

Susana Beatriz Díaz-Mazabel; Luis Enrique Alva Palacios-Gómez

[DOI 10.35381/gep.v7i1.233](https://doi.org/10.35381/gep.v7i1.233)

Marketing estratégico en calidad de servicios para clientes de empresa hotelera

Strategic marketing in service quality for clients of hotel company

Susana Beatriz Díaz-Mazabel
sbdiazm@ucvvirtual.edu.pe
Universidad César Vallejo, Trujillo, La Libertad
Perú
<https://orcid.org/0000-0001-8928-959X>

Luis Enrique Alva Palacios-Gómez
alvapl@ucvvirtual.edu.pe
Universidad César Vallejo, Trujillo, La Libertad
Perú
<https://orcid.org/0000-0003-3224-5363>

Recepción: 04 de octubre 2024
Revisado: 19 de noviembre 2024
Aprobación: 20 de enero 2025
Publicado: 01 de febrero 2025

Susana Beatriz Díaz-Mazabel; Luis Enrique Alva Palacios-Gómez

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue describir el marketing estratégico en calidad de servicios para clientes de empresa hotelera. En este estudio, se adoptó un enfoque de investigación de tipo aplicada, nivel correlacional explicativo, de enfoque cuantitativo de alcance descriptivo. Además, de un diseño no experimental transversal. Dentro del contexto de esta investigación, se decidió utilizar una muestra de 57 clientes. A la cual se les aplicó una encuesta. El procesamiento y análisis de resultados se realizó con el software SPSS. Se concluye que, a pesar de los obstáculos, la capacidad de los empresarios de resistir y la habilidad de las pequeñas y medianas empresas para ajustarse son elementos cruciales para el desarrollo económico. Las empresas necesitan ser proactivas al detectar oportunidades y al poner en práctica tácticas de marketing efectivas.

Descriptores: Marketing; mercado; servicios. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of the research was to describe the strategic marketing in service quality for hotel company customers. In this study, an applied research approach was adopted, at an explanatory correlational level, with a quantitative approach and descriptive scope. In addition, a transversal non-experimental design was used. Within the context of this research, it was decided to use a sample of 57 clients. To which a survey was applied. The results were processed and analyzed using SPSS software. It is concluded that, despite the obstacles, the resilience of entrepreneurs and the ability of small and medium-sized enterprises to adjust are crucial elements for economic development. Businesses need to be proactive in detecting opportunities and implementing effective marketing tactics.

Descriptors: Marketing; market; services. (UNESCO Thesaurus).

Susana Beatriz Díaz-Mazabel; Luis Enrique Alva Palacios-Gómez

INTRODUCCIÓN

Es fundamental que las organizaciones sean más sostenibles e innovadoras, promoviendo el empleo formal y contribuyendo positivamente a la generación de empleo adecuado. Esto implica garantizar la seguridad de los trabajadores y proporcionarles acceso a servicios esenciales (López, 2022). En el ámbito organizacional, las empresas enfrentan una competencia constante y buscan estrategias innovadoras para mantenerse en el mercado. La implementación de nuevas herramientas no solo les permite atraer clientes, sino también satisfacer sus necesidades de manera más efectiva.

A nivel global, los últimos años han estado marcados por los efectos de la COVID-19. Aunque la economía muestra signos de crecimiento, este ha sido desigual, ya que mientras las principales economías están preparadas para registrar avances significativos, muchas naciones en desarrollo aún enfrentan dificultades para recuperarse. Sin embargo, como señalan Rodrigues et al. (2024) en su estudio sobre Brasil, numerosos emprendedores han demostrado resiliencia, identificando oportunidades y logrando innovar a pesar de los desafíos impuestos por la pandemia.

Al respecto, la economía del mundo se estabilizó por primera vez en los últimos tres años en 2024, creciendo en 2,6 % en 2024, antes de aumentar hasta un promedio proyectado de 2,7 % en 2025-26 (Banco Mundial, 2024). En tal sentido los autores Sukier et al. (2018), sugirieron que las pequeñas y medianas empresas familiares personifican el ochenta por ciento de empresas a nivel mundial evidenciándose, además, en el Producto Interno Bruto (PIB), panorama similar en diversos países.

En un entorno donde la sociedad evoluciona rápidamente y las necesidades de los consumidores aumentan día a día, las organizaciones enfrentan grandes desafíos, como la globalización y la competitividad. Además, deben gestionar estratégicamente el marketing y evaluar su impacto en el cumplimiento de los objetivos planteados.

Asimismo, muchas empresas enfrentan dificultades para optimizar sus recursos y aplicarlos eficazmente en la implementación de estrategias, lo que se ve agravado por

Susana Beatriz Díaz-Mazabel; Luis Enrique Alva Palacios-Gómez

un control limitado que dificulta la medición de las acciones de marketing. Esto evidencia que aún existen deficiencias en su aplicación.

Para adaptarse, las organizaciones deben vigilar su entorno, detectar nuevas oportunidades y/o soluciones ante la problemática y actuar para mejorar su rentabilidad. Esto, englobado en el marketing estratégico, lleva a alcanzar los objetivos de largo plazo, analizando el contexto actual y siendo base para estrategias de corto plazo. No tomarlo en cuenta o concebir una estrategia de inversión errada puede llevar a resultados negativos, insuficiente captación de nuevos clientes, insatisfacción de ellos, escasa imagen de marca, entre otros (Tabla 1).

Tabla 1.
Antecedentes.

Autor(es)	Investigación	Aporte
Valentín Puma et al. (2023)	Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial.	El marketing empresarial, también conocido como marketing corporativo o marketing de negocios, se refiere a las actividades y estrategias de marketing que una empresa lleva a cabo para promover y vender sus productos o servicios. (p.105).
Reshetko et al. (2021)	Quality Assessment of Management Decisions in the System of Marketing and Public Relations of a Transport Enterprise.	Evalúan la calidad de los resultados de decisiones gerenciales en el sistema de marketing y relaciones públicas en el metro de Moscú. Concluyendo que la evaluación de la calidad refleja la importancia de los esfuerzos gerenciales en el marketing y relaciones públicas de la empresa.
UlfahM y Lintang Trenggonowati (2021)	Mejora de la calidad del producto mediante enfoques six sigma y fuzzy marketing mix.	Sobre el nivel de sigma para rendimiento de la empresa con Six Sigma y el marketing mix en averiguar cuál servicio de calidad es el que aún no satisface a los consumidores para mejora, encontró mayor discrepancia negativa entre la satisfacción y demora en la entrega de bienes a los clientes.
Jong et al. (2021)	Key trends in business-to-business services marketing	Describen una agenda y delinea los problemas en la prestación de servicios B2B básicos para acortar la brecha entre teoría y práctica de marketing de

Susana Beatriz Díaz-Mazabel; Luis Enrique Alva Palacios-Gómez

Autor(es)	Investigación	Aporte
	strategies: Developing a practice-based research agenda.	servicios, colaborar en el desarrollo de capacidades estratégicas de servicio para el mercado industrial, discutiendo el impacto de 5 tendencias que dan forma a los servicios B2B y en base a ello ofrecer direcciones específicas para futuras investigaciones en el marketing industrial.
Monteiro y Bins Luce (2021)	A strategic marketing perspective on entrepreneurs & innovation.	Exploran conexiones entre marketing estratégico y emprendimiento mediante innovación como fenómeno subyacente, comparando literatura básica y referencias clave. Resulta un marco teórico que abarca desarrollos previos y ofrece nuevas perspectivas de investigación.
García-Machado y León-Santos (2021)	Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado.	Entender las estrategias como actividades aisladas y desarticuladas sería un error. El éxito está en la combinación de todas esas acciones en correspondencia con una Estrategia General de Marketing que dé respuesta y solución a los objetivos estratégicos de la organización. (p.5).
Becerra Bizarrón (2021)	La Comunicación: Estrategia Vital Para La Industria Hotelera.	La comunicación debe salir de lo operativo y canalizar mensajes e información clave que le dé sentido al trabajo diario y genere compromiso de largo plazo. (p.46).
Wang et al. (2020)	The development of a sustainable wellness service marketing strategy in Taiwan based on consumer eye movements and preferences.	Proponen que para desarrollar una imagen que promueva el consumo sostenible, evalúa el impacto de turismo de bienestar y señales visuales relacionadas a la atención y preferencias del consumidor. Mostró que el marketing de servicios capta la atención visual y es preferida por los consumidores. Para atraer a los consumidores que buscan bienestar, los hoteles deben comunicar su oferta con imágenes atractivas.
Gornostaeva et al. (2019)	Directions and tools of strategic marketing management of retail trade enterprises in modern Russia on the basis of quality management.	Identifican la dirección y herramientas de la administración del marketing estratégico en empresas retail en Rusia; concluyó se lleva a cabo fragmentadamente, sin usar todas las herramientas, creando brechas y limitando su potencial de marketing.

Elaboración: Los Autores.

Susana Beatriz Díaz-Mazabel; Luis Enrique Alva Palacios-Gómez

La investigación tiene como objetivo describir el Marketing estratégico en calidad de servicios para clientes de empresa hotelera.

MÉTODO

En este estudio, se adopta un enfoque de investigación de tipo aplicada, nivel correlacional explicativo, de enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, recurriendo a la tipología documental-bibliográfica, lo que permite establecer el análisis del objeto de estudio, con el propósito de describir el tema abordado. (Hernández Sampieri et al., 2014). Además, de un diseño no experimental trasversal. Dentro del contexto de este estudio, se plantea utilizar una muestra de 57 clientes, a la cual se les aplica una encuesta. El procesamiento y análisis de resultados se realiza con el software SPS (análisis descriptivo, regresión lineal simple y regresión logística ordinal) que permite organizarlos y obtener datos estadísticos para luego ser interpretados en base a cada una de las dimensiones y variables.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de diferentes puntos relacionados al tema.

Tabla 2.
Marketing estratégico y dimensiones.

		Deficiente	Regular	Eficiente	Total
V1: Marketing estratégico	f	0	6	51	57
	%	0%	11%	89%	100%
D1: Análisis de la situación	f	1	14	42	57
	%	2%	25%	74%	100%
D2: Objetivos de marketing	f	1	4	52	57
	%	2%	7%	91%	100%
D3: Posicionamiento y ventaja diferencial	f	0	5	52	57
	%	0%	9%	91%	100%
D4: Mercado meta	f	1	3	53	57

Susana Beatriz Díaz-Mazabel; Luis Enrique Alva Palacios-Gómez

	%	2%	5%	93%	100%
D5: Mezcla de marketing	f	0	4	53	57
	%	0%	7%	93%	100%

Elaboración: Los Autores.

En la tabla 2, se observa que, el 89% de los encuestados considera al marketing estratégico como eficiente, seguido de un 11% que lo cataloga como regular; demostrando una percepción positiva del mismo. En lo concerniente a los componentes de la variable independiente se tiene en un nivel eficiente con 93% tanto para mezcla de marketing como mercado meta, seguido por un 91% para posicionamiento y ventaja diferencial, además de los objetivos de marketing y un 74% para análisis de la situación, mostrando que este último factor debe ser más tomado en cuenta ya que se evidencia un 25% en que lo califica en un nivel regular. La mayoría de las dimensiones están calificadas como eficientes en un nivel elevado mostrando que la valoración es positiva.

Tabla 3.

Calidad de servicio y dimensiones.

		Bajo	Medio	Alta	Total
V1: Calidad de servicio	f	0	8	49	57
	%	0%	14%	86%	100%
D1: Elementos tangibles	f	2	29	26	57
	%	4%	51%	46%	100%
D2: Fiabilidad	f	1	27	26	54
	%	2%	50%	48%	100%
D3: Capacidad de respuesta	f	1	15	41	57
	%	2%	26%	72%	100%
D4: Seguridad	f	16	15	26	57
	%	28%	26%	46%	100%
D5: Empatía	f	1	9	47	57
	%	2%	16%	82%	100%

Elaboración: Los Autores.

Susana Beatriz Díaz-Mazabel; Luis Enrique Alva Palacios-Gómez

Según la tabla 3, el 86% de los clientes tiene una satisfacción alta con respecto a la calidad de servicio, mientras que solo un 14% un nivel medio; lo que muestra que tienen una buena percepción. En lo que corresponde a las dimensiones que componen la calidad; la capacidad de respuesta 72%, seguridad 46% y empatía 82% son valorados como alto, se evidencia que los componentes tangibles son percibidos en un nivel medio 51%, al igual que la fiabilidad 50% mostrando una brecha por cubrir. Estas dimensiones en su mayoría son calificadas como altas y, una menor proporción, en nivel medio; mostrando que existe una brecha por cubrir en algunos aspectos de la calidad de servicio.

Tabla 4.
Marketing estratégico y calidad de servicio.

		V2: Calidad de servicio			
			Medio	Alta	Total
V1: Marketing estratégico	Regular	N	2	4	6
		%	3.5%	7.0%	10.5%
	Eficiente	N	6	45	51
		%	10.5%	78.9%	89.5%
	Total	N	8	49	57
		%	14.0%	86.0%	100.0%

Elaboración: Los Autores.

Según la tabla 4, la mayor parte de encuestados que califica el marketing estratégico como eficiente en 78.90%, también percibe la calidad del servicio como alta, el 10.5% pertenece a un rango medio de calidad de servicio y eficiente de marketing estratégico.

Tabla 5.
Análisis de la situación y calidad de servicio.

		V2: Calidad de servicio			
			Medio	Alta	Total
D1: Análisis de la situación	Deficiente	N	0	1	1
		%	0.0%	1.8%	1.8%

Susana Beatriz Díaz-Mazabel; Luis Enrique Alva Palacios-Gómez

Regular	N	7	7	14
	%	12.3%	12.3%	24.6%
Eficiente	N	1	41	42
	%	1.8%	71.9%	73.7%
Total	N	8	49	57
	%	14.0%	86.0%	100.0%

Elaboración: Los Autores.

En la tabla 5, un 71.9% percibe una alta calidad de servicio, al mismo tiempo que la dimensión análisis de la situación, le sigue un 12.3% en nivel alto para calidad de servicio, pero regular para el análisis de la situación y, finalmente, un 12.3% para nivel medio en calidad de servicio y regular para análisis de la situación, evidenciando que se debe considerar mayor atención en esta dimensión.

Tabla 6.

Objetivos de marketing y calidad de servicio.

		V2: Calidad de servicio			
		Medio	Alta	Total	
D2: Objetivos de marketing	Deficiente	N	1	0	1
		%	1.8%	0.0%	1.8%
	Regular	N	0	4	4
		%	0.0%	7.0%	7.0%
	Eficiente	N	7	45	52
		%	12.3%	78.9%	91.2%
	Total	N	8	49	57
		%	14.0%	86.0%	100.0%

Elaboración: Los Autores.

En la tabla 6, la relación de los objetivos de marketing y la calidad del servicio es clara porque perciben los objetivos como eficientes en 78.90%, también tienden a calificar la calidad del servicio como alta, mientras que el 12.3% pertenece a un rango medio de calidad de servicio y eficiente de marketing estratégico.

Susana Beatriz Díaz-Mazabel; Luis Enrique Alva Palacios-Gómez

Tabla 7.
 Posicionamiento, ventaja diferencial y calidad de servicio.

		V2: Calidad de servicio			
		Medio	Alta	Total	
D3: Posicionamiento y ventaja diferencial	Regular	N	1	4	5
		%	1.8%	7.0%	8.8%
	Eficiente	N	7	45	52
		%	12.3%	78.9%	91.2%
	Total	N	8	49	57
		%	14.0%	86.0%	100.0%

Elaboración: Los Autores.

En la tabla 7, se verifica que un 78.9% de los participantes califican como alta, la calidad de servicio, al mismo tiempo que dimensión posicionamiento y ventaja competitiva, le sigue un 12.3% en nivel medio para calidad de servicio, pero eficiente para el posicionamiento y ventaja competitiva.

De los resultados alcanzados se puede mencionar que, a medida que se establecen y logran objetivos de marketing más claros y efectivos, se observa una mejora mínima en la opinión de la calidad del servicio, los huéspedes perciben la relación de la variable y la dimensión, más no hay una influencia significativa. De igual modo, es importante resaltar la importancia de tener objetivos claros y bien definidos para optimizar el rendimiento de la organización y la percepción del servicio. Al respecto, la investigación de Monteiro (2021) complementa el análisis del marketing estratégico pues señala que éste se conecta de manera muy profunda con la innovación, señalando al emprendedor como figura central en la organización por su ejercicio de poder.

Susana Beatriz Díaz-Mazabel; Luis Enrique Alva Palacios-Gómez

Tabla 8.

Mercado meta *V2: Calidad de servicio

			V2: Calidad de servicio		Total
			Medio	Alta	
D4: Mercado meta	Deficiente	N	1	0	1
		%	1.8%	0.0%	1.8%
	Regular	N	1	2	3
		%	1.8%	3.5%	5.3%
	Eficiente	N	6	47	53
		%	10.5%	82.5%	93.0%
Total		N	8	49	57
		%	14.0%	86.0%	100.0%

Elaboración: Los Autores.

En la tabla 8 se indica que la mayoría de quienes evalúan el mercado meta como eficiente en 82.5% también observan la calidad del servicio como alta, un 10.5% califica como eficiente al mercado meta, pero en nivel medio la calidad de servicio.

Tabla 9

Tabla cruzada D5: Mezcla de marketing*V2: Calidad de servicio

			V2: Calidad de servicio		Total
			Medio	Alta	
D5: Mezcla de marketing	Regular	N	1	3	4
		%	1.8%	5.3%	7.0%
	Eficiente	N	7	46	53
		%	12.3%	80.7%	93.0%
Total		N	8	49	57
		%	14.0%	86.0%	100.0%

Nota **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Elaboración: Los Autores.

Susana Beatriz Díaz-Mazabel; Luis Enrique Alva Palacios-Gómez

En la tabla 9 se evidencia que hay una tendencia a que una mezcla de marketing eficiente en 80.7% esté relacionada con un alto discernimiento de calidad del servicio; mientras que el 12.3% califica como eficiente la mezcla de marketing y en un nivel medio de calidad de servicio como variable.

CONCLUSIONES

A pesar de los obstáculos, la capacidad de los empresarios de resistir y la habilidad de las pequeñas y medianas empresas para ajustarse son elementos cruciales para el desarrollo económico. Las empresas necesitan ser proactivas al detectar oportunidades y al poner en práctica tácticas de marketing efectivas, pues esto no solo les facilitará cubrir las demandas de los clientes, sino también incrementar sus ganancias a largo plazo. La falta de atención a estas dinámicas puede llevar a resultados adversos, como la pérdida de clientes, cierre de las empresas, en un mercado competitivo.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo, por el apoyo prestado en el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Banco Mundial. (2024). El crecimiento mundial se estabiliza por primera vez en tres años.
<https://n9.cl/dh3nj>

Becerra Bizarrón, M. (2021). La Comunicación: Estrategia Vital Para La Industria Hotelera. *Ciencias administrativas*, (17), 44-56. <https://doi.org/10.24215/23143738e074>

García Machado, E., y León Santos, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Alcance*,

Susana Beatriz Díaz-Mazabel; Luis Enrique Alva Palacios-Gómez

10(26), 14-36. <https://n9.cl/96ee3>

- Gornostaeva, Z., Lazareva, N., Bugaeva, M., Gribova, O., y Zibrova, N. (2019). Directions and tools of strategic marketing management of retail trade enterprises in modern russia on the basis of quality management. *International Journal for Quality Research*, 13(2), 301-314. <http://ijqr.net/journal/v13-n2/4.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. ed.). McGraw-Hill. <https://n9.cl/t6g8vh>
- Jong, A., Ruyter, K., Keeling, D., Polyakova, A., y Ringberg, T. (2021). Key trends in business-to-business services marketing strategies: Developing a practice-based research agenda. *Industrial Marketing Management*, 93(21), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.004>
- López, E. (2022). La promoción del trabajo decente en virtud del objetivo de desarrollo sostenible N.8. *Revista Internacional CONSINTER de Direito*, 14(1), 429-449. <https://n9.cl/iawyz>
- Monteiro, F., y Bins Luce, F. (2021). A strategic marketing perspective on entrepreneurs & innovation. *Brazilian Journal of marketing*, 20(3), 602-625. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i3.16322>
- Reshetko, N., Safronova, A., Vakulenko, S., Kurenkov, P., y Sokolova, A. (2021). Quality Assessment of Management Decisions in the System of Marketing and Public Relations of a Transport Enterprise. *Transportation Research Procedia*, 54, 380-387. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.02.087>
- Rodrigues, A., Rodrigues, J., Alves, R., Silva, T., De Souza, H., y Dos Santos, J. (2024). Impacts of the covid-19 pandemic on small businesses, rural producer enterprises and potential entrepreneurs in the ribeirão preto region, Brazil. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(3), 1-16. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n3-189>
- Sukier, H., Hernández L., Portillo R., Valle A., García M., y García J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista espacios*, 39(44). <https://n9.cl/btluo>
- UlfahM, A., y Lintang Trenggonowati, D. (2021). Mejora de la calidad del producto mediante enfoques six sigma y fuzzy marketing mix. *Journal Teknologi Industri Pertanian*, 31(1), 1-11. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2021.31.1>

Susana Beatriz Díaz-Mazabel; Luis Enrique Alva Palacios-Gómez

Valentín Puma, J., Manríquez Zapata, H., Espitia Sosa, F., Odar Puse, M., Ramírez Gálvez, M., y Valentín Huanaco, Y. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104-113. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>

Wang, T., Tseng, M. Pan, H., Hsiai, C., Tang, T., y Tsai, C. (2020). The development of a sustainable wellness service marketing strategy in Taiwan based on consumer eye movements and preferences. *Journal of Cleaner Production*, 282(21). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124382>

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)