

MARKETING HOLÍSTICO EN LA INDUSTRIA HOTELERA EN PUNO-PERU

HOLISTIC MARKETING IN THE HOTEL INDUSTRY, PUNO PERU

EMILIO FLORES MAMANI
ANGÉLICA YAPUCHURA SAYCO

Emilio Flores Mamani, Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano Puno-Perú, Maestro en Marketing y Negocios Internacionales por la Universidad Nacional Federico Villarreal Lima –Perú, Doctor en Ciencias en el programa de Administración por la Universidad de São Paulo-Brasil. Docente en el Área de Marketing de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Altiplano.

E-mail: eflo207@hotmail.com

Angélica Yapuchura Sayco, Ing. Estadístico por la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, Magister en Investigación de Operaciones y Sistemas por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Lima

Reci bi do el 20/02/2012
Aprobado el 26/04/2012

RESUMEN

El artículo trata sobre el marketing holístico desarrollado por las empresas de turismo dedicadas a la industria hotelera en Puno, visto desde el uso integral de marketing en un escenario de cambios constantes. El estudio responde al método descriptivo con la aplicación de la técnica de encuesta a los representantes de las empresas de tres a cinco estrellas; los datos obtenidos permitieron conocer las actuaciones respecto al uso del marketing holístico en un ambiente competitivo cambiante. Los resultados más importantes destacan: el diálogo personal con sus trabajadores; mejor clima laboral ofrecido; la capacitación a los trabajadores en el área de relaciones humanas; el uso de internet y la página web para los anuncios; mientras el marketing social es el que no fue aplicado por la mayoría de las empresas en el cuidado y protección el medio ambiente. De esta manera, las empresas hoteleras en Puno usan parcialmente las estrategias de marketing holístico para la satisfacción de las necesidades de los visitantes turistas.

PALABRAS CLAVES: Marketing holístico; marketing de relaciones; marketing integrado; marketing interno; marketing social.

ABSTRACT

The article analyzes the holistic marketing developed by companies related to the tourism industry in Puno, seen from the integrated use of marketing in an environment of permanent change. There was used a descriptive method with the application of technical survey for business representatives from hotels of three to five stars, the data obtained allowed to determine the actions regarding the use of holistic marketing in a changing and competitive environment. The most important findings are: the use of personal dialogue with their workers, better working environment offered, training workers in the area of human relations, use of internet and website for advertising; social marketing was not applied by most companies in the care and protection the environment. Thus, the hotel enterprises of Puno have a partially use of holistic marketing strategies in order to satisfy the needs of tourist visitors.

KEYWORDS: Marketing holistic, relationship marketing, integrated marketing, internal marketing, social marketing.

I. INTRODUCCION

Los cambios constantes en la naturaleza se deben a la influencia de los factores internos y externos de los seres, objetos y organizaciones existentes. Tales cambios son las adaptaciones a las circunstancias exigidas por el contexto en el cumplimiento y desarrollo de su razón de ser. Estos pueden variar según las funciones desempeñadas en el medio.

En el contexto empresarial caracterizado por la rivalidad de los competidores, los cambios se presentan con frecuencia como producto de la evolución de los factores influenciadores, tales como: tecnológico, económico, social y político; así como la actitud de los clientes con respecto a los productos o servicios que ofrecen las empresas. Éstas son obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias de requerimiento de los clientes.

El cambio más notable en el ambiente empresarial fue el concepto de marketing, al que, Pride et al (1997) conocen como la evolución del concepto de marketing, antecedido por las eras de producción y ventas. En el escenario competitivo de hoy, el marketing es utilizado como una estrategia reactiva y proactiva, para satisfacer las necesidades del cliente y buscar el posicionamiento en el mercado, empleando tanto el marketing estratégico como el táctico según Lambin (1997), los cuales permitirían el desarrollo exitoso de la empresa competitiva que ofrece productos satisfactorios al cliente, previo conocimiento de las necesidades e imaginación de las necesidades futuras del cliente, así como la inserción al bienestar social de la empresa competitiva, que dio origen al marketing social.

Estos cambios ocurridos en el ambiente de marketing han despertado en las empresas la necesidad de adoptar un concepto de marketing más completo y cohesivo, con una perspectiva amplia e integrada de todos los programas, procesos y actividades de marketing. A ese concepto Kotler y Keller (2006) denominan Marketing Holístico, conformado de cuatro componentes: marketing relacional, marketing integrado, marketing interno y marketing de responsabilidad social.

Estos componentes son utilizados por las empresas que buscan convertir a sus compradores en clientes fieles, así como para conquistar los clientes potenciales que están libres en el mercado, esperando actividades promocionales y ventajas para los clientes por parte de los ofertantes; y, finalmente tomar la decisión de compra de la empresa que más le convenga.

En Puno, el uso de los componentes de marketing por parte de las empresas turísticas es frecuente, se busca la satisfacción de las necesidades de sus clientes a través de las estrategias y técnicas de marketing; por lo que es necesario indagar si los empresarios puneños de la industria hotelera adoptan el uso de marketing más completo, marketing holístico, para operar como una empresa que busca el éxito.

El objetivo del estudio fue determinar si los empresarios de la industria hotelera en Puno hacen uso del marketing holístico para convertir a sus clientes en fieles a la empresa y para conquistar a los clientes potenciales existentes en el mercado. Se hizo la pesquisa de la literatura pertinente que sirve de soporte a la investigación empírica, y finalmente se presenta los resultados y las conclusiones arribadas.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 MARKETING HOLÍSTICO

Los grandes cambios ocurridos en el entorno del marketing han llevado a las empresas a adoptar un concepto más amplio e integrada de todos los programas, procesos y actividades comerciales de marketing. Kotler y Keller (2006, p.17) denominan a este cambio como marketing holístico; definido como “un enfoque de marketing que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing”; entendiéndose como el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing.

Según Caetano, el marketing holístico conquista cada vez más espacio en las organizaciones, exigiendo un lugar especial en la estrategia,

pasando por las fases: entrenamiento y desarrollo, patronización de los procesos, planeamientos y controles de ejecución, revisión de procesos, y por las metas individuales y colectivas. Es decir, abarca todo el recorrer del desarrollo del marketing que las organizaciones empresariales requieren realizarlo para posicionar y mantener sus productos en el mercado.

Las compañías y empresas exitosas sitúan la satisfacción del cliente en el centro de sus actividades, gestionan la calidad de su servicio y con ello contribuyen progresivamente al logro de una fidelización de sus clientes. Ante estas realidades se plantea la necesidad de conocer e implementar programas efectivos de satisfacción y fidelidad del cliente, con un enfoque holístico que permita gestionar activamente las relaciones con los clientes para garantizar el éxito empresarial a largo plazo (Stevens et al, 2003).

Según Kotler y Keller (2006) las dimensiones del marketing holístico son: el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social; la combinación de estas posibilita la retención del cliente y la conquista de los clientes potenciales.

2.2 MARKETING RELACIONAL

En el escenario competitivo es muy importante establecer relaciones duraderas con personas y organizaciones que pueden influir en el desarrollo de las actividades empresariales. Por lo que (Kotler & Armstrong, 2004; Chiesa, 2009) atribuyen al marketing de relaciones como un sistema que crea, mantiene y mejora relaciones con los clientes y por ende el desarrollo empresarial. Además de elaborar estrategias para atraer nuevos clientes y crear transacciones lucrativas y duraderas. Para (Best, 2007) se centra más en post de adquisición de un nuevo cliente, buscando una relación duradera, que beneficie los intereses del cliente y de la empresa, proporcionando valores adicionales a través de comunicaciones personalizadas, servicio extra, productos personalizados y ofertas especiales de precios.

El objetivo principal de marketing relacional consiste en establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo con los stakeholders,

tales como: consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing, con el fin de conservar e incrementar el negocio (Kotler y Keller, 2006).

En la actualidad, mantener relaciones existentes con el cliente, celar por ellos y desarrollarlos es prioridad. La estrategia es “conquistar sus propios clientes antes de comenzar a conquistar los clientes de los otros” (Best, 2007, p. 162); la cual conlleva al crecimiento del valor de vida del cliente a medida que aumenta el nivel de lealtad del cliente y su nivel de recompra, que para la empresa son más rentables

Cuando la empresa consigue crear una relación emocional por parte del cliente y este se identifica con la empresa a un nivel tal que, hace recomendaciones de compra de productos y/o servicios de la empresa a familiares, amigos y conocidos, expresa una relación más profunda y duradera (Lijander & Strandvik, 1995). Este estado superior de la relación cliente-oferente se conoce como compromiso del cliente.

El proceso de esta relación pasa por varias etapas (Ferrell y Hartline (2006), comienza con la conciencia de la empresa, compra inicial, cliente repetido, cliente, comunidad, lealtad y programas de fidelización, hasta que el cliente se convierte en un verdadero seguidor satisfecho de la empresa y/o sus productos. Sin embargo, la satisfacción no suele asegurar su fidelización y sería un grave error considerar que un cliente satisfecho sea un cliente fiel (Chiesa, 2009, 110).

Antes se asumía que la satisfacción del cliente conducía automáticamente a su fidelidad a la empresa, en la actualidad muchos clientes satisfechos con un producto/servicio, no necesariamente vuelven a comprar de la misma empresa, sino de un competidor (BRAUN, 1997 y HOTHUM, 1997). La lealtad de un cliente hacia la empresa se refleja a la necesidad de un nivel práctico y realista de la relación permanente, que conduzca a repetir la compra del producto y/o servicio de la misma empresa y así continuar con el espiral de la relación comercial.

Para alcanzar tal lealtad existe programa de fidelización, que es un marketing estructurado que premia y alienta el comportamiento leal de los clientes (Sharp & Sharp, 1997). La adopción de un programa de fidelidad tiene un doble objetivo: los vendedores quieren retener a los clientes actuales y estimular la compra repetida y garantizar las ganancias futuras; y quiere aprender más sobre sus clientes con el fin de perfeccionar su estrategia de negocio.

Best (2007, pp. 164-167) menciona tres niveles de programas de marketing de relaciones: programa de personalización masiva, basado en la personalización de las comunicaciones; estrategia de ofertas personalizadas, en atención a sus necesidades y comportamiento de compra específico; y programas individualizadas de gestión de relaciones para clientes que comparten altas expectativas de valor para sí mismo y para la empresa. Según Rust, Zeithaml y Lemon (2003) los programas que permite la retención de los clientes son: 1) Programas de lealtad- son las recompensas a los mejores clientes actuales que frecuentan comprando, a través de cupones para mercaderías y servicios; en los bancos, más depósitos y préstamos para los clientes claves. 2) Programas de reconocimiento y tratamiento especiales- recompensas para el comportamiento de compra del cliente (cupones, puntos). 3) Programas de conexión de afinidad y emoción- el cual consiste en que la empresa, su producto o servicio pasan a ser parte integrante del cliente, que estableció una ligazón entre él y la empresa. 4) Programas de comunidades de clientes (Ligada a la de afinidad) - La empresa puede convencerlos de que se beneficiarían por estar conectados con otros clientes.

Para tal efecto, los medios de comunicación de propiedad de la empresa son efectivos ya que ofrecen gran ventaja sobre cualquier otro medio, permite las particularidades como : selectividad (audiencia específica), competición (elimina al competidor), control (controlan patrocinadores), credibilidad (editoriales), compatibilidad (dirigido al segmento), utilidad (novedad para el cliente), profundidad (argumentos), recuerdo (no olvidables), tangibilidad (no desaparecen), resultados a largo plazo, portabilidad y retención (VAVRA, 1993, P. 204).

2.3 MARKETIGN INTEGRADO

Se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing (Kotler & Keller, 2006, p. 19), los cuales una vez integrados permiten crear, comunicar y generar valor para los clientes. Por su parte ACSE Consultores Empresariales, define como el proceso sistémico, estratégico, táctico y logístico de: planificar, ejecutar, satisfacer e integrar las acciones de marketing.

El conjunto de herramientas son los cuatro Ps de McCarthy: producto, plaza, precio y promoción. Cada uno de los grupos cuenta con variables que influyen en el trayecto de canales comerciales como en los consumidores finales. Sin embargo, Dick Berry apud Vavra (1993, p. 33) sugiere además otros elementos del compuesto de marketing, tomando en cuenta la perspectiva de post marketing, estos son: comunicaciones con el cliente; satisfacción del cliente; servicio (servicio pre-venta, servicio post venta).

Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler, 1993). De esta manera es entendida que los productos consisten en general en todo aquello que pueda comercializarse, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Existen cinco niveles de productos. 1) el beneficio esencial, que el consumidor compra en realidad – el huésped nocturno compra descanso y sueño. 2) producto genérico, versión básica del producto – un hotel consiste en un edificio que tiene un mostrador y cuartos. 3) un producto esperado - atributos y condiciones que espera el comprador – el huésped del hotel espera una cama limpia, un teléfono, un grado relativo de tranquilidad, etc. 4) producto agregado - servicios y beneficios adicionales que distinguen de la oferta de la competencia. 5) producto potencial, es decir, con todos los añadidos y transformaciones que este producto portará en el futuro.

La mezcla de los cuatro Ps permite satisfacer las necesidades de los clientes con productos de calidad y una buena comunicación, al que Kotler y Keller (2006, p.19) reconocen como dos facetas fundamentales del marketing integrado: 1) la existencia de una gran diversidad de actividades de marketing para comunicar y generar valor; y 2) todas las actividades de marketing se coordinan para maximizar sus efectos. Es decir, todas las actividades deben ser diseñados y aplicados teniendo en cuenta el resto de las actividades.

Asimismo es importante destacar dentro del marketing integrado, la promoción de ventas, que según Baack (2010, p.326-345) consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos; la cual adoptaría dos formas: la promoción para consumidores (incentivos para consumidor) y la promoción comercial (incentivos en el canal de distribución).

Entre las promociones dirigidas a los consumidores se destacan: cupones; regalos; concursos y sorteos; reembolsos y devoluciones; muestras; paquetes de oferta; rebajas.

Promociones comerciales son los descuentos comerciales; concursos comerciales (premios entre corredores, vendedores de las tiendas, tiendas minoristas, mayoristas o agentes – gratificaciones por ventas; incentivos comerciales; exposiciones comerciales.

Asimismo, la publicidad en línea es muy importante para llegar al cliente, la cual puede personalizar el mensaje con precisión a las necesidades, intereses y valores de cada consumidor. Hay varias formas distintas de publicidad en línea: Anuncios gráficos (banner y emergentes); Medios complejos y anuncios de video; Publicidad en motores de búsqueda; Publicidad en redes sociales, blogs y juegos; Patrocinios; Referencias (marketing por relación de afiliados); Marketing de correo electrónico; Catálogos en línea.

2.3.1 MARKETING INTERNO

Acciones de marketing dirigidas para el público interno de la empresa, con el fin de promover valores destinados a servir al cliente. Su función es

integrar la noción de clientes en los procesos de estructura organizacional, para propiciar mejorías sustanciales en la calidad de producto y servicios (Bekin, 1995). Por su parte para Escat, “es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, clientes internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación y su productividad”, el cual presenta las siguientes características:

- 1) El empleado es el cliente interno, a él es a quien se debe venderle la idea de empresa.
- 2) Lo que se vende, es la empresa con una serie de características finales: mejores condiciones laborales, mayor participación por parte de los estamentos, mejor clima laboral, mayor integración y motivación, mayor productividad.
- 3) Para vender la empresa se necesita de alguna herramienta, Plan de Comunicación Interna, la descendente para transmitir políticas, objetivos y acciones, y ascendente para conocer la opinión del mercado interno (empleados).
- 4) Fuerza de ventas. Se trata de los directivos y mandos de la empresa, cuyo papel es fundamental en marketing interno.
- 5) El objetivo final que se pretende alcanzar es el de la motivación global de los trabajadores para aumentar la productividad global. Permite la preparación de la empresa, pasando por la selección, entreno, motivación e información de los funcionarios, con el objetivo bien definido de movilizar toda la organización para la atención a las necesidades del cliente externo (Soares, 2008; Valverde, 2008).

De manera tal que Quintanilla (1994) apud Romero (2004) indica que el marketing interno implica dos tipos de procesos de gestión: la gestión de las actitudes (actitud positiva orientada al servicio y a los clientes), las cuales son tres tipos (satisfacción en el puesto de trabajo; involucración en el puesto; identificación con la organización) y la gestión de la comunicación (información para realizar funciones).

2.3.2 MARKETING SOCIAL

Para Andreasen (1996) apud Leal (2000) “el marketing social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis,

planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento de los destinatarios, a fin de mejorar su bienestar personal y de la sociedad”. Mientras para Kotler y Keller (2006, p. 712) “marketing social se refiere a los esfuerzos de una organización gubernamental o de una asociación sin fines de lucro para promover una causa” y para Leal (2000) es la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. El objetivo es producir cambios en el comportamiento del individuo y cuidar el bienestar de la sociedad, a través de los medios apropiados, no permitiendo acciones que pueden dañar la salud, la integridad física y psicológica de las personas.

El marketing social se rige en el marco de los principios, que según Leal (2000) tiene doce principios centrales, que están agrupados en tres categorías: fundamentales, estructurales y de aplicación. **a) Fundamentales:** 1- El marketing social, tiene como base la influencia en el comportamiento y no proporcionar información o cambiar actitudes.

2- Los programas, deben dirigirse al cliente. 3- La planificación en marketing social implica un ciclo de seis pasos: escuchas formativas de los clientes y de fuentes ambientales; planificar una estrategia y un conjunto de tácticas; desarrollar una estructura organizativa y un conjunto de sistemas de control para realizar el plan; realizar pruebas previas con la estrategia y las tácticas; realización; y control. **b) Estructurales:** 1- Los consumidores objetivos no son todos iguales - segmentar los mercados mejorará la efectividad y la eficiencia del programa. 2- Para llevar a cabo una investigación tener un modelo o marco. 3- Los consumidores llegan a emprender y a mantener una acción a través de: observación, análisis, conducta y afirmación. 4- Las estrategias deben adaptarse a la fase en la cual se encuentra cada público objetivo. **c) De aplicación:** 1- En la fase de observación, consiste en superar las tendencias del consumidor de ignorar selectivamente o filtrar los mensajes. 2- Después de la observación, el comportamiento se dirige a los beneficios, los costes, las influencias sociales percibidas y el control sobre el comportamiento percibido. 3- percepción mejorada de los agentes sociales respecto al aumento de los beneficios, disminución de los costes, aumento de la presión

social y el aumento del control de la conducta. 4- Para mantener los nuevos modelos de comportamiento, los consumidores deben sentirse recompensados. 5- El marco teórico del marketing social se puede aplicar a los consumidores objetivo y, también, a los comportamientos de una amplia gama de otros públicos cuya ayuda y cooperación son esenciales para el éxito del programa de marketing social.

Las herramientas que forman parte de la mezcla de Marketing, Quintanilla (1994) apud Romero (2004) son: a) Producto social- es un bien o servicio tangible o intangible que pretende satisfacer una necesidad de cambio de actitud favorable. b) Precios o costos de adopción- son los costos monetarios y no monetarios que deben asumir los adoptantes objetivo para alcanzar el producto social. c) Distribución - son los diferentes canales que el producto social debe atravesar para llegar a los adoptantes objetivos. d) Promoción y comunicación- son los diferentes medios a través de los cuales el agente de cambio social pretende informar y persuadir a los adoptantes objetivo para conseguir la adopción del producto social.

III. METODOLOGIA

El tipo de investigación es descriptivo analítico mediante la aplicación de la técnica de encuesta estructurada, soportado por el cuestionario a los representantes de los establecimientos, en particular a los encargados del área de marketing o similar.

La población está representada por el total de hoteles existentes que son 57 según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Puno (2011), de los cuales se estudió 28 considerados en la categoría de tres estrellas a más, que representa el 49% del total. Todos ellos localizados en la ciudad de Puno.

La unidad de análisis empírica fue la estrategias de marketing holístico desarrollada por las empresas de turismo en Puno. Siendo las dimensiones de análisis: Marketing relacional, Marketing integrado, Marketing interno y Marketing social.

Los resultados fueron tabulados y patronizados según los objetivos de la investigación diseñada, primero describiendo, luego analizando, para finalmente interpretar según las teorías investigadas en el presente. El estudio fue realizado en el año 2011.

IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Las empresas dedicadas al sector turismo, industria hotelera, utilizan diferentes técnicas de marketing para relacionarse con sus clientes, los cuales con el paso del tiempo pueden convertirse en fieles por la calidad de servicio recibido.

En la tabla 1 se aprecia la transmisión de la idea de empresa al trabajador, expresada en el conjunto de los elementos filosóficos que caracteriza la visión y misión que la empresa tiene formulada. El 42 % de las empresas acostumbra dialogar personalmente con sus trabajadores para transmitir los propósitos diseñados; mientras el 38 % lo hace a través de las reuniones grupales o charlas; asimismo, el 12 % realiza formalmente utilizando documentos oficiales. Por lo tanto, el 80 % de las empresas transmiten la idea de empresa a sus trabajadores con la finalidad de sensibilizar, motivando la responsabilidad y el sentido de compromiso con las metas planeadas.

Asimismo, se presenta las características del ambiente donde los trabajadores se desempeñan como tales para lograr las metas. Se revela que 58 % de las empresas ofrece a sus trabajadores entre: la satisfacción laboral, participación en reuniones y toma de decisiones y el mejor clima laboral, que expresan las características generales de las empresas que se dedican al hospedaje en Puno; asimismo la integración, motivación y mayor productividad existente en las empresas son representados por el 42 %.

Por lo tanto, las empresas dedicadas al hospedaje presentan un ambiente propicio para el mejor desempeño de los trabajadores, buscando la integración y la satisfacción de cada uno de los trabajadores.

Tabla 1 – Transmisión de la idea de empresa a los trabajadores y características presentadas en el ambiente de la empresa

Estrategias	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relative acumulada
Xi	fi	fa	fr	fra
Dialogo personal con los trabajadores	11	11	0.42	0.42
Reuniones grupales -charlas	10	21	0.38	0.80
Documentos oficiales	03	24	0.12	0.92
Otro (sistema de información)	02	26	0.08	1.00
Total	26		1.00	
Ambiente de la empresa				
Condiciones laborales satisfactorias	05	05	0.19	0.19
Participación en reuniones y toma decisiones	02	07	0.08	0.27
Mejor clima laboral	08	15	0.31	0.57
Mayor integración y motivación	07	22	0.27	0.84
Mayor productividad	04	26	0.15	1.00
Total	26		1.00	

Fuente: elaboración propia (2011)

En el marketing interno, la fuerza de venta está constituido por los directivos o los mandos para motivar y persuadir a los trabajadores a que su desempeño sea lo óptimo, producto de las condiciones laborales, clima laboral positivo y otros aspectos que lo motiven comprometerse. El estudio reveló que el 54% de directivos en el desempeño de sus funciones son comunicativos y cooperativos. El 23 % son líderes que plantean retos a los trabajadores. Por otro lado, el 20 % indica que los directivos o mandos son eficientes, ya que con ellos la empresa creció en los últimos años.

El papel de la fuerza de venta del marketing interno de las empresas estudiadas se enmarca dentro de los estándares exigidos a los directivos para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, motivando a los trabajadores con la mejor comunicación característica de los líderes.

Tabla 2 – Desempeño de los directivos o mandos de la empresa (fuerza de venta) para motivar a los trabajadores

Desempeño de los directivos	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relative acumulada
Xi	fi	fa	fr	fra
Son líderes que plantean retos	06	06	0.23	0.23
Impositivos en las decisiones	01	07	0.03	0.27
Son eficientes –empresa creció	05	12	0.20	0.46
Son comunicativos y cooperativos	14	26	0.54	1.00
Total	26		1.00	

Fuente: elaboración propia (2012)

Para el mejor desempeño de sus funciones los trabajadores deben estar capacitados en las áreas correspondientes con que cuenta la empresa. En la tabla 3 se observa que el 38 % de las empresas capacitan a sus trabajadores en el área de relaciones humanas, a fin de transmitir a través de ellos el calor humano de la empresa hacia los clientes; el 35 %, en el marketing virtual y atención al cliente; asimismo, el 23 % en comunicación y ventas.

Este es el reflejo de la trascendencia de las diferentes técnicas que debe poseer el trabajador para atender al cliente de manera eficiente y eficaz, por ello, el 96 % de las empresas capacitaron a sus trabajadores entre las diferentes técnicas de marketing para brindar el mejor servicio a sus clientes.

Tabla 3 – Áreas de capacitación recibida por los trabajadores en los últimos tres años

Capacitación recibida por los trabajadores	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relative acumulada
X_i	f_i	f_a	f_r	f_{ra}
Marketing virtual y atención cliente	09	09	0.35	0.35
Comunicación y venta	06	15	0.23	0.57
Relaciones humanas	10	25	0.38	0.96
Otro (según el área)	01	26	0.04	1.00
Total	26		1.00	

Fuente: elaboración propia (2012)

La tabla 4, muestra un 73 % de las empresas dedicadas a la industria hotelera que ofrecen mayores atributos al cliente, principalmente entre el servicio de restaurante y transporte confortable, a fin de satisfacer las necesidades del visitante, sobre todo los del exterior, lo cual significa que las empresas tratan de ofrecer el servicio completo al turista para ganar la preferencia en las próximas visitas o los recomendados por ellos.

Tabla 4 – Atributos ofrecidos al cliente además de lo básico

Atributos	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relative acumulada
X_i	f_i	f_a	f_r	f_{ra}
Tv cable, internet	03	03	0.12	0.12
Tv cable, flores frescos, champú	04	07	0.15	0.27
Además de lo anterior, restaurante, teléfono	10	17	0.38	0.65
Además de los anteriores transporte y confort	09	26	0.35	1.00
Total	26		1.00	

Fuente: Elaboración propia (2012)

Según la tabla 5, las empresas usan diferentes medios de comunicación para ofrecer el servicio y mantener comunicación con el cliente, el principal medio es el internet 84% , usado para publicitar su establecimiento, aprovechando de las bondades de la red que permite la comunicación efectiva para las distancias considerables, catalogados como la comunicación sin fronteras. De esta manera los otros medios no son más efectivos para las empresas dedicadas al hospedaje del turista, que llegan desde diferentes lugares y países del mundo.

Tabla 5 - Medio de comunicación utilizado para ofrecer el servicio y mantener comunicación con el cliente

Medio de comunicación utilizado	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relative acumulada
X_i	f_i	f_a	f_r	f_{ra}
Anuncios por Tv. y radio	01	01	0.03	0.03
Anuncios por página web; catálogos en línea	19	20	0.73	0.76
Anuncios por redes sociales, blogs y juegos virtuales	01	21	0.03	0.81
Correo electrónico	02	23	0.08	0.88
Periódicos y revistas turísticas	03	26	0.12	1.00
Total	26		1.00	

Fuente: elaboración propia (2012)

Las empresas suelen realizar estrategias de promoción de sus productos para posicionarse en el mercado de acuerdo a las circunstancias. En el caso de empresas hoteleras en Puno, según la tabla 6, se aprecia que la promoción existe cuando la demanda es baja o no hay demanda según el 35 % de las empresas; contrariamente, el 27 % de empresas no acostumbran ofrecer el precio de promoción; el resto lo hace en otras circunstancias. Sin embargo, la promoción es recomendada por expertos para todas las empresas que buscan posicionarse en el segmento estratégico, que a la larga puede contribuir alcanzar el éxito.

Tabla 6 – Frecuencia de precio de promoción ofrecida y criterios de determinación

Frecuencia de precio de promoción	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relative acumulada
X_i	f_i	f_a	f_r	f_{ra}
Cuando no hay demanda	09	09	0.35	0.35
Cuando hay demanda-fiestas	08	17	0.31	0.65
Cada tres meses	01	18	0.03	0.27
No existe precio de promoción	07	25	0.27	0.96
Otro (anual)	01	26	0.03	1.00
Total	26		1.00	
Criterio de determinación del precio				
Según el país de procedencia	04	04	0.15	0.15
Antigüedad de reservación	07	11	0.27	0.42
Es igual para todos	09	20	0.35	0.76
Tomando en cuenta el costo de atender al turista	06	26	0.23	1.00
Total	26		1.00	

Fuente: Elaboración propia (2012)

Asimismo, los precios son determinados tomando en cuenta los factores que cada empresa considera determinante, con el propósito de buscar la satisfacción de los visitantes a dicho hotel. En la tabla 6 se aprecia que el 35 % de empresas no varía los precios, cuesta igual para todos, tanto locales, nacionales y extranjeros; mientras el 27 % sí lo varían según la antigüedad de reservación de los solicitantes, que cuesta más. El 23 % fija según los tipos de servicios solicitados por el turista, que puede ser solo el hospedaje o el conjunto o paquete de servicios con que cuenta la empresa; el 15 % según el país de procedencia, lo que puede significar considerar incluso, la situación económica de los países.

Por otro lado, la distribución efectuada por las empresas es heterogénea debido al conocimiento y eficacia con que cuenta cada empresa hotelera, primando la mejor estrategia que permitió lograr lo mínimo necesario las metas diseñadas por la empresa.

Entre las estrategias de distribución utilizadas figuran: la distribución a través de agencias de viajes representada por el 31 %, entendido como las empresas que ofrecen paquetes turísticos y prestan información respecto a los servicios; el 27 % hace la distribución directa al turista haciendo uso de los diferentes medios de comunicación; el 11 % lo hace a través de los representantes de hoteles; y el otro 11 % ofrece mediante el internet, que puede ser la página web, correo electrónico, entre otros.

Tabla 7 – Estrategia de distribución del producto

Distribución	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Xi	fi	fa	fr	fra
Directo al turista	07	07	0.27	0.27
A través de agencias de viajes	08	15	0.31	0.57
A través de mayoristas turísticos	05	20	0.2	0.76
A través de representantes de hoteles	03	23	0.11	0.88
A través de internet	03	26	0.11	1.00
Total	26		1.00	

Fuente: Elaboración propia (2012)

Las empresas debe mantener la comunicación para retener a sus clientes con la finalidad de convertir en fieles a la empresa. En el caso de las empresas de turismo en Puno emplearon diferentes estrategias. En la tabla 8 se observa que el 38 % de empresas realizan estrategias de reconocimiento y tratamien-

to especiales a los que frecuentan hospedarse; el 26 % emplea la estrategia de ofertas personalizadas ajustando el marketing mix a sus preferencias, es decir, las empresas tratan de atender a los turistas según el requerimiento solicitado en el paquete de servicios turísticos; el 17 % utiliza la estrategia de personalización masiva basada en la personalización de las comunicaciones; otra de las estrategias empleadas son las recompensas a los clientes que se conectan con otros posibles clientes; asimismo, el 7 % de las empresas hacen la recompensa a los mejores clientes.

Estos datos indican que las empresas dedicadas al hospedaje de visitantes a Puno, practican relativamente las estrategias de retención a los clientes a través de programas de fidelización que permite la relación empresa y el cliente.

Tabla 8 – Estrategia adoptada por las empresas para retener y mantener la comunicación con sus clientes

Estrategia para retener y mantener comunicación con el cliente	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Xi	fi	fa	fr	fra
Recompensas a los mejores clientes	02	02	0.07	0.07
Reconocimiento y tratamiento especiales a los que frecuentan	10	12	0.38	0.46
Recompensas a los clientes que se conectan con otros posibles clientes	03	15	0.12	0.57
Programas de personalización masiva	04	19	0.17	0.73
Ofertas personalizadas - preferencias ajustando el mix de marketing	07	26	0.26	1.00
Total	26		1.00	

Fuente: Elaboración propia (2012)

Por otro lado, es importante destacar el relacionamiento efectuado con los grupos de interés de la empresa, entendido como los socios, los proveedores, las autoridades, etc., dicho relacionamiento puede coadyuvar a la empresa tener una reputación frente a su entorno. Esta relación es desarrollado en Puno desde diferentes maneras. El 31 % de empresas son formales en su comunicación con el stake holders, se comunican mediante documentos oficiales; el 26 % se relaciona a través del internet, una comunicación virtual que puede resultar más eficiente; mientras el 23 % acostumbra relacionarse a través de comunicación en persona, la entrevista, a fin de tener una comunicación dinámica. El estudio revela también que solo el 2 % de empresas utilizan el teléfono para comunicarse y relacionarse con el grupo de interés.

Como muestra la tabla 9, el teléfono prácticamente pasó de ser el aparato de mucha importancia en el entorno de las empresas dedicadas al hospedaje de turistas, a ser considerada como técnica y estrategia que permite el mejor relacionamiento.

Tabla 9 – Relacionamiento con Stakeholders

Relacionamiento con el stake holders	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Xi	fi	fa	fr	fra
Mediante documentos oficiales	08	08	0.31	0.31
A través de teléfono	05	13	0.2	0.5
Comunicación verbal (entrevista)	06	19	0.23	0.73
Por internet	07	26	0.26	1.00
Total	26		1.00	

Fuente: Elaboración propia (2012)

En la búsqueda de posicionamiento en el mercado, las empresas competentes deben velar por el bienestar de la sociedad, por lo que deben realizar acciones en beneficio de la sociedad. La tabla 10 muestra que en las empresas de turismo, el 73% no realizan acciones consistentes en la difusión de productos o mensajes de contenido social; y sólo el 27 % difundió mensajes que tienen que ver con el cambio de la conducta de las personas.

El porcentaje elevado de empresas no lo consideran dentro de sus estrategias las acciones que tienen que ver con el bienestar de la sociedad, que también es elemento clave para posicionarse en el mercado. Esta actitud es por el desconocimiento por parte de los que dirigen los destinan de la empresa.

Tabla 10 – Mensajes difundidos de carácter social para motivar el cambio de conducta de las personas

Mensajes sociales difundidos	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relative acumulada
Xi	fi	Fa	fr	fra
Sí difundió	07	07	0.27	0.27
No difundió	19	26	0.73	1.00
Total	26		1.00	

Fuente: elaboración propia (2012)

V. CONCLUSIONES

Las empresas de la industria hotelera en Puno en el desarrollo de sus actividades económicas utilizan un concepto más amplio de comercialización, coherente con una perspectiva amplia con algunos programas, procesos y actividades comerciales, resumidos como marketing holístico parcial.

A nivel de marketing interno existe la satisfacción parcial de los integrantes de la empresa, debido a un clima laboral positivo y las motivaciones ofrecidas, para que el trabajador se sienta como parte de la organizacional empresarial y comprometido con los fines de ella.

Asimismo, respecto a la estrategia de relacionamiento con los clientes y stake holders, las empresas hoteleras lo hacen relativamente a través de programas de retención al cliente, que comprende un conjunto de técnicas de comunicación; con los stake holders se relaciona a través del internet y en gran parte una comunicación formal a través de documentos escritos.

El marketing mix desarrollado se caracteriza por ofrecer un servicio con atributos, expresados en el valor agregado para el cliente, tales como los servicios de comunicación, restaurante y transporte, a través de la tecnología de la comunicación moderna y una estrategia de distribución para segmentos localizados en diferentes lugares, con un criterio apropiado en la determinación de los precios.

El mayor porcentaje de empresas descuida el rubro de responsabilidad social como empresas de la época, donde toda empresa debe considerar dentro de sus estrategias el aspecto social, consistente en el cambio de actitudes de las personas para el cuidado del medio ambiente, que es deteriorada día tras día por el hombre.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREASEN, A. Marketing Social Change. *Journal of Public Policy & Marketing* Vol. 21, No. 1, Spring, 2002
- BRAUN, T.H. (1997). *Von der Kundenzufriedenheitsforschung zum Kundenzufriedenheitsmanagement*. Planung & Analyse 4/97. Deutschland. pp.62-65.
- BEKIN, S. F.. Conversando sobre endomarketing. Makron Books: Sao Paulo, 1995.
- BURNETT, J. J. Promoción : conceptos y estrategias. Edit. McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A. Colombia, 1997.
- CLOW Y BAACK. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Ed. Prentice Hall: México, 2010.
- HOTHUM, CH. (1997). Vom Messen zum Managen-Zufriedenheitsforschung im Wandel. Planung & Analyse 4/97. Deutschland. pp. 10-13.
- LILJANDER, V. & STRANDVIK, T. (1995). *The Nature of Customer Relationship in Services*. In: Swartz et al: *Advances in Services Marketing and Management*. Greenwich, London, U.K.
- PRIDE, W. M. et al. Marketing: conceptos y estrategias. Editorial McGraw-Hill: Mexico, 1997.
- KOTLER, P. y KELLER, Kevin Lane. Dirección de marketing. Ed. Pearson-Prentice Hall: Mexico, 2006.
- KOTLER, P. Dirección de la Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. México, 1993.
- LAMBIN, J. - J. Marketing estratégico. Editorial McGraw-Hill : Chile, 1997.
- Leal Jimenez, Antonio. Gestión del marketing social. McGraw-Hill: Madrid, 2000.
- STEVENS, O. et al . Dirección holística de la satisfacción y fidelidad del cliente. El Customer Care Management (CCM). Universidad de La Habana, 2003.
- LAUDON, K. C. y TRAVER, Carol G. E-Comercio: negocio, tecnología, sociedad. Pearson: Prentice – Hall: México, 2009.
- LINDON D. Teoría e practica de marketing-Mrcator XXI. Ed. Dom Quixote, 2004.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, Gary. Principios de marketing. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.
- BEST, R. J. Marketing estratégico. Pearson Educación S.A. México, 2007.
- CHIESA DE NEGRI, C. CRM: Las cinco Pirámides del marketing relacional. Ediciones Deusto: España, 2009.
- GUNDLACH, G. Y MURPHY, P., (1993) “*Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges*”, *Journal of Marketing*, 57(octubre), 35-46
- FERRELL, O.C. y HARTLINE, Michael D. Estrategia de marketing. Thomson: México, 2006.
- SHARP B, SHARP A. Loyalty programs and their impact on repeatpurchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 1997;14(5).
- SIMÕES, P. O Marketing Interno. Instituto Politécnico de Coimbra. Brasil, 2009.
- LAUDON, K. C. y GUERCIO, Carol. E-Comerce: negocios, tecnología, sociedad. Pearson Educación , México, 2009.
- RUST, Ronald T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. O valor do cliente. Edit. Bookman: São Paulo, 2003.
- VAN Waterschoot, Walter y VAN, den Bulte, Christophe. The 4P classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*:V.56, Oct 1992: 56, 4: ABI/INFORM Global.
- VAVRA, T. G. Marketing de relacionamento. Edit. Atlas S.A. : São Paulo, 1993.
- AHMED, P.; RAFIQ, M. *Internal marketing: tools and concepts for customer-focused management*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.

GROENROOS, C. (1980), "Designing a long range market strategy for services", Long Range Planning., Vol. 13, pp. 36-42.

CHASE, L.G. (1978), unpublished paper, Alpine University.

BRAMBILLA, F. R. Abordagem conceitual de marketing interno. READ- Edição 43 Vol. 11 No 1, jan-fev 2005.

WEB GRAFIA

SOARES SOUTO, Nayara Barbosa. A motivação como estratégia de marketing interno. Artigonal, 2008. Disponible en : <http://www.artigonal.com/gestao-artigos/a-motivacao-como-estrategia-de-marketing-interno-617779.html> / accedido el 15/01/12

VALVERDE COTA, B. Em que consiste o Marketing Interno?. MarketingFaculty.com. 2008. Disponible en : <http://marketingfaculty.blogspot.com/2006/09/em-que-consiste-o-marketing-interno.html> / accedido el 15/12/11

CAETANO, M. Marketing Holístico: uma ferramenta ética (1ª Parte), disponible en : <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-holistico-uma-ferramenta-etica-1-parte/21938/>

Escat Cortés *María*. Marketing interno.

Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/42/mktintescat.htm#mas-autor> / accedido el 20/02/12

Romero Pupo, Lidia María . El Marketing interno y sus ventajas. 2004. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos19/marketing-interno/marketing-interno.shtml#DEFIN> / accedido el 10/03/12