

ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA PROMOCIÓN APLICADAS EN EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO

MARKETING STRATEGIES IN THE PROMOTION APPLIED IN COMPANIES OF THE HOTEL SECTOR

Francisco Cámpines-Barría

Universidad de Panamá, Panamá

Correo: francisco.campines@up.ac.pa ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

*Autor de correspondencia: francisco.campines@up.ac.pa

Fecha de recepción: 22/8/2023 Fecha de aceptación: 1/11/2023

DOI <https://doi.org/10.48204/societas.v26n1.4714>

Resumen

El propósito del estudio consiste en identificar las estrategias de mercadeo en la promoción que las empresas del sector hotelero del distrito de Santiago, provincia de Veraguas implementan para publicitar sus servicios. El enfoque del presente estudio es de carácter mixto y de tipo descriptivo, el instrumento para recabar la información ha sido a través de una encuesta. La población objeto de estudio estuvo conformada por 11 empresas hoteleras ubicadas en el distrito de Santiago, provincia de Veraguas, por ser una población chica, la muestra la conforman los 11 hoteles. El 36% de la muestra en estudio da a conocer que entre las estrategias de mercadeo tradicional que más utilizan son las vallas publicitarias, por otra parte un 27% destaca que emplean la radio emisoras como medio de difusión. El 100% de los hoteles encuestados indica utilizar las redes sociales como parte de sus estrategias de mercadeo digital y un 55% destaca emplear páginas web.

Palabras Clave: Marketing, estrategias, hoteles.

Abstract

The purpose of the study is to identify the marketing strategies in the promotion that companies in the hotel sector of the district of Santiago, province of Veraguas implement to advertise their services. The focus of this study is of a mixed and descriptive nature, the instrument to collect the information has been through a survey. The population under study was made up of 11 hotel companies located in the district of Santiago, province of Veraguas, as it is a small population, the sample is made up of 11 hotels. 36% of the sample under study



reveals that billboards are among the traditional marketing strategies they use the most, on the other hand, 27% emphasize that they use radio stations as a means of dissemination. 100% of the hotels surveyed indicate that they use social networks as part of their digital marketing strategies and 55% emphasize using web pages.

Keywords: Marketing, estrategias, hotels.

Introducción

El mercadeo es considerado una pieza clave dentro del engranaje empresarial, este resulta ser el cimiento sobre el cual la empresa se apoya para que permanezca y se mantenga con vida en el entorno competitivo, en términos más coloquiales el mercadeo es una de las raíces que sostiene y a la vez nutre a la empresa para que se mantenga con vida y produzca frutos, “es una parte fundamental del desempeño de las empresas, ya que acerca el producto al cliente, y viceversa.” (Blanco et al, 2018, p.5), y es que este uno de los fines del mercadeo, promover los productos y servicios de la empresa en un determinado segmento de mercado, dentro del cual se encuentran los clientes, quienes invertirán en la empresa para adquirir los mismos, y es por medio de este proceso que se generan ingresos los cuales permiten que la empresa subsista, todo gracias al proceso de marketing que gestiona la empresa, y es allí donde se justifica la importancia que tiene el mercadeo como engranaje crucial en la empresa tal como se había expresado previamente.

El marketing es una de las actividades de comercialización de bienes y servicios, es una de las primeras que llevó acabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie, pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento en número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla, el marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. (Camino, 2013, p.34)



Kotler (2001) sostiene que el mercadeo es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (p.7). Otra definición presentada por Castillo et al, (2019), explica al mercadeo como todos los procesos internos y externos a una empresa para llegar a desarrollar técnicas y metodologías con el objetivo de la comercialización de productos y/o servicios. (p.5)

Como han expresado los autores en sus definiciones, el objetivo del mercadeo es lograr un proceso de comercialización entre la empresa y sus clientes. No obstante, llegar a este fin implica implementar una serie de estrategias, entendidas como “patrones de objetivos que se han concebido e iniciado con el propósito de darle a la organización una dirección planificada” (Contreras, 2013, párr.60). De igual forma estas pueden ser consideradas como “planes de acción diseñados para lograr un objetivo específico o una serie de metas. Implica identificar recursos, establecer prioridades, tomar decisiones y asignar tareas para aumentar las posibilidades de éxito” (Santos, s.f., párr.3). Las estrategias se entienden, según lo expresado por los autores, como el conjunto de procesos, pasos o la hoja de ruta a seguir para alcanzar los objetivos planeados. En este sentido, las estrategias de mercadeo consisten en “el estilo y el método empleados para crear oportunidades de venta. Sirven para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, traduciéndose en líneas operativos que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos”(Pursell, s.f., párr. 1).

Una estrategia de mercadeo comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas. (Pride & Ferrel, 1997, p.724)

Pride & Ferrel destacan en su definición elementos de gran importancia dentro del mercadeo haciendo referencia a variables como producto, distribución, promoción y precio,



en donde cada una de estas se desarrollan estrategias exclusivas conforme a su razón de ser para persuadir al público objetivo.

Puntualizando en la variable promoción, dentro de esta se destacan estrategias de mercadeo sumamente importantes para el éxito empresarial, entre las cuales se encuentran las tradicionales y las digitales. Las estrategias de mercadeo tradicional “hacen referencia a todas aquellas estrategias destinadas a promocionar los productos o servicios de una entidad mediante herramientas que no hacen uso de los medios digitales.” (Cantavalle, 2019, párr.1). “Se conoce como marketing offline, y “son todas aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales como la televisión, la radio, prensa, las vallas publicitarias, y demás herramientas.” (Bruchentko, 2021, párr.7). Como bien se ha expuesto el mercadeo tradicional se refiere a las estrategias y tácticas de promoción y publicidad que se utilizan antes de la llegada de las tecnologías digitales y el internet, las mismas se basan en métodos y canales de comunicación tradicionales para llegar al público objetivo, aparte de los ya presentados por los autores dentro de estos también se incluyen catálogos, exposiciones en eventos o ferias, llamadas telefónicas, anuncios en salas de cine, etc.

Fernández (2021) radica que entre los principales beneficios que se obtienen con la implementación de estrategias de marketing tradicional destacan:

El contacto directo con el prospecto, donde el representante de la empresa puede crear una buena relación con el cliente demostrando una actitud de amabilidad, sinceridad con relación a los beneficios que ofrece el producto o las posibles desventajas, proporcionándole una experiencia de compra confortable. Por otra parte le permite al cliente degustar un producto o probarlo, despertando un mayor interés y a su vez mejor respuesta de compra.



Vemos claramente que por mucha tecnología que exista el marketing tradicional nunca pasará de moda como parte de las estrategias de empresariales, ya que este posee características únicas y exclusivas ciertamente irremplazables y que resultan ser verdaderamente efectivas en el proceso de comercialización de un producto o servicio.

En cuanto a las estrategias de mercadeo digital como parte de la promoción, esta es definida por Kotler y Armstrong (2012) como “esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p.509).

El marketing digital son las relaciones que se entablan con los clientes por medio del Internet, donde se podrá realizar el comercio ya no presencial, sino de manera virtual, es una función de la venta electrónica que se realiza a través de la web mediante las redes sociales para llegar a más clientes potenciales. (Villafuerte & Espinoza, 2019, p.24)

El marketing digital nació gracias a los avances digitales que van de la mano de la tecnología; en especial, de la Internet. (Tecno-soluciones, s.f., p.1)

Como bien se ha presentado el marketing digital tiene su génesis desde el surgimiento del internet, el cual dio apertura a grandes innovaciones que poco a poco fueron surgiendo y expandiéndose, como lo ha sido el desarrollo de páginas web, redes sociales, aplicaciones, y más que se crearon con propósitos específicos, pero los empresarios en su rol de estrategias se percataron que se podían implementar como parte de sus planes de acción de mercadeo para catapultar la promoción de sus productos y servicios a grandes masas de personas.

La importancia del marketing digital se centra específicamente en la visibilidad que esta le otorga a la marca empresarial ya que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto, por ende si una empresa no está en alguna plataforma de Internet es como si no existiera. Esto a su vez se traduce en un aumento



potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital. Con el surgimiento de las redes sociales permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas, a su vez que se crean comunidades que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes, impulsando la captación y fidelización de clientes. (Solís et al, 2021, p.6)

Como hemos podido observar el cambio, porción del marketing digital trae consigo grandes beneficios para la empresa, y lo más importante de esto es que genera un mayor alcance y a un bajo costo, con la condición que se sepan manejar debidamente las diversas plataformas que este tipo de mercadeo ofrece y a su vez se mantenga en constante actualización, ya que otro de los aspectos que caracteriza este tipo de mercadeo es su constante cambio, por ende la empresa debe ir al ritmo de estas para mantenerse a la vanguardia empresarial.

Como estrategias de mercadeo en la sección de promoción, ambas son importantes, por lo que ninguna de las dos se puede descuidar. Conociendo el contexto en el cual se centra el estudio, podemos enmarcar que el propósito del estudio consiste en identificar las estrategias de mercadeo en la promoción que las empresas del sector hotelero del distrito de Santiago, provincia de Veraguas implementan para publicitar sus servicios.

Materiales y Métodos

El enfoque del presente estudio es de carácter mixto. Vildósola (2009) explica la investigación mixta como:

Un tipo de investigación en la cual los investigadores combinan técnicas, métodos, aproximaciones, conceptos o lenguaje cuantitativo y cualitativo dentro de una misma investigación, la misma tiene como rasgo sobresaliente el pluralismo metodológico que permite derivar un tipo de investigación de mejor nivel, en comparación con una



investigación que implica solo un método, resultando ser favorable para avanzar en una mejor comprensión de los conceptos y problemas que se investigan. (p.170)

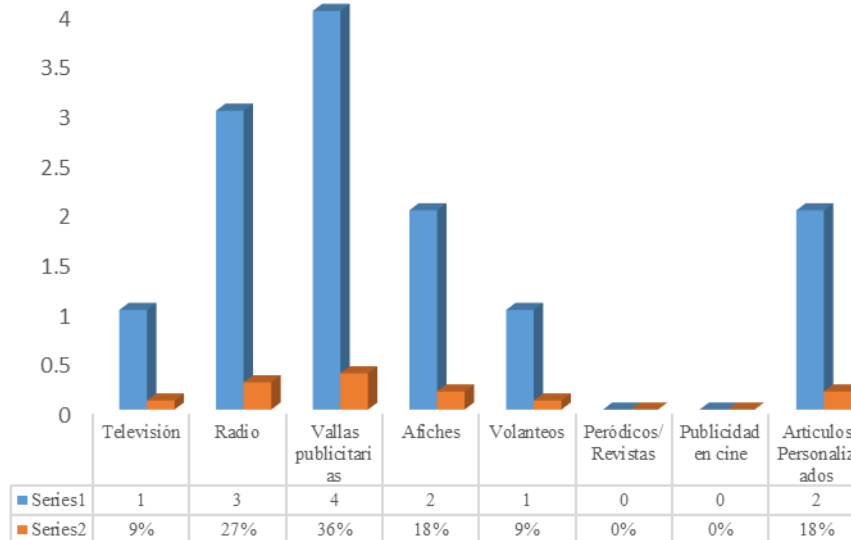
El tipo de investigación es descriptiva, definida como “un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera” (Shuttleworth, s.f., párr.1).

El instrumento para recabar la información fue por medio de una encuesta. La población objeto de estudio estuvo conformada por 11 empresas hoteleras ubicadas en el distrito de Santiago, provincia de Veraguas, por ser una población chica, la muestra conforman los 11 hoteles.

Resultados y Discusión

Los resultados obtenidos revelan que las empresas hoteleras en el sector de Santiago llevan ofreciendo sus servicios al público por más de 10 años así lo indica el 82% (9 hoteles), en cambio el 18% (2 hoteles) indican estar en el mercado Santiagueño entre 4 a 9 años, por lo que la experiencia en el sector es bastante amplia.

A este grupo de hoteles se les realizó la siguiente pregunta ¿Dentro de sus estrategias de mercadeo tradicional cuáles utiliza para publicitar sus productos o servicios? A lo que respondieron lo siguiente (Ver figura 1)

**Figura 1***Estrategias de mercadeo tradicional para publicitar*

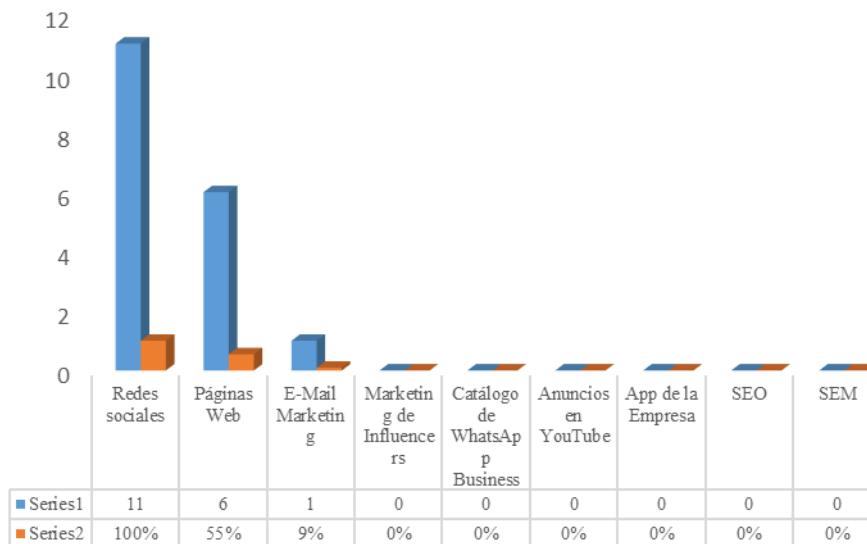
El 36 % de la muestra en estudio da a conocer que entre las estrategias de mercadeo tradicional que más utilizan son las vallas publicitarias, las cuales son estructuras publicitarias colocadas en lugares estratégicos al aire libre, como a lo largo de carreteras, en edificios, u otros espacios públicos concurridos. Estas estructuras están decoradas para exhibir anuncios visuales con el objetivo de promocionar productos, servicios, eventos o mensajes a un público amplio y diverso, hay que tomar en consideración que este tipo de publicidad por medio de vallas su costo va a depender de la ubicación de la misma ya que no es lo mismo colocarla en las afueras del local, a que se coloque en un puente peatonal o en un estadio. Por otra parte un 27% destaca que emplean las radios emisoras como medio de difusión publicitaria, la cual resulta ser un medio muy efectivo para llegar a aquella audiencia que está en lugares remotos, o que por alguna razón no puede estar en conexión a medios visuales ya sea porque no tiene acceso a una televisión, acceso a internet o está manejando un vehículo. En cuanto a términos de costo ya este medio va incrementando su precio por



el servicio adquirido por pautas publicitarias. Con relación a los afiches que no son más que piezas visuales impresas para transmitir información, promocionar productos, servicios, eventos o mensajes de una manera impactante y visualmente atractiva solo un 18% indica utilizarlas, al igual que los artículos personalizados que pueden ser suéteres, gorras, bolígrafos u otros. Un 9% indico emplear la publicidad por televisión, lo cual es un porcentaje bastante bajo y esto se debe principalmente a que la promoción a través de este medio es un poco más costosa y muchas veces no consideran factible invertir en ella, habiendo otras plataformas mucho más económicas, con mayor alcance e impacto para el público.

Analizando de forma general las respuestas obtenidas en este apartado, podemos percatarnos que la empleabilidad en cuanto a estrategias de mercadeo tradicional por parte de las empresas hoteleras en el distrito de Santiago es muy baja, es decir que están dejando muy por un lado estos medios los cuales son muy importantes dentro del marketing de la empresa para persuadir a clientes potenciales.

Otras de las interrogantes aplicadas a estas empresas fue la siguiente ¿Dentro de sus estrategias de mercadeo digital cuáles utiliza para publicitar sus productos o servicios? En la figura 2 se observan los resultados.

**Figura 2***Estrategias de mercadeo digital para publicitar*

Como se ha explicado anteriormente el marketing digital, se refiere a la estrategia de promoción, publicidad y comercialización de productos, servicios o marcas utilizando medios y canales digitales. En la figura 2 se puede observar que el 100% de los hoteles encuestados indica utilizar las redes sociales como parte de sus estrategias de mercadeo digital, estas son plataformas que facilitan a los hoteles comunicar y compartir contenido digital en forma de texto, imágenes, videos y enlaces, al público objetivo dentro de un entorno virtual empleando herramientas como Instagram, Facebook, Tik Tok u otros. Una de las grandes ventajas de las redes sociales para los hoteles es que le permite llegar a grandes cantidades personas y a un bajo costo.

Un 55% destaca emplear páginas web como estrategias de mercadeo en la promoción, estas facilitan a los hoteles presentar información, contenido multimedia, productos y servicios a una audiencia en línea, por medio de una dirección única llamada URL (Uniform Resource Locator) que permite a los usuarios acceder a ella a través de un navegador web.



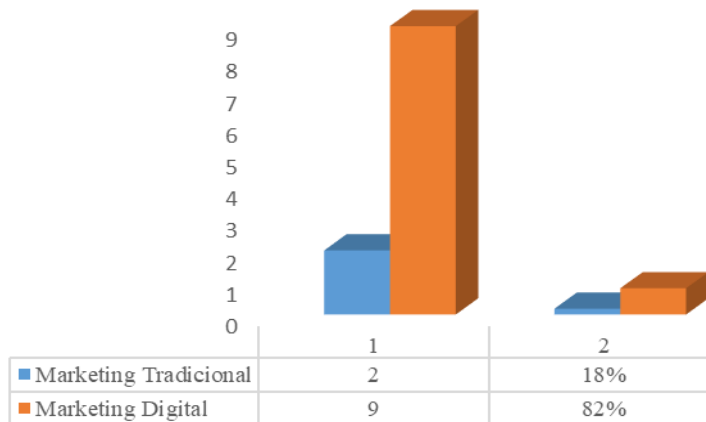
Las páginas web le brinda a la empresa un mayor prestigio y formalidad, llamando poderosamente la atención de los clientes, quienes pueden acceder a ellas para obtener con mayor detalle cualquier información que necesiten de la empresa, información que no se podrá encontrar en otro medio, ni tan siquiera en redes sociales, ya que esta plataforma cuenta con apartados que los hace únicos. La piedra en el zapato frente a este vendría siendo el costo de su creación ya que para la misma se necesitan especialistas en sistema, programación, ingeniería informática u otro allegado a esta área tecnológica, aunque hoy en día existe en la web sitios con formatos ya predeterminados solo de adecuarlos al gusto y preferencia del usuario.

A pesar que se presentaron muchas más opciones de mercadeo digital, estas inclinan su balanza en las antes mencionadas, siendo esto un factor que hay que mejorar ya que están dejando a un lado plataformas que poseen un gran tráfico de personas, perdiendo la oportunidad de llegar a otros futuros clientes que se pueden interesar en los servicios de la empresa.

Si hacemos una comparativa con los resultados obtenidos entre el mercadeo tradicional y el mercadeo digital podemos percatarnos que las empresas hoteleras dinamizan sus estrategias en el marketing tradicional empleando más de dos medios, en cambio en el marketing digital se tienden a centrar prácticamente en una de ellas que para tal efecto como se ha evidenciado ha sido en las redes sociales. Y la respuesta a esta situación se muestra en la figura 3.

**Figura 3**

Estrategias de mercadeo de promoción más efectiva

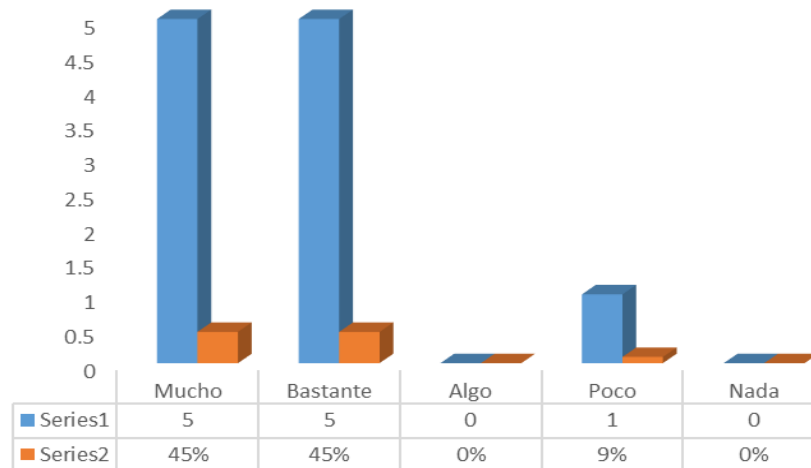


La razón por la cual la mayor parte de los hoteles se inclina hacia el mercadeo digital es precisamente la efectividad que le genera emplear dichas plataformas. Y es que con la llegada del internet, la expansión de los dispositivos móviles como Smartphone, tablets, laptops, el fácil acceso hacia los mismo producto de la globalización y la hiperconectividad que existe en la actualidad donde la manera de comunicarnos e informarnos evoluciono y sigue evolucionando, ha permitido que las personas se centren en estos medios a cualquier hora y desde casi cualquier lugar.

Por medio de una escala de Likert se pudo medir que tanto influyen sus estrategias de mercadeo en promoción en sus procesos de venta (Ver figura 4).

**Figura 4**

Influencia de las estrategias de mercadeo de promoción en los procesos de venta



En base a lo expuesto por los encuestados se da a conocer que la influencia de las estrategias de mercadeo de promoción ha influido positivamente en los procesos de venta de los hoteles en el distrito de Santiago y esto se puede comprobar con el tiempo que llevar estas empresas ofreciendo sus servicios al mercado, llevando varios años en el negocio y esto se debe en gran medida a sus estrategias de mercadeo aplicadas en la variable promoción, ya que ninguna empresa genera ventas si no implementa estrategias de mercadeo estas, como se ha expresado en párrafos anteriores representan las raíces que sostiene y a la vez nutre a la empresa para que se mantenga con vida.

Conclusión

Como se ha podido evidenciar las estrategias de mercadeo en promoción forma parte esencial de la actividad empresarial de los hoteles en el distrito de Santiago empleando tanto estrategias de mercadeo tradicional como digital, cada una importante conforme a su funcionalidad, pero sobre todo a su fin que es la de llamar la atención de los clientes reales y



potenciales y estas empresas las han sabido implementar muy bien siendo su principal indicador el tiempo que han permanecido en el mercado.

Vale la pena destacar que las empresas hoteleras dentro del segmento de Santiago, han sabido adaptarse a lo cambios en materia de mercadeo y no han quedado rezagadas en lo tradicional, sino que a medida que han surgido innovaciones tecnológicas aplicadas al marketing, sin temor alguno se han adaptado a ellas incursionándolas como parte de sus estrategias

En fin las estrategias de mercadeo son esenciales para guiar las acciones cualquier empresa en el mercado independientemente de su tamaño o razón de ser. Ayudan a establecer una dirección clara, a identificar oportunidades, a crear relaciones sólidas con los clientes y a maximizar el retorno de la inversión en marketing. Sin una estrategia sólida, las actividades de marketing pueden ser dispersas y carecer de impacto significativo.

Agradecimiento

Se le agradece a cada uno de los administrativos de los hoteles del distrito de Santiago, provincia de Veraguas, por abrirnos las puertas y dedicar un pequeño espacio de su valioso tiempo para llevar a cabo este estudio, y conocer la realidad de nuestro mercado que servirá de referencia para otras empresas del sector o personas que quieran profundizar sobre un tema.

Referencias Bibliográficas

Blanco, M., Ganduglia, F., Rodríguez, D. (2018). Gestión empresarial táctica y operativa, el mercado y la comercialización. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

Bruchentko (2021). Marketing tradicional. <https://tupacbruch.com/que-es-el-marketing-tradicional/>



- Camino, M. (2013). Sistema de información de marketing y su maximización en el volumen de ventas de la empresa disama cia. Ltda. [Tesis de Pregrado], Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4761/1/50%20MKT.pdf>
- Cantavalle, S. (2019). Por qué el marketing tradicional nunca pasará de moda. <https://www.pixartprinting.es/blog/estrategias-marketing-tradicional/>
- Castillo, B., Méndez, O., Vasquez, R. (2019). Modalidades del marketing y su implicación en la ética. [Tesis de Licenciatura], Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/12806/1/23132.pdf>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 35 (1). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007
- Fernández, M. (2021). Características y principales beneficios del marketing tradicional. <https://theparrotcrm.com/blog/caracter%C3%ADsticas-y-principales-beneficios-del-marketing-tradicional>
- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. (9na. Ed.). México. Editorial D.F.: Pearson.
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia 8va edición. Pearson education. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Pride, W. & Ferrell, O. (1997). *Marketing: decisiones y conceptos básicos*. 2da edición. McGraw Hill.
- Pursell, S. (s.f.). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Santos, D. (s.f.). Qué es una estrategia y como crearlas. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia>
- Shuttleworth, M. (s.f.). Diseño de Investigación descriptiva. <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>



Solís, Y., Gutiérrez, R., Mayotga, D. Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas. [Tesis de Licenciatura], Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/14715/1/14715.pdf>

Tecno-soluciones. (s.f). ¿Cómo nació el marketing digital? <https://tecnosoluciones.com/como-nacio-el-marketing-digital/>

Vildósola, X. (2009). Las actitudes de profesores y estudiantes, y la influencia de factores de aula en la transmisión de la naturaleza de la ciencia en la enseñanza secundaria. [Tesis Doctoral], Universidad de Barcelona. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/1325/XVT_TESIS.pdf

Villafuerte, C., Espinosa, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. [Tesis de Licenciatura], Universidad Nacional de Educación. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>