

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA.

UNAN-MANAGUA

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.



SEMINARIO DE GRADUACION PARA OPTAR POR EL TITULO DE  
LICENCIATURA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema: Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing.

Subtema: Estrategia promocionales implementadas El Hotel Best Western Las  
Mercedes

Autores:

Br .Carlos Eduardo Marcia.

Br. Jorge Luis Muñoz Ampie.

Tutor: Lic. Jaime Artola.

Managua, Nicaragua Diciembre 2014.

## **DEDICTORIA**

A Dios sobre toda las cosas, por ser Mi padre, Mi Amigo fiel y Mi salvador, quien ha sido un pilar en el trayecto de mi vida y estudio académico, por haberme prestado la vida para llegar cumplir con mi objetivo que es optar por la Licenciatura en Administración de empresa. A mi madre quien se ha esforzado mucho por darme lo mejor en este transcurso de mis estudios, por brindarme ese Amor y Apoyo incondicional, por aconsejarme y darme esa inspiración de crecer profesionalmente.

A mi Padrastro Orlando Peralta quien me dio su amor y consejos como padre y por ser siempre un pilar en mi vida y estudios universitarios, por esa motivación de crecer profesionalmente

A mis hermanos por ser un ejemplo de seguir en sus estudios académicos y darme ese apoyo de motivación profesional.

---

Br. Carlos Eduardo Marcia.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darme la vida, la sabiduría y la fuerza para culminar este gran meta, por obtener un gran éxito y logro en mi vida como persona profesional, y por darme esa confianza y fe de que Él siempre esta con migo.

A mi madre, padrastro y hermanos por darme esa motivación de formarme como un profesional lleno de éxito en la vida, por ese apoyo incondicional que he recibido a lo largo de este proyecto de mi vida.

A todos mis profesores que durante este trayecto de mis estudios transmitieron sus conocimientos y enseñanzas para poder culminar mi plan de estudio y formarme profesionalmente.

A mis compañeros con quienes compartí mis ideas y experiencias a lo largo de los años de estudio.

---

Br. Carlos Eduardo Marcia.

## **Dedicatoria.**

El presente trabajo orientado por esta facultad como un requisito para optar a la licenciatura en administración de empresas, se la dedico muy en especial a mi maestro y amigo Jesús de Nazaret , creador y formador de mi vida, a Él le debo la sabiduría para poder realizar esta labor encomendada, a mi difunto padre Jorge Fernando Muñoz Gutiérrez quien hubiese querido formar parte de esta etapa de mi vida y quien de seguro hubiese hecho todo lo humanamente posible para sacar adelante a su hijo quien lo recuerda con mucho anhelo y orgullo, también se la dedico a mi madre María del Carmen Ampie que con su apoyo moral, económico y confianza depositada en mí, contribuyo al logro de la finalización de mi preparación académica y sabiendo que no existen barreras si te lo propones con motivación y esfuerzo todo es posible.

---

Br. Jorge Luis Muñoz Ampie.

## **Agradecimiento.**

A mis profesores que con amor, paciencia y dedicación, contribuyeron en mi crecimiento profesional e intelectual transmitiendo sus conocimientos y valores.

A mis compañeros quienes a lo largo de este ciclo educativo siempre me han apoyada, y brindado su amistad incondicional.

A mi madre María del Carmen Ampie quien siempre ha creído en mí, y ha contribuido enormemente para poder lograr culminar mi carrera profesional.

A Dios el señor de los cielos por haberme brindado la vida y el tiempo para poder llevar a cabo todos mis planes tanto en lo laboral como en lo educativo.

Y a la persona que tuvo la grandiosa idea de fundar esta alma mater y a todos aquellos que ha luchado y murieron en la defensa del 6%, brindándonos la oportunidad de ingresar a tan prestigiosa universidad y continuar con nuestros estudios.

---

Br. Jorge Luis Muñoz Ampie.



## RESUMEN

Durante los últimos tiempos las compañías han venido perfeccionando el arte de las estrategias de marketing, las grandes empresas suelen invertir millones de dólares en publicidad y otros medios de comunicación masivo este con el fin de llegar a decenas de millones de clientes con un solo anuncio o mensaje, sin embargo hoy en día las compañías están enfrentando nuevas realidades en el campo de las comunicaciones de marketing, deben utilizar a las estrategia de comunicación o estrategias promocionales de manera cuidadosa para cumplir con el objetivo que persigue cada una de estas, por tanto los mercadólogos al desarrollar sus estrategias hacen énfasis en la combinación de dos o más de estas herramientas de promoción.

Por consiguiente es de vital importancia resaltar que son de gran utilidad para las empresas cuando se trata de incrementar las ventas, reposicionar una marca e incluso la inserción de un servicio o producto nuevo.

En el presente documento se abordaran cuatro capítulos en el cual se hace mención de las diversas herramientas de la mezcla de promoción como son:

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Marketing Directo
4. Relaciones Públicas.

Cabe destacar que estas estrategias de promoción le proporcionan una ventaja competitiva a las empresas así como también las buenas relaciones con los consumidores y el posicionamiento de un segmento de mercado nuevo.

Finalmente se hará énfasis en las cuatros estrategias de promoción a través del estudio del caso Best Western Hotel Las Mercedes Managua y de qué forma estas se integran, resaltando los objetivos, ventajas, desventajas y la importancia del por que el uso de estas estrategias de promoción.

## INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
VALORACION DEL DOCENTE.....	v
RESUMEN.....	vi
INTRODUCCION.....	1
JUSTIFICACION.....	2
OBJETIVOS.....	3
Generalidades de Best Western Hotel Las Mercedes.....	4
1.1 Antecedentes.....	5
1.2 Servicios del Hotel.....	6
1.3 Visión y Misión.....	7
1.4 Valores.....	8
1.5 Estatutos del Hotel.....	9
1.6 Organigrama.....	10
<b>Capítulo I: Estrategias Implementada Por Best Western Hotel Las Mercedes.....</b>	<b>11</b>
Introducción.....	12
2.1 Estrategias de promoción.....	13
2.2 Relaciones publicas.....	14
2.2.1 Funciones.....	16
2.2.2 Herramientas.....	17
2.3 Publicidad.....	18
2.3.1 Tabla de Actividades.....	19
2.3.2 Medios para generar publicidad.....	20
2.3.3 Plan de Publicidad.....	21
2.3.4 Elementos de un Plan de Publicidad.....	22
2.4 Promoción de Ventas.....	24
2.4.1 Herramientas de la promoción de ventas.....	25

2.4.2 Aplicación de las herramientas.....	26
2.5 Marketing Directo.....	27
2.5.1 Diferencias del marketing masa y marketing uno a uno.....	29
2.5.2 La base de Datos.....	30
2.5.3 Medios del Marketing Directo.....	30
<b>Capítulo II: Ventajas y Desventajas de las Estrategias Promocionales.....</b>	<b>32</b>
Introducción.....	33
3.1 Publicidad.....	34
3.1.1 Ventajas.....	34
3.1.2 Desventajas.....	36
3.2 Marketing Directo.....	37
3.2.1 Ventajas.....	37
3.2.2 Desventajas.....	39
3.3 Promoción de Ventas.....	39
3.3.1 Ventajas.....	40
3.3.2 Desventajas.....	41
3.4 Relaciones publicas.....	42
3.4.1 Ventajas.....	42
3.4.2 Desventajas.....	43
<b>Capítulo III: Objetivos de las estrategias promocionales.....</b>	<b>45</b>
Introducción.....	46
4.1Objetivos de las estrategias de promoción de marketing.....	47
4.2Objetivos de la Publicidad.....	47
4.3Objetivos de la promoción de ventas.....	52
4.3.1 situaciones para cada objetivo.....	53
4.4Objetivos del marketing Directo.....	55
4.5Objetivos de las relaciones publicas.....	59
4.5.1 Acciones de las relaciones públicas.....	60

<b>Capítulo IV: Importancia de las estrategias promocionales.....</b>	<b>62</b>
Introducción.....	63
5.1 Implementación de las estrategias promocionales.....	64
5.2 Importancia de la publicidad.....	65
5.3 Importancia de la promoción de ventas.....	67
5.3.1 Factores de la importancia de la promoción de ventas.....	68
5.3.2 Uso de la promoción de ventas.....	70
5.4 Importancia del Marketing Directo.....	72
5.5 Importancia de las Relaciones Publicas.....	74
5.5.1 evaluación de las Relaciones Publicas.....	76
Conclusión.....	78
Bibliografía.....	79
Glosario.....	80
Anexos.....	83

## **Introducción.**

En el presente documento se abordará la mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamada mezcla promocional o estrategia promocional, la cual consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo que utiliza una organización para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. Cada categoría incluye herramientas específicas. Por ejemplo, algunas clases de publicidad son la imprenta, las emisiones por radio, Internet, la que se usa en exteriores, y otras. La promoción de ventas incluye exhibidores en el punto de compra, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especializados y demostraciones. Las relaciones públicas abarcan boletines de prensa, patrocinios y eventos especiales. El marketing directo se puede realizar usando catálogos, marketing telefónico, quioscos, Internet.

En la presente investigación se determinará la forma en que se llevan a cabo cada una de estas herramientas que forman parte de la mezcla total de comunicaciones de marketing, los objetivos que persiguen, las ventajas y desventajas que ofrecen así como la importancia que representa estas para las instituciones.

El marketing moderno requiere algo más que sólo desarrollar un buen producto o servicio, fijar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con los clientes actuales y con los potenciales, en tanto que el contenido del mensaje no debería dejarse al azar. Todos los esfuerzos de comunicación deben combinarse en un programa de comunicaciones consistente y coordinado llamado estrategia promocional.

Así como una buena estrategia promocional es importante para establecer y mantener una buena comunicación o cualquier clase de relación, es un elemento fundamental de las actividades que realiza la empresa para construir relaciones redituables con los clientes y así cumplir con un objetivo fundamental el cual es maximizar ganancias a través del desarrollo de una estrategia promocional que les permita posicionarse como una institución de primer nivel.

## **Justificación.**

El presente documento tiene como objetivo fundamental exponer las herramientas de las estrategias promocionales que se llevan a cabo en El Hotel Best western Las Mercedes con el fin de promover su imagen y servicios, las ventajas y desventajas que ofrece así como la importancia de su implementación para informar y persuadir a clientes potenciales o audiencia meta de interés.

Dicha estrategia de comunicación integrada o estrategias de promoción está formada por las siguientes herramientas: publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas, las cuáles a través de una adecuada combinación, forman una mezcla total de marketing, que permiten posicionar en la mente del consumidor por medio de un mensaje efectivo los productos y servicios que se ofrecen, así como la imagen institucional.

El escrito a trabajar nos permitirá conocer a profundidad la utilización de estas herramientas en el contexto real de una empresa, adquiriendo conocimientos y destrezas nuevas en el campo de investigación y aplicación de técnicas para el uso de las estrategias promocionales como una ventaja para nuestro desarrollo personal como profesional.

## **I. Objetivo General**

Conocer las estrategias promocionales que utiliza Best Western Hotel Las Mercedes Managua para promover su imagen y servicios.

## **II. Objetivos específicos.**

1. Mencionar aspectos generales de Best Western Hotel Las Mercedes Managua.
2. Explicar de qué forma se llevan a cabo las estrategias promocionales en Best Western Hotel Las Mercedes Managua.
3. Identificar las ventajas y desventajas de las estrategias de promoción.
4. Analizar el objetivo que Persiguen las estrategias promocionales.
5. Determinar la importancia que tiene la implementación de las estrategias de promoción tomando en cuenta experiencia del caso práctico Best Western Hotel Las Mercedes Managua.

**GENERALIDADES. BEST WESTERN HOTEL LAS MERCEDES MANAGUA.**

## **GENERALIDADES. BEST WESTERN HOTEL LAS MERCEDES MANAGUA.**

### **1.1 Antecedentes.**

Best Western Internacional es LA FAMILIA DE HOTELES MAS GRANDE DE DEL MUNDO, que brinda servicios de Marketing, reservas y Apoyo Operacional a más de 4,200<sup>1</sup> Hoteles Best Western, Best Western Plus y Best Western Premier, en más de 100 países y territorios alrededor del mundo.

Pioneros en la industria hotelera desde el año 1946, Best Western se ha convertido en una marca icónica que hospeda a más de 400,000 huéspedes cada noche alrededor del mundo.

Con cuarenta años de experiencia en atención y servicio al cliente se encuentra Best Western Hotel Las Mercedes, estratégicamente situado frente al Aeropuerto Internacional de Managua, Nicaragua Km 111/2 carretera norte. Se caracteriza por su enfoque en la ecología, su exuberante vegetación, y una gran extensión de bellos jardines y áreas verdes, que le permiten al huésped disfrutar de la naturaleza sin salir de la ciudad. A pocos minutos del centro de la ciudad, centros comerciales y entretenimiento, la ubicación del hotel es ideal para su estadía, ya sea que se encuentre en viaje de negocios o placer.

Igualmente comprometidos con los viajeros de negocios y los de goce, Best Western Hotel Las Mercedes se ha embarcado en la misión de liderar la industria hotelera con altos estándares de calidad y atención al cliente.

---

<sup>1</sup> Fuente: [www.bestwestern.com](http://www.bestwestern.com)

## 1.2 Servicios que ofrece Best Western Hotel Las Mercedes. <sup>2</sup>

Con cuarenta años de experiencia hemos logrado posicionarse en la mente del consumidor por nuestra calidad en servicio y atención al cliente, a continuación se destacan los principales servicios que ofrece Best Western Hotel Las Mercedes:

- a. En Best Western Hotel Las Mercedes ofrece 180 cómodas habitaciones, incluyendo 6 suites, todas equipadas para cumplir con sus expectativas y proveer una placentera estadía.
- b. Los huéspedes pueden disfrutar de amenidades como: Acceso Gratuito a Internet Inalámbrico de Banda Ancha, Transporte Aeropuerto-Hotel - Aeropuerto 24hrs al día, Gimnasio totalmente equipado, Salón de masajes relajantes, Servicios de Centro de Negocios y varios Salones de Conferencia.
- c. MANGO'S SNACK BAR y TANINO'S SNACK BAR estratégicamente ubicados a orillas de las dos piscinas del Hotel, o bien degustar en el "Restaurante La Pérgola" un variado menú internacional de platillos gourmet, entre otros.

---

<sup>2</sup> Fuente: Información proporcionada por Ing. Mariela A. Hernández. (Noviembre 2014). Managua, Nicaragua. Asesora de servicios hoteleros.

### 1.3 Visión y Misión.

#### VISIÓN<sup>3</sup>

Nos proponemos seguir siendo una excelente opción en servicios de hotelería en el mercado nacional a través de un servicio de calidad garantizada. Nos preparamos para responder a las nuevas exigencias del mercado tanto nacional como internacional, siendo más competitivos, desarrollando más y mejores oportunidades de negocios, expandiendo nuestros servicios y fortaleciendo los vínculos con nuestros proveedores y clientes.

#### MISIÓN

Enfocados en la filosofía de servicio al cliente, la excelencia en la calidad y la rentabilidad, promovemos el desarrollo de nuestro personal y garantizamos la satisfacción total de nuestros clientes.

---

<sup>3</sup> Fuente: Información proporcionada por Ing. Mariela A. Hernández. (Noviembre 2014). Managua, Nicaragua. Asesora de servicios hoteleros.

## 1.4 Valores<sup>4</sup>

Como toda industria hotelera, Best Western Hotel Las Mercedes implementa valores que les permiten a los trabajadores ofrecer una calidad en el servicio y atención, admitiendo así una plena satisfacción por parte del consumidor.

Modelo de ellos serían:

- a. Eficiencia
- b. Servicio al cliente
- c. Honestidad
- d. Integridad
- e. Responsabilidad
- f. Confiabilidad
- g. Sinceridad
- h. Respeto
- i. Trabajo en quipo
- j. Actitud positiva

---

<sup>4</sup> Fuente: Información proporcionada por Ing. Mariela A. Hernández. (Noviembre 2014). Managua, Nicaragua. Asesora de servicios hoteleros.

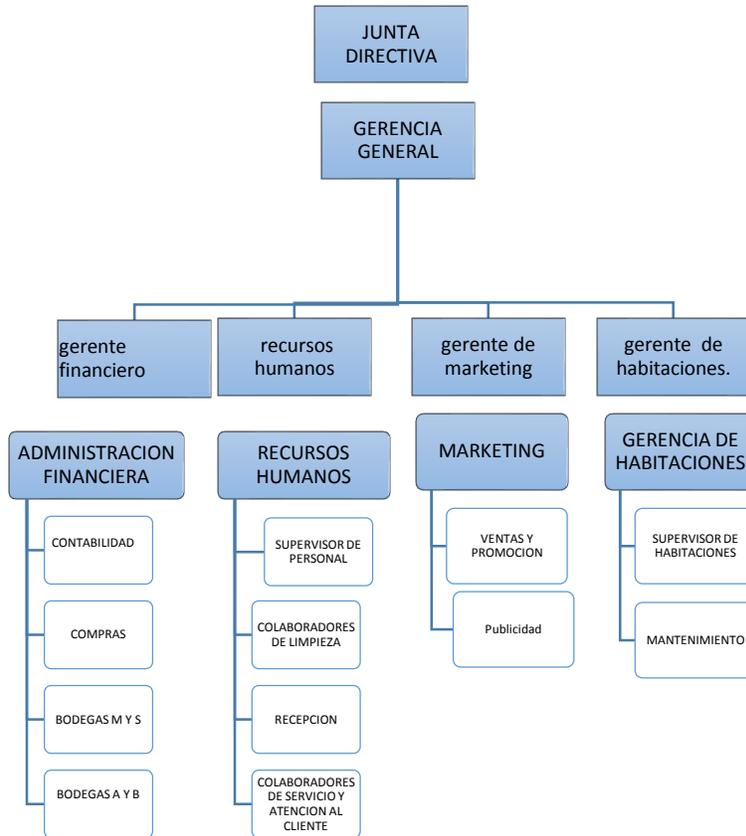
## 1.5 Estatutos vigentes que tutelan a Best Western Hotel Las Mercedes<sup>5</sup>

1. Reglamento de higiene y seguridad laboral.
2. Reglamento interno de la compañía.
3. Manual de seguridad Social.
4. Código laboral.

---

<sup>5</sup> Fuente: Información proporcionada por Ing. Mariela A. Hernández. (Noviembre 2014). Managua, Nicaragua. Asesora de servicios hoteleros.

## 1.6 Organigrama<sup>6</sup>



<sup>6</sup> Fuente: Información proporcionada por Ing. Mariela A. Hernández. (Noviembre2014). Managua, Nicaragua. Asesora de servicios hoteleros.

**CAPÍTULO I. ESTRATEGIAS IMPLEMENTADA POR BEST WESTERN HOTEL  
LAS MERCEDES.**

## **Introducción.**

Las estrategias de comunicación de marketing son consideradas como una herramienta que ayudan fortalecer la imagen corporativa, fomentar un aumento en las ventas, posicionar la marca y servicio en las mentes de los consumidores.

Las compañías tienen que hacer algo más que sólo crear valor para los clientes deben usar las estrategias de promoción para comunicar claro y persuasivamente dicho valor. Se entiende que las estrategias de promoción no son una sola herramienta, sino una combinación de varias herramientas. Según el concepto de comunicaciones integradas de marketing, la compañía coordina cuidadosamente estos elementos de promoción para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización, producto y servicios.

En el siguiente apartado explicaremos la forma en que se llevan a cabo las estrategias promocionales en Best Western Hotel Las Mercedes abordando diferentes aspectos generales como: su concepto, función, entre otros. Con el objetivo de conocer cuál es su funcionamiento para luego determinar como la teoría se emplea en un contexto real empresarial.

## **CAPÍTULO I. ESTRATEGIAS IMPLEMENTADA POR BEST WESTERN HOTEL LAS MERCEDES.**

### 2.1 Estrategias de promoción.

Para concebir qué son las estrategias de promoción de marketing se debe comprender el concepto de esta.

Según Kotler, Armstrong (2001) La estrategia de promoción total de una compañía consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, marketing directo, promoción, relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de marketing (p.461)

Es decir, es la parte en donde las empresas hacen conocer a su mercado objetivo los productos o servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor. Algunos medios a utilizar son: televisión, radio, prensa, internet, vayas, publicidad personal, tele mercadeo, etc. Según el tipo de producto y de cliente la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategia de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

La función principal de la estrategia de promoción es convencer a los clientes que los bienes y servicios que se ofrecen tienen una ventaja diferenciadora respecto a la competencia.

Hotel Las Mercedes no es la excepción en lo que se refiere al uso de esta tipo de estrategia de promoción, es de vital importancia para dar a conocer distintos aspectos de interés para su audiencia meta por ejemplo:

<sup>7</sup>Actualmente Best Western Hotel Las Mercedes piensa llevar a cabo una estrategia de promoción que tiene como objetivo promover la celebración del 40 aniversario de su fundación.

Best Western Hotel Las Mercedes pretende convertir este acontecimiento en una oportunidad para reposicionar su marca, imagen e identidad corporativa, así como el aumento en el consumo de sus servicios ante su público de interés.

La forma en que desarrollará esta estrategia es por medio de un plan de relaciones públicas y campaña publicitaria.

## 2.2 Relaciones públicas.

Según Wells, Burnett, Moriarty, (1996) las relaciones publicas son “Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de la compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial es dar a conocer y hacer que se prefiera un producto. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.” (p.514)

Por consiguiente la relación pública en toda compañía pretende concebir una buena relación tanto con los medios de comunicación así como con su público de interés con el objetivo de generar o comunicar un mensaje en torno a la institución; siendo el caso del hotel Best western las mercedes que a través de la conmemoración de su 40 aniversario pretende:

---

<sup>7</sup> Fuente: Información proporcionada por Ing. Mariela A. Hernández. (Noviembre 2014). Managua, Nicaragua. Asesora de servicios hoteleros.

1. El fortalecimiento de las relaciones públicas (público interno y externo): Es la etapa que comprende un conjunto de comunicaciones estratégicas que servirán de preámbulo a la campaña publicitaria del 40 aniversario.  
Ejemplo: Best western hotel fortalecerá sus relaciones con el público interno y externo efectuando las siguientes actividades:
  - a. Entrega de reconocimiento al colaborador con mayor trayectoria en el hotel. (fecha se definirá en el cronograma).
  - b. Organización de eventos de celebración con todos los colaboradores, inversionistas, que compartan la celebración del cuarenta aniversario del Hotel Las Mercedes.
  - c. Proyección de un video conmemorativo. En el mismo evento, el gerente brindará palabras de agradecimientos a los colaboradores e inversionista.
  
2. Gestiones de relaciones públicas: interacción en medios de comunicación convencional y digital con público de interés, con representantes del sector turismo y medios de comunicación; las cuales consistirán en:
  - a. Mapeo de medios de comunicación y periodistas para gira de medios.
  - b. Entrega de pres kit (nota de prensa mensajes claves para el lanzamiento).
  - c. Elaboración de notas de prensa sobre la celebración del 40 aniversario.
  - d. Gestión de entrevistas destacada en un medio nacional (periódico, revistas o tv) con el representante de la junta directiva y/o directivo.
  - e. Reportaje a profundidad sobre historia, logros y proyecciones futuras del hotel.

Según Ing. Mariela A. Hernández. (Noviembre 2014). Best western Hotel Las Mercedes a través de este fortalecimiento de las relaciones públicas tiene como objetivo principal transmitir una imagen exitosa, confiable, interactiva con los diferentes grupos o públicos con los que el hotel mantiene vínculos: clientes, colaboradores, proveedores, autoridades y asociaciones del sector turismo así como los medios de comunicación.

## 2.2.1 Funciones.

Las relaciones públicas como estrategia de promoción desempeñan las siguientes funciones<sup>8</sup>:

- 1. Relaciones con la prensa o agentes de prensa:** es considerado como uno de los elementos importantes que crea y ubica información para influenciar en los consumidores, o bien para considerar un producto o servicio.

Best western Hotel Las Mercedes por medio de una Conferencia de prensa dará a conocer a los clientes actuales y potenciales, así como al mercado local la jornada de celebración del cuarenta aniversario incluyendo gestión de entrevistas para generar cobertura noticiosa.

- 2. Publicidad de producto:** más que todo es describir el producto o servicio el cual se ofrecerá a la audiencia como tal. Esta deberá ser de manera clara, y que los consumidores puedan diferenciarlo.

Best western Hotel las Mercedes cumplen con esta función a través de un Comunicado de prensa: que entregara a los medios con el objetivo de lograr una mayor divulgación de la celebración del cuarenta aniversario y posicionar a Best Western Hotel las Mercedes como la mejor opción de hotel de Nicaragua gracias a su reconocida trayectoria.

- 3. Asuntos públicos:** forjar y mantener relaciones con el público, sea nacional o local, ganando así confianza y bienestar por parte de la audiencia.

Best western hotel las mercedes en conmemoración de su 40 aniversario ejecutara un Suplemento de aniversario: donde se cuente la historia del Hotel y su proceso de modernización para familiarizar a la empresa con los clientes, medios de comunicación, proveedores y demás público de interés con el objetivo de generar confianza entre las partes.

---

<sup>8</sup> Fuentes: Kotler Philip, Armstrong Gary. (2008). *fundamentos de marketing*. Ciudad de México. Editorial Pearson educación.

- 4. Relacione con los inversionistas:** mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera. Permitiendo un ambiente laboral agradable, sin conflicto alguno, sin afectación de trabajo.

### 2.2.2 Herramientas

Las relaciones públicas utilizan una serie de herramientas profesionales, las cuales son<sup>9</sup>:

1. las noticias: esta herramienta también se considera como la función de la relación de los medios en donde profesionales de relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía, productos o servicios.
2. Los discursos: también pueden crear publicidad para los productos y la compañía. Cada vez es más común que los ejecutivos de la compañía deban contestar preguntas de los medios de comunicación o dar conferencias en las asociaciones del ramo o de las reuniones de ventas. Y por tanto la opinión que se de en ese momento será tomada como una acción que llevara a aclarar dudas a la audiencia.
3. Evento especial: principalmente es ejercida y dirigida por los publicistas y estrategas, que puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas de miembros de la prensa, grandes inauguraciones y espectáculos pirotécnicos.

---

<sup>9</sup> Fuentes: Kotler Philip, Armstrong Gary. (2008). *fundamentos .de marketing*. Ciudad de México. Editorial Pearson educación.

Best Western hotel las mercedes resume estas herramientas creando un evento especial de celebración en donde se convocara a los medios informativos quienes se encargaran de cubrir y generar noticias favorables en torno a la imagen del hotel, al mismo tiempo el gerente general expresara una discurso en cual detallara el motivo del evento, así como como lo que se pretende lograr a través de este.

### 2.3 Publicidad.

Según Wells, Burnett, Moriarty (1996) consideran que la publicidad Es “comunicación impersonal, pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella. En algunos casos el enfoque del mensaje solo radica en que el consumidor conozca el producto, servicio o la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo. El mensaje se transmite a través de diferentes medios de comunicación los cuales llegan a una audiencia numerosa de compradores potenciales. (P.12)

En relación con las otras compañías Best western hotel las Mercedes efectúa el uso de esta herramienta de promoción, siendo este el caso del hotel, que con motivo de reposicionar su marca, imagen e identidad corporativa ante sus públicos de interés, interno, externo y medios de comunicación, implementará una campaña publicitaria que tiene como objetivo:

- a. Generar noticias positivas alrededor de hotel las mercedes.
- b. Dar a conocer la celebración del cuarenta aniversario con forme a los lineamientos comunicacionales definido previamente
- c. Divulgar las actividades preparativas para el cuarenta aniversario de Best western las mercedes.

### 2.3.1 Actividades.

Como plan de actividades que abordara para desarrollar su campaña publicitaria tendrá las siguientes:

Tabla 1: plan de actividades.<sup>10</sup>

<b>Actividades</b>
<b>Definición del concepto de la Campaña que se verá plasmado y transmitido en cada pieza para los soportes de la campaña.</b>
<b>Selección de medios que se incluirán en la misma teniendo en cuenta alianzas. (Diario, revistas, televisión, internet y vía publica).</b>
<b>Elaboración de plan de medios.</b>
<b>Diseño y producción de piezas graficas</b>
<b>Impresión, colocación estratégica de piezas gráficas.</b>
<b>Conferencia de presa.</b>
<b>Exposición fotográfica de la historia del Hotel Las Mercedes y su proceso de modernización. (Se deberá de exponer en el lobby del hotel.)</b>

<sup>10</sup> Fuente: Información proporcionada por Ing. Mariela A. Hernández. (Noviembre2014). Managua, Nicaragua. Asesora de servicios hoteleros.

### 2.3.2 Medios Para Generar Publicidad<sup>11</sup>

Es importante saber que La forma de generar publicidad es a través de los medios de comunicación, algunos de ellos a utilizar son:

- a. La televisión: a través de anuncios bien diseñados que promuevan los servicios o productos con un mensaje efectivo que incluya imágenes, sonido así como lo que se desea comunicar acerca de lo que se promociona o promueve.
- b. La radio: por medio de un mensaje informativo que comunique acerca de las ventajas competitivas que ofrece la empresa o por medio de un mensaje publicitario que comunique las características y ventajas del producto o servicio que ofrece la organización.  
Periódico: Utilizando imágenes impresas que contenga información acerca del producto o servicios así como de la propia organización.
- c. Folletos directos: los folletos directos son importante debido a que a través de estos se puede llegar a un segmento de mercado amplio como es el de los lectores de revistas. Las revistas al igual que la radio y la tv abarcan segmentos diferentes el cual la compañía no tiene en mente y el cual es fácil de alcanzar.
- d. Vallas: las vallas representa publicidad de alcance directo si se posicionan estratégicamente, son muy importantes debido al que cliente potencial de una manera muy rápida puede optar por la compañía a causa de la información sorpresiva y adecuada.

---

<sup>11</sup> fuente Wells William. Burnett John. Moriarty Sandra. (1996). *Publicidad principios y práctica*. Ciudad de México. Prentice hall Hispanoamérica S.A

- e. Internet: El internet ofrece varias opciones para generar publicidad, puede ser a través de portales propios de la empresa que brinden información completa acerca de la compañía, productos y servicio que ofrece etc., o través de páginas especializadas del ramo a que pertenece la compañía, o través del propio buscador del operador.

Best western Hotel Las Mercedes Managua utiliza los distintos medios antes mencionado, de la siguiente forma:

**1. Imagen de spot televisivo:** (ver anexo de imagen No.1)

**2. Vallas publicitarias:** Estas se encuentran estratégicamente ubicadas frente al aeropuerto internacional Augusto Cesar Sandino. (Ver anexo imagen No. 2)

**3. Folletos directos:** estos tipos de folletos se encuentran en el propio hotel, ferias, aeropuertos, agencias de viajes. (Ver anexo de imagen No. 3)

**4. Periódico:**(ver anexo de imagen No. 4)

**5. Internet:** (ver anexo No. 5)

### 2.3.3 Plan de publicidad

Según Wells, Burnett, Moriarty (1996) “Un plan de publicidad hace que coincidan la audiencia adecuada con el mensaje adecuado y lo presentan en el medio adecuado para llegar a esa audiencia. En otras palabras sus elementos básicos resumen el componente central de la estrategia de publicidad”. (pág. 283)

Para llevar a cabo una estrategia de publicidad de forma efectiva es necesario desarrollar un plan de publicidad que permita tener claro los objetivos que se pretende alcanzar.

### 2.3.4 Elementos de un plan de publicidad.

Los elementos básicos en que se basa un plan de publicidad son<sup>12</sup>:

1. Determinación de la audiencia meta: ¿a quién pretende llegar?

En el caso de Best western hotel las mercedes tiene establecido su audiencia meta a la cual pretende llegar

- a. Clientes actuales.
- b. Clientes potenciales.
- c. Medios de comunicación.
- d. Proveedores.
- e. Aliados comerciales.
- f. Líderes de opinión.
- g. Cámaras empresariales.

2. Estrategia de mensaje: ¿qué es lo que quiere decir?

Ejemplo: Best Western Hotel Las Mercedes sobrelleva este plan basado en 4 ejes de la estrategia promocional para dar a conocer el mensaje de su campaña publicitaria:

a. Hotel ecológico. (ver anexo No.6)

Con este pretende transmitir que en su construcción toda su infraestructura es amigable y respetuosa con el medio ambiente.

Los abundantes y bellos espacios verdes, ornamentación y preservación de especies de maderas preciosas que incluyen algunas en peligro de extinción.

---

<sup>12</sup> fuente Wells William. Burnett John. Moriarty Sandra. (1996). *Publicidad principios y práctica*. Ciudad de México. Prentice hall Hispanoamérica S.A

La incorporación de energía solar en la iluminación y alimentación de corriente para proveer agua caliente en las duchas de las habitaciones.

Certificación ambiental emitida a través de la franquicia Best Western internacional con estándares de calidad y prestigio.

b. Servicio de calidad 4 estrellas. ( ver anexo No. 7)

Experiencia de 40 años de servicio con altos estándares de calidad 4 estrellas, resultado de una eficiente, socialmente responsable y exitosa gestión financiera, comercial, productiva y de sus recursos humanos.  
Proyecciones de crecimiento e infraestructura y servicios.

c. Mejor catering (ver anexo No. 8)

Reconocimiento por el mejor servicio de catering en relación a hoteles de la competencia.

Cobertura.

Calidad.

d. Satisfacción y fidelidad del personal. (ver anexo No.9)

Calidad humana del personal en el servicio

Personal identificado con la misión, visión y valores del hotel.

Altos niveles de satisfacción y antigüedad en el personal.

3. Estrategia de medio: ¿cuándo y dónde llegara a ellos?

En el caso de Best Western Hotel Las Mercedes utilizara la relación con los medios de comunicación convencionales para transmitir el mensaje del evento. Siendo las revistas de tiraje nacional y de prestigio como ayuda considerable a construir y fortalecer una buena imagen, en donde se dará conocer en su tiempo y forma dicho día que se formalizará el evento del 40 aniversario.

La publicidad es una herramienta estratégica frecuentemente utilizado por las empresas, es decir es de vital importancia para el desarrollo de la misma, hoy en día para la lograr el éxito empresarial es necesariamente exigida la publicidad, pues permite a las organizaciones promover su perfil, productos, servicios de manera directa a una gran cantidad de clientes potenciales a través de los medios masivos de comunicación, quienes se encargan de posicionar a la organización dentro de la mente de los consumidores con un mensaje persuasivo, diseñado y caracterizado por las propias cualidades de la imagen , producto o servicio de la empresa.

#### 2.4La Promoción de ventas.

Según Kotler, Armstrong (2001) la promoción de venta es una disciplina de la mercadotecnia que utiliza una variedad de técnicas de incentivos para estructurar programas relacionados con las ventas dirigidos a los consumidores, el comercio y/o niveles de ventas que generan una acción o respuesta específica medibles para un producto o servicio. Todas estas definiciones presentan la promoción de ventas como un conjunto de técnicas que provocan que los miembros de la audiencia meta tomen una acción de preferencia inmediata. (pag.507)

Se puede decir que la promoción de ventas es una técnica utilizada por la mercadotecnia, con el objetivo de aumentar las ventas, siendo el consumidor el principal involucrado a la hora que tomen una acción de preferencia sobre el producto o servicio ofrecido. La promoción de ventas también la podemos considerar como un incentivo a corto plazo para estimular a los consumidores y al comercio, como por ejemplo: cupones, rifas, certificado, descuentos.

#### 2.4.1 Herramientas de la promoción de ventas.

Las principales herramientas de la promoción de ventas son<sup>13</sup>:

- a. Muestras: Cantidad pequeña de un producto que se ofrece a los consumidores para que lo prueben.
- b. Cupón: Certificado que da a los compradores un descuento al adquirir un producto específico.
- c. Ofertas de reembolso de efectivo (devoluciones): Oferta que consiste en reembolsar parte del precio de compra de un producto a los consumidores que envían una “prueba de compra” al fabricante.
- d. Bonificaciones: Bien que se ofrece gratuitamente o a un costo bajo, como incentivo para comprar un producto.
- e. Especialidades publicitarias: Artículo útil impreso con el nombre de un anunciante, que se entrega como obsequio a los consumidores.
- f. Recompensas por ser cliente habitual Efectivo u otro premio otorgado por el uso regular de los productos o servicios de cierta compañía.
- g. Descuento: Reducción directa en el precio de un bien adquirido durante un periodo específico.
- h. Complemento Fondos de promoción que los fabricantes pagan a los detallistas a cambio de que éstos exhiban sus productos de cierta manera favorable.

---

<sup>13</sup> Fuente: Armstrong Gary. Kotler Philip. (2007). *marketing versión para Latinoamérica*. Ciudad México. editorial Pearson educación.

## 2.4.2 aplicación de las herramientas.

Retomando las herramientas antes mencionada Best western Hotel Las Mercedes implementa su estrategia de promoción a través de las siguientes:

1. Recompensa por ser cliente habitual: Con esta oferta pagas U\$80 en lugar de U\$200 por 3 días y 2 noches para dos personas en hotel Best Western Las Mercedes.
2. Paquete agostino habitación sencilla U\$50 más IVA, habitación doble U\$55 más IVA, habitación triple U\$60 todas incluye desayuno gratis (ver anexo No 10)
3. Club V.I.P: uso de 2 las dos piscinas, habitación de cortesía, incluye desayuno buffet para dos personas, cena, almuerzo o parrillada. (una de las tres opciones ver anexo No 11)

Descuentos.

1. Descuento por ser cliente habitual, e paquete incluye desayuno más 10% de descuento en masaje, más 15% de descuento en alimentos y bebidas(restaurante o parrillada)
2. Jueves con sabor a México, buffet 20% descuento, 4x3 por cada tres personas la cuarta come gratis, 2x1 en todas las bebidas (ver Anexo No 12)
3. Descuentos club vip 40% en alojamiento incluye desayuno gratis, 20% en alimentos y bebidas en restaurantes.

Cabe mencionar que estos estímulos son costos que la compañía deberá asumir para realizar su plan, promocionar su producto o servicio. Se considera que últimamente el costo que invierten las empresas en la promoción de ventas, ha ido aumentando gradualmente, esto debido a que el público como tal necesita de promociones potenciales, para tomar una decisión positiva sobre el producto o servicio.

Best Western las mercedes mediante la utilización de estas herramientas y promociones, crea un vínculo de satisfacción con el cliente, haciéndolo sentir cómodo y considerado por la institución como el principal motivo de su razón de ser, reposicionándose dentro de la mente del cliente y creando una efectiva relación a largo plazo.

## 2.5 Marketing Directo.

Según Kotler, Armstrong (2001) el Marketing Directo consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener una respuesta inmediata. Quienes hacen marketing directo se comunican directamente, a menudo de forma interactiva, uno a uno. Ellos adecuan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso compradores individuales. Más allá de la construcción de marcas e imágenes, estas compañías por lo regular buscan una respuesta directa, inmediata y medible de los consumidores. (p. 557)

El marketing directo es una estrategia de promoción de gran utilidad para las empresas en general. Las organizaciones pueden realizar publicidad masiva, sin embargo el problema es que en ocasiones esta puede ser poco persuasiva o sucede que el mensaje no logra comunicar lo que esperaba.

Debido a esto han optado por el marketing directo una estrategia que como su nombre lo menciona llega de forma directa a los clientes potenciales interactuando y forjando relaciones a largo plazos con ellos, A través del marketing directo la empresa comunica a los clientes o consumidor potencial los productos y servicio que ofrece de una forma más práctica y efectiva pues logra captar su atención.

Según Kotler, Armstrong, (2001) opina que: “con la tecnología actual una compañía de marketing directo puede seleccionar grupos pequeños o incluso consumidores individuales, personalizar sus ofertas a sus necesidades, deseo especiales, promover esas ofertas mediante comunicaciones individualizadas”. (P. 558)

Es notable que esta estrategia es efectiva cuando se trata de dirigirse a los clientes, conlleva mucho beneficio a las empresas, Su disponibilidad y lo razonable de sus costos ha ampliado considerablemente sus oportunidades. Es en este punto donde se responde ¿el porqué del uso del marketing directo?

Hoy en día la mayor parte de las compañías que practican marketing directo lo ven como algo más amplio, que la simple venta de productos y servicio; Lo ven como una herramienta eficaz para interactuar con los clientes y forjar relaciones a largo plazos con ellos .Por ello las compañías de catálogo envían tarjetas de cumpleaños, información acerca de eventos especiales o regalos pequeños a miembro selectos de su base de clientes. Las líneas aéreas, hoteles y otros negocios forman relaciones firmes con los clientes utilizando programas de premios por frecuencia (viajero frecuente) y de clubes .Los sitios web de las compañías permiten a los clientes visitar una compañía, conocer sus productos y servicios, interactuar con su personal y participar en eventos y actividades entretenidos. De este modo el marketing directo se convierte en marketing por relación directa.

### 2.5.1 Diferencias de marketing de masa marketing uno a uno.

Tabla número 2. Diferencia entre el marketing de masas y el marketing uno a uno.<sup>14</sup>

Marketing de masas	Marketing uno a uno
Cliente promedio	Cliente individual
Anonimidad del cliente	Perfil del cliente
Producto estándar	Oferta personalizada
Producción en masas	Producción personalizada
Distribución en masas	Distribución individualizada
Publicidad en masas	Mensaje individualizado
Promoción en masas	Incentivos individualizados
Mensaje unidireccional	Mensaje bidireccional
Participación en el mercado	Mensaje bidireccional
Todos los clientes	Clientes redituables
Atracción de clientes	Retención de clientes

Como podemos observar en estas diferencias, el marketing directo recopila información acerca de sus clientes fomentando una relación personalizada dando lugar a una base de datos que permita conocer las características, necesidades individuales de los clientes, personalizar sus ofertas, mensajes y métodos de pagos a fin de maximizar el valor y la satisfacción de los clientes.

---

<sup>14</sup>Fuentes: Kotler Philip, Armstrong Gary. (2001). *Marketing*. Ciudad de México. Editorial Pearson educación.

### 2.5.2 Base de datos.

Según Kotler, Armstrong (2001): Es una colección organizada de datos amplios acerca de clientes y prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, y de comportamiento. La base de datos puede servir para localizar buenos clientes potenciales, adaptar los productos y servicios a las necesidades especiales de los consumidores objetivos y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. El marketing por base de datos es el proceso de construir, mantener y usar base de datos de clientes y de otro tipo de productos, proveedores, distribuidores para ponerse en contactos con los clientes y hacer transacciones con ellos (p. 559).

Best western hotel las mercedes implementa el marketing directo a través de la herramienta de base de datos realizando envíos masivos de sus promociones eventos o acontecimientos que se realizaran en el hotel que son de interés para los clientes, permitiéndole mantener una relación directa con él, persuadiéndolo y haciéndole llegar de forma directa y efectiva el mensaje de interés para ambas partes, de esta manera se trabaja de forma más organizada lo que por ende permite un alto rendimiento en el desarrollo de las actividades de marketing directo.

### 2.5.3 Medios del Marketing Directo.

El marketing directo se puede llevar acabo utilizando diferentes medios como son: marketing por catálogo, tele marketing, marketing por televisión de respuesta directa y marketing en línea cada uno de ellos se efectúa de diferentes formas.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Fuentes: Kotler Philip, Armstrong Gary, (2001). *Marketing*. Ciudad de México. Editorial Pearson educación.

- a. Marketing por catálogo: El marketing por catálogo implica vender por medio de catálogos que se envían a una lista selecta de clientes o que se proporciona en tiendas.
- b. Tele marketing: usar el teléfono para vender directamente a los consumidores se ha convertido en la principal herramienta de marketing directo. Las compañías usan marketing por teléfono saliente para vender directamente a los consumidores y negocios.
- c. Marketing por televisión de respuesta directa: anuncios televisivos de respuestas directas o infomerciales y canales de compras en casa.
- d. Marketing en línea: se efectúa a través de sistemas de cómputo interactivos en línea que vinculan electrónicamente los consumidores y los comerciantes. (ver anexo No. 5)

Best western hotel las Mercedes también desarrolla su marketing directo a través de su portal web<sup>16</sup>, en donde los clientes pueden encontrar toda la información relacionada con el hotel como lo son sus promociones, eventos, servicios que ofrece, así mismo la ventaja de poder reservar su habitación o paquete de habitaciones desde la facilidad de su escritorio ya sea en su hogar o en el trabajo con un simple clic, además de poder realizar un viaje virtual que te permitirá conocer las instalaciones del hotel, lo que responderá a tu pregunta de por qué Best western hotel Las Mercedes Managua es tu mejor opción para hospedarte.

Como se puede observar anteriormente el marketing directo tiene diferente medios para hacerse llegar hacia a cada uno de los cliente que tiene fichado, estos medios son distinto el uno del otro y hacen que el marketing directo sea variado y persuasivo de una manera individual, estos medios proporcionan al marketing un contacto directo con el cliente potencial posicionando el producto, servicio o imagen empresarial de manera eficiente en la mente de los consumidores ,aumentando las probabilidades de que el consumo de lo que se promociona sea relativamente alto.

---

<sup>16</sup> [www.hotelbeswesterlasmercedes.com.ni](http://www.hotelbeswesterlasmercedes.com.ni)

**CAPÍTULO II. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS ESTRATEGIAS  
PROMOCIONALES.**

## **Introducción.**

Best western hotel Las Mercedes, es una organización con altos estándares de calidad en los servicios que ofrece, para mantener esta calidad por lo cual se distingue ante los competidores, implementa un eficiente uso de la mezcla de las herramientas de marketing integradas, con el objetivo de promover sus servicios e imagen empresarial.

En el capítulo anterior se abordó la implementación de las estrategias de marketing o estrategias promocionales, más específicamente de qué forma se llevan a cabo en el hotel Best western Las Mercedes, determinamos en qué consistía cada herramienta, su uso en el contexto empresarial así como su proceso de interrelación para formar una mezcla adecuada de promoción que nos permitió conocer más a fondo la mezcla total de estas herramientas.

En este segundo apartado se pretende descubrir y estudiar cuáles son las ventajas y desventajas que ofrecen cada una de estas herramientas desde un punto de vista individual partiendo de la información recopilada y del caso Best Western hotel Las Mercedes como un claro ejemplo en donde estas ventajas y desventajas aplican su concepto.

## **CAPÍTULO II. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.**

### **3.1 Publicidad.**

La publicidad se remonta a los albores de la historia escrita. Los romanos pintaban paredes para anunciar peleas de gladiadores, y los fenicios promovían sus mercancías pintando imágenes en grandes piedras localizadas a lo largo de las rutas de caballería. La publicidad moderna, sin embargo, ha avanzado mucho desde esos inicios, hoy en día la publicidad se considera una herramienta de vital importancia para el desarrollo de una organización pues las múltiples formas de publicidad contribuyen de gran manera al logro de los objetivos organizacionales.

Best Western Hotel Las Mercedes a lo largo de sus 40 años ha hecho efectivo uso de esta herramienta, pues ha logrado posicionarse dentro del ramo hotelero como una de las mejores opciones de hospedaje tanto a nivel nacional como internacional, pues a diario son grandes los grupos de huéspedes que visitan este hotel, gracias a su calidad y prestigio en los servicios que ofrece, todo este logrado a través de un desarrollo eficiente de la publicidad.

#### **3.1.1 Ventajas.**

A continuación abordaremos las ventajas que ofrece la publicidad.

1. La publicidad a través de los medios de comunicación puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente con un costo bajo por exposición, también permite repetir el mensaje muchas veces.
2. La publicidad permite a la compañía hacer resaltar sus productos mediante el uso hábil de imagen, impresiones, sonido y color.

3. La publicidad sirve para crear una imagen a largo plazo de un producto, servicio o marca.
4. La publicidad persuade e influye en los consumidores para que tomen una decisión que favorezca al consumo de la empresa u compañía que la desarrolla.
5. La publicidad hace que coincida la audiencia adecuada con el mensaje adecuado y lo presenta en el medio adecuado.
6. La publicidad existe para resolver algún tipo de problema de comunicación que afecta al éxito de la mercadotecnia de un producto o servicio.
7. La publicidad amplía mercados y capta clientes.
8. La publicidad es tan versátil que podemos presentarla en diferentes medios de comunicación.
9. Mediante la publicidad se puede mantener en el mercado y recordar a los clientes los productos, servicios o imagen institucional.

Best western hotel Las Mercedes resume estas ventajas a través de su campaña publicitaria que tiene como motivo principal la conmemoración de su 40 aniversario en donde pretende generar noticias positivas en torno a los servicios que ofrece así como promover su imagen institucional por medio de los lineamientos de mensaje, hotel ecológico, servicio de calidad de 4 estrellas, mejor servicio de catering, calidad humana del personal en el servicio, todo esto se dará a conocer a través de los medios de comunicación como televisión, radio, prensa, revistas quienes le permitirán llegar a una audiencia numerosa de clientes potenciales, a través de un anuncio bien diseñado caracterizado por los propios lineamientos de la campaña, resaltando su imagen, servicios y destacando la claridad y eficiencia que distingue al hotel, reafirmando de por qué es la mejor opción para hospedarte en el país, ampliando su mercado y captando nuevos clientes relacionando el mensaje con el medio adecuado y haciéndolo llegar a la audiencia de interés.

Best Western hotel Las Mercedes también piensa implementar la utilización de publicidad de exterior como gigantografía, mantas, impresión de volantes, todo esto con el motivo de segmentar a aquellos clientes potenciales que se encuentran en movimiento y a los cuales los medios de comunicación tienen poco alcance.

### 3.1.2 Desventajas.

La publicidad es una herramienta que ofrece muchas ventajas las cuales proporcionan eficiencia en el desarrollo de un servicio producto o imagen empresarial, pero también ofrece algunas desventajas tales como:

1. La publicidad es impersonal.
2. La publicidad genera comunicación unidireccional lo que provoca que el público no sienta que tenga que prestar atención ni responder.
3. La publicidad puede ser muy costosa, aunque algunas formas de publicidad se pueden hacer con presupuestos más pequeños o, otras formas como la publicidad en cadena de televisión nacional requieren presupuestos más considerables.
4. Aunque la publicidad llega a una gran cantidad de público es muy probable que una gran cantidad de ellos no sean clientes potenciales.

Para contrarrestar estas desventajas Best Western hotel Las Mercedes en, lo que concierne a los costos de su implementación, además de contar con un departamento de marketing que se encarga de planificar, organizar y dirigir sus actividades de publicidad lo cual reduce costos, puesto que no se necesita de una agencia de publicidad, se asigna un presupuesto de publicidad razonable para cubrir con los gastos del desarrollo de dicha publicidad.

En lo que se refiere al desarrollo de la publicidad Best western hotel Las Mercedes diseña una publicidad basada en los lineamientos de su filosofía como lo es la calidad en todo lo que realiza, eso quiere decir que sus anuncio publicitarios son creativos, alegres, dinámicos, transmiten una mensaje claro y preciso de interés para la audiencia, mensaje diseñados para captar la atención de los clientes potenciales por medio de una eficiente planificación, organización y dirección.

### 3.2 Marketing directo.

El marketing directo permite llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un costo muy reducido, comparativamente hablando, con las otras vías, pero especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación ya que es persona a persona. Las actuaciones de marketing directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes.

#### 3.2.1 Ventajas<sup>17</sup>.

El futuro del marketing directo, debido a las ventajas que presenta, es muy prometedor, a continuación abordaremos las ventajas de esta estrategia.

1. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.

---

<sup>17</sup> Fuentes: Kotler Philip, Armstrong Gary. (2001). *Marketing*. Ciudad de México. Editorial Pearson educación.

2. Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
3. Es divertido, cómodo, sencillo y ahorra tiempo.
4. Los clientes pueden enterarse de productos o servicios disponibles sin esperar y sin dedicar tiempo a vendedores.
5. Permite establecer una relación continua con cada cliente.
6. Las compañías pueden personalizar y adaptar sus mensajes.
7. Con la tecnología actual el marketing directo, puede seleccionar grupos pequeños o incluso consumidores individuales, personalizar sus ofertas a sus necesidades y deseos especiales y promover esas ofertas mediante comunicaciones individualizadas
8. El marketing directo puede planearse de modo que llegue a los prospectos justo en el momento correcto.

Best western Hotel Las Mercedes hace uso de estas de estas ventajas por medio de una base organizada de datos acerca de los clientes y prospectos a los cuales se les envían las promociones y servicios que se ofrecen en el a institución de manera individualizada a través del correo directo. Por ejemplo Best western hotel Las Mercedes con motivo de celebración de su 40 aniversario piensa enviar invitaciones digitales a sus clientes para dar a conocer el evento que piensa a llevar a cabo y del cual quiere que sus clientes sean parte. Así como también ofrece su portal digital en donde los clientes pueden conocer todo acerca de este fabuloso evento, las promociones que ofertara con motivo de esta así como los demás servicios que oferta el hotel, manteniendo una estrecha relación con sus clientes tanto a nivel nacional como internacional.

### 3.2.2 Desventajas.

El marketing directo también cuenta con algunas desventajas entre las pocas están:

1. La ausencia de bases de datos fiables y actualizados.
2. Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
3. Es opcional para el cliente leer el mensaje o mantener una relación con la institución.

En lo que respecta a estas desventajas Best Western hotel Las mercedes no padece de ninguna de estas por ejemplo: en lo que se refiere al ausencia de bases de datos fiables y actualizadas El hotel no cuenta con este problema puesto que tiene su propia base de dato de clientes y de la cual el departamento de informática se encarga de actualizar periódicamente, y para lo que significa falta de seriedad entre algunas empresa del sector Best Western Hotel Las Mercedes realiza sus actividades de marketing por sí misma .

### 3.3 Promoción de ventas.

La publicidad es una herramienta de promoción que suele maniobrar en estrecha colaboración con otra herramienta, como es el caso de la promoción de ventas; la cual consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio.

La promoción de ventas ofrece razones para comprar inmediatamente. La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas de promoción diseñadas para estimular una respuesta del mercado más rápida o más intensa.

Por ende es importante señalar que beneficios aportan para las empresas este tipo de herramientas de promoción, como es el caso de Best western hotel las mercedes que hace el uso de la promoción de ventas. Para ello se mencionan algunas ventajas y desventaja que arrastra la aplicación de esta herramienta.

### 3.3.1 Ventajas.

1. La promoción de ventas puede ayudar a introducir un producto y crear una marca con el tiempo.
2. Diseñan promociones de precios para establecer relaciones con los clientes.
3. A través de las herramientas de promoción de ventas (muestras, cupones, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, promoción de punto de compras) atraen al consumidor para la compra de un producto o servicio, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor.
4. Agrega valores tangibles al producto o servicio.
5. Se apoya en atractivos racionales.
6. Contribuye en gran medida a las ganancias de la organización

Por consiguiente estas ventajas ayudan al fortalecimiento de las organizaciones que utilizan esta estrategia de promoción, como es el caso de Best Western Hotel Las Mercedes que en conmemoración de su cuarenta aniversario aprovecharan dicho acontecimiento para ofrecer sus promociones para mantener a los clientes actuales, atraer nuevos clientes potenciales.

Reforzando así las fuerzas de promociones que como hotel ofrece y que lo caracteriza como el del mejor servicio y atención al cliente a diferencias de otros hoteles de Nicaragua.

### 3.3.2 Desventajas.

1. Por si sola la promoción de ventas no puede crear una imagen para un producto.
2. No puede cambiar las actitudes negativas del consumidor hacia un producto o servicio.
3. El creciente uso de la promoción de ventas ha producido una saturación de promociones, lo que debilita la capacidad de esta herramienta para generar ventas inmediatas.
4. La promoción de ventas no puede compensar los bajos niveles o falta de publicidad.
5. No supera los problemas de un producto ni hace reversibles una tendencia hacia la reducción de las ventas.

Es significativo referirse que esta estrategia de promoción sobrelleva sus debilidades la cual se pueden convertir en una amenaza para las organizaciones, no obstante es el caso de Best western hotel las mercedes que para compensar estas desventajas se complementa de otra herramienta como es la Publicidad que da las razones para que los clientes actuales y nuevos tomen la decisión de adquirir el servicio.

Ejemplo de ellos sería: (ver anexo No 13)

Publicidad:

“celebra tu cumple con una fiesta en la piscina”.

Promoción especial:

Arriba de 50 pax, piscina de cortesía, palomitas de cortesía.

Como se pueden observar Best western hotel las mercedes compensa su promoción con la publicidad para atraer a la audiencia (clientes actuales, potenciales y nuevos).

### 3.4 Relaciones públicas.<sup>18</sup>

Otra importante estrategia de promoción son las relaciones públicas que tienen como conclusión forjar relaciones con la audiencia para que se le de preferencia al producto o servicio ofrecido por parte de la compañía.

Por tanto esta estrategia ayuda al fortalecimiento de la inserción de un producto o servicio al mercado, Por lo regular, una marca nace con [las relaciones públicas], no con la publicidad. La regla general es [RP] primero, publicidad después. Las [relaciones públicas] son el clavo, la publicidad es el martillo. Las [RP] son el mecanismo por el cual la publicidad se vuelve creíble.

Y por tanto el resultado de esta estrategia de promoción es de manera exitosa, he aquí se presentan algunos de sus ventajas que ayudan al fortalecimiento de la organización:

#### 3.4.1 Ventajas.

1. Las relaciones publicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública a un costo mucho más bajo que la publicidad pagada.
2. Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.
3. Crean buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios y con sus comunidades.
4. Las compañías no pagan por espacio ni tiempo en los medios, en vez de eso, paga personal que desarrolla y difunde información y gestiona eventos.

---

<sup>18</sup> Fuentes: Kotler Philip, Armstrong Gary. (2008). *fundamentos .de marketing. Ciudad de México. Editorial Pearson educación.*

5. Las relaciones públicas crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personal.
6. Preparan materiales escritos, audio visual para llegar a sus mercados metas e influir en ellos.

Best Western Hotel las Mercedes resume estas ventajas en un plan de relaciones públicas en donde se aprovechara el acontecimiento de celebración de su 40 aniversario para crear conciencia de que sus años de experiencias le proporcionan una ventaja competitiva en relación con los demás hoteles de Nicaragua, promoviéndose como una de las mejores opciones en el ramo hotelero nacional y forjando buenas relaciones con sus clientes e inversionistas haciéndolos formar parte esta celebración, Este con el objetivo de generar noticias positivas entorno a la institución complementándose con material fotográfico y audiovisual que detallara la historia del hotel, así como también su proceso de modernización.

Tomando en cuentas las ventajas que conllevan las relaciones públicas, no es de menos esperarse que al igual que las otras estrategias de promoción esta también posee debilidades, algunas de ellas se mencionan:

#### 3.4.2 Desventajas.<sup>19</sup>

1. Las relaciones públicas a menudo se describen como el hijastro del marketing debido a su limitado e irregular uso.
2. Se relaciona con la falta de control por parte de los expertos en relaciones publicas respecto a si el mensaje aparece en los medios y como se verá en caso que así sea.

---

<sup>19</sup> Fuentes: Kotler Philip, Armstrong Gary. (2008). *fundamentos .de marketing*. Ciudad de México. Editorial Pearson educación.

3. Mucha gente de relaciones públicas piensa que su trabajo únicamente consisten en comunicar.
4. Las relaciones públicas afectan la creación de la marca, las ventas, las utilidades y la relación con el cliente.
5. Debe estar en constante combinación con la publicidad para que resulte un efecto positivo para las organizaciones.

Retomando lo antes mencionado es importante hacer hincapié dentro de las organizaciones puesto que es considerable que son una debilidad cuando no se ejecuta de la mejor manera posible, tomando como punto de partido la complementación con otra estrategia de marketing como es la publicidad, y que solo así pueda obtener un efecto positivo para las empresa, siendo el caso de Best Western Hotel Las Mercedes que en conmemoración de su 40 aniversario podrá erradicar dichas desventajas, utilizando un plan de publicidad que se detalló en el apartado anterior (ver cap. I, p.22,23) este tomado de la mano con el plan de relaciones públicas (ver cap. I, p. 14,15), que se espera obtener un resultado positivo para el crecimiento de sus ventas.

### **CAPÍTULO III. OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.**

## Introducción

En el apartado anterior se identificaron las ventajas que asumen las estrategias de comunicación de marketing, de cómo estas se convierten en una oportunidad para las organizaciones y de qué manera son aprovechadas en su tiempo y forma, así como también se analizó las desventajas que estas encaminan en el transcurso de su implementación, para que un futuro no se conviertan en una amenaza. No obstante es de vital importancia resaltar el caso de Best Western Hotel Las Mercedes que como tal valen estas ventajas y desventajas.

Por consiguiente para saber qué persiguen éstas estrategias de promoción de marketing se necesita estar al tanto del objetivo que conllevan, es por ello, que el tercer capítulo emprende el objetivo que persiguen las estrategias de promoción en el que se analizara y explicara el objetivo de estas dentro de las empresas de forma general, y de qué forma Best Western Hotel Las Mercedes implementa estos objetivos y los efectúa en las distintas estrategias ya antes mencionada.

### **Capítulo III. Objetivos de las estrategias promocionales.**

#### **4.1 Objetivos de las estrategias de promoción de marketing.**

Las estrategias de promoción como cualquier otra estrategia necesita de una dirección que se logra a través de objetivos fijados que van de acuerdo al funcionamiento y al uso que se le pretenda dar a cada estrategia, como se había mencionado anteriormente la estrategias de promoción consta de 4 herramientas específicas (publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas) cada herramienta tiene un funcionamiento y uso diferente, y por lo tanto tendrán objetivos diferente los cuales le permiten lograr su fin. Son categorías que tienen objetivos diferente no obstante que se complementa para lograr una comunicación de marketing integrada eficiente. Los objetivos nos permitirán saber el rumbo que traza cada una de estas herramientas y lo que pretende iniciar o finalizar a través de esta misma.

A continuación analizaremos los objetivos que persiguen estas estrategias.

#### **4.2 Objetivos de la Publicidad.**

Según Armstrong, Kotler (2007) consideran que “Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico”. (p.461)

La publicidad como toda estrategia tiene un objetivo general la cual es comunicar. Desde el inicio de los tiempos el ser humano siempre ha tenido la necesidad de comunicarse para poder desarrollar sus actividades cotidianas.

Así mismo ocurre con las organizaciones, estas necesitan que sus clientes conozcan acerca de sus actividades, sus productos, sus servicios, su razón de ser, su misión así como su visión en el contexto real en el que se encuentran, de esta forma los consumidores pueden determinar que necesitan de una empresa y saber si esta puede satisfacer sus necesidades.

La publicidad debe establecer y aclarar sus metas u objetivos, que se derivan de los objetivos generales de la comunicación de la empresa. Varias metas u objetivos de la publicidad son centrales para el proceso de la comunicaciones integrales del marketing, a continuación se analiza el área de cada meta u objetivo en lo individual.

1. Construir la imagen de la marca: la construcción de la marca o imagen corporativa es una de las metas u objetivos más importantes de la publicidad. Una marca fuerte crea valor capital, el valor capital de una marca es un conjunto de características que hacen que una marca sea diferente y mejor tanto para los consumidores como para las empresas. Estos beneficios se reafirman cuando combinan publicidad eficaz con productos o servicios de calidad, proporcionando una ventaja distintiva cuando los clientes toman decisiones de consumos.

Una de las partes iniciales de la construcción de la imagen de marca consiste en crear conciencia de marca. La publicidad es el mejor método para alcanzar esa meta.

Conciencia de marca significa que los consumidores reconocen y recuerdan una marca o nombre de empresa en específico cuando consideran opciones de consumo, es importante que los clientes reconozcan el nombre de marca de los diferentes bienes y servicios que vende una compañía para que esta logre el éxito.

La conciencia de marca se logra a través de una publicidad eficaz que brinde información acerca de la marca, sus características y los beneficios que ofrece complementándose con un mensaje bien elaborado que capte la atención del consumidor y lo persuada haciéndolo reflexionar en lo atractivo e interesante que es para él.

A través de la conciencia de marca se construye la imagen de una empresa, puesto que una vez que el consumidor conoce y comprueba los beneficios, satisface sus necesidades de una manera cómoda, adentrando en su mente que la marca que promueve dicha institución es una de las primeras que tomará en consideración una vez que repita sus actividades de consumo.

Actualmente Best Western hotel las Mercedes pretende reposicionar su marca e imagen corporativa aprovechando la celebración de su aniversario. Acontecimiento que se utilizara para concientizar a su público de interés de que 40 años le han brindado la experiencia y los conocimientos para proporcionar una atención eficiente y eficaz así como una placentera estadía desatancándose como una de las mejores opciones en el ramo hotelero nacional. Así mismo, hará énfasis en el prestigio que le precede tanto a nivel nacional como internacional, reconocimiento otorgado por la franquicia Best western internacional, determinando que Best western hotel las Mercedes cumple con altos estándares de calidad internacional establecido por la franquicia, construyendo una imagen corporativa de gran reputación y éxito.

2. Proporcionar información: además de crear reconocimiento, la publicidad cumple otras metas por ejemplo: la publicidad se usa a menudo para proporcionar información tanto a consumidores como empresas. La información típica para consumidores incluye el horario, la localización del establecimiento, especificaciones más detalladas del producto o servicios.

La información puede lograr que el proceso de consumo parezca cómodo y relativamente sencillo, lo cual persuade a los clientes de finalizar la decisión de compra e ir al establecimiento.

La información lleva a los diferentes miembros de una sociedad a tomar en consideración a una compañía en particular cuando examinan las opciones, es decir puede ayudar a los interesados a llegar a una decisión final o convencerlos de que una marca específica es superior, la información le permite determinar al consumidor si la institución en particular satisface sus necesidades.

Best western hotel las mercedes utiliza la publicidad para informar a sus clientes acerca de los productos o servicios que ofrece, describir un servicio, crear preferencia de marca, mantener un alto grado de conciencia o crear una imagen de la compañía todo esto por medio de una publicidad eficaz con una mensaje bien diseñado, y un anuncio o imagen impresa de calidad que le permita concluir al consumidor si la institución que provee esta información satisface sus necesidades.

3. Persuasión: otra meta común de la publicidad es la persuasión. Los anuncios pueden mostrar a los consumidores las consecuencias positivas de usar una marca en particular. Cambiar las actitudes de los consumidores y persuadirlos de tomar en consideración una nueva opción de compra es una tarea difícil. Además de proporcionar información los anunciantes deben persuadir a la gente a creer o hacer algo. Un mensaje persuasivo tratará de establecer, reforzar o cambiar una actitud, sustentar un argumento, generar una emoción o sustentar una convicción firme.

Best western hotel las mercedes celebrara su aniversario, y dará a conocer la noticia por medio de diferentes medios tratando de persuadir a los clientes de que esta institución consolida 40 años servicio y experiencia de primer nivel, destacándola como una organización de éxito que posee grandes fortalezas y que por ende satisface a cabalidad las necesidades de sus clientes persuadiendo a los cliente de que esta institución representa éxito y calidad en sus servicios.

4. Apoyar los esfuerzos de marketing: la publicidad se puede usar para apoyar otras funciones de marketing. Las instituciones usan la publicidad para apoyar la promoción comercial como los empaques temáticos o las ofertas combinadas. Por ejemplo: a través de la publicidad se puede dar a conocer acerca de las promociones que brindan una organización.

Best western hotel las mercedes utiliza la publicidad como una herramienta multifuncional de gran importancia, dentro de una de las funciones que apoya la publicidad es la promoción de ventas, una vez que el departamento de marketing de la institución ha revisado y aprobado cierta promoción, el siguiente paso es diseñar un anuncio publicitario o imagen publicitaria que describa cierta promoción, luego se selecciona los medios a través del cual se dará a da a conocer tal promoción, realizando así una apoyo a los esfuerzos de marketing de la compañía.

5. Estimular acción: muchas empresas establecen metas de comportamientos en los programas de publicidad. Un comercial de televisión que estimula a los televidentes y anuncios que proporcione direccion web o número telefónicos que los compradores pueden usar para solicitar más información o realizar un consumo con mayor con facilidad.

Best western hotel las Mercedes cumple con este objetivo publicitario, puesto que siempre que desarrolla algún tipo de actividad publicitaria a través de los medios de comunicación se nota que la parte inferior de cada anuncio publicitario aparece la dirección de web de la institución, así como números de teléfonos de contacto directo con el hotel ya sea para obtener información acerca de los servicios y promociones o para reservar.

Estas metas u objetivos publicitarios, trabajan en conjunto de maneras muy importante, el objetivo principal de la publicidad es hacer hincapié en una meta sin olvidar las demás.

Efectuar publicidad no es una actividad que se deba a tomar a la ligera, la publicidad es muy compleja, y debemos obedecer a los objetivos que esta como herramienta persigue o trata de lograr, sus objetivo marcan una trayectoria de guía para los mercadologos pues por medios de estos se puede determinar que se pretende cumplir y como se debe cumplir.

#### 4.3 Promoción de venta.

Continuando con los objetivos que persiguen las estrategias de promoción, no obstante se logra identificar a la promoción de ventas como una herramienta de vital importancia, principalmente para aquellas organizaciones que están pensando introducir un producto o servicio nuevo, he aquí en donde esta herramienta surge para cambiar la aptitud de los consumidores hacia el nuevo producto o servicio.

La promoción de venta tiene el objetivo de atraer nuevos clientes, posicionar su producto o servicio, alcanzar el segmento de mercado que aún no ha sido conquistado, utilizando la combinación de las demás estrategias de promoción de mercadotecnia, alejando así al consumidor de la competencia. También tiene como objetivo atraer cliente junto con la ubicación y la calidad del servicio, la promoción puede ser una de las diferencias principales cuando un consumidor decide comprar un producto o servicio. Esta ofrece a los clientes con frecuencia una razón para comprar, las promociones son esa razón.

#### 4.3.1 situaciones para cada objetivo.

Cabe resaltar que dentro de los objetivos que persigue la promoción de ventas también se encuentran objetivos para cada situación, he aquí se mencionan:

1. Para problemas Generales:
  - a. Aumentar las ventas en los Meses más bajos.
  - b. Mantener a los clientes cuando un nuevo competidor entra el mercado.
  - c. Disminuir la alta rotación de empleados.
  
2. Para problemas específicos:
  - a. Atraer clientes a un local determinado.
  - b. Introducir un nuevo producto o servicio.
  - c. Hacer que los clientes se cambien a productos más rentables.
  
3. Específicos
  - a. Aumentar las ganancias generales.
  - b. Aumentar el comercio general en determinadas horas.
  - c. Aumentar la cantidad de transacciones promedio.

Por consiguiente se puede percibir que en cada situación las promociones de ventas buscan aumentar la producción en las organizaciones, como tal es el caso de Best Western hotel Las Mercedes que en conmemoración de su 40 aniversario cumplirá dichos parámetros de la siguiente manera<sup>20</sup>:

---

<sup>20</sup> Fuente: Información proporcionada por Ing. Mariela A. Hernández. (Noviembre 2014). Managua, Nicaragua. Asesora de servicios hoteleros.

a. Parrilladas Domingueras (ver anexo No. 14):

Parrilladas incluyen: bar de ensaladas, guarniciones, pollo, salchicha, res y postre. Payasos, sorteos sorpresas, música disco, brinca brinca e incluye piscina. Desde U\$ 13 niños hasta U\$15 adultos.

Con este objetivo el hotel tiene como fin reforzar sus ventas y producción en temporadas bajas, así como también atraer nuevos clientes e introducir nuevo producto al mercado en el ámbito hotelero.

b. Eventos ( ver anexo No 15)

Banquetes y eventos, bodas, bautizos, quince años y comuniones, reuniones o conferencias celébralos en Best western hotel las mercedes

Best western hotel las mercedes Managua trata de atraer clientes a una zona determinada implementando esta estrategia de promoción, ya que cuenta con cinco salones con capacidad desde 8 personas hasta 1200 como máximo, para dichos eventos están a la orden estos amplios salones para todo tipo de ocasión.

c. Descuentos

Ver pág. 26 del capítulo I.

Best Western Hotel Las Mercedes Managua hace cumplir este objetivo Haciendo que los clientes se cambien a un servicio más rentable, ¿De qué manera? brindando información sobre las mejores ofertas y promociones que sujeten lo necesario para la estancia del huésped, encaminando al cliente a que pueda tomar la decisión inmediata de elegir la mejor opción tanto para ellos como para el hotel.

d. Celebra tu cumple.

Celebrando el cumpleaños con una fiesta en la piscina, por arriba de 50 personas piscinas de cortesía y palomitas. En el segundo año con nosotros te damos 10% de descuento en consumo. Esta es una de las mejores promociones de ventas que el hotel ofrece para cumplir con el objetivo de aumentar el comercio en determinadas horas, también así atrayendo nuevos clientes que en futuro puedan elegir a Best Western Hotel Las Mercedes como mejor opción.

Para consumir los objetivos de la promoción de ventas se ven reflejados en cada uno las situaciones que en termino general una organización puede presentar, no obviando al hotel en estudio, que utiliza de medio a la promoción de venta como una herramienta de las estrategias de marketing, haciendo cumplir con los objetivos que lo persiguen, caracterizándolo como el mejor hotel de atención y servicio al cliente.

#### 4.4 Objetivo de Marketing directo.<sup>21</sup>

Muchas de las herramientas de marketing que examinamos en los capítulos anteriores se desarrollaron en el contexto del marketing de masas: dirigirse a un público amplio con mensajes y ofertas. Sin embargo, en la actualidad, con la tendencia hacia un marketing más dirigido o personal, muchas compañías están adoptando el marketing directo, ya sea como su principal enfoque de marketing o como complemento a otros enfoques.

---

<sup>21</sup> Fuentes: Kotler Philip, Armstrong Gary, (2001). *Marketing*. Ciudad de México. Editorial Pearson educación.

1. El Marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores individuales, es decir mantener una relación unidireccional con el cliente sin ningún tipo de interrupción.
2. Esta herramienta al igual que las otras, fija objetivos los cuales indican que pretende desempeñar en el ámbito publicitario. A continuación razonaremos los objetivos que esta presenta.
3. Identificar prospectos: Las compañías identifican prospectos mediante distintas estrategias, por ejemplo un hotel al momento de recibir a un huésped tomara apuntes de sus datos personales, lo mismo pasa con las

Aerolíneas o cualquier otro tipo de organización, hoy en día toda las empresas al tener contactos con sus cliente por medio del consumo de sus productos o servicio requieren como requisito por lo menos su nombre o número de identificación, estos factores les permite a las compañías analizar a sus clientes desde un punto de vista individual. Una vez que la compañía guarda los datos de sus clientes los utilizara para mantener contacto con el mismo y poder iniciar una relación que le permita convertirlo en un cliente reditual.

Best western hotel las mercedes es una institución que pertenece a la industria hotelera, y como todo hotel registrar los datos de sus clientes al momento que esto solicitan un servicio en recepción, dentro de los principales datos que estos registran están nacionalidad , nombre completo , dirección de correo electrónico, profesión u oficio, número de teléfono, número de identificación ,esta información es registrada por medio de un software propio del hotel , el cual una vez que el operador de este introduce los datos , este automáticamente los envía a la base de dato de clientes del hotel definiéndolo como un posible prospecto reditual de la compañía.

4. Fortalecer la lealtad del cliente: Las compañías pueden acrecentar el interés y el entusiasmo de los clientes recordando sus preferencias y enviándoles información apropiada.

Las empresa como tales tiene el deber de mantener activo el entusiasmo de sus clientes por sus servicios que ofrece, y que mejor manera de estar en constante interactividad como el mismo haciéndole saber sobre las innovaciones de la institución y los beneficio que conllevan para el mismo, dándole a entender de que la persona como cliente juega un papel importante en el éxito de sus actividades.

Siguiendo el ejemplo anterior, una vez que el cliente se registró y su información de perfil es guardada en la base datos, esta se analizará partiendo de los servicios del cual hizo uso este prospecto para luego relacionar las promociones que sean adecuada para el mismo y recordarle a través del correo directo las preferencia por la cuales opto , así mismos sobre la innovaciones que promueve el hotel y que son de relevancia para el cliente, invitándolo a consumir nuevamente con mejore beneficios.

5. Establecer comunicaciones directa: el marketing directo busca formalizar conexiones directas con consumidores individuales a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes, manteniéndolo al tanto sobre las promociones y servicios que oferta la institución, de esta forma el cliente siente que es tomado en cuenta por la organización lo cual lo persuade para que este mantenga una relación activa con dicha entidad. También el establecer una comunicación directa supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.

Best western hotel las mercedes en su búsqueda por establecer una comunicación directa con sus clientes sin interferencia de ningún tipo publicitario , ha optado por emplear el marketing a través del correo directo el cual se utiliza para mantener a los clientes sobre los servicios del hotel , nuevas promociones o cualquier otro aspecto de importancia para el cliente.

6. Construcción de una base datos: el marketing directo también tiene como objetivo la construcción de una base de datos que le permita trabajar con más eficiencia, puesto que una base de datos es un conjunto organizado de datos acerca de los clientes o prospectos. Esta información es útil para localizar buenos clientes potenciales.

Best western hotel Las Mercedes utiliza el marketing directo como una herramienta que complementa sus actividades publicitarias, puesto que es una forma de comunicarse directamente con aquellos clientes a los cuales por algún motivo o razón el alcance de la publicidad no logra penetrar con tanta efectividad, reforzando sus esfuerzo de marketing.

Estas ventajas las aplicas mediante el uso de base datos de la cual selecciona a los clientes, través del correo directo reciben la información que la institución diseña especialmente para ellos, de esta manera haciéndolo sentir miembros categóricos de la entidad reforzando su lealtad.

El marketing directo como herramienta tiene objetivos claros y precisos que le proporcionan a los mercadólogos la guía para la utilización de esta , así como lo que se puede lograr a través de esta determinándose como una herramienta de marketing que puede desarrollarse de manera individual o como complemento para los esfuerzos de marketing.

## 4.5 Objetivos de las Relaciones públicas

Para llevar a cabo los objetivos que persigue esta herramienta como una estrategia de promoción no obstante es significativo destacar que: “las relaciones públicas cultivan buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía al obtener una publicidad favorable, crear una buena imagen corporativa y manejar o bloquear los rumores, anécdotas o sucesos desfavorables”<sup>22</sup>.

Por consiguiente las relaciones públicas tiene como objetivo esencial consolidar y tener buenas relaciones con los inversionista, clientes actuales, clientes potenciales y con sus diferente público o audiencia en general, a través de la comunicación sistemática de información en cuanto a sus objetivos, metas, información de los servicios que ofrece y beneficios tanto para la empresa como para la audiencia a relacionarse.

Para ello se hace mención de lo esencial que es cumplir con dichos objetivos manifestados por las relaciones públicas, entre ellos existen:

1. Consolidar el sentido de pertenencia de los públicos de interés a través de la salida continua de información.
2. Provocar cambios de aptitudes y comportamientos de los diferentes públicos ante una situación que se avecine.
3. Propiciar confianza en los públicos en cuanto al desempeño de la organización y éxitos obtenidos.
4. Convertir las herramientas de comunicación de marketing en acciones encaminadas a difundir materiales comunicativos de contenido motivacional e informativo sobre la situación global de la organización.
5. Integrar y alinear a los públicos con los objetivos y estrategias de la organización.

---

<sup>22</sup> Fuentes: Kotler Philip. Armstrong Gary. (2008). *fundamentos de marketing*. Ciudad México, editorial Pearson educación.

Por lo antes manifestado es necesario saber que para el cumplimiento de estos objetivos los relacionistas públicos deben de poner en marcha acciones que van de la mano con las demás estrategias de promoción antes estudiadas, porque de esto depende el cumplimiento de los objetivos que persigue cada una de estas estrategias, siendo un factor importante la comunicación.

Las relaciones públicas se fundamentan en la persuasión a los públicos con el fin de generar un cambio de aptitud o proporcionar estados de opinión favorables con respecto a la organización y que deben de conducir a la transformación del sistema social.

#### 4.5.1 Acciones de las relaciones públicas.

Acciones que el relacionista público debe de tomar:

1. Desde un punto de vista de la empresa las relaciones públicas tienen la función de promover todas las actividades de la empresa, proteger sus resultados y favorecer a su expansión, así las relaciones públicas, son un factor clave para conocer e influir en los estados de opinión, actitudes y valoración de sus diferentes públicos hacia los objetivos estratégicos de empresa.
2. Desde el punto de vista de los públicos. Los beneficios son evidentes pues contribuyen a una herramienta eficiente para mejorar los procesos comunicativos y así lograr un mayor entendimiento y colaboración entre los públicos y la empresa.
3. Desde el punto de vista de las relaciones públicas: cumplirá con su objetivo primordial ejercer a su gente de transformación social entre las organizaciones y sus diferentes públicos.

Es importante resaltar que dichos objetivos que implementan las relaciones públicas son identificados dentro del caso en estudio Best Western Hotel Las Mercedes de la siguiente manera:

- a) Reportaje a profundidad: en conmemoración de su 40 aniversario llevará a cabo dicho reportaje, como parte de las etapas antes mencionadas, el cual estará basado en las historias, logros y proyecciones del hotel. De esta manera respaldando la confianza al público con la credibilidad que lo caracteriza por sus acontecimientos y desarrollo que ha obtenido durante su trayectoria.
- b) Ejes de estrategias que se abordarán, con este se pretende integrar a los clientes actuales, clientes potenciales, y nuevos cliente, a que formen parte del plan estratégico que Best Western Hotel Las Mercedes llevara a cabo en conmemoración de su 40 aniversario, en donde se explicara qué es lo que realmente quiere decir el mensaje basado en los 4 ejes. (ver capítulo I p.22, 23).
- c) Lanzamiento de un plan de publicidad: a través de este plan se utilizará una serie de herramientas como son: los medios de comunicación, periodistas, premios entre otros, con el fin de brindar información a la audiencia de carácter motivacional sobre el evento que estará realizando Best western hotel las mercedes.

## **CAPÍTULO IV. IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.**

## **Introducción.**

En los capítulos anteriores del presente documento, se ha logrado establecer una frecuencia de información la cual le permita al lector encontrar concordancia y correlación entre las mismas, explicamos la forma en que se lleva a cabo las estrategias promocionales desde el punto de vista teórico y práctico, luego se procedió a identificar las ventajas y desventajas que están ofrecen como tal, posteriormente determinamos los objetivos que persiguen.

En este último capítulo se pretende demostrar la importancia de la implementación de las estrategias o herramientas de promoción con el fin de conocer el valor que estas aportan en el desarrollo de las actividades organizacionales, luego de haber abordado la forma en que se llevan en acabo, sus ventajas y los objetivo que persiguen, es vital conocer la importancia debido a que esto no permitirá echar de ver el porqué de su uso y los aportes que como herramientas le proporcionan a las instituciones.

## CAPITULO IV. IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.

### 5.1 Implementación de estrategias promocionales.<sup>23</sup>

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. Las siguientes son las definiciones de las cuatro principales herramientas de promoción:

1. Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

2. Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

3. Relaciones públicas: Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables

4. Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse de forma directa con consumidores específicos.

---

<sup>23</sup> Fuentes: Armstrong Gary. Kotler Philip. (2007). *marketing versión para Latinoamérica*. Ciudad México. editorial Pearson educación.

La adecuada mezcla de estas herramientas promocionales le proporcionará a la compañía una serie de ventajas que le permitirán alcanzar sus objetivos de marketing de manera efectiva, es por eso que a continuación determinaremos la importancia de la implementación de cada una de ellas.

## 5.2 Importancia de la Publicidad.

La implementación de la publicidad como estrategia de promoción es muy importante para las empresas, estas la utilizan para concientizar a los usuarios y posibles clientes de los beneficios y características de sus productos o servicios, es así que si los clientes no están conscientes del producto o servicio, no lo considerarán al hacer su decisión de compra para el tipo de producto o servicio que se le ofrece, la publicidad pondrá al producto o servicio en el conjunto de opciones para el consumidor, así mismo la publicidad crea una preferencia por el producto o servicio sobre las ofertas de los competidores, la publicidad refleja la información que los clientes quieren y sienten, esto será importante para que puedan elegir el servicio o producto.

Como ya se había expuesto anteriormente Best Western Hotel Las Mercedes pretende llevar a cabo la celebración de su aniversario acontecimiento a través del cual pretende concientizar a su audiencia de interés así como reforzar su imagen empresarial destacando el éxito sostenido a lo largo de 40 años de servicio y atención de calidad a clientes nacionales y extranjeros, creando de esta forma una mayor preferencia por su marca por parte de su público de interés. Este acontecimiento también se aprovechará para reinformar a los clientes acerca de los servicios y sus promociones, sus características de igual manera los beneficios que estos proporcionan, todo a esto a través de una estrategia publicitaria enfocada a la concientización del público y el reforzamiento de preferencia de marca.

El alcance de la importancia publicitaria es amplia, la publicidad como herramienta permite a las compañías construir una imagen corporativa con valor que transmita seguridad, éxito y calidad, combinando eficazmente la publicidad con producto o servicios de primer nivel, proporcionando una ventaja distintiva respecto a la competencia, también permite crear conciencia de marca que significa que los consumidores reconozcan y recuerden una marca o nombre de empresa en específico por encima de las otras, la publicidad se puede usar para apoyar otras funciones de marketing así mismo estimula la acción por parte de los consumidores.

Best western hotel las mercedes mediante este acontecimiento como punto estratégico del mismo dará a conocer a su público de interés la certificación ambiental emitida a través de Best western internacional por cumplir con los estándares ecológicos de infraestructura amigable y respetuosa con el medio ambiente ,también por poseer abundantes y bellos espacios verdes, promover la ornamentación y preservación de especies de maderas como la inclusión de energía renovable, reposicionado su imagen corporativa como un hotel ecológico socialmente responsable con el medio ambiente, creando así conciencia de que esta institución promueve el cuidado de los recursos naturales ,aumentando la preferencia por este por pertenecer a un grupo selecto de hoteles que le permiten al huésped disfrutar de la naturaleza sin salir de la ciudad ,utilizando como principal herramienta para promover este mensaje la publicidad debido a la importancia que como estrategia esta sugiere.

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa, ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal, está diseñada para convencer a las personas de que consuman una producto o servicio, apoyen una causa o incluso para obtener mayor consumo.

La publicidad tiene gran influencia sobre el consumidor, a través de una buena publicidad se puede lograr el aumento en el consumo de productos o servicios de una compañía, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público de que compre un determinado producto o servicio.

Otro aspecto relevante de la publicidad es que a través de los medios de comunicación desarrolla anuncios bien diseñados que promueven servicios y productos con mensajes efectivos que comunican acerca de las ventajas competitivas que ofrece la empresa así como las características del producto o servicio que ofrece la organización.

Best western hotel las mercedes reconoce la publicidad como la principal de sus herramientas en la mezcla de su estrategia promocional debido a la importancia que representa y el conjunto de beneficios que otorga puesto que por medio de esta da a conocer a su audiencia meta, los servicios que ofrece, las promociones que implementa, los beneficios que proporcionan, así como las fortalezas que posee a nivel empresarial y cualquier otro aspecto que sea de relevancia para los clientes actuales y potenciales.

### 5.3 Importancia de la Promoción de ventas<sup>24</sup>.

Como ya se ha visto, la promoción de venta es una más de las estrategias de comunicación de marketing con incentivos dirigidos a los consumidores que están diseñadas para promover las compras de manera inmediata, incrementando así el volumen de ventas de la organización. Es una herramienta de importante uso dentro de las organizaciones, y como tal su fin es apartar al consumidor final de la competencia.

---

<sup>24</sup> Fuentes: Kotler Philip. Armstrong Gary. (2008). *fundamentos de marketing*. Ciudad México, editorial Pearson educación

Las ventas necesitan un fuerte impulso concreto, se suele recurrir a las promociones de ventas para conseguirlo, en este sentido se puede considerar como un dispositivo táctico a corto plazo. El efecto de la promoción de ventas a largo plazo sobre las ventas puede ser positivo, negativo o neutro. Es decir: si la promoción que implemento u ofreció la empresa sobre el producto o servicio, dio como resultado atraer nuevos clientes que consideran que es un buen servicio o producto, por tanto esto tendrá un efecto positivo y será a largo plazo.

Ejemplo Best western hotel las Mercedes pretende consolidar su marca ofreciendo a los clientes actuales, clientes potenciales y a los nuevos clientes; estrategias de promoción de ventas utilizando herramientas (ver capítulo I pág. 25) que le permitan reforzar sus ventas e incrementar sus ganancias.

Por consiguiente la promoción de venta es de gran utilidad cuando se trata de introducir un nuevo producto o servicio al mercado, es el punto de partido para dar a conocerse.

### 5.3.1 Factores de la importancia de la promoción de ventas.

Es importante señalar los diferentes factores han contribuido al rápido crecimiento de la promoción de ventas, y que describen el porqué de la implementación de ésta:

- a. Dentro de la compañía, los gerentes de producto enfrentan presiones cada vez mayores para incrementar sus ventas actuales, y la promoción se ve como una herramienta eficaz para crear ventas a corto plazo.

Dentro del hotel el gerente del departamento de ventas y sus subordinados están en constante innovación en lo que respecta a las promociones de ventas, puesto que sus promociones están calendarizadas para todo el año y por tanto se les considera que este tipo de promoción es a corto plazo pero que tienen un impacto positivo a largo plazo para la organización.

- b. Externamente, la compañía enfrenta más competencia y las marcas de los competidores están menos diferenciadas. Cada vez más, los competidores están utilizando la promoción de ventas para ayudar a diferenciar sus ofertas. Best western hotel las mercedes en conmemoración de su 40 aniversario pretenderá dar a conocer a la audiencia en general sus ofertas y promociones que tienen pensado abordar durante el trayecto de un periodo determinado.
  
- c. la eficiencia de la publicidad ha bajado debido al aumento en los costos, a la saturación de los medios, y a las restricciones legales.  
En esta ocasión el hotel procura nivelar los costos que sobrelleva el plan de publicidad que se efectuará en conmemoración de su 40 aniversario, a través de la atracción de nuevos clientes potenciales, obteniendo como fin que en sus mentes tengan como primera opción a Best Western Hotel Las Mercedes como el mejor lugar para su estancia.
  
- d. los consumidores están más orientados hacia las rebajas y los detallistas, cada vez más poderosos, exigen más rebajas a los fabricantes.  
Se puede considerar como uno de los factores importantes puesto que en el caso Best Western Hotel Las Mercedes se preocupa siempre por ofrecer a sus clientes el mejor servicio y calidad, con las mejores promociones, ofertas y publicidad masiva que los huéspedes puedan demandar al momento de elegir al hotel como la opción para su estadía.

### 5.3.2 Uso de la promoción de ventas<sup>25</sup>.

El creciente uso de la promoción de ventas ha originado una saturación de promociones, que es similar a la saturación publicitaria. Los consumidores se están volviendo menos receptivos hacia las promociones, lo cual debilita la capacidad de esta herramienta para generar ventas inmediatas.

Cabe resaltar que un método de promoción de ventas de mucho éxito consiste en promover la prueba de un producto o servicio, los envíos de muestras y de cupones son métodos particularmente eficaces para inducir que se pruebe. Algunas promociones por su propia naturaleza promueven la repetición de la compra de una marca durante cierto periodo de tiempo y otras están diseñadas para animar a los consumidores a comprar paquetes más grandes; he aquí en donde se ve reflejado la importancia de esta ventajosa herramienta teniendo como fin siempre reforzar las ventas y posicionar al servicio o producto en el mercado.

En el caso Best western hotel las mercedes reconsidera que en los últimos tiempos ha existido un crecimiento de saturación de promociones de ventas en el contorno hotelero, puesto que para erradicar ésta problemática y que las promociones que ofrezcan se haga llegar a las mentes de los consumidores, Best western hotel las mercedes aprovechando el acontecimiento de conmemoración de su 40 aniversario reforzará sus ventas dando a conocer la variedad de promociones de ventas que los diferencian de la competencia, fortaleciendo así la opción del por que elegir al hotel.

---

<sup>25</sup> Fuentes Wells William. Burnett John. Moriarty Sandra. (1996). *Publicidad principios y práctica*. Ciudad de México. Prentice hall Hispanoamérica S.A

Es considerable que la promoción de ventas por sí sola no puede ejercer funciones importantes que ayudarían a fortalecer financieramente a la organización, por esto trabaja en función con otra estrategia de comunicación como es el caso de la publicidad, trabajan en conjunto de manera adecuada en la inserción de productos o servicios nuevos, tanto la publicidad debe combinar elementos importantes de promoción de ventas apropiados para llamar la atención e igual la promoción debe combinar elementos que puedan concientizar al consumidor de poder tomar la decisión inmediata del producto o servicio.

Por consiguiente Best western hotel las mercedes hace énfasis en esta combinación de herramientas (ver cap. I, pág. 42)

La promoción de ventas tiene la intención de hacer una preventa al consumidor para que cuando éste busque el servicio o producto, ya tenga una marca en particular, la mayor fuerza de la promoción de ventas son la variedad y flexibilidad. Esta flexibilidad significa que todo tipo de negocios puede emplear la promoción de ventas.

De modo que la promoción de ventas se ha convertido en un elemento importante en la estrategia de muchos vendedores, sin embargo, al igual que la publicidad, no es conveniente para todos y es efectiva solo si se maneja con precaución.

No obstante, es obvio que la promoción de ventas es un área muy diversa. Tratar de convertirse en un experto en todos los aspectos de la promoción de ventas puede ser algo poco realista y es mejor que se aprenda sobre la marcha ciertas especializaciones en esta área. En efecto, cuando se habla de la comunicación de mercadotecnia integrada, las aptitudes de la promoción de ventas parecen ser las más difíciles de aprender por los anunciantes.

Al parecer, la promoción de ventas seguirá creciendo como una alternativa incrementar las ventas. Todavía está en duda si disminuye la importancia de la

publicidad, no obstante, es cierto que las variedades y estilos de la promoción de ventas cambian el mundo de la publicidad.

Haciendo hincapié a la importancia de la promoción de ventas Best western hotel las mercedes le dan mucho valor a esta estrategia de comunicación, puesto que considera que a través de ésta sus clientes actuales y potenciales se han mantenido fiel a su marca a lo largo de su trayectoria en el ámbito hotelero.

#### 5.4 Importancia del Marketing Directo.

El marketing directo como herramienta promocional ha aumentado su nivel de importancia para las organizaciones debido a que a través de su implementación intenta adquirir y retener a los consumidores contactándolos si recurrir a intermediarios. Mientras que la publicidad de masa llega a un amplio espectro de personas, de las cuales algunas pueden no pertenecer a la audiencia objetivo y solo consumir en una fecha posterior sin concretar, el marketing directo utiliza medios que pueden definir con más precisión a los consumidores objetivo y solicitar una respuesta directa. El marketing directo es muy importante por medio de este se distribuye información de productos, servicios o promociones a los consumidores objetivos mediante comunicaciones interactivas de forma que se puede medir la respuesta, también permite desarrollar relaciones directas continuas con los consumidores.

La importancia que las organizaciones de hoy en día le dan marketing directo es muy alta, puesto que esta herramienta les permiten tener a una acción concentrada en un mercado o clientela específica a través de una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario además los clientes pueden enterarse de productos o servicios disponibles de manera cómoda, sencilla efectiva y sin prescindir demasiado de su valioso tiempo.

Best western hotel las mercedes en alzas de consumir una relación más sólida y retener a sus clientes desarrolla una comunicación directa si recurrir a intermediarios y o ningún otro tipo de interferencia por medio del correo directo el cual consiste en informar a los clientes sobre aspecto de relevancias para esté mismo como: informar acerca de un nuevo servicio, sugerir nuevos usos de un producto servicio, explicar cómo funciona un servicio, producto o promoción, describir un servicio disponible, definiendo así con más precisión a sus clientes objetivos y desarrollando una comunicación interactiva eficiente.

Otro aspecto de relevancia del marketing directo es que través de una base de dato organizada se puede identificar prospectos de interés para la empresa captando y persuadiendo a nuevos clientes para que estos opten por la compañía de la cual reciben el mensaje, también por medio del marketing con base de datos la compañía fortalece la lealtad de los clientes recordando sus preferencias y enviándoles información de interés, de esta forma formaliza conexiones directas con los consumidores individuales a fin de obtener una respuestas inmediata que les permita medir la eficacia de su mensaje así como las actividades dirigidas hacia el consumidor.

Best western hotel las mercedes considera al marketing directo como una herramienta que brinda grandes ventajas es por ello que su implementación para esta compañía es importante, empleándola de forma práctica y efectiva por medio de una base de datos selecciona grupos de clientes para enviarle a través del correo directo información de productos o servicios que se ofertan y que le podrían interesar al cliente, de esta forma mantiene una interactividad con los mismo con el objetivo de causar presencia de marca, así como dar a conocer promociones acerca de los servicios o reforzar su imagen empresarial.

De esta manera las actividades de marketing directo juegan un rol importante como un complemento eficiente que brinda beneficios que apoyan la estrategia promocional de forma considerable.

### 5.5 Importancia de la implementación de las relaciones públicas.

Como ya se indicó las relaciones públicas es una herramienta que surge para dar preferencia a un producto o servicio, para cambiar la decisión del consumidor de tal manera que pueda enriquecerse con información verdadera y que así pueda poseer una referencia positiva de la organización.

Por ende la implementación de ésta estrategia de comunicación de marketing tiene un gran impacto en el ámbito organizacional, aunque por desgracia, en muchas compañías se consideran de poca importancia esta estrategia.

Ejemplo en el caso de Best western hotel las mercedes como se ha venido estudiando llevará acabo el uso de esta estrategia de promoción de marketing como son las relaciones públicas el cual servirán de preámbulo a la campaña publicitaria del 40 aniversario, teniendo en cuenta que el primer paso para comunicar algo es la comprensión del tema a comunicar, iniciamos con el análisis de la trayectoria del hotel para dar paso a la definición de las actividades d comunicación. Encontramos en la trayectoria aspectos relevantes retomados estratégicamente en todo el desarrollo del plan.<sup>26</sup>

Con frecuencia, las relaciones públicas se consideran un lujo que recibe poco respeto por parte del resto la organización. Ya que no se consideran un generador directo de utilidades y es difícil verificar sus logros y es consecuente que los individuos que trabajan con relaciones públicas casi nunca están dispuesto a trabajar con otros fuera de su área.

---

<sup>26</sup> Fuente: información proporcionada por Ing. Mariela A. Hernández. (2014). Managua, Nicaragua. Asesora de servicios hoteleros.

Las personas que trabajan en relaciones públicas por lo regular reciben capacitación como escritores, con poco antecedentes en mercadotecnia o publicidad.

Para ello las relaciones públicas al igual que la promoción de ventas, marketing Directo y publicidad, se ve en la necesidad de complementarse con una de estas como es el caso de la publicidad, que aunque son dos actividades diferentes y separadas, pero las dos funcionan mejor cuando se integran, cuando se pretende crear una estrategia de comunicación masiva, la publicidad y las relaciones públicas deberán ser complementarias, aunque es importante resaltar que en algunas compañías con frecuencias siguen siendo funciones separadas, puesto que se debe en parte a tradición y en parte a las diferencias en las funciones, las relaciones públicas se han separados físicamente de la publicidad. La publicidad y las relaciones públicas se mueven con rapidez hacia una interacción con todos los individuos que se encuentran en posición de influir en la suerte de una organización.

No obstante es valioso señalar que el hotel reconsidera la importancia de esta estrategia de promoción a diferencias de otras empresas y que mejor manera de reconocer esto que a través de la combinación con otra herramienta de comunicación como es la publicidad, en donde anteriormente en el apartado número uno se detallan las etapas de ejecución del plan de relaciones públicas y campaña publicitaria cuyo objetivo fundamental es la celebración de su 40 aniversario como un hecho relevante para la sociedad nicaragüense por el éxito empresarial sostenido y el excelente servicio prestado a lo largo de estos 40 años en el entorno hotelero.

Su calidad reside en la forma en que esta puede llevarse a cabo por las organizaciones, en ocasiones una compañía puede manejar una crisis de manera adecuada en un principio y más adelante, toma decisiones correctas.

El manejo de malas noticias es responsabilidad de las relaciones públicas, el estrategia en relaciones públicas debe anticipar la posibilidad de una crisis y

establecer un mecanismo para manejarla y asegurarse que no volverá a presentarse.

Por tanto se puede decir que las relaciones públicas que emplean corporaciones y organizaciones motivadas a incrementar la utilidad o crear una imagen corporativa positiva.

#### 5.5.1 Evaluación de la relación públicas dentro de las organizaciones.<sup>27</sup>

Un parámetro fundamental que se debe involucrar en la importancia de la relación pública como una estrategia de comunicación de marketing es su evaluación, el impacto que esta produce, el resultado que debe ser evaluado para saber si ésta estrategia es la mejor opción para ver resultados positivos financieros en la organización.

La medición de la efectividad de las relaciones públicas ha sido un problema, lo que constituye una razón importante por la que éstas no se aceptan como una estrategia eficiente y efectiva para el cambio del comportamiento. Se necesita mejores normas para medir la efectividad de los esfuerzo de relaciones públicas.

Retomando el ejemplo anterior el hotel pretende fortalecer una imagen exitosa, confiable e interactiva con los diferentes públicos o grupos con los que el hotel mantiene vínculos: colaboradores, proveedores, autoridades y asociaciones del sector turismo y hotelero.

Confiando en la combinación de estas dos herramientas y que su efectividad dará un gran impacto positivo a lo largo de su trayectoria para la organización no

---

<sup>27</sup>Fuentes Wells William. Burnett John. Moriarty Sandra. (1996). *Publicidad principios y práctica*. Ciudad de México. Prentice hall Hispanoamérica S.A

obviando que la celebración de su 40 aniversario se desarrollara a través de un plan de relaciones públicas y plan de publicidad.

Es por esto que es de suma importancia resaltar que su evaluación en las empresas difiere de varias maneras. Puesto que se relacionan más con la falta de control por parte de los expertos de relaciones públicas respecto así el mensaje aparece en los medios y como se verá en caso que así sea. Los expertos en relaciones públicas deben indicar un esfuerzo significativo solo para identificar y seguir los resultados de la compañía.

Por consiguiente la importancia de las relaciones públicas radica en generar un vínculo entre empresa y consumidor, generando una imagen positiva y que genere una buena promoción de ésta, que concadenado a eso, refleje un clima favorable para las ventas.

Las acciones de Relaciones Públicas y su Producción resultan herramientas fundamentales; ayudan a construir y fomentar la imagen de una empresa, así como su posicionamiento institucional. Sin embargo, la agilidad de las relaciones públicas se centra en la incansable búsqueda de otras formas para que la gente crea en la marca y que sean fieles a ésta, por lo que en nuestro país dependerá la evolución del comercio para que las demás empresas implementen estos departamentos como herramientas de comunicación eficaz tanto interno como externo para las empresas.

Con este capítulo se cierra una ardua jornada de labor investigativa esperando que este documento sea de utilidad y de agrado para el lector y que cumpla con los fines que este le desee dar tanto en lo laboral como en lo estudiantil.

## **Conclusión.**

Al finalizar esta investigación sobre el tema estrategias promocionales se llegó a la conclusión de que a través de una adecuada, coordinada y eficiente implementación de una estrategia promocional las compañías llegan de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor a través de los medios de comunicación, por medio de los cuales se dan a conocer los productos o servicios persuadiendo a los clientes por medio de un conjunto de acciones publicitarias, enfocadas para crear una convicción de que los bienes y servicios que se ofrecen tienen ventajas diferenciadoras respecto a la competencia.

También se consumó que hoy en día cada vez más las organizaciones están optando por el concepto de comunicaciones integradas de marketing, puesto que se les hace difícil saber de qué manera el consumidor reaccionará al toparse con otras compañías y marcas. Es por ello el uso de las estrategias de comunicación de marketing o estrategias promocionales; ya que son esenciales puesto que a través de esta una institución comunica o transmite un mensaje de interés para su audiencia meta con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores, obteniendo beneficios que se traducen en mayor consumo ya sea de producto o servicio.

Es considerable mencionar que cada una de las estrategias de promoción son actividades que trabajan por separado; pero cuando se trata de entrar en un mercado masivo, la combinación entre ellas da mejores beneficios para las organizaciones construyendo la imagen de una empresa o identidad corporativa, creando conciencia acerca de los servicios y calidad de la compañía así como crear una ventaja competitiva de acuerdo a las fortalezas que posee.

Por ende cuando se habla de estrategia de promoción no es una sola herramienta, sino una combinación de varias herramientas que tienen como fin dar a conocer un producto o servicio, aumentar las ventas, posicionar una imagen corporativa, crear buenas relaciones con los clientes y obtener un ambiente positivo con los consumidores.

## BIBLIOGRAFIA

1. Wells, Burnett, Moriarty (1996). Publicidad Principios y Práctica. Tercera edición. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
2. Kotler. Armstrong (2001). Marketing. Octava edición. Ciudad de México. Editorial Pearson educación.
3. Kotler. Armstrong (2008). Fundamentos de marketing octava edición. Ciudad de México, editorial Pearson educación.
4. Armstrong. Kotler. (2007). marketing versión para Latinoamérica. Decima primera edición. Ciudad México. Editorial Pearson educación.

## GLOSARIO

### A.

Audiencia meta: público de interés al cual se dirigen las actividades de marketing.

### B.

Base de datos: Colección extensa y organizada de datos acerca de clientes o prospectos.

Bonificaciones: Bien que se ofrece gratuitamente o a un costo bajo, como incentivo para comprar un producto.

### C.

Conciencia de marca: significa que los consumidores reconocen y recuerden una marca o nombre de empresa en específico cuando consideran sus opciones de consumo.

Cupón: Certificado que da a los compradores un descuento al adquirir un producto específico.

### D.

Descuento Reducción directa en el precio de un bien adquirido durante un periodo específico.

### E.

Estrategia: modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente. La estrategia es un plan en el cual se diseña todas las acciones a realizar que las empresas establecen para lograr sus objetivos y metas.

Estrategia de promoción: consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de marketing.

### I.

Imagen del producto o servicio: características propias del producto o servicio que lo diferencian de la competencia asociándolo con la más alta calidad.

## **M.**

**Muestras:** Cantidad pequeña de un producto que se ofrece a los consumidores para que lo prueben.

**Marketing directo:** Comunicación directa con consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente; el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con clientes específicos.

## **P.**

**Promoción:** es la comunicación de los mercadólogos para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una respuesta.

**Publicidad:** se considera como una estrategia promocional la cual tiene como objetivo llevar un mensaje a los consumidores con el fin de promover a través de los diferentes medios de comunicación, un producto, servicio o marca.

**Plan de publicidad:** es en el que se proponen estrategias para dirigirse a una audiencia meta, se presenta el mensaje y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar.

**Plan creativo:** es la idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse.

**Posición del producto o servicio:** la manera en que un producto es percibido en relación a sus competidores.

**Plan de medios:** la planeación de medio es una mezcla de la mercadotecnia y de la familia- con los medios a nivel masivo, proceso de decisión que conduce al uso del tiempo y el espacio publicitario para asistir en el logro de los objetivo de la mercadotecnia.

**Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

**Persuasión:** cambiar las actitudes de los consumidores, establecer, reforzar o sustentar un argumento, generar una emoción o sustentar una convicción.

## **R.**

**Relaciones públicas:** Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena

“imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Recompensas por ser cliente habitual: Efectivo u otro premio otorgado por el uso regular de los productos o servicios de cierta compañía.

**V.**

Valor capital de una marca: es un conjunto de características que hacen que una marca sea diferente y mejor tanto para los consumidores como para las empresas

# **ANEXOS**

Anexo No. 1, spot televisivo.



Anexo No. 2, Valla Publicitaria.



**Best Western** Las Mercedes Managua

[www.lasmercedes.com.ni](http://www.lasmercedes.com.ni)  
Tel: (505) 2255-9900 / (505) 2255-9923



*El Mejor REGALO es PASAR TIEMPO JUNTOS*

**Best Western**  
Las Mercedes Managua

## Anexo No. 3, folletos Directos.

### Servicios del Hotel



- Piscina
- Gimnasio
- Spa

Best Western hotel las Mercedes Managua, cuenta con una oferta de servicios que le garantizan una estadia cómoda.

- Lavandería
- Rent-a-Car
- Centro de Negocio



### Habitaciones Suite, Dobles y Triples

Para sus viajes de negocio o de placer Best Western Hotel Las Mercedes cuenta con las mejores habitaciones, equipadas con todo lo necesario para una placentera estancia.

Habitaciones totalmente equipadas:

- Conexión a Internet gratuita
- Radio reloj despertador
- Aire acondicionado
- Llamadas a despertar
- Servicio de fax
- Cajas de seguridad
- Cunas disponibles
- Lavandería y tintorería
- Estacionamiento propio
- TV cable - 80 canales
- Cafeteras en la habitación
- Puertas con cerraduras electrónicas
- Planchadores y planchas
- Secadoras de Cabello

### Restaurante La Pérgola



El hotel le ofrece para sus reuniones formales: Desayunos, almuerzos y cenas en nuestro famoso Restaurante La Pérgola .  
Disfrute de su variado y exquisito menu de comidas racionales e internacionales.



**Anexo No. 4, Periódicos o publicidad impresa.**

Una publicación de Emigdio Suárez Ediciones • Directora General: Lic. María Elsa Suárez García

# Bolsa de Noticias

Decimos lo que no dicen los demás

MANAGUA, NICARAGUA LUNES, 31 DE MARZO DEL 2014 / EDICION NO. 5639 / 16 PÁGINAS

## Empresarios, académicos, profesionales y políticos propuestos a cargos públicos

Distintas organizaciones de la sociedad civil, partidos políticos, fundaciones, etc. están mencionando nombres que podrían ser postulados para los cargos públicos en las distintas instituciones del Estado.

<b>CONSEJO SUPREMO ELECTORAL CSE</b>  Arturo Cruz  Mauricio Montealegre  Eliseo Núñez M.  Telémaco Talavera	<b>CONTRALORIA GENERAL DE LA REPUBLICA CGR</b>  Agustín Jarquín  Félix Maradiaga  Azucena Castillo	<b>SUPERINTENDENCIA DE BANCOS SIBOIF</b>  Noel Vidaurte  Antenor Rosales  Alejandro Martínez Cuenca
 Dionisio Marengo  Mauricio Zúñiga  Jaime Arellano  Kitty Monterrey	 Adolfo Acevedo  Aldo Díaz  Ernesto Medina	 Mario Flores  Alonso Porras
<b>CONSEJO DIRECTIVO DEL INE (INSTITUTO NICARAGUENSE DE ENERGIA)</b>  Raúl Chang  Oscar Carrión  Moisés Hassan  Narciso Mayorga	 Oscar René Vargas  José Páez Marciq  Mariol Castillo	<b>MINISTERIO PÚBLICO (FISCALIA GENERAL DE LA REPÚBLICA)</b>  Sergio Cuarezma Terán  Ana Julia Gálido  Delia Rosales

**Reconocen aporte a modernización transporte de Alvarado**

El ex director del Instituto Regulador del Transporte de Managua, Francisco Alvarado, brindó una conferencia en República Dominicana por invitación de ese gobierno, según reportan medios locales. Durante la conferencia le fue otorgado a Alvarado un reconocimiento por su aporte a la Modernización del Transporte en la región. En Nicaragua reguló la entrada en vigor de las tarjetas de pago electrónico. A la conferencia asistieron decenas de transportistas privados y públicos dominicanos.

**Hoy se recuerda terremoto de 1931**

Y hablando de movimientos sísmicos hoy se recuerda un aniversario más del terremoto de Managua en 1931 cuando nuestra capital sufrió muchos daños materiales y sociales ya que murieron cientos de nicaragüenses. Confiamos en que nuestra capital no sufra más esta clase de eventos telúricos.



La presidenta de INTUR, Mayra Salinas, el asesor presidencial, Bayardo Arce, José Antonio Alvarado del Parlamento, Roberto Brenes, del CEI y Pedro Joaquín Chamorro, diputado, y Leonardo Torres, de CANTUR inauguraron la Feria Mypymes Verano 2014 en Galería Simón.

Best Western

Las Mercedes Managua



**PARRILLADAS DOMINGUERAS**

PARRILLADAS INCLUYEN: BAR DE ENSALADAS • GUARNICIONES • POLLO, SALCHICHA, RES • POSTRE

PAYASOS • SORTEOS SORPRESA • MÚSICA DISCO • BRINCA BRINCA

**PISCINA INCLUIDA** Niños **13\*** u\$ Adultos **15\*** u\$

\*PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Teléfono: (505) 2255-9910 • eventos@lasmercedes.com.ni

## Anexo No. 5, internet.

The image displays two screenshots of the website for Las Mercedes Hotel. The top screenshot shows the hotel's homepage with the Best Western logo and navigation menu. The bottom screenshot shows a promotional banner for the hotel and three room options: Master Suite, Junior Suite, and Double Room Estándar.

**Top Screenshot: Hotel Homepage**

- URL: [www.lasmercedes.com.ni/es](http://www.lasmercedes.com.ni/es)
- Language: English / Español
- Contact: Frente al Aeropuerto Internacional de Managua, Nicaragua | Tel. (505) 2255 9900 | [reservaciones@lasmercedes.com.ni](mailto:reservaciones@lasmercedes.com.ni)
- Navigation: El Hotel, Rooms & Suites, Eventos, Galeria, Contáctenos, Reservas
- Image: Lobby

**Bottom Screenshot: Room Options**

**Best Western Hotel Las Mercedes es tu mejor opción!**

- Master Suite**: Includes icons for Wi-Fi, TV, Air Conditioning, and other amenities.
- Junior Suite**: Includes icons for Wi-Fi, TV, Air Conditioning, and other amenities.
- Double Room Estándar**: Includes icons for Wi-Fi, TV, Air Conditioning, and other amenities.

**Anexo No. 6, Hotel ecológico.**



**Anexo No. 7, servicio de calidad cuatro estrella.**



Anexo No. 8, Mejor servicio Catering.



**Best Western**  
**Las Mercedes**

*¡Contamos con el mejor servicio de catering!*

Reconocimiento por el  
mejor servicio de catering.

Cobertura, Calidad y  
Servicio.

**40**  
ANIVERSARIO

  
2255-8900

  
Frente al aeropuerto  
intl. de Managua

  
Best Western  
Las Mercedes

  
[www.lasmercedes.com.ni](http://www.lasmercedes.com.ni)

Anexo No. 9, Satisfacción y fidelidad del personal.

**Best Western**  
**Las Mercedes**

*¡Sirviéndote con la calidad humana que te mereces!*

Personal identificado con la misión, visión y valores del Hotel Las Mercedes

Altos niveles de satisfacción y antigüedad en el personal

**40**  
ANIVERSARIO

2255-9900    Frente al aeropuerto Int. de Managua

Best Western Las Mercedes    [www.lasmercedes.com.ni](http://www.lasmercedes.com.ni)

Anexo No. 10



**Las Mercedes**

# PAQUETE AGOSTINO



**U\$50**  
+IVA  
Habitación Sencilla  
Desayuno incluido

**U\$55**  
+IVA  
Habitación Doble  
Desayuno incluido





**U\$60**  
+IVA  
Habitación Triple  
Desayuno incluido

2 Niños menores de 12 años libre de cargo  
Válido para nacionales

\*Promoción válida de 31 de Julio a 11 de Agosto 2013 Tel: (505) 2255-9910 / (505) 2255-9923

Anexo No. 11







### Beneficios para miembros Club Vip

- Uso de nuestras 2 piscinas.
- Habitación de cortesía, incluye desayuno buffet para dos personas.
- Cena, Almuerzo o parrillada (Una de las 3 opciones).

DESCUENTOS ESPECIALES:

- 40% en alojamiento (Sobre tarifa Rack) Incluye desayuno en Hotel Las Mercedes Managua y León.
- 20% en alimentos y bebidas en Restaurante (Precio a la carta) Mango's Snack Bar y Tanino's.

Y Mucho Mas...

**AFÍLIATE YA!**

Para más información llamar al:  
(505) 2255-9900 ext 256/257 - 2255-9907  
Fax: 2233-1710  
club@lasmercedes.com.ni

Tarifa preferencial en hoteles aliados:  
Hotel Camino del Gigante, tola Rivas / Hotel Almirante, Granada

\*Aplican restricciones.

Anexo No. 12



**Las Mercedes**

## Jueves con sabor a México

# México

Almuerzo Buffet

Buffet MEXICANO  
**20%**  
DESCUENTO

**4x3**  
Por cada tres personas  
la cuarta come gratis

**2x1**  
en todas las bebidas

www.lasmercedes.com.ni / Teléfonos. 2255-9900 fax: 2255-9922





Anexo No. 13

**CELEBRA TU CUMPLE CON UNA FIESTA EN LA PISCINA**

**PROMOCIÓN ESPECIAL**  
ARRIBA DE 50 PAX  
Piscinas de cortesía  
Palomitas de cortesía  
El segundo año con nosotros te damos **10%** de descuento en consumo



**Best Western**  
HOTEL  
Las Mercedes  
Managua

Anexo No. 14, Parrilladas domingueras.

**Best Western**  
HOTEL  
Las Mercedes  
Managua

**PARRILLADAS DOMINGUERAS**



PARRILLADAS INCLUYEN: BAR DE ENSALADAS • GUARNICIONES • POLLO, SALCHICHA, RES • POSTRE

PAYASOS • SORTEOS SORPRESA • MÚSICA DISCO • BRINCA BRINCA

**PISCINA INCLUIDA** Niños **13\*** U\$ Adultos **15\*** U\$

\*PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Teléfono: (505) 2255-9910 • eventos@lasmercedes.com.ni

BOLSA DE NOTICIAS / 31 de Marzo del 2014

## Anexo No. 14, eventos.



  
**Las Mercedes  
Managua**

*Te acompañamos en los momentos especiales*



**Banquetes y Eventos**  
Salones cómodos y acondicionados a tus necesidades  
Servicio de Banquetes a Domicilio en cualquier rincón de Nicaragua



eventos@lasmercedes.com.ni • (505) 2255-9910

 **Las Mercedes  
Managua**



[www.lasmercedes.com.ni](http://www.lasmercedes.com.ni)  
Tel: (505) 2255-9900 / (505) 2255-9923