

Análisis del manejo promocional en la captación de clientes en pequeños hoteles del balneario Salinas, Provincia de Santa Elena

Analysis of promotional management in attracting clients in small hotels in the spa
Salinas, Province of Santa Elena

Enviado abril 2018 - Revisado mayo 2018 - publicado agosto 2018

Andrea Elizabeth García Bustillos¹

Milton Rafael Maridueña Arroyave, PhD²

¹ Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

² Universidad de Guayaquil, Rector Instituto Tecnológico Vicente Rocafuerte
milton.mariduenaa@ug.edu.ec

RESUMEN: Esta investigación bibliográfica hace referencia primordial a la utilización de estrategias de promoción *en línea* para hoteles pequeños que no disponen actualmente de presupuestos altos como si lo tienen las grandes cadenas hoteleras. A través de estos procesos se pretende aumentar el flujo de clientes y a su vez los ingresos que esta captación genere. Finalmente, en las referencias bibliográficas se busca identificar que pequeños hoteles emplean métodos continuos para que la evolución sea positiva y mantener un alcance de desarrollo en el sector hotelero permanente, y lograr la satisfacción de que este tema sirva como apoyo estratégico de crecimiento.

PALABRAS CLAVES: Estrategias, hoteles, promoción en línea.

ABSTRACT: *This bibliographic research made primordial references to the use of online promotion strategies to small hotels that today don't have the big budgets used by large hotel franchises. Through this process the intention is to increase the flow of clients and therefore the incomes that this catchment will provide. Finally, in the bibliographies references, it seeks to identify witch small hotels employed continuous methods for which the evolution will be positive and keep development in the hotel market permanent and achieve satisfaction with this subject as a guide for strategic growth.*

KEYWORDS: Strategies, Hotels, Online Promotion.

1. Introducción

En los últimos tiempos el turismo ha tenido un gran crecimiento tanto a nivel global como a nivel local, ya que es una nueva alternativa de crecimiento de un país o comunidad. Al ser esta una forma de generar recursos muchos lugares mediante empresas públicas, privadas y personas emprendedoras han visto la necesidad de invertir en negocios turísticos, como en equipamiento hotelero para mejorar sus condiciones económicas, en la mayoría de los casos sin ver la importancia de implementar acciones de marketing como herramientas y estrategias para atraer más visitantes a través de la promoción de sus servicios (Chonillo, 2014, pág. 01).

El turismo también se encarga de hacer que el producto se promocióne, se venda y se posicione, para que se convierta en un destino prometedor, el cual, debe corresponder a la calidad que hoy en día los usuarios demandan (Aguirre & Lago, 2014)

En el caso de muchos hoteles pequeños ubicados en el cantón Salinas, se presenta un limitado uso de herramientas de promoción turística que no les permite acrecentar el nivel de ventas, además de que no se han implementado estrategias de publicidad que les facilite impulsar o difundir mediante medios publicitarios lo que los hoteles tienen para ofrecer.

Para la elaboración de un Plan Promocional, es preciso realizar una adecuada indagación acerca de las necesidades de los potenciales turistas (Quirumbay, 2014, pág. 01); así como, la variedad de servicios que estarían en capacidad de brindar los hoteles pequeños ubicados en el cantón Salinas.

En caso de no implementarse los planes promocionales en línea, los hoteles pequeños se quedarían sin la oportunidad de posicionarse mostrando a sus

futuros huéspedes lo que pueden ofrecer. Mediante la ejecución de este plan se espera alcanzar un programa estratégico aplicando las herramientas de promoción que permita a los hoteles pequeños presentar una imagen renovada y establecer un conjunto de estrategias que les permitan captar un mayor número de clientes.

En la actualidad el turismo y la industria hotelera han tenido un gran crecimiento en la Provincia de Santa Elena debido al flujo de turistas que la visitan cada año en temporada de sol y playa; además posee un gran número de atractivos turísticos naturales, accesibilidad al sitio y equipamiento turístico. De este último hay que destacar la relevancia de los establecimientos hoteleros quienes permiten captar la carga turística mediante su servicio de hospedaje (Chonillo, 2014, pág. 03).

El limitado conocimiento de la administración referente a planes de promoción, provoca que poco a poco vaya decreciendo la captación de nuevos clientes o fidelidad de otros; de igual forma, el escaso uso de la publicidad y sus medios también forman parte de este problema existente, además del desaprovechamiento de medios tecnológicos que minimizan oportunidades de promocionar los bienes y servicios que poseen los hoteles del Balneario.

Al no implementar un adecuado plan de promoción se crea una gran desventaja para los hoteles pequeños frente a sus competidores, ya que no les permite estar al alcance de nuevas tendencias del marketing principalmente en la promoción, esto a la vez impide que no se despliegue económicamente (Chonillo, 2014).

Esta situación mantiene al establecimiento delimitado en cuanto a ingreso de clientes y de la misma forma afectando al ingreso de ventas de bienes y servicio, a la vez influye en el desarrollo o crecimiento del hotel y de los empleados que laboran en los establecimientos. Los objetivos de la investigación son determinar la incidencia de las herramientas de promoción en la captación de clientes mediante un estudio que involucre a los consumidores locales y extranjeros para el Diseño de un Plan Promocional Turístico.

- Determinar el nivel de conocimiento en el uso de herramientas de promoción mediante entrevistas a la administración de hoteles pequeños.
- Establecer estrategias de publicidad que incluyan nuevos medios de comunicación tecnológicas (redes sociales, página web, otras), por medio de consultas bibliográficas y uso de internet.
- Identificar estrategias de captación de clientes mediante encuestas a los clientes.
- Identificar el ingreso de clientes a los hoteles mediante consultas a la administración en base a los registros del hotel.

Alcance del Trabajo

El trabajo investigativo está direccionado a los pequeños hoteles en la ciudad de Salinas, Provincia de Santa Elena. La captación es la búsqueda de clientes potenciales que se tienen que convertir en clientes finales.

El proceso de captación ha de ser un trabajo constante, aunque se pueden realizar campañas específicas en momentos puntuales o cuando las necesidades del negocio así lo requieran (Instasent, 2017).

Para captar a un cliente, en primer lugar, se debe definir con claridad quién es. Es el *Buyer Persona*: el cliente tipo que queremos atraer.

A partir de aquí, se desarrollará el método AIDA:

AIDA = Atracción- Interés- Demostración–Acción

ATRACCIÓN

El punto de partida será captar su atención. Es un momento crucial, sobre todo si es el primer contacto que se tiene con el cliente. Su primera impresión marcará el futuro de la relación con él.

INTERÉS

Una vez que se ha captado la atención del cliente, se debe generar interés ofreciendo un beneficio o aportando valor.

DEMOSTRACIÓN

Hay que enfocarse en los beneficios del producto o servicio. Según algunos estudios, una persona necesita recibir entre cuatro y siete impactos antes de lanzarse a comprar.

CIERRE

Llega el momento de cerrar la venta. Aquí el Call To Action es el empuje final que el cliente necesita.

Si no se cierra la venta, no hay que desesperarse. Mientras haya datos y los impactos hayan sido positivos, aún se tienen posibilidades. Simplemente habrá que realizar un nuevo planteamiento estratégico.

2. Metodología

Mediante la metodología de la investigación se pudo realizar el análisis del fenómeno a investigar, así como también la selección de métodos de acuerdo al tipo de estudio que se desarrolló, a la vez que permitió estudiar a profundidad las preguntas que durante el inicio del estudio no se resolvieron, además de especificar qué es lo que se va a alcanzar partiendo de un problema que se ha vuelto muy importante de resolver en los Hoteles (Chonillo, 2014)

Se aplicó el método cuantitativo para la variable dependiente ya que por medio de técnicas e instrumentos de investigación se pudo medir en base a encuestas y recolección de datos y obtener los resultados cuantificables mediante las tabulaciones de datos estadísticos que se realizaron en los hoteles pequeños.

Se empleó el método cualitativo, mediante el cual se pudo describir o documentar todo lo investigado en datos existentes como libros, documentos y la interpretación a través de la observación, entrevista, encuesta, entre otros. Mediante este método se estudió el comportamiento del fenómeno o problema a investigar y de esta forma se pudieron estructurar las posibles soluciones en el planteamiento del problema en la investigación.

3. Resultados

Dentro del análisis los resultados obtenidos de las encuestas se mostraron las diversas opiniones de los turistas que serán mostradas tanto en tablas como en gráficos, aclarando que el análisis que se realizó fue exclusivamente a turistas

nacionales debido a que no se encontró la visita de clientes extranjeros en el hotel.

Este análisis se lo realizó en base al cliente para conocer un poco más sobre sus exigencias y comportamiento al momento de elegir un producto o servicio, a la vez que nos permite estudiar cómo y de qué manera poder llegar al cliente a través de la implementación de estrategias dentro de la propuesta (Chonillo, 2014).

4. Discusión o Conclusiones

Mediante la aplicación de herramientas metodológicas como las entrevistas y encuestas aplicadas tanto a la administración, empleados y turistas se ha llegado a la conclusión que los hoteles pequeños de Salinas no han implementado un sistema de capacitación para sus empleados que les permita obtener conocimientos sobre el buen manejo en la atención a clientes, contribuyendo a un buen servicio a los turistas o clientes que lleguen al hotel.

De la misma forma se determinó que los hoteles pequeños no motivan a sus empleados a que desarrollen un buen desempeño laboral concretando a que el empleado se siente desmotivado y no identificado con la empresa.

También se determinó que los hoteles pequeños no mantienen al tanto a sus empleados sobre problemas que enfrenta el hotel para mantener anticipada cualquier anomalía que pudiera existir.

Con la entrevista a la administración se pudo conocer la falta de medios publicitarios que ayuden a promocionar al hotel y sus servicios. De igual forma quedó demostrado que los visitantes no tienen mucha información sobre el hotel resaltando una falencia en cuanto a la promoción del hotel, comprobando que no hay un debido conocimiento sobre el uso correcto del marketing que estén completamente enfocados a planes de promoción.

El presente estudio se lo realizó con el fin de implementar un plan promocional para los hoteles pequeños donde se logró desarrollar y analizar diferentes estrategias para captar clientes y mejorar el nivel de competitividad de los hoteles; es por esto que la aplicación y adaptación del plan de promoción y sus elementos fueron insertadas en este proceso de estudio.

- Se determinó que la administración de los hoteles pequeños en Salinas no tiene conocimientos de cómo implementar un plan de promociones.
- Se identificó que para un huésped los criterios relevantes al elegir un hotel son: el precio, la comodidad, la imagen y la buena atención.
- Se analizó mediante los empleados sobre el nivel de satisfacción que tienen con la empresa, resultado que dicho nivel de satisfacción es neutral, tanto así que la empresa como los empleados no demuestran un compromiso con la misma.

- Se analizó que todos los hoteles pequeños en Salinas pueden tener éxito en el mercado mediante los medios de promoción, teniendo un crecimiento en las ventas al momento de ofrecer un servicio.

Referencias bibliográficas

Chonillo, K. (2014). *Plan Promocional para el "Hotel Suite Costa de Oro" del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2014*. (U. E. Elena, Ed.) Obtenido de Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Turismo:

<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1761/1/CHONILLO%20VILL%20C3%93N%20KATTY%20VANESSA.pdf>

Aguirre, B., & Lago, M. (2014). *Desarrollo e Implementación de un Plan Estratégico de Marketing para el Hotel Grey S.A. ubicado en el cantón Salinas*. (U. L. Guayaquil, Ed.) Obtenido de Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/384/1/T-ULVR-0087.pdf>

Quirumbay, S. (2014). *Plan de Promoción Turística para la Hostería "Las Olas" de la comuna San Pablo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, Año 2014-2015*. (U. E. Elena, Ed.) Obtenido de Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Turismo:

<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1760/1/QUIRUMBAY%20REYES%20SILVANA.pdf>

Instasent. (01 de Junio de 2017). *5 Estrategias de Captación de Clientes con ejemplos*.

Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
