20Turismo%20-%20Sancho%2C%20A.pdf

Kerin, R. (2019). *Marketing*. Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Armstrong. G. (2012). *Marketing*. Pearson.

https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P. y Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

https://firq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lamb W. (2002). *Mezcla promocional*. Thomson.

<https://www.aiu.edu/cursos/mercadotecnia%20y%20ventas/pdf%20leccion%207/leccion%207%20mv.pdf>

Luengas, R., González, E. (2021) Rumbo a la estabilización del sector hotelero en México, *KPMG*.

<https://kpmg.com/mx/es/home/tendencias/2021/05/rumbo-a-la-estabilizacion-del-sector-hotelero-en-mexico.html>

Ludeña, J. (2021). *Descuento*. Economipedia

https://economipedia.com/definiciones/descuento.html#google_vignette

Münch, L. (2014). *Administración*. Segunda edición.

Persuasión y negociación. (2024). Gobierno de México

<https://www.stps.gob.mx/bp/anexos/archivostemarios/ANEXO%204%20PERSUASION%20Y%20NEGOCIACION.PDF>

Quicaña, E. (2021). *Hacia una recuperación sostenible del empleo en el sector turístico en América Latina y el Caribe: Serie Panorama laboral en América Latina y el Caribe 2021*. Organización Internacional del Trabajo.

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---rolima/documents/publication/wcms_809290.pdf

¿Qué es el Marketing Directo?. (2021). Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-directo>

¿Qué es y cuáles son sus ventajas? (2020). *Recodis Blog*. Recodis Blog.

<https://recodis.com/blog/marketing-directo-que-es-y-cuales-son-sus-ventajas/>

¿Qué son las relaciones públicas y por qué son importantes?. (2023b, octubre 8). Southern New Hampshire University

[SNHU. https://es.snhu.edu/noticias/que-son-las-relaciones-publicas](https://es.snhu.edu/noticias/que-son-las-relaciones-publicas)

Ridge, B. (2023). *La relación entre el marketing y la administración: una perspectiva integral*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital.

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-relacion-tiene-el-marketing-con-la-administracion/>

Sector hotelero en Tlaxcala vive franca crisis por pandemia. (2022, febrero 13).

Intolerancia Tlaxcala. AHMET.

<https://intoleranciadiario.com/tlax/articles/2022/02/13/991654-sector-hotelero-en-tlaxcala-vive-franca-crisis-por-pandemia-ahmet.html>

Síntesis, R. (2020, junio 15). *Sector Turismo, el primer afectado por pandemia en Tlaxcala*.

Síntesis Tlaxcala.

<https://sintesis.com.mx/tlaxcala/2020/06/15/turismo-primer-afectado-pandemia/>

Talaya, A. (2014). *Principios de marketing*. ESIC.

Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa*. Ediciones de la Universidad de

Castilla-La Mancha.

<https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/fdf77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content>

Universidad Tecnológica de México (2020). *Mezcla Promocional Concepto e importancia de los proyectos de inversión*. Stodocu.

<https://www.stodocu.com/es-mx/document/universidad-tecnologica-de-mexico/direccion-de-mercadotecnia/mezcla-promocional-concepto-e-importancia-de-los-proyectos-de-inversion/15632830>

Venta personal: Qué es, ventajas y proceso. (2024). Centro europeo de posgrado

<https://www.ceupe.com/blog/venta-personal.html>

Anexos

Guía de entrevista 1

1. ¿Cuál es el mayor desafío, reto o dificultad que estás encontrando en este momento para lograr los resultados que quieres en tu empresa (o que quiere la empresa)?
2. ¿Cuáles serían los objetivos que no se están logrando?
3. ¿Cuáles son los problemas se presentan con más frecuencia?
4. ¿En qué área puedes identificar tu problema: Operaciones/ Producción, ventas, talento humano, contable/ financiera?
5. ¿Cómo consideras que es el ambiente laboral en la organización?
6. ¿Qué tan integradas consideras que están las personas en la organización?
7. ¿Qué tan satisfechas consideras que están las personas en la organización?
8. ¿Consideras que existe buena circulación de la información en la organización?
9. ¿Consideras que hay posibilidades de participación en la toma de decisiones en todos los niveles de la organización?
10. ¿Identificas algún problema importante de comunicación al interior de la organización? ¿cuál?

Guía de entrevista 2

1. ¿Cuáles son las estrategias específicas de promoción de ventas que utiliza el hotel para aumentar las reservas directas o las ventas de servicios adicionales?
2. ¿Cómo se diseñan las ofertas especiales y descuentos para incentivar a los clientes a reservar en el hotel en lugar de la competencia?
3. ¿Qué canales publicitarios han demostrado ser más efectivos para atraer a nuevos clientes al hotel?
4. ¿Cómo se decide el presupuesto publicitario y cómo se distribuye entre los diferentes medios publicitarios disponibles?
5. ¿Cuáles son las principales actividades de relaciones públicas que realiza el hotel para mantener una buena reputación y generar interés público?
6. ¿Qué estrategias se implementan para manejar eficazmente la comunicación en situaciones de crisis o para abordar críticas negativas en línea?
7. ¿Cómo se capacita al personal de ventas para interactuar con los clientes de manera efectiva y cerrar ventas?
8. ¿Qué medidas se toman para asegurar que el equipo de ventas esté informado sobre las últimas ofertas y promociones del hotel?
9. ¿Qué herramientas o recursos se utilizan para gestionar las comunicaciones de marketing directo con los clientes, como correos electrónicos promocionales o campañas de correo directo?
10. ¿Cuál es la estrategia del hotel para segmentar su base de datos de clientes y personalizar las comunicaciones de marketing directo para diferentes grupos de clientes?

Resumen Ejecutivo a la Empresa

El presente trabajo consta de la elaboración de un plan de mercadotecnia en el Hotel Señorial Tlaxcala, la necesidad del plan surge a consecuencia de la pandemia de coronavirus que inició a finales de 2019, las indicaciones gubernamentales sobre el confinamiento de la gente afectó gravemente la llegada de turistas al estado y por ende a las ventas del Hotel-Restaurante.

El objetivo general del proyecto fue “proponer una plan de mercadotecnia a través del estudio de la mezcla promocional para el incremento de las ventas en Hotel Señorial”. Los objetivos particulares de la investigación fueron “analizar el desempeño actual de la mezcla promocional del Hotel Señorial” e “identificar áreas de oportunidad en la publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo dentro del Hotel.

La investigación se basó en la recolección de la información con respecto a la relación de la empresa con sus colaboradores (ambiente interno) mediante la aplicación de una encuesta dirigida a un trabajador de cada área, el núcleo principal de la encuesta fue la comunicación.

La encuesta como herramienta para la recolección interna de información fue vital por las siguientes razones; para la evaluación del clima laboral dentro del hotel, esto incluye distintos aspectos como la satisfacción laboral, motivación, el sentido de pertenencia y la forma en que se percibe el ambiente de trabajo. También su importancia radicó en la identificación de áreas de mejora, que pueden incluir procesos de comunicación, programas de capacitación, entre otros aspectos que impactan directamente la relación entre la empresa y los empleados.

Además, aplicar la encuesta fue necesario para la toma de decisiones informadas ya que se obtuvieron datos concretos sobre las necesidades de los colaboradores, esto permite a la dirección tomar decisiones más informadas y estratégicas para mejorar la relación empresa-colaborador y, en última instancia, el desempeño general del hotel.

El análisis interno estuvo enfocado en abordar las áreas de oportunidad dentro de la empresa y el posterior diseño de estrategias enfocadas en abordar la problemática de la baja

en ventas por la pandemia. Antes de adentrarse a una investigación externa fue necesario conocer a la empresa de manera interna, tomar acciones correctivas y así es posible dar comienzo al estudio del ambiente externo (empresa-cliente).

Después se realizó el estudio del ambiente externo mediante una encuesta que se aplicó a la Lic. Guadalupe Avelar García, subgerente de la empresa. En esta etapa, se utilizaron como apoyo las herramientas que conforman la mezcla promocional de mercadotecnia (promoción de ventas, publicidad, marketing directo, relaciones públicas y venta personal) con el propósito de conocer la situación de la organización con los elementos del mix promocional y las acciones que se llevaban a cabo antes de realizar la investigación.

Son diversas las razones por las que el estudio del ambiente externo fue muy importante para tener un conocimiento detallado sobre las acciones de marketing que se llevan a cabo y así proponer mejoras o nuevas estrategias, también fue posible identificar fortalezas y debilidades, de manera que se descubrieron los desafíos en los que se tenía que poner atención. El enfoque en el ambiente externo también tuvo como objetivo optimizar los procesos, explorar nuevos enfoques y aprovechar oportunidades no aprovechadas en el mercado.

Las estrategias finales de la investigación tras el estudio fueron la realización de sesiones periódicas de retroalimentación en donde se fortalezca la comunicación de colaboradores y exista resolución de dudas, la formación de equipos multidisciplinarios de trabajo que fomenten la comunicación entre todas las áreas, actividades de desarrollo personal o inclusive actividades físicas que promuevan la integración entre compañeros.

La observación también trajo consigo el planteamiento de otra estrategia, se encontraron deficiencias en la tecnología utilizada, por lo que la estrategia propuesta fue la implementación de un sistema de recolección y análisis de información de ventas para poder tomar decisiones y realizar pronósticos. Además, se propuso la elaboración de diagramas de flujo para clarificar y estandarizar los procesos.

Por otra parte, también se diseñaron estrategias resultantes del estudio externo, se decidió proponer una estrategia para cada herramienta de la mezcla promocional.

La promoción de ventas es la herramienta con la que más trabajaron por lo que se recalcó la importancia de darle continuidad a sus acciones (descuentos directo en mostrador, firma de convenios para tarifa preferencial y tarjeta de cliente frecuente). En cuanto a las relaciones públicas, se propuso realizar una campaña de responsabilidad social corporativa que fortalezca la imagen de la empresa. Para la publicidad se recomendó la elaboración presupuestos mensuales para gasto publicitario con el objetivo de fomentar la planeación en este aspecto. Con el objetivo de mejorar la venta personal, se propuso dar seguimiento al proceso de comunicación con el cliente y personalizar la atención. Finalmente, para el marketing directo, la propuesta fue el envío de correos promocionales a clientes frecuentes para tener comunicación continua.

La recomendación final es que se lleven a cabo todas las estrategias diseñadas para este plan de mercadotecnia, de manera que cada una de ellas sea sometida a un proceso de mejora continua y actualización.