

PROYECTO COLABORATIVO INTERNACIONAL EN COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA ENTRE DOS UNIVERSIDADES: EL CASO DEL HOTEL TEMÁTICO DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA MISIÓN LA MURALLA

Ricardo ORTIZ AYALA
Universidad Autónoma
de Querétaro
(México)

**María Guadalupe
MONTES PACHECO**
Universidad Autónoma
de Querétaro
(México)

**Ana Rosa
HERNÁNDEZ JIMÉNEZ**
Universidad Autónoma
de Querétaro
(México)

**Fernando
MONROY AVELLA**
Universidad Católica de Lille
(Francia)

RESUMEN:

En muchas organizaciones abrazan la creencia de que el cliente es quien “manda”, por ello buscan las mejores estrategias para lograr posicionarse en la preferencia del mismo. La utilización de herramientas y conocimientos tales como la comunicación mercadológica, provee a la empresa de un marco de análisis para identificar la situación actual y definir la partida hacia el logro del objetivo. La participación de externos a la compañía generó una visión distinta, creó un enriquecimiento que bien puede ser aprovechado para catapultarla en el siguiente nivel de desempeño. Se involucra a personas de dos universidades que colaboran para brindar soporte, incluso en la creación de planes para conducirla de una situación aceptable a otra en la que refuerce su posicionamiento y presencia en el mercado.

Palabras Claves: Posicionamiento, Comunicación mercadológica, estrategia.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es resultado de un análisis exhaustivo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa, esto implica el involucramiento de las personas que desempeñan las actividades clave de la misma, si bien son quienes dominan la situación de sus áreas, incluir a personas externas puede generar una visión fresca y crítica.

En este estudio del Hotel Misión La Muralla, cuyo “core” de negocio es el servicio de hospedaje, se busca brindarle aportaciones estratégicas de marketing para conducirla a un mejor posicionamiento, es decir hacer más extensivo el conocimiento que el público tiene del lugar.

En aras de la excelencia la educación universitaria, se plantea la necesidad de la colaboración interdisciplinaria e internacional, además de fortalecer la relación empresa-universidad (CMES, 2009), razón por la que se conformó un equipo de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) y la Universidad Católica de Lille Francia, quienes se dieron a la tarea de atender la necesidad de la organización, proponer mejoras en el campo de la comunicación mercadológica y poner en práctica algunos de los puntos estratégicos definidos conjuntamente con el gerente del hotel.

I. MARCO TEORICO

La Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) realiza la tercera edición de los Proyectos Colaborativos y Empresariales conjuntamente con el Máster en Negocios Internacionales Trilingües de la Universidad Católica de Lile (UCL) en Francia, en la cual participan alumnos de las áreas de marketing, turismo y negocios internacionales.

El Hotel Revolucionario Misión La Muralla es el único hotel temático de México, donde se revive parcialmente la época de la Revolución Mexicana y ser parte de la aventura que significa transportarse a otro tiempo. Se localiza al sur del Estado, siendo la puerta de entrada al Bajío. El hotel se encuentra a 20 minutos de San Juan del Río, a 45 minutos de la ciudad de Querétaro, y 2 horas de la Ciudad de México. El hotel cuenta con 109 habitaciones, incluyendo 9 suites, con servicios y amenidades de primera clase. El hotel dispone de 9 salones con capacidad para 1200 personas con servicios para realizar eventos especiales, fiestas y reuniones de negocios. El Hotel Misión La Muralla es parte de la cadena de Hoteles Misión. Está ubicado en el Municipio de Amealco de Bonfil, Querétaro. Cuenta con alberca, mesa de billar, renta de caballos, actividades infantiles y otras de esparcimiento

1.1 Marketing

El marketing contiene principios orientadores que la empresa emplea para llegar al mercado potencial a través de herramientas como publicidad, venta directa, relaciones públicas y promoción (Mangols, 2009 citado por Mondo). Se centra en el producto y el ofrecimiento de un valor, su papel es clave en la generación de flujos internos y externos hacia un mercado objetivo y los distintos grupos o público circundantes para que éstos tomen decisiones sobre la apreciación de la marca (Manucci, 2005). Una vez establecida la estrategia de marketing asumida en cada nivel de la organización, la eficacia de dichos flujos se verá reflejada en el impacto en el mercado (Herrerros, 2008). Se identifican como elementos del sistema de marketing: proveedores, competidores, intermediarios y clientes, quienes generan salidas que afectarán el posicionamiento de la marca o alcance al objetivo en la estrategia de marketing, el cual muchas veces es definido con la herramienta análisis FADO, la cual implica ya de entrada un comparativo para detectar oportunidades y carencias. Al actuar sobre un mercado de productos se deben utilizar las mismas estrategias y herramientas de trabajo que si actuara en

uno de servicios, la única pero importante diferencia vendría marcada por la adaptación que se hiciera de éstas al sector específico. FMK (2016).

1.2 Teoría de comunicación mercadológica

Para abordar el problema de este proyecto de investigación, es necesario tener un panorama en lo referente a los términos, principios y aspectos teóricos que integran la comunicación mercadológica, además de describir particularmente las herramientas que son empleadas por las organizaciones en este tema.

La comunicación mercadológica es un principio orientador que la empresa emplea para dar respuesta a preguntas como ¿qué vender? ¿Cómo, donde y cuando venderlo? ¿Para qué, para quién y a qué precio? (Herreros, 2008) y así llegar al mercado potencial a través de herramientas como publicidad, venta directa, relaciones públicas y promoción (Mangols, 2009 citado por Mondo).

La comunicación mercadológica se centra en el producto y la experiencia de compra del cliente, su papel es clave en la generación de flujos internos y externos hacia un mercado objetivo y hacia los distintos grupos o público circundante para que se tomen decisiones sobre la apreciación de la marca (Manucci, 2005). Una vez establecida la estrategia de marketing asumida en cada nivel de la organización, la eficacia de dichos flujos se verá reflejada en el impacto en el mercado (Herreros, 2008).

Al hablar de la caracterización de la comunicación externa, una compañía se centra en el cliente, sus hábitos, necesidades, comportamiento y además se agregan otros actores del macro-ambiente como: empresas que constituyen la competencia, dependencias y regulaciones gubernamentales, así como la atención a la sociedad, para que esté en las mejores condiciones de construir una estrategia de mercado de mayor éxito.

1.2.1 Elementos del proceso de Comunicación Mercadológica

La comunicación mercadológica implica un análisis exhaustivo de las actividades que se realizan, qué se está logrando y qué objetivos se pretenden alcanzar. Se estará entonces formulando una estrategia de comunicación, se llevará a la práctica, integrando auditorías o mediciones de resultados para realizar cambios incluso sobre la marcha si es lo más conveniente. Son fases de administración, control y auditoría que el departamento de marketing debe asumir.

Constituyen elementos de la comunicación mercadológica (Treviño, 2010):

- a) **Publicidad.** Es una actividad de comunicación a través de medios masivos (televisión, radio, revistas, periódicos, internet) con argumentos encaminados a dar a conocer algo en determinado periodo y principalmente a vender, incluye publicidad exterior y el uso de nuevas tecnologías.
- b) **Marketing Directo.** Implica un ofrecimiento directo de productos o servicios, puede incluir la entrega de catálogos, mailing o correo personalizado, el telemarketing y la publicidad de respuesta directa.

- c) Promoción de Ventas. Son técnicas para vender en un corto plazo, adiciones al producto diferentes a las condiciones normales de ventas y cuyo vencimiento está determinado, lo cual induce a los clientes a actuar. Son estrategias de promoción: premios, cupones, muestras gratis, concursos, sorteos, ofertas, descuentos, rebajas o reducciones de precio, animación en el punto de venta a través de demostradores y soportes publicitarios para la exhibición.
- d) Relaciones Públicas. Serie acciones de trato social e impacto hacia los diversos públicos, influye en la imagen de la organización. Algunas actividades son: gestión de la comunicación interna y externa de la empresa (en caso de no existir el departamento de comunicación como tal); organización de eventos; manejo de las relaciones con los medios (prensa, publicity); programas de responsabilidad social empresarial; cabildeo (“lobbying”); presencia de marca en la comunidad a través de patrocinios (“sponsoring”) y/o mecenazgo (“patronage”); participación en congresos, jornadas y seminarios, ferias, exposiciones y salones, presentaciones y foros.

1.3 Nuevas prácticas mercadológicas

Tomando en cuenta la preponderancia de la tecnología en el desarrollo de negocios, se han identificado nuevas prácticas en lo que respecta a la mezcla de mercadotecnia (Red. Es, 2009):

Producto. El producto puede asociar de manera virtual con otras compañías de sectores que permiten ofrecer todo un paquete de beneficios y una experiencia más rentable. A través de la interacción en redes sociales, blogs, foros y otras ventanas de intercambio, la compañía se puede retroalimentar o identificar necesidades no satisfechas de los clientes.

Precio. Desarrollar actividades online, permite mayor dinamismo en la oferta, la adecuación y competitividad por medio del precio en relación a otros ofertantes en tiempo real resulta en una configuración de producto prácticamente personalizada.

Promoción. Las puntuaciones en foros y blogs constituyen en sí una promoción en sitio, se pueden aplicar técnicas de marketing directo a un costo publicitario menor, permitiendo además el marketing cruzado entre varias compañías asociadas.

Distribución. Las plataformas de internet online son de utilidad durante todo el proceso de venta sin que haya intermediarios, por ello el costo es menor a una cadena de venta o distribución tradicional.

Además se pueden identificar herramientas de marketing online que cada vez son más usadas tales como:

- Desarrollo de páginas web.
- Publicidad online.
- Marketing en redes sociales.
- Marketing móvil.
- E-mail marketing.
- Sms, blogs, aplicaciones móviles, bases de datos.

Términos como “Innoviquity” y “lowxury”, es decir “disponibilidad para el cliente en todo momento” y “producto de prestigio a bajo costo”, no sólo son palabras, sino prácticas que se han creado como demandas derivadas del mercado. También el término “SaaS” (Software as a Service) es novedad en los negocios y creaciones de páginas, lo cual llama a la sencillez para una comunicación asertiva.

Las tendencias en el año 2015 debido a la intensificación del uso de tecnologías de información en la estrategia de comunicación, son (El financiero, 2015):

- Más que la atención, las compañías buscarán la generación de relaciones con los clientes y usuarios, pudiendo almacenar los datos de millones de éstos.
- “Snapchat”, “whatsapp” e “instangram” son herramientas que han crecido en cuanto a su utilización y son plataformas que también ayudarán en la generación de relaciones con los clientes.
- Tecnologías como “iBeacon” en conjugación con el “CRM” (Customer Relationship Managment) del vendedor puede ser una combinación excelente, ya que el primero cada vez se utiliza más en monitorear las preferencias y otros datos sobre el consumidor y el segundo gestiona toda la información del cliente colocando a este en primer lugar, para lograr primeramente su captación y en seguida su fidelidad.
- Las aplicaciones fragmentadas que “Facebook”, “Foursquare” y otros, crearán y han creado para comunidades, conversaciones y realizar suscripciones, son oportunidades de promoción y comunicación mercadológica.
- Cada vez hay más objetos que se conectan entre sí, tales como los “smartwatches” (relojes inteligentes), la tendencia en 2015 es que más accesorios, dispositivos, muebles y otros se conecten.
- Se incrementarán las compras a través de aplicaciones móviles.
- Tener un “DeepProfile” (perfil profundo) proporcionado por las redes sociales permitirá conocer mejor los hábitos del consumidor.
- Es tendencia también la segmentación en la comunicación, la producción de contenidos sencillos y sofisticados.
- La seguridad seguirá siendo tema de preocupación, por lo que la atención a cuestiones legales es sin duda un punto a tomar en cuenta en los sitios y aplicaciones que manejan y solicitan datos de los usuarios.

1.4 Marketing de servicios

Vender bienes que son intangibles resulta un reto muy importante con sus propias implicaciones y características específicas, las cuales difieren de los productos que se pueden ver, se pueden tocar y percibir fácilmente. El marketing de servicios es una ampliación del concepto tradicional, cuya diferenciación es sólo por el sector al cual van dirigidos los esfuerzos. Algunas de las tendencias son las siguientes.

- Mobile Marketing. Es una de las innovaciones que sin duda permiten estar más en contacto directo con el usuario del servicios, provee de la posibilidad de interacción en el momento que se requiere, las barreras

de tiempo y espacio son superadas por los dispositivos de comunicación existentes.

- **Marketing bursátil.** El juego de inversores- mercado, demanda atención extrema en relación a la gestión mercadológica e información que les interesa en cuanto éxito o fracaso de los modelos de negocios en los cuales se involucran, además de la sinergia de los segmentos y nichos que juegan papel en la plataforma de inversiones. Lo anterior determinará la fidelidad o la atracción de inversionistas.
- **Marketing de Guerrilla.** Se genera por la decisión de interactuar directamente para dar una oferta a la medida, una solución personal.
- **Marketing Relacional.** En pro de crear, promover, mantener la relación con el cliente, se decide apostar el todo por el todo de una vez por todas en cuanto a que éste es la persona más importante para la organización.
- **Marketing Interno.** ¿Quiénes participan en la generación del servicio o del valor del mismo? Todos los empleados son parte importante en la prestación del servicio.
- **Marketing Social.** Surge el auge del altruismo y la responsabilidad social, por lo que la empresa no debe de descuidar la tarea de aportar a la comunidad, el trato y condiciones de empleador adecuadas.

Para brindar un buen servicio es necesario siempre estar en la mejor posición de escuchar lo que el cliente opina. Su evaluación sobre la confiabilidad, la credibilidad, el trato, la actitud responsiva, el acceso, la competencia y la comunicación. (Expansión, 2009), lo cual nos lleva al siguiente apartado dedicado exclusivamente al elemento más importante creador de demanda y quien comienza la sinergia y razón de existencia de los negocios.

1.5 El cliente

El actor principal en la economía del consumo y de la dinámica empresarial, cuya existencia define el éxito en pequeños y grandes negocios. Actualmente estudios revelan la complejidad en su toma de decisiones, las organizaciones deben de valorar muy en serio el papel de los consumidores (Muñiz, 2011): Debido a que la tecnología es una de las principales influencias en cuanto a la comunicación, conviene utilizarla para escuchar al cliente.

Los clientes pueden clasificarse como:

- **Innovadores.** Son los pioneros en el uso de la tecnología, e incluso creadores de la misma.
- **Adoptadores tempranos.** Líderes de opinión que prueban nuevas tendencias.
- **Mayoría temprana.** Aceptan cambios y asimilan normalmente en base a la opinión de líderes.
- **Mayoría tardía.** Cuando la mayoría de la población ya se adentró en la novedad, habrá algunas personas que sólo entonces se animarán a hacerlo.
- **Rezagados.** Son personas casadas con lo tradicional y cuando el uso ya es probado.

Los consumidores ya en el plano general se pueden clasificar en:

- a) Quienes consumen el producto.
- b) Quienes consumen el producto de la competencia.
- c) Compradores potenciales.
- d) No compradores que influyen en la comercialización, ejemplo los defensores de los derechos de los animales que lucharán por evitar la venta de algunos productos derivados.

El cliente es una persona informada, puede ser: a) Opositor, tiene descontento y suele generar publicidad negativa. b) Mercenario, sin fidelidad ya que consume y deja de consumir, c) Cautivo, le agrada el producto y suele ser fiel a la marca.

El nivel de compra coloca al cliente en los niveles:

1. "Low cost". Busca ahorrar todo lo que pueda.
2. Cestas pequeñas. Su compra es pequeña derivado del espacio y necesidades de la persona que normalmente suele ser una.
3. Adictos a las compras. Para este individuo, la compra es un placer.
4. Pragmáticos. Adquieren únicamente lo necesario, las mismas marcas de confianza.
5. Tradicional. Hace las compras necesarias y especializadas sin limitarse, según sus necesidades.
6. Compra de barrio. Van a la tienda más cercana, compran lo que necesitan cada vez, no almacenan gran cantidad o prevén sus necesidades.
7. Multiestablecimientos. No tienen preferencia de establecimiento, buscan novedades, no son fieles.
8. Hipercarros. No van a menudo a comprar, cuando lo hacen salen con todo lo que necesitan, bolsas y carros llenos.

Ahora, para la empresa el cliente suele definirse en términos de la contribución a las ventas o ingresos de negocios derivados de productos o servicios que se generan y que constituyen la principal actividad de la organización:

- Clientes A: son los mejores, representan el 20 % de la venta total de la compañía.
- Clientes B: representan un rango de 20 % al 50 % de las ventas. Es un gran segmento, lo ideal sería hacer lo posible para pasarlos al segmento A.
- Clientes C. Son el resto de clientes, muy numerosos, su grado de confianza y fidelidad es menor. Algo muy importante de mencionar es que aproximadamente el 60% de clientes suelen retirarse porque identifican apatía y desinterés de la organización.

Algunas de las tendencias que hoy en día colocan al consumidor moderno en vertientes Como:

Ecológico. Con conciencia en el cuidado del medio ambiente y por tanto compran productos "verdes", "amigables" con el medio ambiente, biodegradable, que no contribuye al calentamiento global y demás.

Socialmente responsable. Desean saber el origen del producto, si hubo condiciones justas en el trato laboral, es decir si hay un compromiso social.

Saludable. La filosofía es mente y cuerpo sano, por lo que sus compras estarán orientadas a este concepto y forma de vida.

Soltero. Es tendencia en varios países desarrollados por lo que la producción se está enfocando a este aspecto.

Conectado. En el plano del internet, la conexión y la velocidad, los consumidores buscan la comunicación cercana, rápida y eficaz.

Informado. La información está al alcance de un gran segmento de la población, íntimamente relacionada con el avance de la tecnología, la misma provee de un plano para la interacción e intercambio de datos.

2. METODOLOGÍA

Recursos materiales: Recursos de tipo bibliográfico, de comunicación telefónica, internet y video.

Recopilación de información: Se visitó el hotel y se aplicó un sondeo al total de personas hospedadas para conocer el medio por el cual se enteraron de la existencia del hotel y sobre cual medio consideraban más acertado para comunicarnos con ellos, posteriormente se capturaron los datos en el programa de análisis cuantitativo SPSS para conocer las tendencias en las respuestas. Se realizó una reunión entre estudiantes y personal del hotel para discutir estas tendencias, la intención fue llegar a acuerdos para llevar a la práctica las estrategias.

Análisis de la información.: Seguimiento del resultado de la aplicación de las estrategias a través del sitio web del hotel y las distintas redes sociales, se elaboró la interpretación de los resultados.

Tipo de investigación: se trata de un estudio de caso aplicado a una empresa de servicio hotelero temático, el diseño es transeccional descriptivo.

Objeto de investigación: Hotel temático de la revolución mexicana “Misión la Muralla”

Requerimientos para el logro del objetivo de la investigación: Visitas al lugar en donde se presta el servicio, equipo de comunicación adecuado como teléfonos, acceso a internet, redes sociales, cámaras, computadora. La empresa deberá de estar en la mejor disposición para proporcionar la información de las estrategias de marketing existente. Se cuenta con los recursos materiales y de datos que se necesitan para alcanzar la meta del estudio.

2.1 Descripción del problema

¿Qué estrategias implementar para mejorar la comunicación mercadológica para brindarles un servicio de mayor calidad y atraerlos a la experiencia que ofrece el Hotel temático de la Revolución Mexicana “Misión La Muralla”

Bajo esta pregunta, se busca incluir la interacción de los clientes para conocer de primera mano su posición ante la oferta del hotel. En efecto, La empresa busca

mayor acercamiento con sus clientes y posicionarse como una de las mejores opciones en cuanto al servicio de hospedaje y esparcimiento:

- El proyecto se realizará con la infraestructura y recursos actuales.
- Se aplicaron encuestas a los huéspedes del hotel para conocer áreas de oportunidad en el servicio que recibieron en el pasado o que se encontraban recibiendo en ese momento.
- Las áreas de oportunidad o sugerencias se reportaron al gerente del hotel, quien en reunión con los estudiantes explico las razones por las cuales no se habían aplicado hasta el momento y/o su acuerdo para que se implementaran.
- La mayor oportunidad está en dar a conocer la versión del negocio y tener mayor comunicación e interacción con los clientes, por lo que las propuestas serán principalmente dentro del campo de la comunicación mercadológica.
- Hay planeación y generación de estrategias, así como la parte de la acción e interacción, es decir la implementación para proporcionar la retroalimentación y extender la participación hasta donde sea permitido por parte de los directivos del hotel.

2.2 Objetivo e hipótesis

El objetivo es llevar a la práctica estrategias de comunicación mercadológica, que refuercen el posicionamiento y comunicación mercadológica en el hotel temático de la Revolución Mexicana “Misión la Muralla”.

Hipótesis: La puesta en práctica de diferentes estrategias de comunicación mercadológica reforzará el posicionamiento y comunicación mercadológica del hotel temático de la Revolución Mexicana “Misión la Muralla”.

3. RESULTADOS

Teniendo como base la dinámica de trabajo en la que se integró un equipo con estudiantes de México y Francia, se definió primero la necesidad de analizar la situación y los requerimientos para llevar al Hotel temático de la revolución mexicana “Misión la Muralla” a tener un mejor posicionamiento y mejor comunicación mercadológica con los clientes.

A) Visita al hotel

Se visitó al Hotel con el fin de vivir el concepto que la misma empresa versa como “único en el tema de la Revolución Mexicana” y conocer las instalaciones, además de participar en las actividades que se realizan.

La experiencia consistió ser parte del retén revolucionario, el recorrido por el hotel, vivir la actividad en la fogata, la “búsqueda del tesoro” y “la historia de la hacienda”, “Interactuar con la Tropa”. Esta última constituye parte importantísima de la empresa, ya que está formada por actores que se dedican a

representar algunos pasajes y dobles sentidos de la historia de la revolución mexicana.

El recorrido completo del Hotel, permitió conocer todas sus instalaciones y dio la oportunidad interactuar con el personal y de hablar con el gerente general del hotel, Miguel Ángel Irazaba, con el objetivo de compartir la experiencia durante el recorrido y establecer las actividades que corresponderían la primera fase en la investigación.

B) Videoconferencias entre estudiantes

Después de la primera visita al hotel, se realizaron videoconferencias con los estudiantes de Francia, equipo conformado por Victoria-Lynn Katarzinski, Héléne Delval, Jeanne Anfriani, y Guillaume Pierru, mientras que en México se integró por Montes Guadalupe, Rangel Cristhiane, Pérez María Candelaria y Sánchez Mariela. Aproximadamente se realizaron 9 videoconferencias, donde se platicó acerca de:

- Experiencia de haber visitado el hotel la primera ocasión
- Misión, visión y valores del hotel
- Análisis FODA del hotel
- Elaboración de cuestionario de calidad del servicio
- Aplicación y resultados del cuestionario

Una de las partes más importantes fue la elaboración, aplicación y análisis del cuestionario de Calidad del Servicio en el Hotel, fue aplicado a todas las personas hospedadas en el hotel, posteriormente se capturaron los resultados, se realizaron las gráficas y se elaboraron las conclusiones.

C) Propuesta de estrategias

En la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Queretano, se presentó el proyecto colaborativo México-Francia, del Hotel Misión La Muralla, estuvieron presentes los estudiantes mexicanos presencialmente y vía Skype el Profesor Monroy (Coordinador General de los equipos franceses) con los estudiantes franceses Héléne Delval y Guillaume Pierru. También estuvieron presentes los coordinadores de las carreras, docentes, miembros del jurado de proyectos, el director de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro y el director Regional de Hoteles Misión, el Lic. Emilio Castellanos.

A raíz del análisis de la información, se propusieron las siguientes estrategias dentro del campo de la comunicación mercadológica:

Publicidad

- Difundir más la cuenta de Facebook y página Web y publicar actividades más relevantes para el cliente. Al final de la estancia de huéspedes se sugirió entregar folleto del hotel indicando las redes sociales. Hacer campañas en redes sociales con el fin de conseguir “followers” o “likes” y así dar a conocer a un mayor número de personas la ubicación hotel.

- Iniciar una cuenta de Instagram para compartir fotos del hotel y las actividades de los actores.
- Crear cuenta de Twitter para incrementar las opciones de contacto con los clientes.
- Involucrar a los actores con su participación en comerciales o carteles con fotografía temática llamativa.
- Crear un canal en YouTube.
- Realizar campañas de publicidad en los otros hoteles de la misma cadena hotelera y a través de los actores.

Promoción de ventas

- Uno de los medios que más gente atrae es la publicidad de boca en boca, por lo que se propuso implementar un mecanismo en donde por cada cliente nuevo, la persona que lo invitó gane un incentivo.
- Establecer ofertas o promociones especiales a las personas para que celebren su cumpleaños, enviando la invitación a través de la base de datos con que cuenta el hotel, ya sea por llamada o correo.
- Creación de promociones basadas en dinámicas en las redes sociales.

Relaciones públicas

- Remodelar la página web, crear una estrategia de contenidos más robusta (igualar la calidad de la página web, haciéndola similar a la página web de la cadena de hoteles), así como incluir misión, visión y valores del Hotel.
- Promover alguna presentación de los actores en una exposición o evento masivo, como medio para difundir el servicio que ofrece el hotel buscando lograr nuevos clientes.

Marketing directo

- Colocar “islas” en plazas comerciales con los actores e invitar a la gente al hotel, con la finalidad de recolectar datos del público interesado (regalar accesorios o juguetes que llamen la atención a los niños), y persuadir al sector infantil.

Los Gerentes Emilio Castellanos y Miguel Ángel Irazaba, puntualizaron que el apoyo para desarrollar las estrategias se analizaría y que la colaboración y comunicación continuaría.

D) Desarrollo De Estrategias

Actividades

1. Presentación de paquete de graduación a estudiantes de la universidad Autónoma de Querétaro

Para la realización de la presentación se eligió a un grupo de estudiantes de la carrera de administración en etapa de sus últimos semestres, dicha exposición fue realizada por Luz María Pérez, teniente de ventas del hotel “Misión la Muralla”, quien platicó acerca del concepto del hotel, las actividades que se realizan y que

es lo que podían encontrar. Finalmente les presentó y explicó en qué consistiría el paquete de graduación, los costos, las actividades que incluía.

2. Presentación de paquete de graduación a escuela “La Providencia”.
Cristhiane Rangel, integrante del equipo, fue exalumna de la preparatoria “La Providencia” y vio una oportunidad para dar a conocer al hotel, así como presentarles el paquete de graduación a los futuros egresados. Este grupo mostró interés en cuanto al paquete, algunos estudiantes visitaron el hotel.
3. Presentación en la Universidad Autónoma de Querétaro de los actores del Hotel. La presentación se realizó el 10 de noviembre de 2016.

De la intervención realizada en el hotel, se puede resumir que las estrategias llevadas a la práctica por el hotel temático de la Revolución mexicana “Misión la Muralla” fueron:

- Concursos y eventos en las redes sociales, principalmente en Facebook.
- Cuenta en Twitter
- Cambio de página Web
- Presentaciones para promocionar y dar a conocer al Hotel
- Certificación en “Tripadvisor”
- Videos



Figura 1.1 Autoría Propia (2017). Concursos en Facebook.



Imagen 1.2 Autoría Propia (2017). Aumento en la Fan page de Facebook a Octubre 2016.



Figura 1.3 Autoría propia (2017). Creación de eventos en Facebook.



Imagen 1.4 Autoría Propia (2017). Página web antes de cambio.



Figura 1.5 Autoría propia (2017). Página web después del cambio.



Figura 1.6 Autoría propia. Certificación TripAdvisor

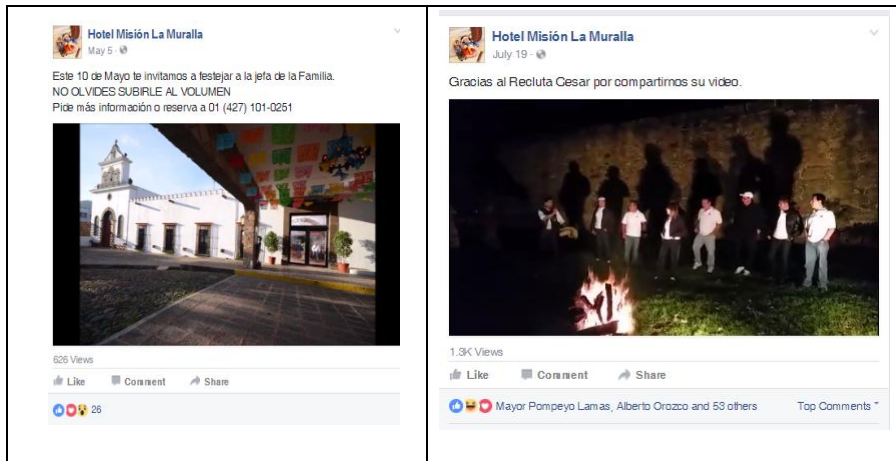


Imagen 1.7 Autoría Propia (2017). Videos.

Todas las actividades tenían como objetivo generar interacción con los clientes, con la finalidad de reforzar la relación o bien atraer a consumidores potenciales. El Medio de comunicación más utilizado fueron las redes sociales. El involucramiento de los actores que hace las representaciones de la revolución mexicana fue clave.

La tabla 1 presenta un resumen de las estrategias de comunicación mercadológica propuestas al hotel, algunas fueron autorizadas para llevarlas a la práctica, la propuesta de las mismas se generó a partir de una encuesta aplicada a los huéspedes del hotel y con base en los conocimientos de mercadotecnia adquiridos por los estudiantes, cabe aclarar que la cadena de hoteles “Misión” es muy conservadora y difícilmente autoriza actividades fuera de las que tradicionalmente desarrollan.

Actividades propuestas por los estudiantes con base en el cuestionario aplicado a los huéspedes. (variables y propuestas)	Estrategias de comunicación mercadológica autorizadas por el Gerente del hotel para su aplicación	Fecha o lapso durante el cual aplicaron las estrategias	Resultados de la estrategia
Publicidad			
<p>-Difundir más la cuenta de Facebook y pagina Web y publicar más actividades que le sean relevantes para el cliente.</p> <p>-Iniciar una cuenta de Instagram propia</p> <p>-Darse de alta en una cuenta de Twitter para mantener contacto con los clientes continuamente.</p> <p>-Hacer campañas en redes sociales con el fin de conseguir “followers” o “likes” y así dar a conocer al hotel</p> <p>-Hacer participar más a los actores al 100%, realizando comerciales o carteles con alguna fotografía llamativa.</p> <p>-Subir más material en YouTube</p> <p>-Realizar campañas de publicidad en otros hoteles de la cadena misión.</p>	<p>El Hotel realizo en su cuenta de Facebook un concurso que permitió que más personas dieran like a su página y conocieran al Hotel.</p> <p>La segunda estrategia correspondió al cambio de diseño de la página web, viéndose esta de mejor aspecto y más llamativa, además cada vez era más difundida en su redes sociales</p>	<p>El concurso tuvo una duración de aproximadamente dos semanas, en tanto su página web sigue teniendo permanencia con su diseño mejorado.</p>	<p>Se logró que el Hotel en sus cuentas tuviera más seguidores, comentarios y likes en su página, la cual además de un año a otro aumento lo doble.</p>

Promoción de ventas			
<p>-Dada la efectividad de la publicidad de boca en boca, podemos implementar un mecanismo en el cual, por cada cliente nuevo invitado por uno antiguo, la persona que lo invito gane alguna especie de incentivo.</p> <p>-Establecer ofertas o promociones especiales a las personas para que celebren su cumpleaños (incluyendo adultos y niños), enviando la invitación a través de la base de datos que se tiene, ya sea por llamada o correo.</p>	<p>En ciertas fechas importantes por ejemplo el día del padre o de la madre, se publicaron ofertas con diversos o porcentajes de descuento.</p>	<p>Las ofertas publicadas tenían un lapso de dos semanas de vigencia.</p>	<p>De acuerdo a los monitoreos efectuados, las personas se mostraban más interesadas y algunas si participaban en esos eventos que publicaban para aprovechar los descuentos.</p>
Relaciones publicas			
<p>-Se detectó la necesidad de realizar presentaciones de los actores en una exposición o evento masivo, como medio para difundir el servicio que ofrece el hotel con la intención de lograr el interés en los nuevos clientes.</p> <p>-Realización de presentaciones en diversas escuelas , acerca de paquetes para graduación</p>	<p>Se autorizó la presentación de los actores del hotel, en las instalaciones de la Universidad Autónoma de Querétaro, en específico en la Facultad de Contaduría y Administración en turno matutino y turno vespertino.</p> <p>-Se realizaron 3 presentaciones de paquetes para graduación para estudiantes de universidad y en la preparatoria “La providencia”</p>	<p>La presentación de los actores del Hotel, se realizó el 10 de noviembre de 2016. Como preámbulo, estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración reprodujeron la escena de las coplas rancheras de la película “Dos tipos de cuidado” de la época de oro del cine mexicano. Los actores interactuaron con los estudiantes y entregaron algunos premios y regalos para activar la visita al hotel temático.</p> <p>-</p>	<p>Se logró la asistencia de auditorio lleno en ambos turno y los comentarios de los asistentes fueron muy positivos, además, se presentaron los medios de comunicación locales para dar cobertura al evento. Cada familia mexicana está integrada por cuatro integrantes en promedio y consideramos que los doscientos asistentes generaran un efecto</p>

		Las presentaciones de paquetes de graduación se realizaron en mayo de 2016 en La universidad Autónoma de Querétaro y en La escuela Preparatoria “La providencia”	multiplicador en su entorno en favor del hotel. -Las graduaciones para jóvenes en el hotel temático, no fue de gran interés ni para para estudiantes de la universidad ni para los de preparatoria.
--	--	--	--

Tabla 1 Autoría propia (2017). Resumen de estrategias de comunicación mercadológica.

CONCLUSIÓN

Después de un año de colaboración en este proyecto de comunicación mercadológica, se puede concluir que fue una excelente oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos en las universidades y trabajar en equipo para generar estrategias que ayudaron a tener una mejor interacción cliente-empresa e incrementar el grado de conocimiento del hotel.

Una vez realizadas las estrategias, se lograron avances que reforzaron las tendencias en la comunicación Mercadológica:

- a) La tecnología, representada por el internet y las redes sociales, son uno de los medios más empleados para entablar comunicación con el cliente, recabar información y atender las opiniones. La conexión en este aspecto debió reforzarse.
- b) El Hotel comulga con consumidores que deseen estar en contacto con la naturaleza, alejarse del bullicio metropolitano y probar conceptos mexicanos.
- c) La experiencia de promover los servicios del hotel con los estudiantes, no produjo los resultados esperados, esta situación resaltó el hecho de que el mercado al que va dirigido el servicio del hotel, son familias que planean un descanso e ir a un lugar donde los miembros puedan divertirse juntos.

¿De qué manera se puede mejorar la comunicación e interacción con los clientes para brindarles un servicio de mayor calidad y atraerlos a la experiencia que ofrece el hotel temático de la revolución mexicana “Misión La Muralla”? Teniendo mayor y mejor presencia en las redes sociales, además de involucrar más a los actores con los huéspedes en las representaciones temáticas, esto contribuyó a que los clientes potenciales dieran un paso adelante para conocer y vivir directamente la experiencia en el hotel. A nivel académico y de relación con la empresa, este proyecto permitió a los estudiantes de las dos universidades crear estrategias aprovechando sus conocimientos, las cuales fueron de gran utilidad para el hotel y en términos de las diferencias culturales que existen entre Francia y

México, la dinámica que lograron desarrollar los equipos, es una muestra de la superación de las barreras del idioma y la distancia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CMES (2009). La integración y cooperación académica como expresión de la internacionalización solidaria en la Educación Superior en ALC. En línea el 24 de octubre de 2015 de http://iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2362%3AAlas-redes-universitarias-y-la-cooperacion-academica-solidaria-a-traves-del-enlaces&catid=126%3Anoticias-pagina-nueva&Itemid=712&lang=es
- EDIT. EXPANSION (2009), Ocho Claves del buen Servicio al Cliente. <http://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- El Financiero (2015). 10 Tendencias de marketing digital en 2015. En Línea el 26 de abril de 2015 en <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/10-tendencias-de-marketing-digital-en-2015.html>
- FMK(2016). Marketing de Servicios. Vender bienes intangibles. En línea el 10 de julio de 2016 de <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios/>
- Hernández-Sampieri (2010). Metodología de la investigación. Edit. Mc Graw-Hill. México.
- Herreros, Mario (2008). Comunicación y Marketing. En Línea el 21 de septiembre de 2016 http://www.maecei.es/pdf/n2/articulacion_y_marks/comunicaeting.pdf
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (2007) Marketing. Versión para Latinoamérica. Edit. Pearson. PP.760
- Mangols & Fauld (2009) Citado por Mondo, T.Sau, 2011. Influencia de Marketing en Captación de clientes un estudio sobre la percepción de la publicidad hotelera del estado de Santa Catarina, Brasil. En línea el 18 noviembre de 2016 <http://Dialnet-InfluenciaDeLaComunicacionDeMarketingEnLaCaptacion-3738505.pdf>
- Manucci, Marcelo (2005). Innovación y Estrategia en Comunicación de Marketing. En línea el 25 de octubre de 2016. <http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/comunicacion-organizational/myfiles/Innovacion%20y%20estrategia%20en%20comunicaciones%20de%20marketing%20Marcelo%20Manucci.pdf>
- Muñiz, Rafael (2011). La distribución. Mercado y clientes. En línea el 3 de noviembre de 2016 de <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>
- Red. Es (2009).Manual de marketing online para hoteles y alojamientos rurales. En línea el 26 de abril de 2017 en <http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/2.%20Marketing.pdf>
- Traviño, R. (2010) Comunicación Integral en Marketing. Edit. Mc Graw-Hill. México.