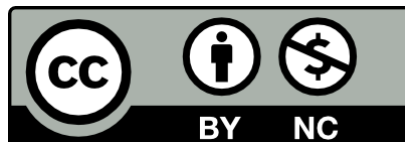


FUNCIONALIDAD DEL MODELO DE MARKETING AIDA EN EL HOTEL RIO
OTHON PALACE



JULIANA RICO REYES



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2022

FUNCIONALIDAD DEL MODELO DE MARKETING AIDA EN EL HOTEL RIO
OTHON PALACE

JULIANA RICO REYES

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Negociadora
Internacional

Asesor

MARTHA XIMENA SILVA MANRIQUE

Magíster en Educación

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2022

Autoridades Académicas

Fray JOSÉ GABRIEL MESA ANGULO, O.P.

Rector General

Fray EDUARDO GONZÁLEZ GIL, O.P.

Vicerrector Académico General

Fray JOSÉ ANTONIO BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Sede Villavicencio

Fray RODRIGO GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

ERNESTO JOSE CAMARGO HERNÁNDEZ

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

Contenido

1. Funcionalidad del modelo de marketing AIDA en el Hotel Rio Othon Palace.	5
1.1. El sector hotelero y su apoyo en el marketing.	5
1.2. Retos de la hotelería.	5
1.3. Modelo de marketing AIDA como solución a estos retos.	6
1.4. Vinculación con la Misión Académica Brasil 2022.	6
2. Argumentos a favor de la hipótesis.	8
3. Argumentos en contra de la hipótesis	12
4. Propuestas alternativas.	13
5. Recapitulación y conclusión.	14
6. Referencias	15

1. Funcionalidad del modelo de marketing AIDA en el Hotel Río Othon Palace.

1.1. El sector hotelero y su apoyo en el marketing.

El impacto de la influencia del marketing en un entorno globalizado que se encuentra en constante cambio, parte de la importancia del rol que tiene en el fortalecimiento de la economía de cualquier empresa que posea una visión realmente planificada. En el sector económico de la hotelería y turismo logramos comprender que la competencia emerge como una necesidad de implementar nuevos modelos de marketing para las ventas de los servicios ofrecidos, visto como un factor indispensable en el momento de captar la atención de los consumidores y potenciales clientes; con el fin de generar intereses y beneficios en un futuro que se ligará directamente al proceso de la implementación de estrategias de promoción del modelo de marketing utilizado por la empresa.

Uno de los modelos no tradicionales que se puede destacar dentro del marketing para el sector hotelero es el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) cuya finalidad es la de obtener el cierre de una venta; cabe recalcar que para llegar a ese objetivo se debe trabajar en las distintas fases que abarca el proceso de compra y toma de decisiones de los consumidores, ya que para producir una venta orgánica, primero se debe lograr captar la atención de los potenciales clientes, interesándose por los servicios ofrecidos por la empresa (Espinosa , 2017). Por lo general, para el caso del hotel Río Othon Palace, esto se lleva a cabo por medio de las reservas en páginas web o plataformas de alojamiento donde se deja registro fotográfico de las instalaciones a las que se va a visitar, fomentando una relación con el cliente durante el proceso de compra y a su vez nutriendo el perfil de los clientes o futuros huéspedes del hotel, todo esto sin aún haber tenido la experiencia sobre los servicios a prestarse, pero los cuales el cliente ya ha realizado la compra.

1.2. Retos del hotelería.

Por lo anterior, el modelo de marketing AIDA implementado en el Hotel Río Othon Palace, puede llegar a representar un nivel de impacto alto en la decisión de compra de la población a la que se dirigen sus servicios desde su canal de venta por internet, es decir que es mínima la relación entre el vendedor y el cliente durante la negociación a comparación de un

canal de venta de manera física, debido a que gran parte de sus huéspedes pueden ser originarios de cualquier parte del mundo, lo que conlleva a que la empresa deba inclinarse por fortalecer sus canales publicitarios por medio de piezas ilustrativas llamativas, sitios web completos, redes sociales que expongan sus instalaciones y que sean consecuentes a la creación de experiencias de calidad en el momento de prestar los servicios junto con lo expuesto dentro de las primeras etapas del modelo, ya que de lo contrario ocasionará insatisfacción y reducción de clientes.

1.3. Modelo de marketing AIDA como solución a estos retos.

Este modelo es clásico en el mundo del marketing, tiene origen en 1898 gracias a Elías St. Elmo Lewis y si se examina detalladamente, sigue vigente en muchos negocios ya que describe a detalle las fases por las que pasa el cliente para que la organización logre una venta exitosa, las cuales son: Atención, Interés, Deseo y Acción (Espinosa, 2017)

Es por esto que se realiza el planteamiento sobre el Hotel Río Othon Palace y el modelo de marketing AIDA, donde la organización se encuentra en un sector hotelero que dispone de sus servicios posterior a la compra de estos solo con lo que haya visto o haya sido expuesto con el modelo en mención, es decir que el usuario solo tendrá la información que desee mostrar el hotel por medio de fotos, videos, lista de servicios y beneficios para así llamar la atención y el interés del cliente potencial llevándolo a tomar la decisión de compra.

Tal precedente hace llegar a la hipótesis que el modelo de marketing mencionado es funcional en la medida que la organización tenga claras sus estrategias de creación de valor y es de gran relevancia ya que es el cliente quien identifica la necesidad y se sentirá atraído por el servicio ofrecido por las empresas dentro de su factor diferencial.

1.4.Vinculación con la Misión Académica Brasil 2022.

Durante el periodo de preparación para la visita se llevaron a cabo la estructuración de herramientas para recopilar información necesaria que permitiera el análisis acerca de la percepción de los clientes respecto al servicio, las instalaciones y por supuesto la satisfacción del cliente, para ello se aplicaron encuestas con preguntas abiertas intencionadas, antes de la misión se llevó a cabo una encuesta de expectativa dirigida a los estudiantes que participaban

en ella y posteriormente una vez se tuvo la experiencia del servicio se aplicó una encuesta cuya finalidad consistía en la medición de la satisfacción del usuario. Por motivos de seguridad y legalidad se mantiene el anonimato de estas personas sobre sus respuestas, sin embargo, estas jugaron un papel importante en el desarrollo del presente documento.

Para una primera parte es necesario tomar como referencia una de las definiciones de marketing brindadas por la Profesora Dra. Fernanda Pina (Conferencia privada, 2022), quien es la Coordinadora de Innovación para el desarrollo de proyectos de educación continua en la Pontificia Universidad Católica de Río (PUC) y que astutamente planteaba tres referencias que nombró Google, fuentes reconocidas y vivencias para dar paso a una definición más completa de este tema.

Con lo anterior, nos socializaba que para la perspectiva de ella “el Marketing era ese arte del coqueteo”, donde la organización se plantea las diversas formas de llegar a las personas del segmento objetivo, al igual que en la vida diaria, en el momento de establecer una conversación enriquecedora se deben presentar temas de interés común; en el marketing se debe buscar generar ese mismo vínculo común con los intereses y requerimientos de nuestro mercado objetivo, ya que “no se alcanza a atender a todos los clientes (es necesario segmentar) porque el que quiere a todos no quiere a nadie”. Con esto se llega a este aprendizaje teórico que se obtiene durante la carrera sobre la importancia de una buena segmentación del mercado.

Ya una vez expuesta la idea anterior, retomamos el modelo de marketing AIDA y su relación en este coqueteo con las secciones de Atención e Interés, como el Hotel Rio Othon Palace logra esto mediante su socialización en redes sociales con su estatus, antigüedad en la industria desde 1943 y beneficios sobre ubicación. junto con atención de calidad, es decir que estos procesos de enamoramiento van a ser aquellas razones por las que los clientes deben escoger este hotel.

Durante el presente ensayo también fue relevante el aporte de Philip Kotler, quien es considerado el padre del marketing moderno y fundamenta que el posicionamiento es concebir no pecar de ignorancia a tu audiencia de qué manera te diferencias de tus competidores (Rock Content, 2017).

Así mismo se tuvo en cuenta definiciones de investigación científica como referencia para el desarrollo correcto, que para algunos es el proceso reflexivo y metódico que ha concedido un empalme a fondo con el entorno para entenderlo, logrando así la instauración de distintos conocimientos, así como el planteamiento de soluciones a numerosos inconvenientes concurrentes en la sociedad (Neill & Cortez Suarez, 2018, 14).

2. Argumentos a favor de la hipótesis.

Anteriormente se mencionó la realización de una encuesta, donde se exponen las expectativas de las personas que eran parte de la Misión Académica, a continuación, se realizará un análisis que respaldará lo dicho en la hipótesis.

Para una primera encuesta se observa que un 46.7% de las 15 personas encuestadas, la habitación es primordial a la hora de escoger un hotel y para otro 46.7% la ubicación en cuanto a cercanía. En los aspectos más importantes calificados por los estudiantes del 1 a 3, los que estaban en “Muy importantes” fueron personal limpio y capacitado en servicio, tipo de ventilación, gastronomía, ubicación en la ciudad, redes sociales y pagina web, nivel de tecnología.

Aquí fue necesario estar atenta a los aspectos antes mencionados y diferenciarlos como aquellos que son expuestos en sus redes sociales como el hecho que son un hotel de 5 estrellas que por definición es:

En cuanto a las instalaciones, debe tener ascensor, calefacción y bar, aire acondicionado, teléfono, caja fuerte y minibar en la habitación. También suelen ofrecer servicio 24 horas, calidad de producto y del edificio y una gama más amplia de los servicios que ofrecen. (García, 2022)

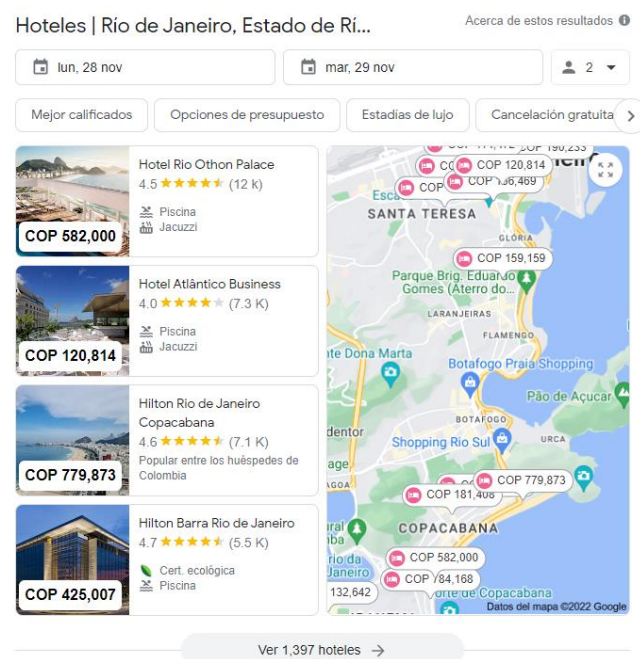
El Hotel Rio Othon Palace, realmente contaba con todo esto, el personal siempre fue amable y diligente, su atención fue 24 horas, mantenían la seguridad con la presentación de la tarjeta de la habitación antes de entrar a sus instalaciones, la ubicación era perfecto para tener a solo unos pasos la famosa playa de Copacabana y lo único que no pudo haber sido calificado de manera correcta era la parte gastronómica debido a que solo se incluía desayuno dentro del paquete, que a pesar de ser del gusto de muchos fue el mismo menú todos los días.

Lo anterior tiene una relación en cuanto a la claridad del Hotel Río Othon Palace sobre las preferencias y expectativas de los clientes, así mismo dejan claro mediante su servicio y constante atención en los detalles de las instalaciones que mantienen sus objetivos de tradición, hospitalidad y atención, que se encuentran dentro de su página web. Es decir que ha cumplido con una estrategia para generar ventas de manera no tradicional que puede ser relacionada con la Atención, el Interés y el Deseo que se generan desde sus canales de publicidad y lo que prometen en plataformas de compra.

Ahora, expondremos como argumento a favor de la funcionalidad del modelo con la explicación de este desde el aspecto de Atención. A continuación, podremos observar una imagen tomada en el buscador de Google donde se evidencia un posicionamiento en los primeros puestos al realizar la búsqueda de “Hoteles Río de Janeiro” y ofrece al cliente la oportunidad de observar factores determinantes como lo son el precio, la calificación y una de sus vistas desde el hotel. Esto quiere decir que demuestra su potencial de satisfacer lo que busca el cliente al momento de agendar su próximo viaje.

Figura 1.

Captura de pantalla del buscador Google.



Nota: Búsqueda “Hoteles Río de Janeiro”. Tomado de https://www.google.com/search?q=hoteles+rio+de+janeiro&rlz=1C1CHZL_esCO982CO982&oq=hoteles+rio+de+&aqs=chrome.0.0i512j69i57j0i512l8.3887j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Para el punto de Interés, el hotel se toma el trabajo de resaltar características como su ubicación estratégica en Río de Janeiro mediante su página web y expone lo siguiente:

El Hotel Rio Othon Palace tiene a sus pies la playa de Copacabana, ofreciendo a sus huéspedes el privilegio de **estar frente a una de las más bellas y famosas postales de Río de Janeiro y del mundo**. El barrio de Copacabana, con su comercio cosmopolita, ferias artesanales, restaurantes finos y típicos, bares y discotecas de moda, buenos cines y teatros, encanta a los visitantes y a los que viven en Río de Janeiro con grandes opciones de ocio, **a cualquier hora del día y noche**. Además de tener todo el encanto de Copacabana y **estar cerca de las principales atracciones turísticas** de la Ciudad Maravillosa, como Corcovado y el Pan de Azúcar, está al lado de otra famosa playa, la encantadora Playa de Ipanema. (Hotel Rio Othon Palace, S.f.)

Con esto, garantiza que se genere ese atractivo por medio de beneficios, logra complicidad con aquellas personas interesadas en salir y conocer de los diferentes puntos turísticos más mencionados alrededor del mundo para que así sea suficiente para alentar al cliente a investigar más, dando paso al siguiente aspecto del modelo. Dado el caso el hotel haya logrado captar la atención y el interés del cliente, viene la creación de un Deseo, junto con él la solución de las necesidades de cada cliente.

¿Vienes a Río por trabajo? Te ofrecemos internet ilimitado durante tu estadía, ¿No cuentas con el respectivo adaptador para cargar tus dispositivos móviles? En recepción te brindamos uno, ¿Quieres mantener tu vida Fit? Nuestro gimnasio es ideal para ti, ¿Quieres diversión para tus hijos? Anímate a ir a nuestra zona Kids. Lo anterior brinda al cliente el porqué debe escoger este hotel y la manera en la que va a ser la estadía, causando incluso un vínculo afectivo previo a la llegada al hotel.

Por último, viene la etapa esperada o meta y es la de la Acción. El hotel se encuentra preparado por medio de varias opciones online y este canal de venta ya que se encuentra vinculado a plataformas que facilitan el pago de sus servicios como lo son Booking, Central de Reservas, Agoda, Hoteles.com, Booket, Expedia, entre otros más intermediarios. Sin embargo, aquí es donde se respalda la funcionalidad que el modelo tiene, y es que el hotel cuenta con su propia pasarela de pagos en su página web quitando las molestias con intermediarios y dando incluso posibilidades de financiación.

Figura 2.

Captura de pantalla ejemplo de habitación.



Nota: Ventana de pagos página oficial Hotel Rio Othon Palace. Tomado de https://book.omnibeas.com/hotelresults?q=2042&hotel_folder=undefined&lang=pt-BR¤cyId=16&CheckIn=23112022&CheckOut=24112022&ad=1&ch=0&ag=&Code=

Es necesario destacar que la segmentación del mercado juega un rol importante si se habla de la funcionalidad del modelo, puesto que para el Hotel Rio Othon Palace se habla de personas de todo el mundo en aspectos geográficos, de todas las edades debido a la existencia de ambientes desde zona kids segura con parque que permite el esparcimiento de niños, gimnasio con variedad de máquinas especializadas para aquellos, hasta un spa de relajación donde se logra despejar la mente, si hablamos en términos demográficos.

Igualmente, se exalta la capacidad del hotel de tener en cuenta las necesidades de cada generación, como por ejemplo con la generación silenciosa donde ofrece la oportunidad de desconectarse del mundo con una buena vista del mar y el ofrecer dentro de las instalaciones el servicio de turismo por los lugares más concurridos de Río, teniendo en cuenta que son personas que no tomarían uno de estos paquetes por un canal de venta online.

Para los baby boomers, el hotel brinda la posibilidad de tener conexión a internet de manera gratuita y zona de negocios en su segundo piso, esto acogiendo a la característica de estas personas sobre el valor que le dan la productividad. Así mismo, presta atención a la generación millennial al implementar la estrategia de obsequiar/prestar adaptadores de cargador a la persona que lo necesita junto con la estrategia de internet gratis, dando relevancia al concepto que tiene la generación en mención sobre el uso constante de las tecnologías.

3. Argumentos en contra de la hipótesis

Se puede dar a resaltar como argumento en contra que durante la visita académica no fue posible un contacto directo con la persona a cargo del área de mercadeo y según lo mencionado por los demás integrantes del staff es que esta área no era interna, así que para este punto se podría tomar como un desentendimiento por parte del hotel en modo de no prestar atención al área de marketing.

Es decir, puede que tengan claro su factor diferencial en cuanto a servicios y calidad, pero no se tiene claro la importancia de tener un espacio dentro del hotel para estos temas qué tal como exponía nuestro anterior referente, la profesora Dra. Fernanda Pina (Conferencia Privada, 2022), la “junta directiva quedaría vacía en un puesto” y como se puede tener un área de comunicación y de atención si no tenemos la base de esto que sería el marketing.

Así mismo, se destaca que de las personas que hacen parte de la Misión Académica Brasil 2022 y de las 15 que respondieron la encuesta realizada un 86.7% no tenía conocimiento del Hotel Rio Othon Palace, sino lo que había sido expuesto en reuniones anteriores. Un 6.7% lo conocía por redes sociales y/o página web y el otro 6.7% lo conocía por experiencias de otros.

Para este punto fue fundamental recurrir a visualizar sus redes sociales como Instagram y Facebook y su página web propia, donde era evidente un lapso de tiempo en el que estuvo en stand by y las publicaciones de Facebook, pero seguía activo en Instagram y se distingue un enorgullecimiento sobre la atención de calidad y de ser uno de los principales centros de eventos ya que muchas de sus últimas publicaciones han sido sobre estos.

4. Propuestas alternativas.

Probablemente, y según lo identificado durante la estadía, estos retos del manejo de una estrategia marketing no convencional como lo es el modelo AIDA dentro de un sector de servicios no pueden ser manejados del todo por la misma organización y es por esto que, como investigador se recurre a lo que es el análisis directo hacia sus plataformas de interacción y la experiencia ya en sus instalaciones, pero surge la pregunta sobre la satisfacción de todos y de no solo una o 15 personas de las cientos que maneja este hotel en mención.

A lo que se hace referencia es que una alternativa para resaltar esos factores diferenciales a los que se apega el Hotel Rio Othon Palace será por medio de los conceptos clave que abarca el Modelo AIDA anteriormente expuesto, los cuales llevarán a la creación de estrategias de diferenciación en la captación de los clientes, como puede ser una correcta difusión de aquellas experiencias en medios digitales, llegando a convertirse en un referente como destino hotelero deseado para todas las personas del mundo que quieran visitar un lugar tan maravilloso como lo es Brasil.

5. Recapitulación y conclusión.

Para este punto ya hemos destacado las razones para implementar el modelo de marketing AIDA y cuales son aquellas características que debe tener una organización para que este sea implementado, que como se resaltaba en la hipótesis el modelo de marketing es funcional en la medida que la organización tenga claras sus estrategias de creación de valor y es de gran relevancia ya que es el cliente es quien identifica la necesidad y es él mismo quien se ve atraído por el servicio permitiendo a las empresas contar con su factor diferencial.

Lo anterior tiene como argumento principal la relación entre lo que ofrece, que es un hotel 5 estrellas a un rango de precio razonable con todas las comodidades que se exponen en sus canales de venta, y lo que brinda al momento de la llegada del hotel lo cual es acorde con lo anterior y realmente supera las expectativas con una atención de calidad e instalaciones que sobresalen sobre las demás por sus beneficios. Esto afirma la claridad que tiene el hotel sobre los conceptos de creación de valor y ser diferente a la competencia.

La experiencia que se ha tenido en el país de Brasil no ha sido centrada a lo teórico, sino que al contrario se han recapitulado diversos aspectos que durante clase se ven por medio de una pantalla y gracias a la actividad se pueden enlazar conocimientos previos y los nuevos adquiridos por medio de la experimentación propia.

6. Referencias

- Espinosa, R. (2017, abril 11). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* Roberto Espinosa. Tomado de <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
- García, A. A. (2022, mayo 16). *De qué dependen y cómo se dan las estrellas de un hotel en España.* Elle Decor. Retrieved noviembre 22, 2022, Tomado de <https://www.elledecor.com/es/hoteles-restaurantes-planes/a22891372/dependen-estrellas-hotel-requisitos/>
- Neill, D. A., & Cortez Suarez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica.* Editorial Utmach. Tomado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Rock Content. (2017, noviembre 7). *Philip Kotler: conoce la historia del Padre del Marketing moderno.* Rock Content. Tomado de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Hotel Rio Othon Palace. (S.f.). Hotel Rio Othon Palace. Hotéis Othon. Tomado de <https://www.othon.com.br/hotel-copacabana/rio-othon-palace>
- Encuesta de expectativa. (2022) <https://forms.gle/j5mKz2oNsQ5cswQd9>