



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO, RELACIONES Y COOPERACIÓN
INTERNACIONAL
CEPIRCI

UNIVERSIDAD DEL MAR DE CHILE

MAESTRIA EN GERENCIA TURISTICA Y HOTELERA

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Grado de

MAGISTER

En Gerencia Turística y Hotelera

Tema:

“EL MARKETING INTERNO Y SU APLICACION EN LOS HOTELES DE LA
CIUDAD DE MANTA EN EL AÑO 2008

Autor:

LIC. CRISTINA MOREIRA VÉLIZ

Director de Tesis

DR. RAMON MENDOZA CEDEÑO, Mg. A.S.

Manta – Manabí – Ecuador
2008-2009

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema:

“EL MARKETING INTERNO Y SU APLICACION EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE MANTA EN EL AÑO 2008.”, de la estudiante Cristina Elizabeth Moreira Véliz, alumna del Programa de Maestría en Gerencia Turística y Hotelera, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal Examinador.

Manta, 24 de marzo del 2008

Dr. Ramón Mendoza Cedeño, Mg. A.S.
EL TUTOR

RESPONSABILIDAD DE LA AUTORA

Los resultados y conclusiones obtenidos en este trabajo de investigación son de estricta responsabilidad de la autora y tiene como respaldo las citas de los autores reconocidos y que se presentan en las bibliografías correspondientes.

Cristina Moreira Véliz.

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
INVESTIGACIÓN, RELACIONES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL

MAESTRÍA EN GERENCIA TURÍSTICA Y HOTELERA

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación,
sobre el tema:

**“EL MARKETING INTERNO Y SU APLICACION EN LOS HOTELES DE LA
CIUDAD DE MANTA EN EL AÑO 2008”**

Para constancia firman:

Presidente

Miembro Tribunal

Miembro Tribunal

Miembro Tribunal

DEDICATORIA

Para el Sol que ilumina mi vida...

Mamá

AGRADECIMIENTO

Al Ser que me guía, me da la fuerza y esperanza de días mejores.... Dios

A mi familia que son el pilar de mi vida; mis padres, mi esposo, mis hermanos

A mi Director de Tesis que me brindo el apoyo y la motivación para poder culminar esta parte de mi vida educativa

Cristina

INDICE DE CONTENIDOS.....Pag.

INTRODUCCION	11
---------------------	-----------

CAPÍTULO I.- El problema

1.1 Tema	13
1.2 Planteamiento del Problema	13
1.2.1 Contextualizacion	16
1.2.1.1 Contexto Macro	16
1.2.1.2 Contexto Meso	17
1.2.1.3 Contexto Micro	18
1.2.2 Análisis Critico	18
1.2.3 Prognosis	19
1.2.4 Formulación del Problema	20
1.2.5 Delimitacion del Problema	21
1.3 Justicacion del Problema	22
1.4 Objetivos	24
1.4.1 Objetivo General	24
1.4.2 Objetivo Especifico	24

CAPÍTULO II .- Marco teórico

2.1.- Antecedentes Investigativos.	25
2.2.- Fundamentación Filosófica.	27
2.3.- Categorías Fundamentales.	28
2.4.- Fundamentación Legal.	50
2.5.- Hipótesis	58
2.6.- Variables	58

CAPITULO III.- Metodología

3.1 Tipos de Investigación	59
3.2 Población y Muestra	60

3.3 Operabilizacion de las variables	63
3.3.1 Variables Independientes	63
3.3.2 Variables Dependientes	64
3.4 Recolección y tabulacion de la información	65

CAPÍTULO IV.- Análisis e Interpretación de Resultados.

4.1.- Análisis.	67
4.2.- Interpretación de datos.	67
4.3.- Verificación de hipótesis.	84

CAPITULO V .- Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones	86
5.2 Recomendaciones	87

CAPÍTULO VI.- Propuesta.

6.1.- Datos informativos.	88
6.2.- Antecedentes de la propuesta.	89
6.3...- Objetivos.	90
6.4.- Justificación.	91
6.5.- Fundamentación.	92
6.6.- Descripción de la Propuesta	93
6.7.- Administración.	100
6.8.- Previsión de la evaluación.	105

BIBLIOGRAFÍA.	106
ANEXOS	110

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación tiene como objetivo demostrar que la buena aplicación del Marketing Interno dentro de las empresas promociona valores de imagen de los hoteles entre sus clientes internos o empleados. El marketing interno busca que los trabajadores se identifiquen mejor con los servicios de la empresa, con su filosofía y sus valores de marca mejorando en consecuencia su motivación y su fidelidad a la compañía.

Los beneficios para el hotel empresa consisten además en que la mayor coherencia entre su imagen interna y externa será detectable por los turistas que se hospeden haciéndola entonces más creíble. Esto enlaza con la teoría de los "clientes internos" basada en tratar a los subordinados y colaboradores con la misma atención y nivel de servicio que a los propios clientes.

En la mayoría de las ocasiones, los esfuerzos de las empresas se circunscriben a la venta exterior de la marca olvidando a sus propios trabajadores que apenas la conocen. Además, los mecanismos tradicionales de comunicación interna (comunicación verbal, boletines , tabloneros de anuncios, etc.) no son útiles a este propósito pues no están destinados a convencer sino simplemente a comunicar

EXECUTIVE SUMMARY

This investigation aims at proving that the good application of the Internal Marketing inside the companies promotes moral values of image of the hotels between its internal customers or employees. The Internal Marketing try to get that the workers identify with the company services better, with its philosophy and its brand values improving in consequence their motivation a their fidelity to the company.

The benefits for the hotel company consist moreover in that the bigger coherence between its internal and external image will be detectable for the tourists that will be lodge doing it then more credible.

This lace with the internal customer's theory based on to try to the underlings and collaborators with the same attention and level of service than to them own customers.

In the most of the occasions, the companies' efforts circumscribe to the external sale of the brand forgetting by themselves its own workers that almost know it. Moreover, the traditional mechanisms of internal communication (verbal communication, bulletins, bulletin boards, etc.) They are not useful to this purpose because they are not destined to convince but simply to communicate

INTRODUCCION

El turismo ya no es ni debería ser visto solamente como un “satisfactor” destinado a viajeros en busca de saciar las fantasías o cubrir sus momentos de ocio. Atender a este tipo de usuarios, resulta –de por sí– más que atractivo, pero el “boom” consiste en satisfacer otras necesidades

El marketing en la actualidad no es una función, es una manera de realizar los negocios. El marketing no es una nueva campaña publicitaria ni la promoción “de este mes”. El marketing debe ser algo asimilado dentro de la tarea de todos. Su objetivo no es negar al cliente, ni falsear la imagen de la empresa. Es integrar al cliente en la planificación del producto y diseñar un proceso sistemático para la interacción que establecerá los lazos duraderos de la relación.

El turismo en nuestro país es una de las partes intrínsecas de la economía, que más divisas aportan al fisco nacional, pero lo que realmente buscamos en esta investigación es: Conocer si las grandes cadenas hoteleras con que contamos en nuestra provincia tienen a su disposición un equipo de trabajo que contribuya al mejoramiento de sus operaciones logísticas y comerciales dentro de la gran cartera de

negocios, con la que éstos encaminan sus empresas hacía el horizonte del éxito.

El mercadeo es el conjunto de actividades destinadas a la plena satisfacción de necesidades por medio de bienes y servicios. La industria turística es una empresa que ofrece servicios de diferentes tipos de consumidores.

La presente investigación tiene como finalidad dar a conocer cual es la aplicación del marketing Interno, las empresas hoteleras de la ciudad de Manta

El marketing interno se ha vuelto imprescindible en los últimos años las nuevas investigaciones han descubierto que empleados contentos con el trabajo que realizan desarrollan y generan calidad de servicio lo que ayuda a la empresa en este caso al sector hoteleros a su desarrollo, en conclusión el recursos humano es una base fundamental para esta actividad.

Este trabajo se encuentra fundamentado teóricamente e incluyo una propuesta con estrategias de aplicación y criterios de evaluación, buscando alternativas de solución para la mejor implementación del Marketing dentro de la creciente red empresarial hotelera

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1.- TEMA.

“EL MARKETING INTERNO Y SU APLICACION EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE MANTA EN EL AÑO 2008”.

1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tendencia actual en las empresas es la utilización de herramientas que contribuyan a facilitar el trabajo de los directivos. Esto se concreta específicamente en el procedimiento para la confección del plan de marketing interno de la empresa turística, lo que permite alcanzar un mejoramiento en la satisfacción del cliente interno.

La deficiente planificación del marketing interno conduce a que el recurso humano, base fundamental de las empresas hoteleras, se sienta desmotivado y subutilizado lo que hace los hoteles no se desarrollen ni brinden al turista la calidad de servicio que se merece, el marketing interno es lo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen orientados al cliente, como un equipo y proporcionen satisfacción al mismo

El problema actual de los hoteles lo describimos a partir de cuatro factores, el aumento de los niveles de información, la deficiencia de los canales de comunicación, la falta de motivación y la deficiencia en los sistemas de gestión en los empleados.

El marketing interno consiste en el desarrollo de actividades similares a las del marketing externo, y tiene como finalidad motivar a todas las personas que colaboran en la organización y conseguir su orientación hacia el mercado.

Es de gran importancia que el personal que trabaja en contacto directo con el turista que visita el hotel establezca el verdadero protagonismo en la gestión comercial, por tal razón se debe insistir en la oportunidad de convertir este hecho en una ventaja competitiva, a partir de la aplicación de estrategias de marketing a la gestión de personal para conseguir que el proceso de intercambio entre el hotel y sus empleados sea beneficioso para ambos. Se trata de completar o reemplazar el poder coercitivo (subordinación) por un poder persuasivo (atracción).

Cada línea hotelera debe preocuparse porque el arte de mercadear sus ofertas y servicios influya de manera trascendental en la aceptación y preferencia de los consumidores, iniciando obviamente con una plan de marketing interno, para que así todos los miembros de la empresa

puedan estar a la altura o en el mejor de los casos sobrepasar a la competencia.

Con esta investigación buscamos que la industria hotelera en la ciudad de Manta se incentive y motive a usar los servicios y estrategias competitivas en sus actividades comerciales, a través del estudio de dichas estrategias establecidas para la organización en un plan de marketing interno que se propondrá dentro de esta investigación y que esto a su vez se expanda en otros ámbitos de la industria turística para mejorar la calidad del servicio y obtener la preferencia de los consumidores.

Algunos autores han reflexionado sobre las diferencias que se manifiestan entre el marketing general o tradicional y el marketing interno, donde perciben el primero como un conjunto de herramientas para "vender" un producto a un "mercado" (clientes externos) de forma que logren la satisfacción de sus necesidades y deseos. Por otra parte consideran el marketing interno como 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 último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

1.2.1 CONTEXTUALIZACION

1.2.1.1 CONTEXTO MACRO

A partir de los años 90 se comenzó a percibir un aumento creciente del movimiento ambientalista, que llevó a buscar destinos turísticos con altos valores ecológicos, ambientales y sostenibles.

A nivel mundial se ha generado una tendencia consumista del producto naturaleza, modalidad que absorbe en la actualidad una gran parte los viajeros (turistas), que desean pasar un tiempo de ocio en áreas conservadas con valores históricos, culturales, así como la relación con las comunidades rurales, sus experiencias, creencias y modos de actuación.

Frente a esta condición, y con posibilidades reales por la presencia de un potencial significativo en el territorio para el desarrollo de ofertas ecoturistas, constituye un reto para las entidades turísticas el desarrollo de estrategias de marketing interno, que permitan aprovechar y potencializar las fortalezas existentes en el recurso humano que cuenta.

1.2.1.2 CONTEXTO MESO

En el Ecuador el turismo es una actividad económica en expansión que genera empleo directo e indirecto para amplios sectores de la población, y por ser una actividad relativamente que poco o nada se ha implementado en la capacitación de los empleados hoteleros, ciertas cadenas hoteleras internacionales tienen implementado capacitaciones sistemas de comunicación entre otras con los empleados.

En Manabí existen en base a datos del Censo del 2001 un número cercano a los mil establecimientos de servicios turísticos, entre hoteles, campamentos, hospedajes, entre otros esto la acredita como una de las cuatro provincias mas relevantes del país en el rubro de hotelería

En este sentido la actividad turística ha generado miles de fuentes de empleos dentro de la provincia, pero mayoría de dueños de hoteles de 4 a 3 estrellas manejan empíricamente este servicio lo que ha causado que no se implemente adecuadamente dentro de la estructura de la empresa hotelera un buen sistema de capacitación, comunicación, entre directivos y cliente interno

1.2.1.3 CONTEXTO MICRO

En la ciudad de Manta el servicio hotelero es uno de los mas requeridos en la provincia de Manabí, Manta es la ciudad turística mas representativa de la provincia, aunque esta se ha convertido en una ciudad universitaria, que este generando capacitación y profesionalización en este campo, todavía en la mayoría de los hoteles se encuentran trabajando personas, cuya preparación es mas empírica, a pesar de esto la mayoría de los hoteles no cuentan con una adecuada implementación en el cliente interno.

1.2.2.- ANALISIS CRITICO

Manta es una ciudad que avanza de a poco en esta actividad turística, próximamente será uno de los principales puertos internacionales y contara con un flujo turístico importante a nivel nacional e internacional, ello conlleva a que las exigencias del cliente sean de acuerdo a su recorrido como turista

El sistema hotelero de la ciudad no cuenta con cliente interno hotelero capacitado, que se requiere para acceder a una calidad que beneficie a la ciudad .

Estos antecedentes nos llevan a establecer las deficiencias en cuanto a calidad de los servicios hoteleros por la escasa capacitación de los hoteles a sus clientes internos, para lograr que todos trabajen con un solo objetivo, que es el de brindar un buen servicio al turista

1.2.3 PROGNOSIS

El marketing interno trabaja para mejorar el aprovechamiento del valor de los profesionales de una organización y para fortalecer la relación con sus clientes. En definitiva, se ocupa de conseguir una alineación óptima de los empleados con los objetivos de la organización, en especial con el de la ineludible orientación al cliente

El buen servicio recibido no se puede comprar, se lo puede brindar con una buena atención o una gestión que ayude al turista a sentirse bien dentro del hotel, el correcto desempeño de estas obligaciones requiere de un conocimiento funcional de todas las fases de la operación de la empresa donde se labora, nadie puede dar o explicar una orden sin saber de lo que se trata, nadie puede evaluar a un cliente interno sin saber cuales son sus funciones, deberes y obligaciones, ni un cliente interno puede desempeñar sus funciones si no sabe que hacer ni como hacerlo.

1.2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA

Analizando y tomando en consideración los conceptos emitidos anteriormente, salen a flote una serie de interrogantes sobre este importante tema, como son:

Dentro del problema general de estudio esta:

¿Qué es el Marketing Interno y como es aplicación en los hoteles de la ciudad de Manta?

Para la formulación del problema se consideraron las siguientes interrogantes

- ¿Cuáles son las empresas o cadenas hoteleras que usan directamente el marketing interno, es decir, un departamento dedicado a ésta área?
- ¿Qué beneficios económicos le aporta el marketing interno a la industria hotelera de la ciudad de Manta?
- ¿Qué beneficios aporta la aplicación de un plan de marketing interno en los hoteles de la ciudad de Manta?

- ¿Qué hotel o qué cadena hotelera es el/la pionero (a) en usar las estrategias de ventajas competitivas que ofrece el marketing interno en la ciudad de Manta?

1.2. 5 DELIMITACION DEL PROBLEMA

La adopción de técnicas en la nueva gestión del recurso humano, deviene un instrumento absolutamente necesario e imprescindible para hacer posibles la suma de nuevos proyectos empresariales dentro del sector hotelero de Manta, por eso es imprescindible el incentivo del cliente interno

Para el desarrollo del tema de investigación consideramos la siguiente delimitacion

TEMA:

“EL MARKETING INTERNO Y SU APLICACION EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE MANTA. AÑO 2008

PROBLEMA

La aplicación de las herramientas del marketing interno dentro de los hoteles de la ciudad de Manta.

FACTOR TEMPORAL Este problema de investigación será estudiado en el periodo 2008

FACTOR ESPACIAL Sector Hotelero de la ciudad de Manta

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El marketing interno es un área poco conocida porque no se establece su diferenciación con la aplicabilidad de estas herramientas dentro del marketing externo, es más, muchos consideran al marketing interno como algo novedoso pero o aplicable, sin embargo, la tendencia actual en las grandes empresas es aplicar planificación de marketing interno con el fin de desarrollar distintos niveles de capacidad dentro de la organización de una empresa.

Hay que concretar en cada departamento, en cada puesto de trabajo, quién es su cliente interno inmediato, antes de que el producto o servicio llegue al consumidor final, aplicando el marketing entre estos clientes-proveedores internos igual que con los externos.

Se puede lograr el desarrollo del turismo de diversas formas o realizar diferentes actividades, pero una de las más viables es cuando utilizamos estrategias de marketing como una herramienta de trabajo práctica en la trayectoria ascendente con que rima el turismo en el Ecuador y principalmente en uno de los puntos turísticos más importantes con que cuenta como es la ciudad de Manta y que es realmente la que nos interesa en ésta investigación.

Entendemos que los resultados obtenidos con la realización de esta investigación presentarán utilidad para la resolución del problema; "Marketing Interno" ya que si estas técnicas son utilizadas en un nivel aceptable como una herramienta importante en el quehacer de la industria hotelera en la ciudad de Manta, las demás sean de comercializar bienes o servicios como es el caso del turismo, deben hacer uso del marketing interno como una pieza clave, que puede aumentar los ingresos y la utilidad que es lo que se busca en el ámbito comercial y visualizarlo como una inversión y no como un gasto.

El estudio y la aplicación de las técnicas de marketing interno generarían un trabajo de mejor calidad de servicios por parte de los miembros de la industria hotelera generando competitividad de servicios, lo que llevaría al consumidor a una plena satisfacción de sus necesidades y dejaría de lado los conceptos de abuso en precio por parte de los hoteles y la poca calidad en la atención al cliente.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Estudiar el marketing interno y su aplicación en la industria hotelera de la ciudad de Manta.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer cual es el plan de marketing que se aplica actualmente en los hoteles de Manta.
- Establecer que impacto tiene en los consumidores la aplicación de un buen marketing interno
- Conocer la aplicabilidad de un plan de marketing interno en los hoteles de la ciudad de Manta.

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El marketing interno es el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos ¹, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente. Todos deben trabajar con una orientación al cliente, o de otra manera no se desarrollará un alto y consistente nivel de servicios.

El marketing interno consiste en el desarrollo de actividades similares a las del marketing externo, y tiene como finalidad motivar a todas las personas que colaboran en la organización y conseguir su orientación hacia el mercado. El marketing interno, aplicado a la gestión de los recursos humanos, contempla a los empleados de una organización como un mercado, al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo – consistente no solo en un puesto de trabajo y un salario– que satisfaga sus necesidades y consiga su mayor rendimiento e integración con los objetivos de la empresa ²

¹ Concepto de Marketing, Kotler [1996]

² Ediciones Gronroos, 1984.

Se pueden establecer las siguientes características principales del marketing interno:

1. El empleado es el cliente interno, a él es a quien hay que "venderle" la idea de empresa. Téngase en cuenta además en este aspecto la necesidad de reuniones de grupo o brainstorming.
2. Lo que se vende, como se explica antes 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, en este caso será el Plan de Comunicación Interna en su versión *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 fin último u objetivo final que se pretende alcanzar es el de la motivación global de los trabajadores para aumentar la productividad global.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

En las últimas dos décadas se ha hecho notable un reclamo permanente de los empresarios turísticos que se aumente el gasto oficial de la promoción institucional de la imagen turística, o sea, el gasto que se invierte en mercadear los países como destinos turísticos en el exterior³.

La relación entre el esfuerzo promocional y el incremento de los flujos no es enteramente clara. No se sabe a ciencia cierta en que medida un incremento del esfuerzo promocional contribuye al aumento de los flujos y la tasa de ocupación en ese sentido, el nivel de ignorancia es igual al relativo a la relación entre publicidad y ventas en cualquier empresa. Lo que sí se sabe es que existe una relación y que casi siempre un incremento en los gastos promocionales va aparejado de un aumento de los flujos tal como sucede con la publicidad y las ventas.

El procedimiento para potenciar el marketing interno en la instalación turística se centra en un análisis del entorno y del cliente interno, un proceso de adecuación entre las necesidades identificadas y elaboración y puesta en práctica de las decisiones estratégicas que garanticen la satisfacción del cliente interno.

³ Juan A. Lladó, Turismo y Desarrollo

2.3.- CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

Los conceptos fundamentales que permiten la comprensión de las variables del problema son:

En la Variable Independiente **Marketing Interno de los hoteles** se trabajara con las siguientes categorías

2.3.1. Marketing Interno

2.3.1.1 Antecedentes

2.3.1.2 Definición de Marketing

2.3.2. Aplicación del Marketing Interno en el sector hotelero

En la Variable Dependiente **Estrategias Competitivas Hoteleras**, se trabajara con las siguientes categorías

2.3.3 Deficiencia en la administración Hotelera

2.3.4 Cliente Interno- Definición

2.3.5 Estrategias Competitivas

2.3.1 MARKETING INTERNO

2.3.1.1 ANTECEDENTES

El término marketing es de origen inglés y se empezó a utilizar por primera vez en EEUU en la década de los años 20. Se deriva de la palabra inglesa market.

Se suele traducir como Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercantica o mercadeo (hispanos). También se ha traducido como comercialización, pero esta traducción no ha tenido mucho éxito.

En la mayoría de los países se emplea la palabra marketing, sin traducirla a ningún idioma.

Se trata de una disciplina joven, con un desarrollo científico relativamente reciente, y son muchos los intentos de los autores para dar una definición de este término.

2.3.1.2 DEFINICIÓN DE MARKETING

Una de las primeras definiciones procede del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio en 1.965. Según ellos, el marketing es un proceso social.

Una de las definiciones más reconocidas la aporta Philip Kotler:

“Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”.

La noción de intercambio (o transacción de valores) es normalmente aceptada en la comunidad académica y en el mundo profesional como el núcleo y fundamento de las actividades e investigaciones de Marketing¹

El concepto académico del marketing incluiría hoy en día, las siguientes ideas fundamentales:

- La dirección de marketing es una función de las empresas incluida en su planificación estratégica.

¹ El profesor Rufín Moreno Profesor de Marketing Universidad de Colombia 2003

- Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función anterior giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución.
- El intercambio no subyace sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del marketing más allá de lo meramente económico.
- La satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones.

La clave para alcanzar los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.²

Hay que equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer las políticas de marketing: Beneficios de empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores, e interés público.

² Quintanilla 1994

El marketing interno implica dos tipos de procesos de gestión: la gestión de las actitudes y la gestión de la comunicación

Gestión de actitudes: debemos gestionar las actitudes de las personas trabajadoras y su motivación para tener una actitud positiva orientada al servicio y a los clientes. Es un proceso continuo.

Los tres tipos de actitudes de las que se han ocupado tanto el comportamiento organizacional como el marketing interno son: La satisfacción en el puesto de trabajo: hace referencia a la actitud general de un individuo hacia su puesto, la involucración en el puesto: grado en el que una persona se identifica con su puesto, participa activamente en él y considera su desempeño como algo importante para su autoestima y el compromiso organizacional: grado en el que una persona trabajadora se identifica con una organización determinada y sus metas y desea mantener la pertenencia a ella.

La actitud más importante es la primera de ellas. En este sentido, las variables que determinan dicha satisfacción son: un trabajo desafiante desde el punto de vista mental, recompensas equitativas, condiciones de

trabajo satisfactorias y compañeros que respalden. Hay una correlación positiva entre motivación y productividad.

Gestión de la comunicación: todo el personal necesita información para poder realizar sus funciones como líderes y proveedores de servicios a clientes internos y externos. Es un proceso discreto en el que se incluyen actividades de información a intervalos de tiempos apropiados

El enfoque de Marketing Interno eficaz requiere la interrelación de estas dos gestiones. Para ello debemos contar con los tres elementos siguientes:

- El ha de considerarse como **parte integral** de la estrategia de la dirección.
- El proceso de marketing interno no debe ser contrarrestado por la estructura organizativa o por la falta de apoyo de la dirección.

- La Alta Dirección ha de demostrar constantemente una actitud de apoyo activo al proceso de marketing interno.

Todo ello implica: entender profundamente la filosofía de la empresa; conocer (conocimiento en ocasiones asociado a la formación y al entrenamiento) de las técnicas y procedimientos de marketing interno; asumir que el proceso es por lo general lento y que el secreto de su eficacia estará en función de la continuidad y la planificación; expandir sus fundamentos teóricos y técnicos entre los directivos, los mandos, los responsables y el resto del personal; facilitar condiciones estructurales y organizativas que soporten los cambios que oriente hacia la FLEXIBILIDAD, y que existan o puedan diseñarse, con relativa facilidad, sistemas de dirección participativa, métodos de involucración laboral y pautas de motivación intrínseca.

Resumiendo, para conseguir el éxito, el marketing interno comienza por la Alta Dirección. Seguidamente, la dirección media y los supervisores han de aceptar y desempeñar su papel en el proceso de marketing interno

2.3.2 APLICACIÓN DEL MARKETING INTERNO EN EL SECTOR HOTELERO

Para que la dirección esté orientada al mercado y pueda cumplir sus fines de forma efectiva, todos los niveles de la organización deben estar informados y comprender qué significa realmente el marketing y apoyar la política de marketing adoptada, así como dar las directrices necesarias para que sea compartida y se cumpla por el resto de la organización. Todo ello se logra, si se considera también a los trabajadores como uno de los principales clientes de la empresa.

El dirigente ha de ser capaz de darse cuenta que no podrá tener clientes satisfechos si no lo están los empleados. El marketing interno desarrolla un conjunto de actividades encaminadas a tener trabajadores satisfechos, con todas las posibilidades de expresar en cualquier circunstancia sus sentimientos y pensamientos de forma organizada, con el fin de que se eleve su motivación por el trabajo.

Es por ello que los directivos deberán tener presente que:

- Los trabajadores son los clientes más importantes de la organización.

- Adecuar a cada estrategia de marketing externo y al perfil del puesto de trabajo la persona que lo va a ocupar.
- Informar y formar a todo el personal de la organización, sin distinción de categorías o tareas, sobre la realidad del mercado, los clientes, sus necesidades, sus quejas, reclamaciones (éstas últimas han de ser un termómetro que mide el nivel de satisfacción de los clientes), sobre la competencia, para que todos con esta información estén aptos para el cambio.
- Formar al personal en la "cultura del detalle", ya que sólo de esta forma se logra convertir el marketing en una filosofía y en una técnica de la empresa.

Hay que concretar en cada departamento, en cada puesto de trabajo, quién es su cliente interno inmediato, antes de que el producto o servicio llegue al consumidor final, aplicando el marketing entre estos clientes-proveedores internos igual que con los externos.

Algunos autores han reflexionado sobre las diferencias que se manifiestan entre el marketing general o tradicional y el marketing interno, donde perciben el primero como un conjunto de herramientas para "vender" un producto a un "mercado" (clientes externos) de forma que logren la

satisfacción de sus necesidades y deseos. Por otra parte consideran el marketing interno como 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 último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

DIFERENCIAS ENTRE MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING INTERNO

Diferencias entre marketing tradicional y marketing interno.	
Marketing Tradicional o General	Marketing Interno
Se enfoca al cliente	Se enfoca al trabajador
Productos	Empresa
Técnicas de ventas	Comunicación interna / participación
Fuerza de ventas	Equipo directivo / mandos medios
Objetivo	Incrementar la motivación / incrementar la productividad

2.3.3 DEFICIENCIA EN LA ADMINISTRACION HOTELERA

Para poder determinar cuales serían las Estrategias Competitivas ideales para los hoteles, describo las problemáticas actuales de un hotel

- El aumento de los niveles de información
- La deficiencia de los canales de comunicación
- La falta de motivación al personal
- La deficiencia en los sistemas de gestión.

Aumento de los niveles de información:

El proceso de cambio se sitúa en un marco global y se basa en la información asimilada por las personas y las organizaciones, o sea, en el saber, en el conocimiento. El saber se convierte en el factor principal de la producción. Una organización basada en el saber requiere de la **responsabilidad** y la **participación** de todos. De esta manera, las personas integradas en una organización participativa y no jerarquizada pueden aplicar todo su saber que deben mantener y **AMPLIAR** de forma permanente.

Deficiencia de los canales de comunicación:

A pesar de que disponemos de más información, también tenemos más deficiencias en los canales de comunicación, la comunicación no fluye de forma correcta, no llega a la base como se orientó por parte de los directivos, eso ocurre en todas las esferas de la escuela: sindicato, dirección, administración, entre otras.

Falta de motivación:

Existe una correlación entre comunicación y motivación. Una persona que conoce los objetivos de su empresa tiene una visión general del trabajo que debe realizar: sabe qué debe hacer, cómo, cuándo y dónde ejecutarlo, el problema está ahí, que no estamos motivados, que no todos conocen, a otros no les interesa la visión del hotel y por tanto no abrazamos la misma. Esta implicación tiene un gran efecto negativo en las personas provocando dificultades en las relaciones laborales del centro.

Deficiencia en los sistemas de gestión:

Los sistemas de gestión deben permitir que se tomen decisiones coordinadas y con ciertas dosis de originalidad, gestión participativa, ya que de esta manera se fomentará la motivación de los trabajadores.

2.3.4 CLIENTE INTERNO

El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario).⁴

Supone fidelizar al empleado reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa. La aplicación de este concepto de cliente interno permite reducir o anular lo que yo llamo “servicio cero o negativo” (un trabajador nuevo siempre necesitará un periodo de adaptación y, posiblemente, otro trabajador que le enseñe la estrategia de la empresa) al disminuir la rotación de trabajadores, aumenta la identificación del empleado con el

⁴ **López Sobejano, J.J.:** *“El cliente interno”* en Contribuciones a la Economía, enero 2007

proyecto y filosofía empresarial, evita peligros de mala publicidad en los momentos de la verdad entre el empleado y el cliente, fideliza clientes al encontrarse estos en un entorno más cómodo y relajado y disfrutar de una estructura de servicio en red y no piramidal, disminuye gastos al evitar posibles errores de nuevos trabajadores y al estar los antiguos empleados familiarizados con las gestiones estandarizadas.

Entonces, si esto es así ¿Por qué no se aplica de forma generalizada en las empresas turísticas? No olvidemos que el trabajador turístico es la primera imagen de la empresa frente al cliente y crea, junto con él, el servicio al ser consumido. En primer lugar porque el trabajador es, para el empresario, un coste y no un activo, monetarizando dicho empresario el proceso asignando a cada agente un valor. Por otro lado hay una cierta desconfianza hacia el trabajador por la posibilidad de “acomodarse” en el puesto, lo que explica el elevado nivel de rotación. No podemos olvidar las reticencias, tanto de trabajadores como de directivos, al cambio por suponer un esfuerzo y la creación de nuevas estructuras mentales que no todos están dispuestos a asumir. Además hay una evidente falta de formación de muchos directivos en este tipo de temas y la ausencia de departamentos integrales de marketing en los que el marketing relacional tenga peso específico. En definitiva, aplicar el concepto de cliente interno supone una nueva forma de acercarnos al cliente y de estructurar nuestra organización, trastocando los valores tradicionales y creando otros nuevos más acordes con los gustos y deseos del visitante actual

2.3.5 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LOS HOTELES

Marketing de Recursos Humanos.

La finalidad del marketing de la función de Recursos Humanos, es clarificar el papel y la contribución de los recursos humanos en los objetivos de las organizaciones. Para ello la Dirección de Recursos Humanos. deberá trabajar estratégicamente, dirigir eficazmente a su gente y saber hacer marketing del trabajo que realiza.

Un proyecto de Marketing de Recursos Humanos. debe ser:

- **ATRACTIVO:** esto que me han dicho que haga es INTERESANTE.
- **UTILIDAD:** esto que hago es ÚTIL.
- **MOTIVANTE:** esto que hago es BUENO y me SIRVE.
- **INTEGRADOR:** asumo como MÍOS los logros y los éxitos(resultado) porque los llevo a cabo yo. Es MI programa, NO es el de Recursos Humanos.

Debemos mencionar algunos aspectos que tenemos que tener presentes para que el esfuerzo empleado en "vender" los Recursos Humanos. a todos los demás departamentos pueda considerarse un éxito:

¿Qué imagen se tiene del Departamento de Recursos Humanos dentro de la empresa?

Se deben cambiar falsas percepciones que sobre el Departamento de Recursos Humanos, tiene el resto de la organización; no puede seguir estando considerado durante más tiempo como el "apaga incendios" de la organización.

La teoría del marketing se fundamenta en la noción de que el servicio y la actuación son tan buenos como el cliente piensa y no más. De aquí que las técnicas de marketing son vías que podemos utilizar para influir sobre lo que el resto de la organización opina del Departamento de Recursos Humanos. Para ello, debemos construir y mantener relaciones de confianza, basadas en la congruencia de lo que se dice y se hace y la empatía que mostremos hacia sus clientes. Se debe mencionar que casi siempre hay un vacío entre lo que el Departamento de Recursos Humanos. piensa que percibe el cliente y lo que, en realidad, este último percibe. Así pues, debe crearse un diálogo entre el Departamento de Recursos Humanos y sus clientes para procurar que este vacío no exista.

El enfoque de las comunicaciones de la función de recursos humanos:
Se precisa una comunicación integral que afecte a todos los niveles jerárquicos y que sea necesaria para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

La actuación de la función del Departamento de Recursos Humanos. en áreas críticas:

Se trata de conseguir valor añadido creando ventajas competitivas a partir de la optimización de nuestros productos y servicios convirtiéndonos en líderes junto con la dirección del cambio en la organización.

Características personales y capacidad de comunicación del Director de Recursos Humanos.:

La imagen de un departamento depende, en muchas ocasiones, de la calidad personal y profesional de las personas que lo integran, a mi juicio el Jefe del Departamento de RRHH debe ser una persona universitaria, con experiencia en esa área, para que se convierta del frío local de pasar las incidencias, de elaborar la nómina a fin de mes, a un departamento motiva, con proyectos, ideas, donde hayan podido participar los trabajadores.

Para ampliar este apartado vamos a describir las habilidades que tendría que tener un directivo de Recursos Humanos. eficaz:

Persuasión: Consiste en convencer a los demás. Para que dicha capacidad pueda existir hay que emplear argumentos lógicos y coherentes. Por otro lado, diremos que el sentido común es uno de los

mejores aliados con los que se pueda contar. Los errores típicos de un razonamiento poco claro son, entre otros: el uso y abuso de las generalizaciones y los tópicos y el dar algo por supuesto.

Gestión del cambio: en un mundo donde el cambio se ha convertido en una constante, debemos ser capaces de INVENTAR EL FUTURO a partir del pasado y del momento presente en que vivimos. No podemos conformarnos con lo experimentado y tampoco saltar al vacío sin tener en cuenta la cultura en que nos movemos, de constantes cambios, no sólo políticos, sino además culturales y sociales, que influyen en nuestras vidas.

Comunicación: las claves para establecer una comunicación eficaz se basan, sobre todo, en el papel del feedback, absolutamente necesario para poder comprobar si el mensaje se ha interpretado, o no, erróneamente. Los directivos de Recursos Humanos. debemos ser claros, concisos y abiertos al diálogo, yo los conozco atormentados por la enorme tarea y papeles que poseen alrededor, y que al final de la jornada se quedan a medias.

Pensamiento creativo: los problemas, tanto los viejos como los nuevos, demandan SOLUCIONES CREATIVAS. El potencial humano es el factor diferenciador en las empresas del futuro. Todo el personal debe implicarse en la empresa ofreciendo nuevas ideas, nuevas estrategias: se

debe fomentar la imaginación aplicada. En consecuencia, debe imperar una mentalidad abierta, progresista. El "Brainstorming" o tormenta de ideas es una de las técnicas que fomentan la creatividad en la empresa.

Delegar: Consiste en asignar tareas a otras personas de forma apropiada.

Facultar: Es el proceso de ampliar el ámbito de actuación y responsabilidad de las personas en su trabajo. (*empowerment*)

Liderazgo: Es la capacidad de conseguir que los empleados den lo mejor de sí mismos para la consecución de los objetivos propuestos.

Planificación Son tareas de previsión de necesidades, fijar objetivos y procedimientos.

Gestión estratégica: Las empresas están- o deberían estarlo- dotadas de un sentido de dirección y de los recursos para que los objetivos se conviertan en realidad.

Impulsor de equipos: Una de las responsabilidades principales de los directivos es estimular y obtener el máximo rendimiento de su equipo. Podríamos compararlo a la figura de un entrenador de un equipo. (Coaching)

Una vez tomados en cuenta estos aspectos, debemos conocer los recursos de que disponemos a fin de distribuirlos; el paso siguiente será intentar establecer unos objetivos de marketing.

Resumiendo, para que exista un marketing de Recursos Humanos, eficaz se debe entender profundamente la filosofía de la empresa y aprehenderla (hacerla propia). Por ello el Marketing de la Dirección de Recursos Humanos no debe ser nunca una actividad aislada en la organización, sino una **parte integral** de la estrategia de la Dirección General.

Identificación del cliente

El Departamento de Recursos Humanos debe tener claro quién es su cliente, ya que no debemos olvidar que también éste participa en el marketing. En este sentido, los clientes del departamento de Recursos Humanos. no son solamente los empleados, sino también, y preferentemente, lo son los directivos y mandos de otras áreas y divisiones y la Dirección General⁵, la identificación del cliente está íntimamente relacionada con el tema de la segmentación del mercado. Esta segmentación tiene como finalidad principal establecer los diferentes públicos a los que están orientados los productos y los servicios. El Departamento de Recursos Humanos desarrollaba sus actividades

⁵ . Clutterbuck & Dearlove (1995)

orientadas al cliente, desde el mismo momento en que se diseñaban los proyectos. Nuestro departamento de Recursos Humanos. deberá regirse por una máxima perfectamente clara: ofrecer servicios con la máxima calidad posible respondiendo a las demandas de los clientes.

¿Cómo identificar las necesidades de los Clientes de Recursos Humanos.?

El hecho de que los clientes siempre tengan necesidades no quita el que también haya que saber generarlas, ya que el profesional de Recursos Humanos. debe ser una persona proactiva. Para poder detectar necesidades, debemos contar con algunos instrumentos como son las encuestas a cliente interno, encuestas de clima, reuniones de comunicación, evaluaciones de desempeño/progreso, etc.

¿Cómo vender el producto de Recursos Humanos?

La empresa responderá si la Dirección de Recursos Humanos. ofrece productos o servicios aceptables. La gestión de la Dirección de Recursos Humanos, podrá venderse si se define el producto o servicio en función de los beneficios que éstos reportan a la empresa en aspectos como la motivación, el absentismo, la calidad y la productividad.

Además debemos producir un cambio en la profesionalización del Departamento de Recursos Humanos., con la consiguiente modificación del papel que se venía desarrollando hasta ahora.

Clutterbuck y Dearlove (1995) afirman que con el tiempo las características del verdadero profesional de Recursos Humanos deberán transformarse de:

<p>Administrador a Consultor Interno</p> <p>Pasivo a Proactivo</p> <p>Solucionador de problemas a Facilitador de soluciones</p> <p>Recogedor de información a Proveedor de información</p> <p>Creador de reglas/impartidos de castigos a Educador</p> <p>Seguidor de estrategias a Pensador de estrategias</p>
--

2.4 FUNDAMENTACION LEGAL

Dentro del REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS (Decreto No. 34000) encontramos un reglamento de los hoteles en donde está el requerimiento del personal con sus capacidades Título I DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS en el Capítulo I que se refiere a LOS ALOJAMIENTOS,

Art. 9.- Hoteles de cinco y cuatro estrellas.- Los hoteles de cinco y cuatro estrellas deberán además cumplir con lo siguiente:

a) Contar con un Asistente de Gerencia para atender los reclamos de los clientes;

Art. 10.- Servicios en los hoteles de cinco estrellas.- Los hoteles de cinco estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería que estarán atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios.

El Jefe de Recepción y el Primer Conserje conocerán, además del español, dos idiomas de los cuales uno deberá ser el inglés; los demás recepcionistas y conserjes, incluso los que presten servicio durante la noche, hablarán el idioma inglés además del español.

El portero del exterior, los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la Conserjería;

b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones así como su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento. Habrá como mínimo una camarera por cada doce habitaciones;

c) De habitaciones que deberá tener personal encargado de atender los pedidos de los huéspedes durante las veinticuatro horas del día, tanto de comidas como de bebidas.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por un Mayordomo, auxiliado por los camareros y ayudantes necesarios.

El Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones deberá conocer, además del español, el idioma inglés;

d) De comedor, que estará atendido por el "Maitre" o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario según la capacidad del alojamiento, cuidando que las estaciones del comedor no excedan de cuatro mesas.

Los jefes de comedor deberán conocer, además del español, el idioma inglés.

e) Telefónico, en el que existirá una central de por lo menos diez líneas, atendidas permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz; los encargados de este servicio deberán conocer, además del español, el idioma inglés;

g) Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera.

Art. 11.- Hoteles de cuatro estrellas.- Los hoteles de cuatro estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería, permanentemente atendidos por personal experto.

El Jefe de Recepción y el Capitán de Botones conocerán, además del idioma español, otro idioma, preferentemente el inglés. El Capitán de Botones, así como los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la recepción;

b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves,

auxiliada por las camareras de pisos, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir como mínimo una camarera por cada catorce habitaciones;

c) De habitaciones, para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente. Este servicio deberá estar atendido por personas especializadas bajo las órdenes del Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones, quien deberá tener conocimientos del idioma inglés, además de hablar el español;

d) De comedor que estará atendido por un Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del establecimiento, con estaciones de seis mesas como máximo. Los jefes de Comedor, a más de conocer el español, deberán tener por lo menos conocimientos básicos del idioma inglés.

e) Telefónico. Existirá una central con por lo menos cinco líneas atendida permanentemente por personal experto y eficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán conocer además, del español, el idioma inglés;

g) Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo

al cliente que los requiera. En los hoteles de la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.

Art. 12.- Hoteles de tres estrellas.- Los hoteles de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería, permanentemente atendido por personal experto. El Jefe de Recepción conocerá los idiomas español e inglés. Los demás recepcionistas y el Capitán de Botones deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero. El Capitán de Botones, los ascensoristas, los mozos de equipajes y los botones o mensajeros, dependerán de la recepción;

b) De pisos, para mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación; estará a cargo de una Ama de Llaves ayudada por las camareras de pisos. El número de camareras dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y seis habitaciones;

c) De comedor, que estará atendido por el Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del alojamiento, con estaciones de ocho mesas como máximo.

Los jefes de comedor, además de conocer el idioma español, tendrán conocimientos básicos del inglés..

d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán hablar el español y tener, además, conocimientos de inglés;

Art. 13.- Hoteles de dos estrellas.- Los hoteles de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, permanentemente atendido por personal capacitado. Los botones o mensajeros dependerán de la recepción;

b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza, que será atendido por camareras cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones;

c) De comedor, que estará atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento, con estaciones de diez mesas como máximo.

d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este cometido la recepción;

Art. 14.- Hoteles de una estrella.- Los hoteles de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, permanentemente atendido, dentro de lo posible, por personal capacitado. Los botones o mensajeros dependerán de recepción;

b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones, así como para su limpieza, que será atendido por camareras, cuyo número dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones;

c) De comedor, atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento.

d) Teléfono público; y,

e) Botiquín de primeros auxilios.

Dentro de la reglamentación de las actividades turísticas queda establecido el requerimiento personal de cada categoría de hoteles, aunque no se establece este número de personal dentro de los hoteles, este personal requieren capacitación por parte de cada hotel para darles

las habilidades y competencia que requiere es servicio para manejar mejora las comunicaciones entre todo el personal

El 6 de Octubre de 1989 se crea un reglamento para la aplicación de la Ley de Turismo, el cual en su capítulo VI. De la Capacitación, formación y profesionalización turística, indicaba.

En el Art. 81.- La CETUR, en coordinación con el Ministerio de Educación y Cultura, las Universidades y los demás Institutos de Educación Superior y Técnica, determinará a nivel nacional, las necesidades de formación y capacitación del personal requerido en la actividad turística y autorizará el funcionamiento de los Centros de Formación y Promoción Turística a Nivel Medio que no se hallen sujetos a las normas de la ley de Universidades y Escuelas Politécnicas, y aprobará los correspondientes programas de estudio.

En el Art. 82.- La CETUR, para el cumplimiento de sus fines, podrá dictar cursos, seminarios, conferencias, o propiciar cualquier evento técnico, para lo cual podrá contar y/o invitar a profesionales y técnicos nacionales o extranjeros, de reconocida solvencia.

En el Art. 83.- LA CETUR, brindará asesoría profesional y/o técnica a las empresas turísticas y otras instituciones que lo soliciten, previa autorización del Directorio, para lo cual fijará la tarifa que cobrará por estos servicios.

En el Art. 84.- Todo curso, seminario, conferencia o evento técnico sobre turismo deberá contar con la autorización de la CETUR. El no acatamiento de esta disposición será sancionado de acuerdo con las normas pertinentes.

El 28 de enero de 1997 se crea La Ley Especial de Desarrollo Turístico la que entre sus objetivos tenía la de Coordinar con instituciones educativas, públicas y privadas, la organización y funcionamiento para una mejor formación y capacitación de personas para servicios turísticos.

2.5 HIPÓTESIS

El Marketing Interno proporciona mejores estrategias competitivas a los Hoteles de la ciudad de Manta.

2.6 VARIABLES

2.6.1 INDEPENDIENTE:

Marketing Interno de los hoteles

2.6.2 DEPENDIENTE:

Estrategias Competitivas Hoteleras

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

La metodología en base a la cual esta orientada nuestro trabajo de investigación está compuesta por los siguientes métodos teóricos:

Método Exploratorio.- Se orienta a este método por las investigaciones previas y nos percatamos de que este tema ha sido poco investigado o, profundizado anteriormente.

Método de Análisis.- Como nuestro tema investigativo es una operación intelectual que posibilita descomponer mentalmente un tema complejo en sus partes y cualidades y tratar de explicarlo cuanto más claro posible, el mismo podemos enmarcarlo dentro del Método de Análisis al presentar un estudio sobre las estrategias competitivas que mejoren el marketing interno y conocer cuál es la aplicación en los hoteles.

Método de Hipótesis y Deducciones.- Hemos tomado como premisa una hipótesis, inferida de principios o leyes teóricas o sugeridas por el conocimiento de datos empíricos " La aplicación de un plan de marketing

interno le proporciona a los hoteles mejores estrategias competitivas". Es por eso que nuestro tema se basa en el Método de Hipótesis y Deducciones.

3.2 POBLACION Y MUESTRA

3.2.1 POBLACION

La población involucrada son los hoteles de la ciudad de Manta que tiene una población total de 22 según el Catastro del I. Municipio de Manta

Aplicando la formula de población tengo un total de 21 hoteles

$$n = \frac{N}{N-1*(e^2)+1}$$

$$n = \frac{22}{22-1*0.0025+1} = \frac{22}{1.05} = 21$$

3.2.1 MUESTRA

El tipo de muestreo es No Probabilística, con un muestreo por cuotas y decisional pues se realizó con los elementos de la población grupos o categorías, de hoteles, empleados o clientes internos y turistas, para poder tener datos mas confiables y porque he decidido no involucrar al único hotel de cinco estrellas de la ciudad de Manta en base al Catastro del I. Municipio de Manta, así daría los 21 hoteles que nos dio la fórmula

Dentro de la muestra se realizó encuestas a los clientes internos y aplicando la formula daría como resultado

CATEGORIA	# Hoteles	MUESTRA
Primera	5	57
Segundo	5	15
Tercera	8	18
Cuarta	3	6
	21	96

$$n = \frac{N}{N-1*(e^2)+1}$$

$$n = \frac{128}{128-1*0.0025+1} = \frac{128}{1.31} = 97.15$$

$$f = \frac{97.15}{128} = 0.75898$$

Muestra= f * población de cada hotel

Ejemplo

Hoteles de Primera

Muestra= $0.75898 * 75 = 57$

57 entrevistas en los hoteles de primera

Se realizó igual aplicación con los turistas y se realizó un sondeo de 30 encuestas con el objetivo de conocer cual es la imagen se llevan los turistas de los clientes internos

3.3 OPERABILIZACION DE LAS VARIABLES

3.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Interno de las instalaciones hoteleras

Conceptualizacion	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
El Marketing Interno y su aplicación en las empresas hoteleras de la ciudad, cómo sus clientes desarrollan sus destrezas y habilidades, conocimientos y características conductuales que se manifiestan en una situación de trabajo, que se manifiestan en su desenvolvimiento diario con un mejor rendimiento	Percepción de los hoteles	Perfil Habilidades Destrezas Calidad	¿Está establecido un perfil para las diferentes áreas de trabajo en el hotel? ¿Son eficaces los empleados en el hotel? ¿Cumplen las expectativas los hoteles a los clientes internos? ¿Capacita a sus empleados en las funciones que desempeña? ¿Tiene algún incentivo establecido para los clientes internos?	Entrevistas Encuesta
	Percepción de los clientes	Perfil Habilidades Destrezas Calidad	¿Cree que los clientes internos son profesionales o improvisados? ¿Los clientes internos satisfacen sus requerimientos? ¿Encontró usted alguna habilidad que le haya llamado la atención de la persona que le atendió en el hotel?	Encuestas

3.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Estrategias Competitivas Hoteleras.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
<p>La buena preparación del cliente interno dentro de las empresas El marketing interno busca que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios de la empresa, con su filosofía y sus valores de marca mejorando en consecuencia su motivación y su fidelidad a la compañía. Los beneficios para la empresa consisten además en que la mayor coherencia entre su imagen interna y externa será detectable por sus clientes haciéndola entonces más creíble. Esto enlaza con la teoría de los "clientes internos" basada en tratar a los subordinados y colaboradores con la misma atención y nivel de servicio que a los propios clientes</p>	Percepción de los cliente interno	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo • Liderazgo • Toma de decisiones • Comunicación 	<p>¿Esta capacitado en el trabajo que realiza?</p> <p>¿Es capaz de gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo de compañeros dentro de un trabajo determinado en el Hotel?</p> <p>¿En un caso de emergencia, toma usted la decisión que resolvería el problema o consulta con sus directivos?</p> <p>¿Tiene comunicación fluida con sus compañeros y /o directivos y que sistema tiene?</p>	Entrevistas Encuesta
	Percepción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo • Liderazgo • Toma de decisiones • Comunicación 	<p>¿Cree usted que el personal esta capacitado para sus funciones?</p> <p>¿Cree que el cliente interno lidera a compañeros de trabajo?</p> <p>¿ En un caso de emergencia, toma el cliente interno la decisión que resolvería el problema o consulta con sus directivos?</p> <p>¿El Personal y tiene comunicación fluida con usted y que sistema tiene?</p>	Encuestas

3.4 RECOLECCION Y TABULACION DE INFORMACION

Para la recolección de información se tomó de los hoteles de la ciudad de Manta en base a las siguientes características:

Por categorías

- Primera
- Segunda
- Tercera

De los cuales se tomó la siguiente muestra para los clientes internos

CATEGORIA	MUESTRA
Primera	57
Segunda	15
Tercera	18
Cuarta	6
TOTAL DE ENCUESTAS	96

para los turistas

CATEGORIA	MUESTRA
Primera	15
Segunda	8
Tercera	7
Cuarta	5
TOTAL DE ENCUESTAS	35

Las técnicas utilizadas en el presente trabajo investigativo sobre el estudio de las estrategias competitivas para mejorar el marketing interno y su aplicación en los hoteles de la ciudad de Manta, son los siguientes:

- Bibliográficos.- Se tomo información de la biblioteca de la ciudad , de Internet y de la Cámara de Turismo
- Encuestas.- Se encuestó a clientes internos, y clientes externos (turistas)
- La observación.- En los diferentes hoteles de la ciudad de Manta

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1.- Análisis.

En el presente trabajo de investigación las encuestas estuvieron dirigidas a 96 clientes internos de los hoteles la ciudad de Manta con el objetivo de conocer el nivel de aplicación del Marketing interno (Anexo 1) y a 35 turistas para conocer como son atendidos en los hoteles (Anexo 2)

4.2.- Interpretación de datos

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LOS HOTELES DE MANTA

PREGUNTA # 1

1. ¿CONOCES LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL HOTEL?

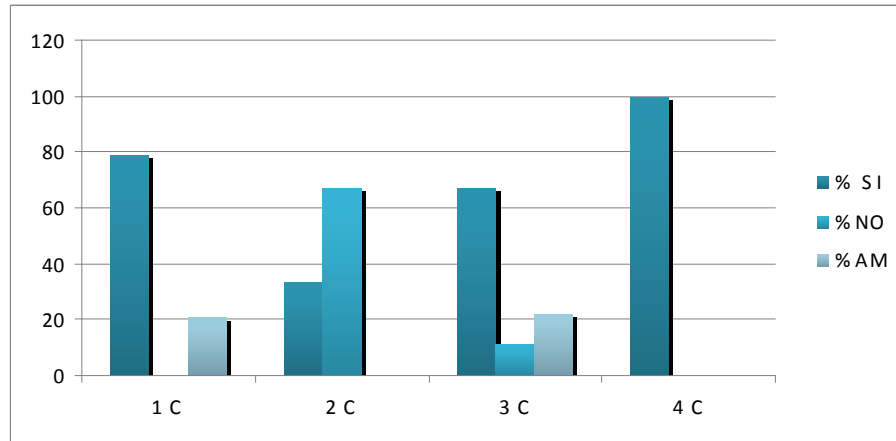
AM= A MEDIAS

CAT. HOT	SI	% SI	NO	%NO	AM	%AM	ENCUESTADOS
primera categoría	45	79%	0	0%	12	21%	57
segunda categoría	5	33%	10	67%	0	0%	15
tercera categoría	12	67%	2	11%	4	22%	18
cuarta categoría	6	100%	0	0%	0	0%	6
TOTAL DE MUESTRAS							96

Fuente: Cliente interno de los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Gráfico # 1



Fuente: Cliente interno de los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Interpretación: Los clientes internos en un 79% conocen los objetivos de los hoteles en donde trabajan, en los hoteles de primera, tercera y cuarta categoría con un porcentaje elevado conoce los objetivos, solo en las encuestas de hoteles de segunda categoría nos marcó un índice de 67% que no los conoce .

PREGUNTA # 2

SU COMUNICACIÓN CON EL RESTO DE EMPLEADOS DEL HOTEL ES

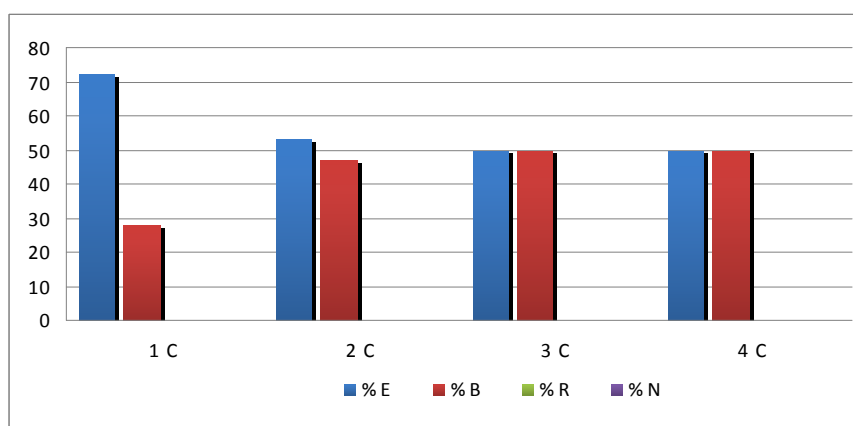
E= EXCELENTE / B=BUENO / R=REGULAR / N=NULO

CAT. HOT	E	%E	B	%B	R	%R	N	%N	ENCUESTADOS
primera categoría	41	72%	16	28%	0	0%	0	0%	57
segunda categoría	8	53%	7	47%	0	0%	0	0%	15
tercera categoría	9	50%	9	50%	0	0%	0	0%	18
cuarta categoría	3	50%	3	50%	0	0%	0	0%	6
TOTAL MUESTRAS									96

Fuente: Cliente interno de los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Gráfico # 2



Fuente: Cliente interno de los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Interpretación: Los empleados de todos los hoteles tiene excelente y buena comunicación con el resto de empleados, ésta pregunta lo indica con un porcentaje del 72% en los hoteles de primera con excelente relación y el índice menor es el 47% en los hoteles de segunda categoría con buena relación.

PREGUNTA # 3

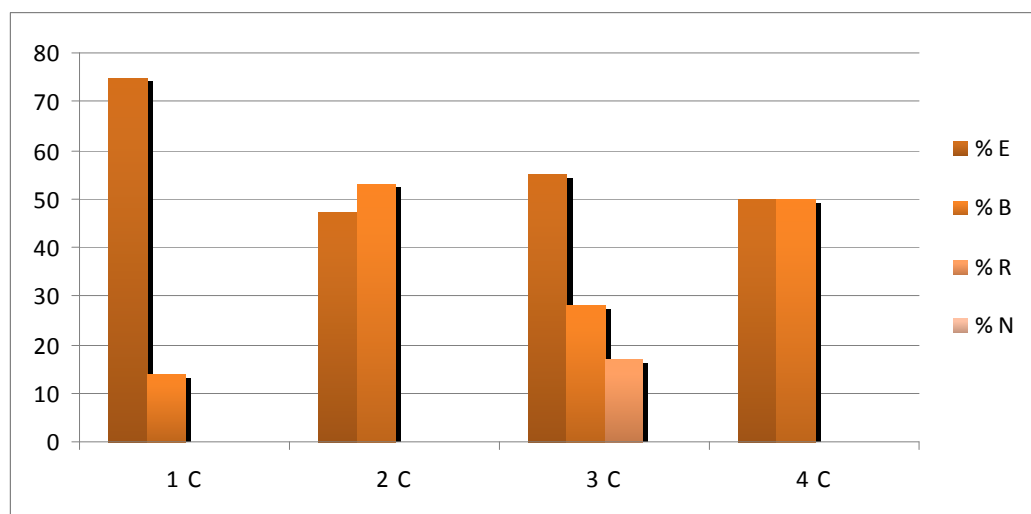
SU COMUNICACIÓN CON EL DUEÑO O GERENTE DEL HOTEL ES
 E= EXCELENTE / B=BUENO / R=REGULAR / N=NULO

CAT. HOT	E	%E	B	%B	R	%R	N	%N	ENCUESTADOS
primera categoría	43	75%	14	25%	0	0%	0	0%	57
segunda categoría	7	47%	8	53%	0	0%	0	0%	15
tercera categoría	10	56%	5	28%	3	17%	0	0%	18
cuarta categoría	3	50%	3	50%	-	0%	0	0%	6
TOTAL MUESTRAS									96

Fuente: Cliente interno de los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Gráfico # 3



Fuente: Cliente interno de los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Interpretación: Los clientes internos de los hoteles de primera tienen el 75% de buena comunicación con el gerente o dueño hotelero, y en el resto de hoteles de las demás categorías tienen también un alto porcentaje, el mínimo es en el hotel de tercera con un 17 %, equivalente a regular .

PREGUNTA # 4

¿A TRAVES DE QUE MEDIO SE COMUNICA DENTRO DEL HOTEL?

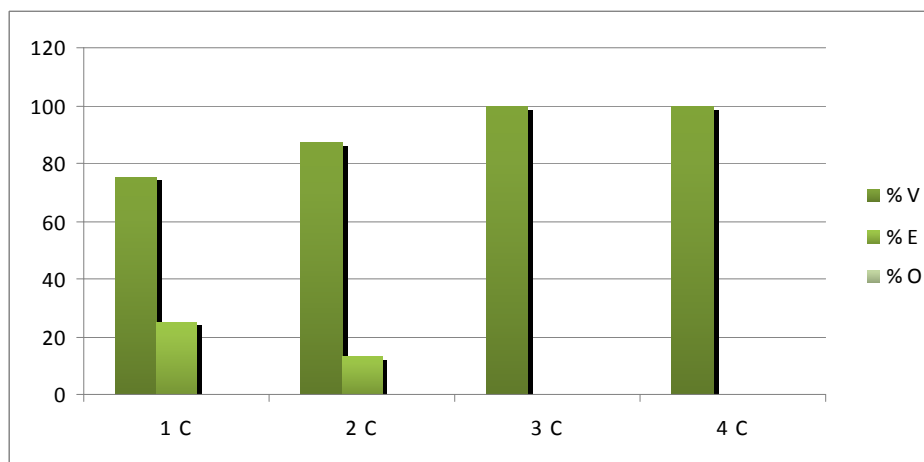
V=VERBAL / E=ESCRITO/ O=OTROS

CAT. HOT	V	%V	E	%E	O	%O	ENCUESTADOS
primera categoría	43	75%	14	25%	0	0%	57
segunda categoría	13	87%	2	13%	0	0%	15
tercera categoría	18	100%	0	0%	0	0%	18
cuarta categoría	6	100%	0	0%	0	0%	6
TOTAL DE ENCUESTAS							96

Fuente: Cliente interno de los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Gráfico # 4



Fuente: Cliente interno de los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Interpretación: En los hoteles de tercera y cuarta el 100% se comunica verbalmente dentro de la empresa, solo en los hoteles de primera y segunda hay un nivel mínimo de comunicación escrita y predominando la comunicación verbal .

PREGUNTA # 5

¿LE GUSTA LAS LABORES QUE REALIZA EN EL HOTEL?

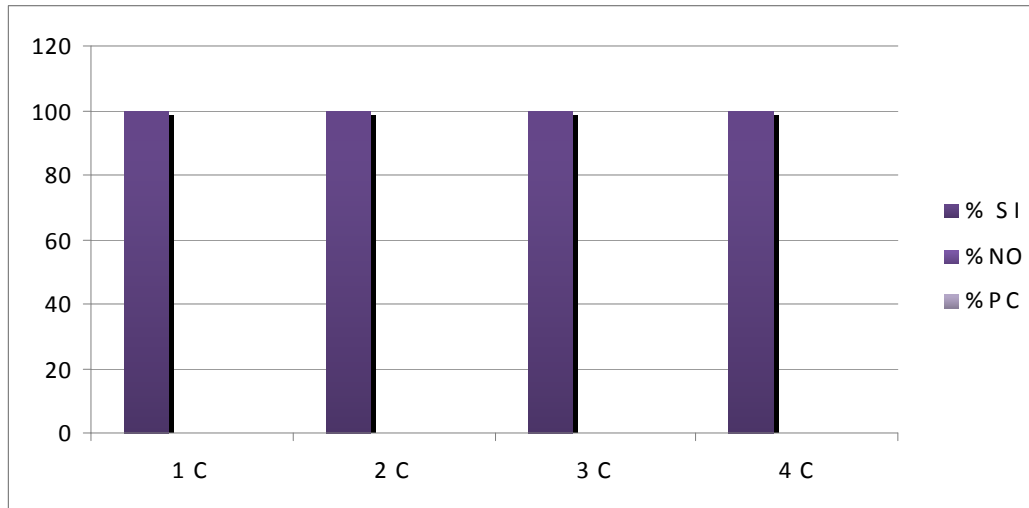
PC=Parcialmente

CAT. HOT	SI	% SI	NO	%NO	PC	%PC	ENCUESTADOS
primera categoría	57	100%	0	0%	0	0%	57
segunda categoría	15	100%	0	0%	0	0%	15
tercera categoría	18	100%	0	0%	0	0%	18
cuarta categoría	6	100%	0	0%	0	0%	6
TOTAL ENCUESTADOS							96

Fuente: Cliente interno de los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Gráfico # 5



Fuente: Cliente interno de los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Interpretación: Al 100% de los clientes internos de los hoteles de primera, segunda, tercera y cuarta categoría les gusta las labores que realizan en el hotel .

PREGUNTA # 6

¿RECIBE CAPACITACION POR PARTE DEL HOTEL PARA SU MEJOR DESENVOLVIMIENTO EN EL TRABAJO?

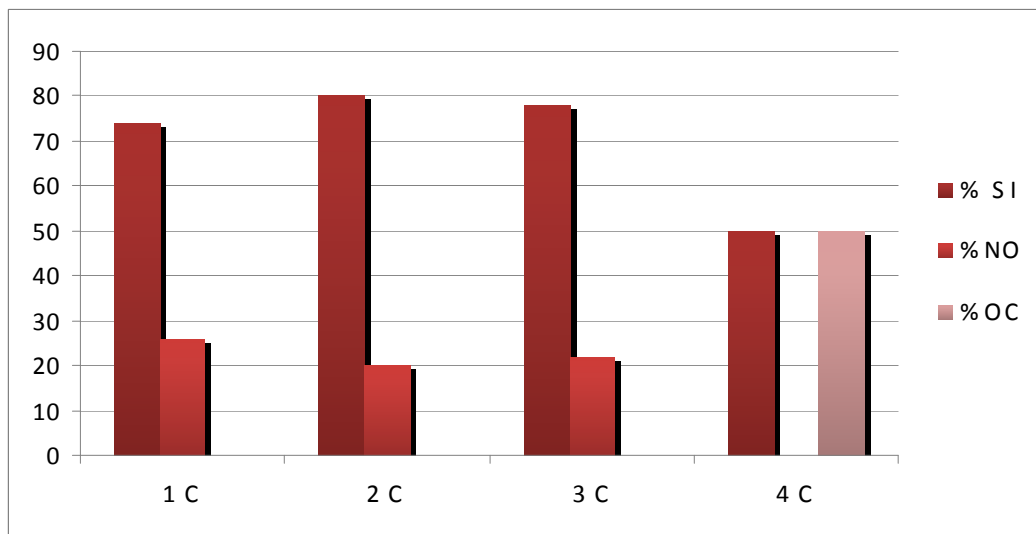
OC=Ocasionalmente

CAT. HOT	SI	% SI	NO	%NO	OC	%OC	ENCUESTADOS
primera categoría	42	74%	15	26%	0	0%	57
segunda categoría	12	80%	3	20%	0	0%	15
tercera categoría	14	78%	4	22%	0	0%	18
cuarta categoría	3	50%	0	0%	3	50%	6
TOTAL ENCUESTAS							96

Fuente: Cliente interno de los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Gráfico # 6



Fuente: Cliente interno de los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Interpretación: Los Clientes internos reciben capacitaciones de parte de los hoteles de las distintas categorías en hoteles de primera 74%, en los hoteles de segunda categoría un 80%, en los hoteles de cuarta 50 % reciben ocasionalmente, en un mínimo porcentaje no reciben capacitaciones

PREGUNTA # 7

¿RECIBE INCENTIVOS POR SU BUEN DESENVOLVIMIENTO COMO EMPLEADO?

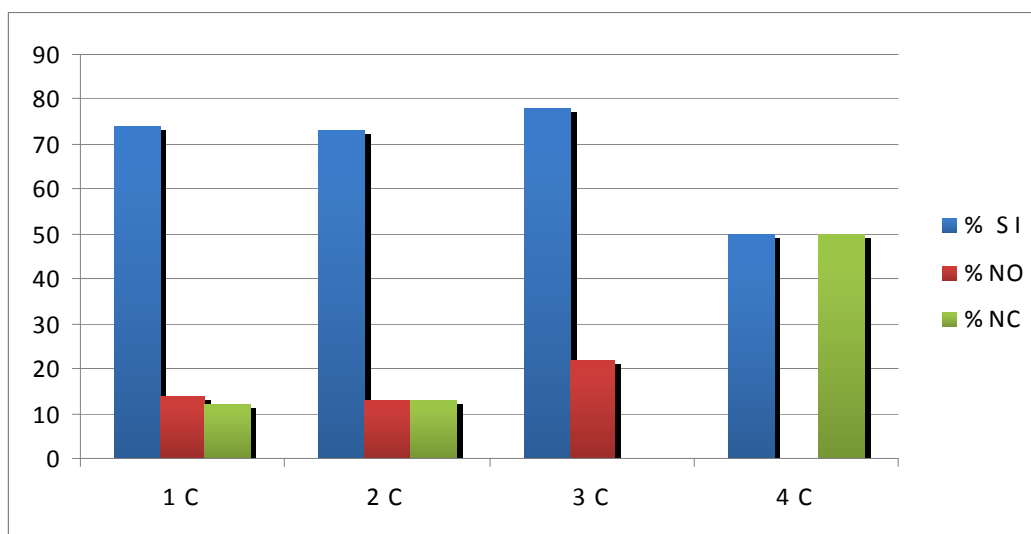
NC=NO CONTESTA

CAT. HOT	SI	% SI	NO	%NO	NC	%NC	
primera categoría	42	74%	8	14%	7	12%	57
segunda categoría	11	73%	2	13%	2	13%	15
tercera categoría	14	78%	4	22%	0	0%	18
cuarta categoría	3	50%	0	0%	3	50%	6
TOTAL DE MUESTRAS							96

Fuente: Cliente interno de los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Gráfico # 7



Fuente: Cliente interno de los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Interpretación: Alrededor del 70% reciben incentivos por su desenvolvimiento dentro de los hoteles de la ciudad en porcentajes de 14% los de primera, 13 % los de segunda y 22 % de tercera no reciben, un 50% de los clientes internos de los hoteles de cuarta decidieron no contestar

PREGUNTA # 8

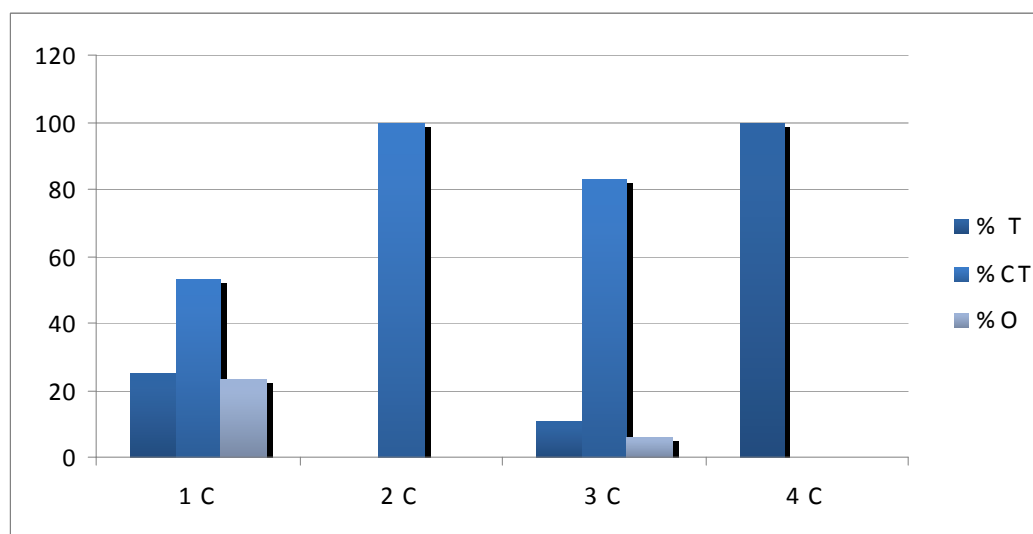
PARA RESOLVER UN PROBLEMA CON UN CLIENTE USTED

T=TOMA USTED LA DECISIÓN / CT=CONSULTA CON EL DUEÑO O GERENTE /O=OTROS

CAT. HOT	T	% T	CT	%CT	O	%O	ENCUESTADOS
primera categoría	14	25%	30	53%	13	23%	57
segunda categoría	0	0%	15	100%	0	0%	15
tercera categoría	2	11%	15	83%	1	6%	18
cuarta categoría	6	100%	0	0%	0	0%	6
TOTAL MUESTRAS							96

Fuente: Cliente interno de los hoteles en estudio.
Elaborado: investigador Octubre/2008.

Gráfico # 8



Fuente: Cliente interno de los hoteles en estudio.
Elaborado: investigador Octubre/2008.

Interpretación: Los Clientes internos de todos los hoteles de las distintas categorías en el mayor porcentaje 53% de primera, 100% de segunda, 83% de tercera consulta antes de tomar una decisión con el gerente o dueño, solo en los hoteles de cuarta el 100% toma la decisión para solucionar un problema .

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS HOSPEDADOS EN HOTELES DE LA CIUDAD DE MANTA

PREGUNTA # 1

CREE QUE LOS EMPLEADOS SON

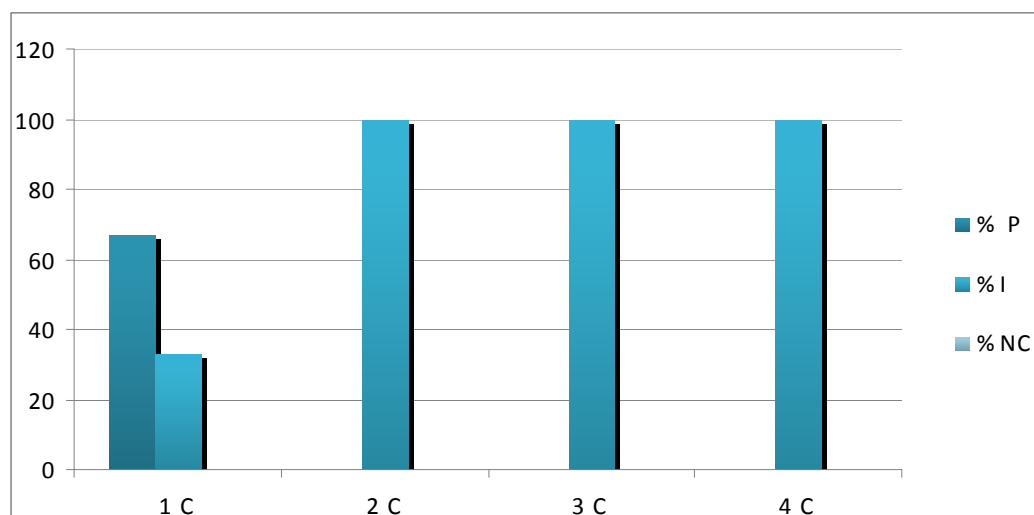
P=PROFESIONALES/ I=IMPROVISADOS / NC=NO CONTESTA

CAT. HOT	P	% P	I	%I	NC	%NC	ENCUESTADOS
primera categoría	10	67%	5	33%	0	0%	15
segunda categoría	0	0%	8	100%	0	0%	8
tercera categoría	0	0%	7	100%	0	0%	7
cuarta categoría	0	0%	5	100%	0	0%	5
TOTAL MUESTRAS							35

Fuente: Turistas hospedados en los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Gráfico # 1



Fuente: Turistas hospedados en los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008

Interpretación: El 100% de los turistas de segunda, tercera, cuarta, creen que los clientes internos son improvisados, solo en los hoteles de primera el 67% creen que son profesionales

PREGUNTA # 2

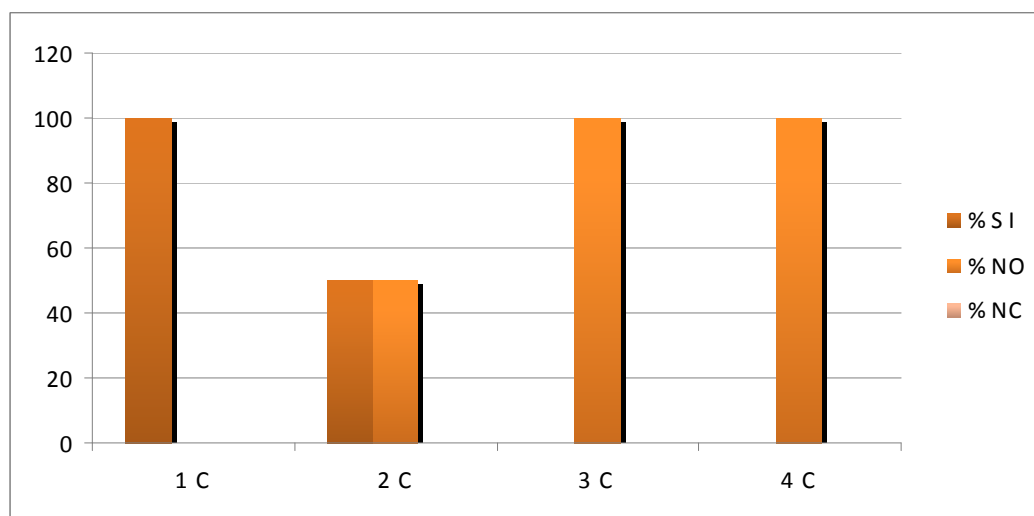
**¿LOS EMPLEADOS SATISFACEN SUS REQUERIMIENTOS?
NC= NO CONTESTA**

CAT. HOT	SI	%SI	NO	%NO	NC	%NC	ENCUESTADOS
primera categoría	15	100%	0	0%	0	0%	15
segunda categoría	4	50%	4	50%	0	0%	8
tercera categoría	0	0%	7	100%	0	0%	7
cuarta categoría	0	0%	5	100%	-	0%	5
TOTAL MUESTRAS							96

Fuente: Turistas hospedados en los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Gráfico # 2



Fuente: Turistas hospedados en los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Interpretación: Solo en los hoteles de primera categoría el 100% de los clientes internos satisfacen los requerimientos de los turistas, en los hoteles de tercera y cuarta el 100% no satisface los requerimientos de los turistas, en los hoteles de segunda 50% si satisface y en igual porcentaje no satisface.

PREGUNTA # 3

¿ENCONTRO USTED ALGUNA HABILIDAD QUE LE HAYA LLAMADO LA ATENCION DE LA PERSONA POR LA QUE FUE ATENDIDO EN EL HOTEL?

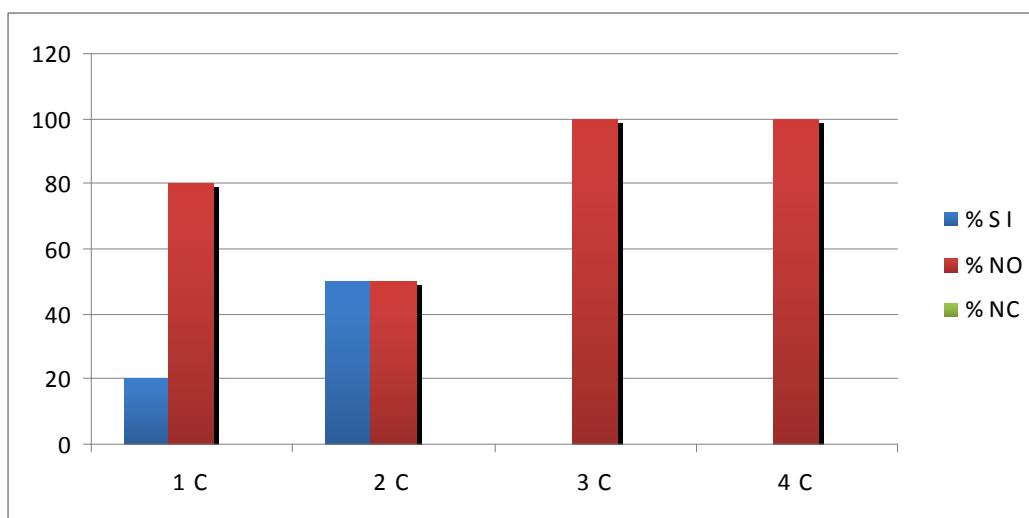
NC= NO CONTESTA

CAT. HOT	SI	%SI	NO	%NO	NC	%NC	ENCUESTADOS
primera categoría	3	20%	12	80%	0	0%	15
segunda categoría	4	50%	4	50%	0	0%	8
tercera categoría	0	0%	7	100%	0	0%	7
cuarta categoría	0	0%	5	100%	0	0%	5
TOTAL MUESTRAS							96

Fuente: Turistas hospedados en los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Gráfico # 3



Fuente: Turistas hospedados en los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador Octubre/2008.

Interpretación: Los turistas hospedados en los hoteles de tercera y cuarta el 100% no encontró ninguna habilidad en los clientes internos el alto porcentaje también en los hoteles de primera en un 80% igual tendencia, en los hoteles de segunda un 50% si encontró habilidades .

PREGUNTA # 4

¿CREE USTED QUE EL PERSONAL ESTA CAPACITADO PARA SUS FUNCIONES?

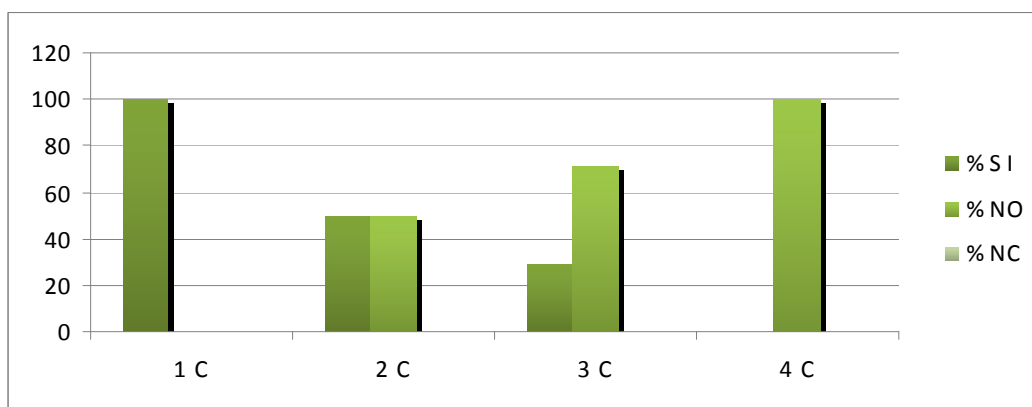
NC= NO CONTESTA

CAT. HOT	SI	%SI	NO	%NO	NC	%NC	ENCUESTADOS
primera categoría	15	100%	0	0%	0	0%	15
segunda categoría	4	50%	4	50%	0	0%	8
tercera categoría	2	29%	5	71%	0	0%	7
cuarta categoría	0	0%	5	100%	-	0%	5
TOTAL MUESTRAS							35

Fuente: Turistas hospedados en los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador. septiembre/2008.

Gráfico # 4



Fuente: Turistas hospedados en los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador. septiembre/2008.

Interpretación: Los turistas hospedados en los hoteles de primera en el 100% creen que está capacitado para sus funciones y en los hoteles de segunda en un 50%, en los hoteles de tercera un 71% considera no están capacitados, y en los hoteles de cuarta un 100% siguen con esta tendencia.

PREGUNTA # 5

¿LA COMUNICACIÓN QUE TIENE EL EMPLEADO CON USTED ES

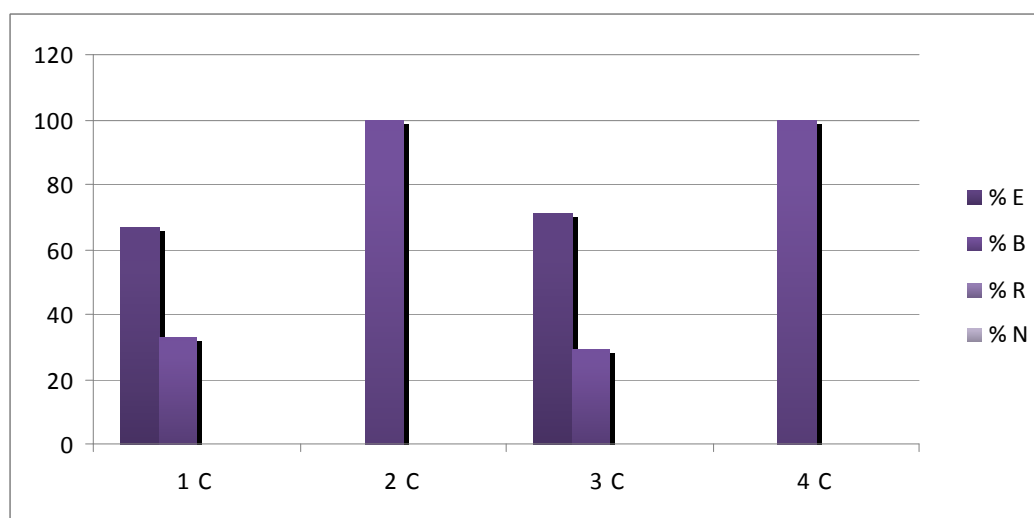
E= EXCELENTE / B=BUENA / R=REGULAR / N=NULA

CAT. HOT	E	%E	B	%B	R	%R	N	%N	ENCUESTADOS
primera categoría	10	67%	5	33%	-	0%	0	0%	15
segunda categoría	0	0%	8	100%	-	0%	0	0%	8
tercera categoría	5	71%	2	29%	-	0%	0	0%	7
cuarta categoría	0	0%	5	100%	-	0%	0	0%	5
TOTAL MUESTRAS									35

Fuente: Turistas hospedados en los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador. septiembre/2008.

Gráfico # 5



Fuente: Turistas hospedados en los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador. septiembre/2008.

Interpretación: En los hoteles de segunda y cuarta categoría los turistas tienen buena comunicación con el cliente interno en un 100%, en los hoteles de primera categoría tiene un 67% y los hoteles de tercera un 71% de comunicación excelente .

PREGUNTA # 6

¿LE GUSTA COMO LE ATENDIERON EN EL HOTEL?

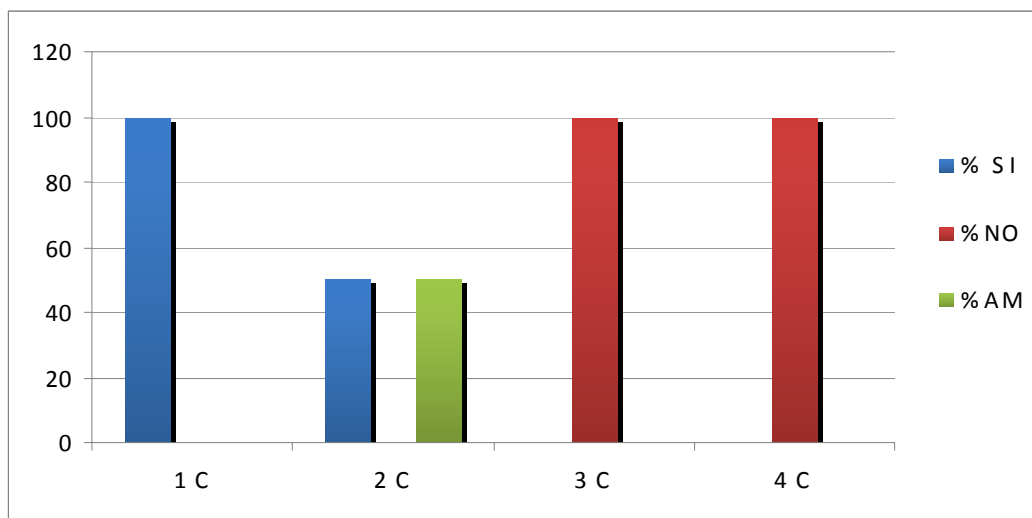
AM=A MEDIAS

CAT. HOT	SI	% SI	NO	%NO	AM	%AM	ENCUESTADOS
primera categoría	15	100%	0	0%	0	0%	15
segunda categoría	4	50%	0	0%	4	50%	8
tercera categoría	0	0%	7	100%	0	0%	7
cuarta categoría	0	0%	5	100%	0	0%	5
TOTAL MUESTRA							35

Fuente: Turistas hospedado en los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador. septiembre/2008.

Gráfico # 6



Fuente: Turistas hospedados en los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador. septiembre/2008.

Interpretación: en un 100 % a los turistas no les gustó la atención de los hoteles de tercera y cuarta categoría, 100% de los turistas hospedados en los hoteles de primera les gustó la atención y un 50% de los turistas de los hoteles de segunda les gustó la atención

PREGUNTA # 7

¿HA ESCUCHADO ALGUN COMENTARIO NEGATIVO DEL EMPLEADO SOBRE SU TRABAJO O ALGUN COMENTARIO NEGATIVO QUE HAYA REALIZADO DE OTRO EMPLEADO?

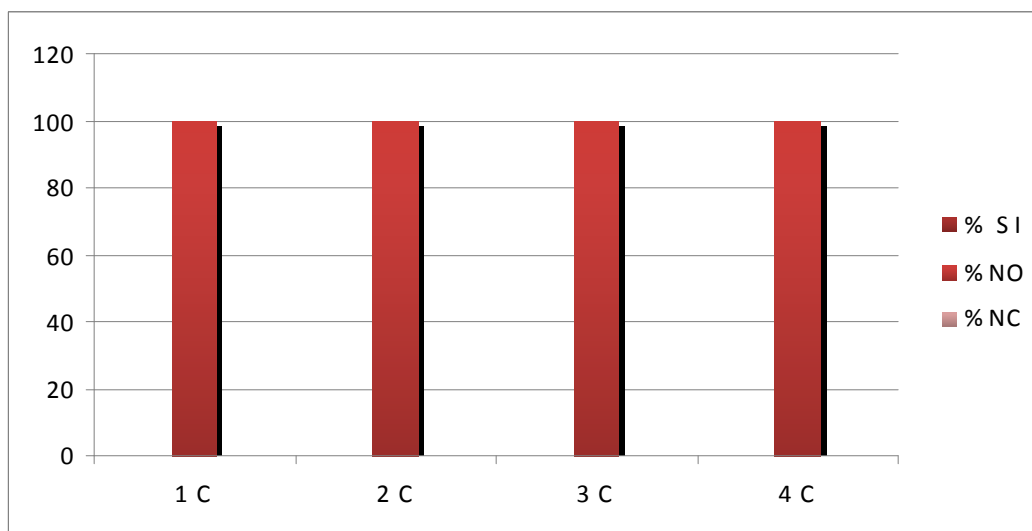
NC=NO CONTESTA

CAT. HOT	SI	% SI	NO	%NO	NC	%NC	ENCUESTADOS
primera categoría	0	0%	15	100%	0	0%	15
segunda categoría	0	0%	8	100%	0	0%	8
tercera categoría	0	0%	7	100%	0	0%	7
cuarta categoría	0	0%	5	100%	0	0%	5
TOTAL MUESTRA							35

Fuente: Turistas hospedados en los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador. septiembre/2008.

Gráfico # 7



Fuente: Turistas hospedados en los hoteles en estudio.

Elaborado: investigador. septiembre/2008.

Interpretación: El 100% de los turistas no han escuchado comentario negativo de parte de los clientes internos sobre su trabajo o sobre otro empleado del hotel .

4.3.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

El Marketing Interno proporciona mejores estrategias competitivas a los hoteles de la ciudad de Manta

Resultados estadísticos que demuestran la validez de la hipótesis:

Del 79 al 100 % de los clientes internos conocen los objetivos del hotel tienen un alto porcentaje en buena comunicación entre ellos y buena comunicación entre ellos y el dueño o gerente, del 100% al 75% se comunican verbalmente no tiene estipulado otro medio de comunicaciones, como por e-mail, comunicaciones escritas, etc.. Al 100% les gusta lo que hacen dentro del hotel.

Del 50 al 74 % reciben capacitaciones para su desenvolvimiento en sus labores diarias, del 50 % al 74 reciben incentivos por sus labores bien realizadas no tiene iniciativa el 53% en los hoteles de primera categoría, 100% segunda categoría y 83 % tercera categoría, consulta antes de resolver un problema solo los hoteles de cuarta categoría toman ellos la decisión en un 100%

A pesar de recibir capacitaciones el 100% de turistas hospedados en hoteles de segunda categoría a cuarta categoría los ven como improvisados, solo en los hoteles de primera categoría en un porcentaje de 67% dan imagen de profesionalismo.

Del 80% al 100 % no encontró ninguna habilidad en los clientes internos, solo en los hoteles de primera categoría satisface sus requerimientos, en el resto de hoteles no satisfacen la necesidades de los turistas

Los turistas consideran que están capacitados del 50 al 100% solo en los hoteles de primera categoría los consideran capacitados en un 100%, en los hoteles de primera y tercera categoría en un 67% y 71% respectivamente tiene buena comunicación con los turistas

En los hoteles de tercera y cuarta categoría no les gustó en un 100% como se los atendió, en los de segunda categoría a medias, en los hoteles de primera categoría en 100 % si les gustó.

El 100% de los clientes internos no hablan mal de su trabajo ni de sus compañeros delante de los turistas

Los resultados obtenidos demuestran una mala planificación de marketing interno en temas inherentes a capacitación de funciones, de funcionamiento del hotel y en medios de comunicación para el recurso humano interno, hace que no se tenga iniciativa para soluciones de problemas que genera la atención de los turistas, los mismos que reciben una imagen de no profesionalismo y de improvisación al momento de ser atendidos es decir una mala atención, resultados que podrían cambiar

una buena aplicación del marketing interno como estrategia competitiva en los hoteles de la ciudad .

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1.- CONCLUSIONES

Concluimos con el análisis de resultados de los clientes internos

- Al 100% de los Clientes Internos les gusta las funciones que realizan en el hotel
- Los hoteles capacitan en un alto porcentaje a los clientes internos en sus funciones
- No se los capacita en lo que realmente necesitan, pues los turistas así lo observan y lo reciben en la atención
- En los hoteles no tienen estipulado otro medio de comunicación interna que no sea la verbal en alto porcentaje
- Tienen una excelente y buena relación entre ellos y el dueño o gerente
- Los clientes internos tienen muy poca iniciativa al momento de solucionar un problema con el turista, por sus vacíos en conocimientos o por falta de conocimientos del funcionamiento del hotel

5.2.- RECOMENDACIONES

- Que el sector hotelero de la ciudad de Manta se preocupe por el análisis de las falencias internas de sus empleados cuales son sus necesidades y aspiraciones.
- Establecer sistemas de comunicación internas en los hoteles de la ciudad.
- Que los empresarios hoteleros asuman con responsabilidad la capacitación de los empleados en los establecimientos hoteleros.
- Elaborar un plan de marketing interno para los clientes internos del sector hotelero, enfocado a sistemas de comunicación interna, funcionamiento del hotel donde labora, reforzar conocimientos y llenar vacíos que tengan para realizar sus labores diarias.
- Que el plan de Marketing interno tenga como objetivo lograr la satisfacción de los turistas que se alojan en los hoteles de la ciudad de Manta
- Que el plan de capacitación tenga como objetivo mejorar la imagen turística de la ciudad de Manta.

CAPÍTULO VI PROPUESTA.

6.1.- DATOS INFORMATIVOS.

6.1.1.- Tema: “PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA QUE PERMITA EL DESARROLLO DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN MANTA EN LOS AÑOS 2008-2009”

6.1.2.- Beneficiarios:

Directos: Clientes internos y los turistas que desean usar los servicios del sector hotelero de Manta.

Indirectos: Los empresarios del sector hotelero del cantón Manta.

6.1.3.- Ubicación sectorial y física:

La propuesta se implementará en el todo el sector hotelero del cantón Manta

El cantón Manta cuenta con aproximadamente 21 hoteles distribuidos en categorías que van desde la primera hasta la cuarta categoría, encontrándose un solo hotel considerado de lujo en toda la ciudad.

6.2.- ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Toda empresa proporciona servicios. Diseñar servicios de acuerdo al valor del cliente. Se necesita un marketing interno que analice las necesidades de los departamentos y de las personas, optimizando la relación. Cualquier acción pasa por las personas, pues las empresas son, lo que son sus gentes

Hoy, es una necesidad que toda la organización hable el mismo idioma, y no en el sentido del término, de si se hablan español o inglés, es en el que cada uno de los colaboradores sepan para qué están allí, desarrollen la misma filosofía, sus acciones estén encaminadas al logro de los objetivos, motivados y vinculados con la empresa, que quieran aportar a los logros y alcance del éxito de la estrategia. Lo anterior, es fundamental y necesario para lograr resultados positivos organizacionales. (conozca, comprenda y operacionalice el componente teleológico o misional)

Toda actuación dirigida hacia el personal interno de la empresa actuará de manera significativa y tendrá efectos directos en aspectos como rendimiento, productividad, vinculación y por ende en el valor competitivo o activo intangible de la organización.

En el desarrollo del presente documento veremos cómo la satisfacción de cada uno de los colaboradores, no solo en su cargo sino también en su vinculación y permanencia en la empresa, involucra otros aspectos como

el sistema retributivo, es decir, salario, recompensas e incentivos; el clima laboral, la imagen y posicionamiento de la empresa, su gestión, entre otros.

6.3.- OBJETIVOS.

6.3.1.- OBJETIVO GENERAL

Fortalecer las relaciones al interior de los hoteles con la función de integrar la necesidades del cliente interno, logrando que los empleados tengan una visión compartida sobre el negocio de la empresa

6.3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr una motivación constante de empleados y los colaboradores de tal forma que esta se extienda conscientemente sobre los clientes

- Crear entre los empleados un ambiente interno propicio para el empoderamiento y el servicio de los clientes con eficiencia y calidad.

- Impulsar campañas de servicios y esfuerzos de marketing a los empleados, para que comprendan que el primer mercado de la empresa, son sus empleados y colaboradores

6.4.- JUSTIFICACIÓN.

Ante los momentos de cambio en los que viven la gran mayoría de las empresas, debido al libre comercio, los avances tecnológicos, la integración, la globalización y las telecomunicaciones, se requiere de cambios que les ayuden a ser más competitivas y que les de bases para superar indicadores negativos como el poseer una tecnología deficiente u obsoleta, restricciones financieras, estrechez en la cuota de mercado, el desplome en el número de ventas, entre otros.

Teniendo en cuenta esta obligatoriedad de cambio a la que están expuestas las organizaciones en la actualidad, esta crisis direccional el ámbito social y humano de dichas empresas, pues son estas en quienes recae la generación de los mecanismos de defensa para superar la adversidad y lograr sobrevivir al feroz mundo de la competitividad. En consecuencia los trabajadores cambian, los puestos de trabajo evolucionan y por ende, la manera en hacer las cosas, las herramientas, entre otros, también cambian

No escapa de esta problemática referenciada la empresa hotelera y para entenderla mejor, es conveniente dar una mirada en el rol del empleado dentro de la organización..

6.5.- FUNDAMENTACIÓN.

La tendencia actual en las empresas es a la utilización de herramientas que contribuyan a facilitar el trabajo de los directivos. Este es el procedimiento para la confección del plan de marketing interno de la empresa turística, lo que permite alcanzar un mejoramiento en la satisfacción del cliente interno.

El procedimiento transita por cuatro etapas, comienza por la etapa de *análisis* que contempla el análisis del entorno y del cliente interno mediante la utilización del sistema de marketing interno y la segmentación del mercado interno. La *planificación* supone el proceso de adecuación y la elaboración de las decisiones estratégicas, y su plan de acción para alcanzar un mejoramiento de la satisfacción del cliente interno. La *ejecución* de las decisiones estratégicas permitirá una efectiva comunicación y motivación del personal. El *control* permite comprobar el estado anímico de la organización y la medida en que se ha cumplido el plan de acción diseñado.⁶

⁶ Planificación de marketing interno, 1996. Edgar Sion

6.6. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El proyecto constituye un ensayo que busca contribuir a mejorar la administración interna de sector hotelero mejorando el desempeño laboral de los empleados para elevar la calidad de los servicios en los hoteles.

El plan de marketing interno involucra a todos los empleados de la industria hotelera desde el botones hasta el gerente o dueño de hoteles de primera, segunda, tercera y cuarta categoría

6.6.1.- Plan de acción:

Antes de empezar a diseñar la Planificación de Marketing Interno es necesario lograr la predisposición de los empleados y dueños o gerentes de los hoteles para que se ejecute y así lograr los cambios esperados, además del compromiso de los directivos de la Facultad de Hotelería y Turismo para que se realice como proyecto a la comunidad y la apertura de la asociación de hoteleros

FASE: ANÁLISIS

Análisis del entorno: consiste en detectar todos aquellos aspectos que pueden influir en la empresa. Igual que en el caso del marketing general, deberemos saber qué ofrece la competencia. Para ello recogeremos datos válidos a efectos comparativos de nuestra competencia, siempre desde el punto de vista de los recursos humanos. La información necesaria para este análisis se puede recopilar teniendo presente los siguientes aspectos:

- a. Tamaño de la organización a determinar por su plantilla, indicadores de producción, comerciales, económicos.
- b. Características de la plantilla como por ejemplo la edad, sexo y antigüedad media, distribución por unidades orgánicas, indicadores socio laborales.
- c. Política retributiva: masa salarial, retribuciones fijas y variables, retribuciones en especie, beneficios sociales.
- d. Formación: Proporción de masa salarial que se destina a formación, tipos de enseñanza, participantes en los cursos, número de profesores fijos y colaboradores.
- e. Selección: Número de candidatos por año, número de nuevas incorporaciones a la plantilla, sistemáticas de reclutamiento y selección.

- f. Comunicación interna: canales más utilizados, existencias de revistas de empresas, buzones de sugerencias, audiencias de los órganos de comunicación interna.
- g. Desarrollo: existencia de planes de carrera, fichero de potencial humano, programas de sustituciones, programas de personas clave.
- h. Negociación colectiva: tipo de convenio, indicadores más significativos de los dos últimos convenios, personal afectado, elecciones sindicales, composición del comité de empresa.

Análisis del cliente interno: su objetivo es conocer el mercado interno, sus características, sus deseos y necesidades, que les preocupa. Se trata de la parte más importante de nuestro estudio.

Para el desarrollo de esta etapa el directivo se puede apoyar en el uso del sistema de información de marketing interno y en métodos de segmentación del mercado interno, así como diferentes métodos y técnicas de investigación sociolaboral.

Constituye una prioridad en esta fase conocer la situación de cada uno de los elementos del marketing interno.

FASE: PLANIFICACIÓN

Proceso de adecuación: es adaptar el mercado interno al mercado externo. En ocasiones será necesario proponer un cambio en la estructura organizativa de nuestra empresa, formar a nuestro personal en comunicación ya que es la base del marketing interno y para que esta sea efectiva, es necesario que viaje en todas direcciones: de arriba hacia abajo, de la alta gerencia a todos los empleados; de abajo hacia arriba, desde todos los niveles de empleados hasta la alta gerencia; y lateralmente, cruzando todos los niveles de la organización. El lado positivo es que cuando los empleados sienten que están "en la cosa" es muy probable que se conviertan en jugadores del equipo. Por otra parte, varios estudios organizacionales descubrieron que una falta de apertura en las comunicaciones realmente reduce el compromiso de los empleados con las metas organizacionales.

Elaboración de las decisiones estratégicas y su plan de acción: después de haber realizado un análisis del entorno y del cliente interno de la organización, corresponde elaborar las decisiones estratégicas en pos de garantizar una mayor satisfacción del cliente interno lo que repercute directamente en el incremento de la productividad.

Los resultados de las etapas anteriores aportan los elementos necesarios para elaborar los planes. Los planes de acción, como su nombre indica,

son la forma de materializar las acciones que permiten el cumplimiento de las decisiones estratégicas definidas y aprobadas. Los planes de acción contienen las tareas específicas con los resultados esperados, los recursos de todo tipo necesarios para materializarlas, así como dejan claramente definidos tanto el plazo en que deben cumplirse como las personas o funciones responsables y los participantes en el cumplimiento de las mismas.

Para la elaboración del plan de acción, el grupo debe trabajar en plenaria, y bajo la dirección del facilitador, discutir todas las acciones que se deben realizar para poner en práctica las decisiones estratégicas, así como lograr unidad de criterios acerca de quiénes serán los responsables de cada tarea, cuándo se realizará y dónde.

FASE: EJECUCIÓN

La organización de los recursos humanos y materiales para el desarrollo del proceso de mejora del marketing interno en hoteles son tareas a realizar por la gerencia con la finalidad de alcanzar las acciones estratégicas establecidas en la etapa de la planificación.

La ejecución de las decisiones estratégicas está sobre la base de la participación de los trabajadores de los hoteles. Con esta participación consciente se busca y se logran tres cuestiones: 1) implicar a todos en el proceso: no debía existir alguien en la organización que no conociera de

qué se estaba hablando, todos debían hablar el mismo lenguaje; 2) lograr compromisos reales y conscientes de todos y cada miembro del colectivo debía conocer con exactitud cuál era su contribución al proceso y cómo su esfuerzo se combinaba con el del resto del colectivo para lograr los resultados con eficiencia y eficacia; 3) responsabilizar a todo el personal con los resultados obtenidos: lo bueno o malo obtenido, era el producto de todos y no de la alta dirección de la entidad o de una parte de ella.

La base de todo el procedimiento consiste en involucrar a todos los trabajadores en la definición de todos los elementos del procedimiento, desde el análisis hasta las principales acciones de control que se deben realizar para que el procedimiento dé los resultados esperados. En este sentido se transita por los distintos niveles de implicación: a) se comparte información entre la gerencia y todos los trabajadores, b) se busca ideas novedosas y creativas en los trabajadores, c) se trabaja en equipos permanentemente, y d) se toman decisiones compartidas con los trabajadores propias del proceso de proyección analizado, todo lo anterior con un enfoque sistémico e integral.

A través de la integración y coordinación de funciones se trata de superar los conflictos de interés que pueden surgir entre los distintos departamentos, dado que el objetivo fundamental del hotel que practique un marketing interno consecuente es la satisfacción de las necesidades de los clientes, este objetivo es el que debe servir de guía a cualquier

componente de la organización en el caso que surjan situaciones de conflicto.

FASE: CONTROL

El control es una de las funciones esenciales de todo sistema abierto y, por lo tanto, sometido a las perturbaciones del entorno, y en consecuencia también del hotel. La principal misión del control es lograr que el sistema se mantenga dentro de una trayectoria previamente definida, introduciendo las correcciones necesarias en la trayectoria realmente seguida para evitar las desviaciones que se vayan produciendo. Una vez implantado el plan de marketing interno, se debe realizar un control, con el objetivo valorar su eficacia. Será importante, valorar el clima de la organización de forma periódica

Cronograma de actividades:

Ver anexo # 3

6.7.- ADMINISTRACIÓN

La administración del Plan de Marketing Interno estará a cargo de los estudiantes del 5to. año de la Facultad de Hotelería y Turismo como parte de sus prácticas laborales, el compromiso de la asociación de hoteleros de Manta, para la predisposición de la aplicación del indicado plan

6.7.1.- Factibilidad:

Para la realización del Plan de Marketing se cuenta con la aceptación de los administradores de todos los hoteles del cantón Manta, y con el respaldo de los clientes que utilizan estos servicios que prestan los mismos.

Factibilidad Legal:

El 28 de enero de 1997 se crea La Ley Especial de Desarrollo Turístico la que entre sus objetivos tenía la de coordinar con instituciones educativas, públicas y privadas, la organización y funcionamiento para una mejor formación y capacitación de personas para servicios turísticos

Factibilidad Económica:

Es factible por cuanto las empresas hoteleras están prestas a facilitar los recursos económicos necesarios, ya que son mínimos los costos y muchos los beneficios.

Impacto de la propuesta:

El impacto en lo social será positivo puesto que dará un mayor desarrollo interno dentro de la principal industria de la provincia que es el turismo que actuará de una manera interdependiente con el desarrollo e imagen de la ciudad.

En lo económico generará beneficios económicos en el hotel, puesto que tendrá mayor afluencia de turistas y mantendrá a sus clientes antiguos.

Ayudará a la experiencia laboral a los estudiantes de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

6.7.2.- Recursos:

Recursos Humanos:

- **Beneficiarios Directos:**

Los clientes internos, los turistas que desean usar los servicios del sector hotelero de Manta.

- **Beneficiarios Indirectos:** Los empresarios del sector hotelero del cantón Manta.

Responsables de la ejecución de la propuesta:

Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Recursos Materiales y Equipos:

1 Computador

1 Data show

1 impresora

1 copiadora

1 escritorio

1 mesa para equipo informático

1 silla

RECURSOS ECONÓMICOS:

En cuanto al presupuesto, la Universidad ofrece algunas dependencias que reducen la inversión económica, por ejemplo se posee:

- **IMPRESA UNIVERSITARIA** (abarcata costos en presupuesto ya que el personal de imprenta se encarga de la elaboración de folleteria, trípticos, invitaciones, etc.
- **CONVENIOS DE DIFUSION CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN** (se cuenta con la celebración de convenios con los medios de comunicación de Manabí: prensa, radio y televisión, que son utilizados para difundir los eventos existentes en la Universidad.
- **Se posee las instalaciones adecuadas y equipadas para el desarrollo de las capacitaciones o en las instalaciones propias de los hoteles.**
- **Se dispone de personal para poder realizar el análisis de las falencias dentro de los hoteles** (a través de los estudiantes de la Facultad de

Hotelería y Turismo con la supervisión de un profesor especialista en la materia)

En conclusión la Universidad dispone de muchos recursos que cubre casi en su totalidad los costos que genera la realización del Plan, Plan que podría realizar como antes lo menciono como un proyecto a la comunidad que influiría en el desarrollo de la ciudad.

A continuación detallo costos que ocasionaría un análisis de una empresa privada especializada en marketing para la realización e implementación del Plan de Marketing Interno

Costo de creación del sitio, sólo se pagará una vez.

DETALLE	Valor por grupo de hoteles por categorías	COSTO
➤ PROFESIONAL ESPECIALIZADO EN PLAN DE MARKETING		2.900,00
Pago de Aplicación	500	
Pago mensual de profesional por 6 meses (400 mensuales)	2.400,00	
➤ 1 COMPUTADOR + 1 IMPRESORA + REGULADOR		800,00
➤ 1 MESA PARA EQUIPO INFORMÁTICO		30,00
➤ 1 SILLA		30,00
TOTAL		3.760

*El costo de pago del profesional seria por grupos de hoteles según su categorización, así el costo de aplicación que se lo paga solo una vez

será dividido para los hoteles así como el pago mensual de US\$ 400 dólares según el tiempo de trabajo que se lo estima para 6 meses

Ver Anexo # 4

6.8.- PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.

La evaluación de la eficacia del Plan de Marketing Interno la realizará los directivos de los hoteles que lo apliquen que se la haría por periodos de tiempo estipulados en base a las necesidades de cada hotel.

BIBLIOGRAFÍA

- Administración del marketing. – La habana - Universidad de la Habana, 1996.- - 508p
- Beckwith, Harry Venda lo invisible: La mercadotécnica de los servicios intangibles.- - México: Prentice – Hall hispanoamericana, S.A., 1998.- - 158p.
- Berry, T. (1996) “Calidad del servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras”. Editorial Diaz de Santos. Caracas.
- Braidot, Néstor P. Los que venden - - Buenos Aires: Macchi, 1997. — 257p
- Camora, Turística Selección de lecturas. Dirección de Marketing [Universidad de la Habana]
- Courtis, Jonh Mercado de servicios una guía práctica - - México: Ventanas Ediciones, S.A., 1989- - 102p
- Cruz Roche, Ignacio (1992), "Fundamentos de Marketing".
- Day, George S. Comprender, captar y fidelidad a los mejores clientes - - Barcelona: Gestión 2000, 1999 - - 280p
- Desatrck, R (1990). “Cómo conservar su clientela. El secreto del servicio”. Editorial Legis IESA.
- Dirección estratégica en los hoteles del siglo XXI—Madrid:
- Earls, Gerald Patrick Forsyth El Mercado en acción - - México: Ventanas Ediciones: S.A.1991- - 210p
- Enciclopedia Encarta 2004.

- Foster, Demis Ventas y mercadotecnia Para el profesional del turismo - México McGraw ,1994- - 233p.
- Fournis, Yures La red de ventas - - Barcelona: AEDA Gestión, 1993.- - 270p
- Gallego, Jesús Felipe
- Harrington, J. (1998) “Cómo incrementar la calidad productiva”. Editorial Mc Graw Hill.
- Hermida, Jorge **Marketing** para gigantes y pignones - - Córdoba; Macachi Grupo Editor, 1994.- - 233p
- Hernández Cesario El plan del marketing estratégico - - Barcelona: Gestión 2000; S.A. 2000.- - 132p
- Hernández, S (1995) “Metodología de la investigación” Ediciones Mc. Graw Hill. Madrid.
- Horovitz, J (1997) “La calidad del servicio. A la conquista del cliente”. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.
- Jefe, Milind. M El cliente es la clave: Como lograr una ventaja insuperable mediante la satisfacción del cliente - - Madrid: Días de Santos, S.A. 1998- -215p.
- Kother, Philips Bower, John Mermen, James Mercadotecnia Para Hotelería y turismo - - México: Prentice – Hall hispanoamericana, S.A. 1997.- - 705p
- Kotler Philip. (1996) Mercadotecnia. Prentice Hall.
- Lladó, Juan (2002) “Turismo y desarrollo” Primera Edición. Editora Centenario.

- Manual de ventas en hotelería - - México: Limosa, 1992 - - 165p
- Marthy, Robert F. Errors Del marketing - - MAEDID: S.A.; 1991. - - 300p
- Martínez – Ribes, Joseph María Fidelizando clientes: Detectar y mantener al cliente lem - - Barcelona: Gestión 2000S.A. , 1999 - - 176p
- Masson Jonas Finanzas de marketing y ventas - - Bilbao: Deusto, 1996.- -398p
- Mazarosa, Miguel **Marketing** y calidad total - - Madrid: Gestión 2000,1994 - - 140p
- McGraw-Hill-Interamericano, 1996.-613p.
- Media de Souza, Francisco Alberto La sexta generación del marketing- - Bogotá: McGraw – Hill, 1995 - - 252p
- Meyes, Warren Marketing ventas al por menor – Bogotá: McGraw – Hill, 1991. - - 577p
- Millier, Pauol **Marketing** estratégico de productos de alta tecnología - - Barcelona: Gestión 2000, S.A.1995 - - 241p
- Monton, Dominique Merchandising Estratégico - - Barcelona: Gestión 2000 S.A. 1998 - -202p
- Muñoz Oñate, F.: "Marketing Turístico". Editorial Pirámide, 1997.
- New York: McGraw-Hill, Inc. 1993,--191pp.
- Payne, Adrian La esencia del mercadotécnica de los servicios - - México: Prentice Hall Hispanoamericana 252p
- Porter, M. (1986) Estrategia competitiva. Editorial CECSA. México.
- Roberts, Ralph R. 52 semanas de éxitos en sus ventas - - Barcelona: Granica, S,.A. 2000 - - 239p.

- Rodríguez Estrada, Mauro Superaciones profesionales de vendedores -
- Santa fe de Bogotá: El manual Moderno, S.A., 1998.- - 97p
- Santesmases Mestre, Miguel: "Marketing: conceptos y estrategias", 4ta
ed. Ediciones Pirámide S.A, 1999.
- Schmitt, Conrad J., Turismo y hostelería: lecturas y vocabulario en
español.
- Senlle, Andrés Vilar Joan ISO 9000en empresas de servicios - -
Barcelona: Gestión 2000; S.A. 1997 - - 232p
- Vassos, TOM Estrategias de mercadotécnica en Internet. - - México –
Prentice – Hall Hispanoamericana, 1996. - -326p.
- Wilensky, Alberto Política de negocios: Estrategias de marketing para
mercados competitivos - - Buenos Aires: Ediciones Mancchi, 1997.- -
295p

Anexos

ANEXO # 1

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LOS HOTELES DE MANTA

1. ¿CONOCES LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL HOTEL?

SI NO A MEDIAS

2. SU COMUNICACIÓN CON EL RESTO DE EMPLEADOS DEL HOTEL ES:

EXCELENTE BUENA REGULAR NULA

3. SU COMUNICACIÓN CON EL GERENTE O DUEÑO DEL HOTEL ES:

EXCELENTE BUENA REGULAR NULA

4. ¿A TRAVES DE QUE MEDIO SE COMUNICAN DENTRO DEL HOTEL?

VERBAL ESCRITO OTROS

5. ¿LE GUSTAN LAS LABORES QUE REALIZA EN EL HOTEL?

SI NO PARCIALMENTE

6. ¿RECIBE CAPACITACION POR PARTE DEL HOTEL PARA SU MEJOR
DESENVOLVIMIENTO EN EL TRABAJO?

SI NO OCASIONALMENTE

7. ¿RECIBE INCENTIVOS POR SU BUEN DESENVOLVIMIENTO COMO
EMPLEADO?

SI NO NO CONTESTA

8. PARA RESOLVER UNPROBLEMA CON UN CLIENTE USTED:

TOMA USTED LA DECISION

CONSULTA CON EL DUEÑO O GERENTE

OTROS

ANEXO # 2

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS HOSPEDADOS EN LOS HOTELES
DE MANTA**

1. CREE QUE LOS EMPLEADOS SON:

PROFESIONALES
IMPROVISADOS
NO CONTESTA

2. ¿LOS EMPLEADOS SATISFACEN SUS REQUERIMIENTOS?

SI NO NO CONTESTA

**3. ¿ENCONTRÓ USTED ALGUNA HABILIDAD QUE LE HAYA LLAMADO
LA ATENCIÓN DE LA PERSONA POR LA QUE FUE ATENDIDO EN
EL HOTEL?**

SI NO NO CONTESTA

**4. ¿CREE USTED QUE EL PERSONAL ESTA CAPACITADO PARA SUS
FUNCIONES?**

SI NO NO CONTESTA

5. LA COMUNICACIÓN QUE TIENE EL EMPLEADO CON USTED ES

EXCELENTE BUENA REGULAR NULA

6. ¿LE GUSTA COMO LE ATENDIERON EN EL HOTEL?

SI NO A MEDIAS

**7. ¿HA ESCUCHADO ALGÚN COMENTARIO NEGATIVO DEL
EMPLEADO SOBRE SU TRABAJO O ALGÚN COMENTARIO
NEGATIVO QUE HAYA REALIZADO DE OTRO EMPLEADO DEL
HOTEL?**

SI NO NO CONTESTA

ANEXO # 4

Ecuador/manta

Atención: Lic. Cristina Moreira Véliz

Adjunto a la presente propuesta para la aplicación de profesional capacitado para la implementación del marketing interno que solicito.

Atentamente

Isidro Rodríguez Loor

AIESEC Profile

Es la Organización Internacional para que jóvenes individuos descubran y desarrollen su potencial, generando un impacto positivo en la sociedad. AIESEC, a través de su red global, permite a las organizaciones interactuar y atraer a estudiantes, recién egresados y profesionales con alto potencial a través de nuestros programas de Personal Internacional calificado, conferencias y canales virtuales de comunicación creando redes de trabajo a través del desarrollo de herramientas físicas y virtuales.

AIESEC en números

- Presente en más de 1100 universidades alrededor de 108 países y territorios.
- 5,000 oportunidades para ejercer roles de liderazgo.
- Participación en más de 350 conferencias por año.
- 4000 oportunidades para aplicar a nuestro Programa de Personal Internacional Calificado.
- 20,000 jóvenes líderes cada año y unos 60,000 en un período de 5 años.

¿Cómo lo hacemos?

Los más importantes principios que facilitan el desarrollo de nuestros miembros son:

- Desafiamos a las personas para que vayan más allá de sus límites, por eso, nuestro personal internacional, llegan a ser individuos orientados al logro, que conducen las actividades a través de un enorme compromiso, dinamismo y energía.
- AIESEC provee a su empresa el acceso al mejor talento de alta calidad de todas partes del mundo, el cual posee experiencias de liderazgo y una perspectiva global que puede aportar a su lugar de trabajo y al desarrollo de proyectos relevantes.
- AIESEC conecta a su empresa con jóvenes talentosos, los cuales tienen extensas redes de contactos que le permiten interactuar con personas y organizaciones con experiencia y pasión por los diferentes temas actuales.
- En nuestra plataforma online, existen más de 20.000 usuarios activos que comparten unos 6.000 archivos y 10.000 mensajes de foro cada mes.



Nuestro Impacto

Nuestra plataforma internacional permite a los jóvenes descubrir y desarrollar su potencial con el objetivo de tener un impacto positivo en la sociedad.

¿Qué queremos?

Paz mundial y el pleno desarrollo del potencial humano.

¿Quiénes somos?

AIESEC es una Organización internacional, apolítica, sin fines de lucro, independiente, que no discrimina por raza, color sexo, orientación sexual, credo, religión u origen étnico. Somos una organización dirigida por jóvenes con energía, innovación, pasión y dinamismo, que a través de la activación del liderazgo en la juventud, AIESEC esta construyendo un futuro mejor en el mundo desde un enfoque práctico.



Activando el
Liderazgo

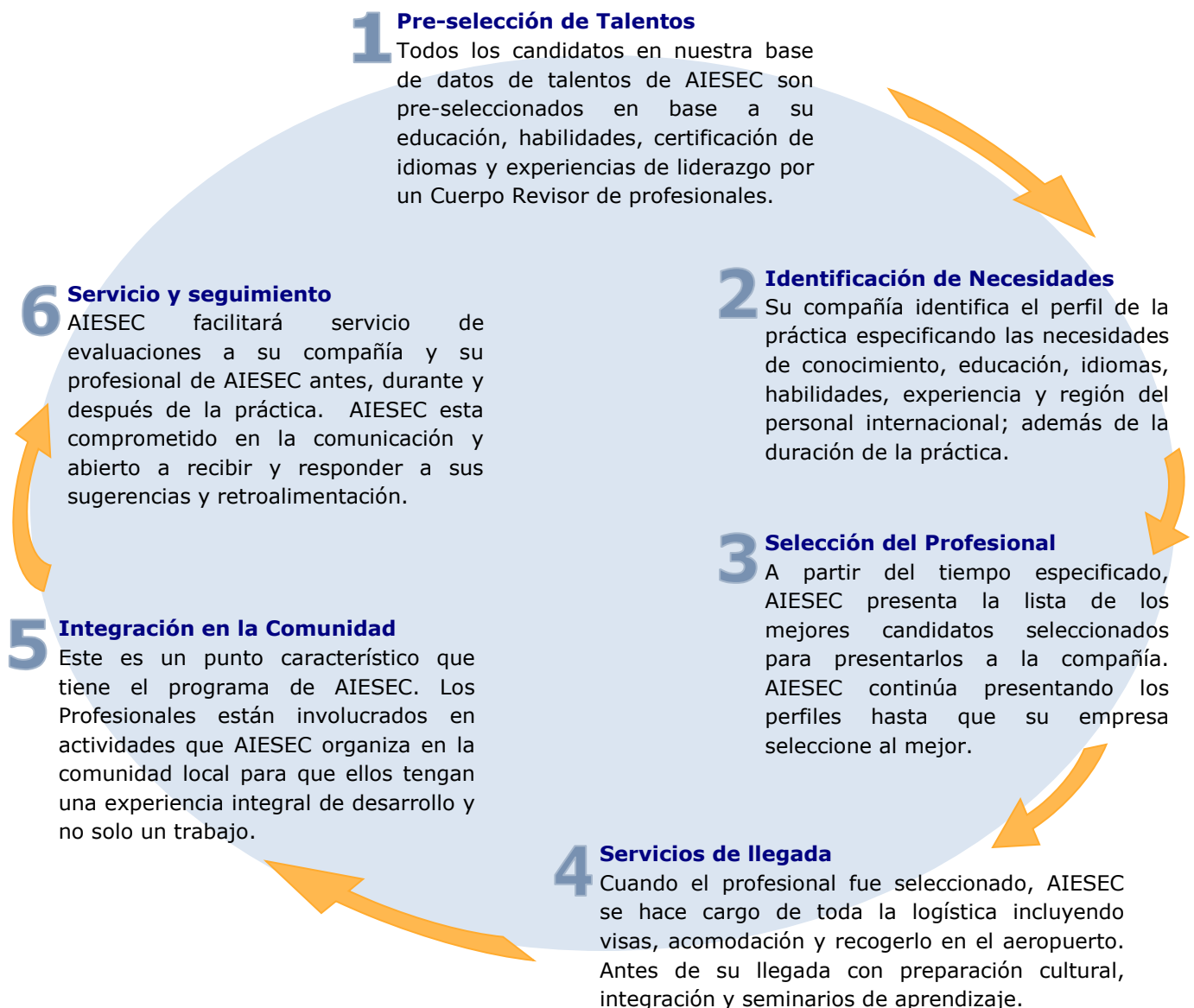
**Nuestros Valores de
identidad y
organizacionales**

Disfrutando la
Participación



Programa de Personal Internacional Calificado

El programa de Personal Internacional Calificado tiene 4 enfoques: El enfoque **Administrativo** que incluye actividades en funciones generales en el área de Administración de Negocios (mercadeo, finanzas, recursos humanos, manejo de proyectos, etc.). El enfoque **Técnico** que incluye actividades en Sistemas de Información e Ingenierías (desarrollo y manejo web, análisis y diseño de sistemas, etc.). El enfoque de **Desarrollo** que incluye actividades basadas en Desarrollo Social y de la Comunidad. Además manejamos un cuarto enfoque de **Educación** que incluye actividades en el área de docencia que incluye la enseñanza de idiomas.



Detalles de Administración

Tiempo Flexible

- **Duración:** De 2 a 18 meses y flexible con tiempo y máximo y mínimo.
- **Fechas de Inicio y Finalización:** En cualquier fecha que usted requiera.
- **Tiempo de Entrega:** de 2 a 3 meses para traer al profesional.

Costo Efectivo

- **Aplicación:** Pago único de 500 USD desde 2 meses, hasta 1 año y medio de duración.
- **Forma de Pago:** El 50% e el momento de llenar de forma de aplicación y el 50% restante en cuanto el profesional llega al país.
- **Pago para el profesional:** 400 USD mensuales.

Grupo de Patrocinadores de AIIESEC INTERNACIONAL

Desarrollo



Cooperación



Intercambios



PARTNERS LOCALES AIIESEC LOCAL COMMITTEE ULEAM

Empresas, Socios y Partners que trabajan con AIIESEC Local Committee ULEAM



"Las Naciones Unidas han reconocido por mucho tiempo que la imaginación, ideales y energías de los hombres y mujeres jóvenes son vitales para el desarrollo continuo de las sociedades en cuales ellos viven. Y desde su inserción en 1948, AIIESEC ha contribuido a este desarrollo sirviendo como un agente positivo de cambio a través de la educación e intercambio cultural. En una era de globalización, sus programas de intercambio han ayudado a personas jóvenes alrededor del mundo a desarrollar un amplio entendimiento cultural, socio económico y entendimiento de sistemas de gestión, administración de negocios."

Kofi Annan, Secretario General, Naciones Unidas

Una ventaja de Liderazgo Competitivo Internacional

Durante 44 años, empresas ecuatorianas han escogido tomar el Programa Internacional de Profesional Calificado de AIESEC para tener acceso a talento de calidad necesitado para incrementar su innovación y competitividad. El personal de AIESEC tiene una ventaja distinta frente a otra gente o personal joven.

A través de nuestro Proceso Innovativo de Desarrollo Integral, el personal de AIESEC tiene valiosas competencias incluyendo:

- Liderazgo
- Trabajo en Equipo
- Perspectiva Global
- Habilidades Interpersonales
- Comunicación cultural
- Manejo de Tiempo
- Habilidades Profesionales
- Experiencia en su carrera

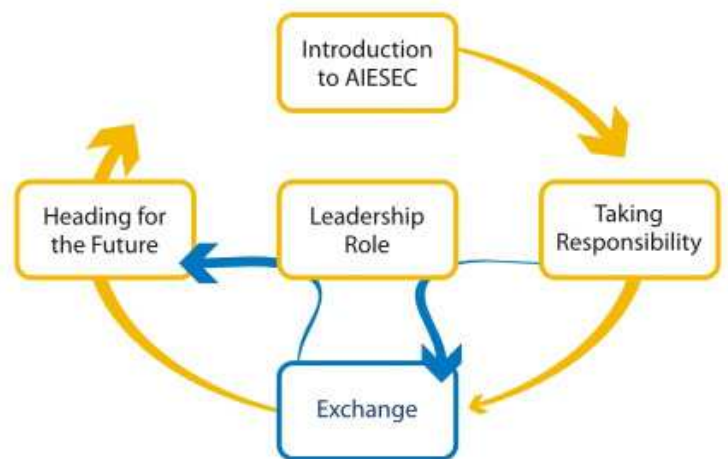


El proceso dentro de AIESEC esta manejado directamente por jóvenes. Tomando un rol de liderazgo en AIESEC, los jóvenes tienen una experiencia incomparable al interactuar con otros para ganar habilidades de dirección y manejo práctico y perspectivas necesitadas para asegurar su futuro con éxito.

El personal internacional de AIESEC no ve a la practica como un simple trabajo pero lo ven como una inversión directa para su futo profesional y personal. Ellos vienen preparados con la ambición y habilidades necesarias para hacer una contribución inmediata para cumplir los objetivos y estrategias de negocios de la empresa.

Contratando a un personal internacional de AIESEC en su compañía puede tener una ventaja competitiva accediendo a habilidades y perspectivas globales y redes de contactos internacionales que no se puede encontrar en la fuerza de trabajo de nuestro país.

Nuestro Proceso Innovativo de Desarrollo Integral



Beneficios para su organización al tomar personal de AIESEC:

1. Conocimientos Internacionales y perspectiva Global
2. Integración en proyectos especiales / Soporte en la distribución de Recurso Humano disponible:
3. Prestigio e imagen de la compañía
4. Costo efectivo
5. Motivación adicional para sus empleados
6. Reciprocidad del programa (Fomento de la Responsabilidad Social Corporativa y apoyo al desarrollo de jóvenes)
8. Enfoque Multinacional y contactos Internacionales
9. Perfil del practicante acorde a las necesidades de la empresa