

Año 28
No. Especial 9, 2023
ENERO-JUNIO



Año 28
No. Especial 9, 2023
Enero-Junio

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Cómo citar: Caridad Fariá, M., Rico Buitrago, J. D., y Galviz Cataño, D. F. (2023). Marketing holístico para reducción de GAPs del servicio en pequeñas y medianas empresas hoteleras de Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(No. Especial 9), 53-67. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.4>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 28 No. Especial 9, 2023, 53-67
ENERO-JUNIO
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Marketing holístico para reducción de GAPs del servicio en pequeñas y medianas empresas hoteleras de Colombia

Caridad Fariá, Migdalia*
Rico Buitrago, Jesús Daniel**
Galviz Cataño, Diego Fernando***

Resumen

Este estudio se analizó las brechas (GAPs) entre los componentes del Marketing Holístico y la calidad del servicio en pequeñas y medianas empresas hoteleras (PYMEs) en tres ciudades colombianas. A través de una encuesta a 300 clientes internos de PYMEs hoteleras seleccionadas, se evaluaron las dimensiones del marketing holístico: Marketing Interno (Endomarketing), Marketing Mix, Marketing Relacional y Marketing Social. Los resultados revelaron que la dimensión con mayor discrepancia en las PYMEs hoteleras de las tres ciudades fue el Marketing Interno (Endomarketing). La metodología empleada se basó en un enfoque positivista y una metodología descriptiva-explicativa, con un diseño no experimental. Se utilizó un método lógico deductivo y métodos estadísticos para el análisis. La muestra consistió en PYMEs hoteleras de tamaño medio seleccionadas de la base de datos de COTELCO, con un total de 15 hoteles (5 por ciudad), y se encuestaron a 20 clientes de cada uno. Estos resultados

Recibido: 02.03.23

Aceptado: 23.05.23

* Postdoctora en Gerencia de las Organizaciones. Doctora en Ciencias Gerenciales, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Docente/RED/Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, (Medellín, Colombia). E-mail: migdalia.caridad@tdea.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9389-248X>.

** Doctor en administración gerencial, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Docente/Observatorio Público/Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, (Medellín, Colombia). Email: jesus.rico@tdea.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8117-6782>.

*** Doctor en administración gerencial, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Docente/Observatorio Público/Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, (Medellín, Colombia). Email: diego.galvis@tdea.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4790-6489>.

resaltan la importancia de comprender los atributos valorados por los clientes, agregar valor de manera realista y precisa, y establecer promesas de servicio respaldadas por la motivación y el compromiso del personal.

Palabras clave: Marketing; marketing holístico; brechas; Pyme; hoteles; endomarketing.

Holistic marketing for the reduction of service gaps in small and medium hotel companies in Colombia

Abstract

This study investigated the discrepancies between the components of Holistic Marketing and service quality in small and medium-sized hotel enterprises (SMEs) in three Colombian cities. Through a survey of 300 internal clients of selected hotel SMEs, the dimensions of holistic marketing were evaluated: Internal Marketing (Endomarketing), Marketing Mix, Relationship Marketing, and Social Marketing. The results revealed that the dimension with the greatest discrepancy in hotel SMEs in the three cities was Internal Marketing (Endomarketing). The methodology employed was based on a positivist approach and a descriptive-explanatory methodology, with a non-experimental design. A deductive logical method and statistical methods were used for analysis. The sample consisted of medium-sized hotel SMEs selected from the COTELCO database, with a total of 15 hotels (5 per city), and 20 clients from each were surveyed. These results highlight the importance of understanding the attributes valued by clients, adding value realistically and accurately, and establishing service promises backed by staff motivation and commitment.

Keywords: Marketing; holistic marketing; gaps; SMEs; Hotels; endomarketing.

1. Introducción

La crisis global generada por el COVID-19 ha acentuado la situación socioeconómica mundial, con repercusiones como la reducción de ingresos, pérdida de empleos y un bajo rendimiento en el marketing (Fondo Monetario Internacional [FMI], 2021). Ante esta realidad, se ha destacado

la importancia de que las PYME exploren nuevos mercados, incorporen tecnología, fortalezcan su resiliencia y estrategias de renovación y marketing (Bartik et al, 2020; Bohn et al, 2020; Desai & Looze, 2020; Fairlie, 2020).

En el contexto colombiano, a pesar de las limitaciones, el país valora el papel de las PYME en su

crecimiento, especialmente en el sector hotelero donde se ha impulsado la diversificación según las necesidades de los clientes (Decreto 2755 del 2003, Nivel Nacional). La percepción, aceptación y posicionamiento de los hoteles dependen cada vez más de la evaluación de atributos que influyen en la calidad del servicio.

En este escenario, el enfoque del marketing holístico se destaca como una estrategia clave para planificar el futuro, atendiendo a las demandas del mercado, las necesidades y expectativas de los clientes, y desarrollando productos sostenibles que brinden ventajas competitivas (Kotler, 2010; Mele, Pels, & Storbacka, 2014).

Se propone una investigación que aplica el Marketing Holístico en PYMEs hoteleras con el fin de reducir brechas en la prestación de servicios, buscando su posicionamiento y diferenciación (Kotler & Lane, 2006). Esta perspectiva del marketing reconoce la amplitud e interdependencias del entorno, evitando un enfoque fragmentado y promoviendo una planificación integral y sistemática Morín (Rivadeneira, 2013).

Partiendo de la hipótesis de que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente y que se puede mantener a través de la gestión integral del marketing, El objetivo de esta investigación es analizar la reducción de brechas en la calidad del servicio en las PYMEs hoteleras de Colombia, a través del marketing holístico, considerando que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente. Esta investigación busca contribuir al conocimiento existente en el campo del marketing holístico y proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar el posicionamiento y diferenciación de las PYMEs hoteleras.

2. Servicio diferenciado fundamentado desde la gestión del marketing holístico

La visión integral en las empresas implica la articulación de todos los procesos de marketing y requiere un constante redimensionamiento para adaptarse a las necesidades de cada organización. En este sentido, las PYME deben adoptar un enfoque de marketing más completo y cohesivo, integrando las cuatro dimensiones del Marketing Holístico: endomarketing, marketing mix, marketing relacional y marketing social, en beneficio de sus objetivos (Alvarado, 2008; Lamb, Hair y Mac Danie, 2006).

El endomarketing considera a los empleados como clientes internos y busca mantener una fuerza laboral motivada y estable, mejorando las condiciones laborales y promoviendo la identificación con los objetivos organizacionales (Berry, 1981).

El marketing mix engloba los componentes básicos del precio, promoción, distribución y productos adaptados a las necesidades de los mercados meta (McCarthy y Perreault, 2001; Stanton, Etzel y Walter, 2004; Kerin et al, 2004). El marketing relacional se basa en establecer y desarrollar relaciones sólidas con los consumidores y otros agentes, buscando cumplir las promesas y alcanzar los objetivos mutuos (Kotler, 2010; Gummesson, 2002; Sheth y Parvatiyar, 1995; Grönroos, 2008; Webster, 1994).

Las prácticas del marketing de relaciones pueden ayudar a alcanzar la eficiencia de la compañía, como la retención de clientes, la respuesta eficiente de los consumidores y el intercambio de recursos entre los socios de comercialización (Payne & Frow, 2017).

Marketing social para Andreasen (2006) es la aplicación de las técnicas de mercadeo comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en el progreso del bienestar personal y el de su sociedad.

Fischer y Espejo (2011), mencionan que es una filosofía que no solo logra la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, sino que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo. Peralta, Guzmán y Verdezoto (2022), refieren que esta exige un compromiso voluntario de las empresas para respetar, promover los derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad, el cuidado del ambiente, haciéndolas más productivas y competitivas.

Según Ruiz et al, (2019), las personas en el campo del mercadeo deben cultivar el pensamiento estratégico como una habilidad personal que aporta numerosos beneficios empresariales. Esto incluye la capacidad de los colaboradores para generar ventajas competitivas y posicionarse favorablemente en el mercado. Por lo tanto, se establece una relación causa-efecto entre el pensamiento estratégico y la competitividad en las organizaciones.

La calidad del servicio depende de la percepción del cliente, donde selecciona, organiza e interpreta la información para crear su propia imagen del mundo. Schiffman y Kanuk (2005) señalan que las personas actúan de manera diferente ante las mismas motivaciones debido a sus necesidades y valores individuales. Los procesos de percepción a considerar son la exposición selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva. Estos

aspectos deben ser considerados en la gestión del marketing.

En relación a la exposición selectiva, los consumidores se enfrentan a numerosos estímulos diarios, pero no pueden prestar atención a todos por igual, lo que resulta en la eliminación de varios. La distorsión selectiva ocurre cuando los estímulos son interpretados de manera diferente a cómo fueron presentados por la empresa, ajustándose a la percepción individual. Por último, la retención selectiva implica olvidar parte del aprendizaje y retener la información que respalda las actitudes y creencias personales. Estos procesos pueden facilitar o dificultar la gestión del marketing.

En el sector hotelero estudiado, las PYME podrían beneficiarse al aplicar estrategias de Marketing Holístico para influir en la toma de decisiones de los usuarios. Sin embargo, esta tarea es compleja debido a la gran variedad de estímulos que los clientes reciben, como publicidad y promoción. Según Schiffman y Kanuk (2005), los clientes clasifican esta información en archivos mentales, mostrando resistencia a abrir nuevos archivos y aceptar información que no se alinee con sus conocimientos existentes. La calidad del servicio, evaluada por los clientes en términos de eficiencia, responsabilidad, seguridad y credibilidad, puede superar las barreras perceptivas del cliente.

3. GAPs o brechas en la prestación del servicio

Es consenso aceptar que la empresa debe satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los clientes para generar una opinión positiva del producto, lo que se denomina calidad del servicio (Neyra-Huamani, Flores-

Morales, & Pacheco-Pomarino, 2021). Por lo tanto, es esencial implementar estrategias de marketing que recopilen información precisa sobre los atributos que los clientes consideran al evaluar la calidad. Esto implica acciones integrales, como el endomarketing para motivar al personal, la creación de experiencias únicas para clientes internos y externos, el marketing relacional para mantener contactos personalizados y el marketing social para proyectar responsabilidad empresarial.

Y para poder medir esa calidad de servicio esperada por los clientes, las empresas se pueden apoyar en modelos ya probados. Esta investigación asume los criterios de las fases del servicio del Modelo de Gaps o de Brechas que proponen los autores Zeithaml, Berry y Parasuraman (1991), Modelo inicialmente promovido y puesto en práctica, productos seminales como los de Grönroos (1988); Lewis y Booms (1983) a principios de los años 80, y Parasuraman et al, (1985; 1988b; 1991) a mediados de los años 80.

Según Lovelock (2019), para cerrar estas brechas es fundamental adoptar un enfoque integral que tenga en cuenta tres elementos clave: las personas, la tecnología y la estrategia. En cuanto a las personas, se enfatiza la importancia de contar con un personal capacitado, motivado y comprometido con la excelencia en el servicio. En términos de tecnología, se destaca la implementación de herramientas y sistemas que permitan una interacción eficiente y personalizada con los clientes. Respecto a la estrategia, se recomienda desarrollar estrategias centradas en el cliente, establecer estándares claros de servicio y promover una cultura organizacional orientada hacia la satisfacción del cliente.

La calidad del servicio se evalúa en comparación con las expectativas de los clientes, identificando las brechas o "GAPs" para mejorar la satisfacción. En este estudio, se enfoca en las dimensiones del Marketing Holístico y en alinear expectativas y percepciones. Se considera que los 5 Gaps del modelo propuesto por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991) son importantes para cerrar la brecha en el servicio. Estos Gaps incluyen la falta de conocimiento de las expectativas del cliente, la falta de especificación adecuada del diseño del servicio, la diferencia entre la especificación y la entrega real, la brecha entre la promesa y la entrega efectiva, y la diferencia entre las expectativas iniciales y la percepción posterior. Estos Gaps son clave para identificar deficiencias y mejorar la satisfacción del cliente (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Zeithaml y Bitner, 1996; Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

4. Consideraciones metodológicas

La presente investigación está concebida epistemológicamente bajo el paradigma positivista. En cuanto al tipo de investigación descriptiva-explicativa, con un diseño no experimental y según el objeto de estudio básica, donde se analizaron las acciones de las PYMES del sector hotelero en tres ciudades emblemáticas de Colombia (Medellín, Barranquilla y Riohacha). El estudio se basa en un método lógico deductivo que consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos, ello con el objetivo de establecer patrones de comportamiento, sirviéndose de métodos estadísticos. Se aplicó un instrumento de medición que obtuvo una confiabilidad de 0,98 obtenida mediante

la fórmula de cálculo del Coeficiente de Alfa Cronbach.

Para garantizar la representatividad y fidelidad de la muestra en esta investigación, se siguió un criterio no probabilístico, como menciona Rojas (2011). Se seleccionaron muestras preestablecidas de Empresas Pyme del sector hotelero, específicamente hoteles tres (3) y cuatro (4) estrellas de tamaño medio. La base de datos utilizada fue la de COTELCO, Asociación Hotelera y Turística de Colombia (2021). Se eligieron 5 hoteles por ciudad, lo que totalizó 15 hoteles, y de cada uno se tomaron 20 clientes, sumando así 100 clientes por cada ciudad, para un total de 300 participantes en el estudio. Esta metodología rigurosa permitió obtener una muestra significativa y representativa de la población objetivo.

5. Marketing Holístico y la calidad del servicio en empresas PYME: Análisis estadístico y pruebas de homogeneidad para la identificación de brechas

Para la realización del análisis estadístico referido se aplicó un cuestionario dirigido a los clientes y diseñado bajo un escalograma de 4 opciones de respuestas, se estableció, en consecuencia, como estrategia la estadística descriptiva e

inferencial y así lograr el propósito de establecer las brechas o GAPs entre la operacionalización de la teoría del Marketing Holístico y la calidad del servicio.

Para ello se diseñó la hipótesis sobre el comportamiento de las medias: si existiesen diferencias significativas de las medias en la gestión interna del Marketing Holístico, se infiere la existencia de brechas o GAPs respecto a la calidad del servicio ofrecido por las empresas PYME. Para ello se establece un nivel de confianza en los datos del 95% y, por lo tanto, se acepta una significancia asintótica del 0,05 como guía de decisión para rechazar la hipótesis estadística de homogeneidad entre las varianzas y consecuentemente medias iguales, lo que haría concluir que no existen GAPs asociados a los servicios ofrecidos y recibidos.

Se verificará la homogeneidad de varianza en cada grupo poblacional mediante la tabla 1 antes de analizar las variables. El objetivo es determinar los elementos del Marketing Holístico según la percepción de los clientes de las PYMEs hoteleras en Colombia. Se asume la igualdad de varianzas en los grupos poblacionales, pero se utiliza la prueba de Levene para verificarlo. Esta prueba (tabla 1) se evalúa la igualdad de varianzas en variables de dos o más grupos, en este caso, los grupos de clientes de los hoteles seleccionados.

Tabla 1
Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	g1	g2	Sig.
Endomarketing	14,508	2	207,000	
Marketing Relacional	12,978	2	207,000	
Mezcla de Mercadeo	6,627	2	207,002	
Responsabilidad Social	9,031	2	207,000	

Fuente: Elaboración propia.

Al objeto de verificar si existen diferencias en las medias de las dimensiones en cada una de las regiones estudiadas, se puede observar el nivel de significancia constituido por el p valor, para cada una de las variables que conforman las estrategias de Marketing Holístico, desde la percepción del cliente, el cual es $< 0,05$ (con un nivel de confianza del 95%), demostrando que las medias difieren entre los grupos de regiones.

Al observar los resultados, se puede concluir que existen diferencias significativas en las varianzas entre las variables analizadas, ya que las pruebas de Levene arrojan valores de significancia (Sig.) inferiores al nivel de significancia comúnmente utilizado (generalmente $\alpha = 0.05$). Estos valores

bajos indican que las diferencias en las varianzas entre los grupos son estadísticamente significativas.

Se realizó un análisis de varianza (Anova de un factor) para comprobar las diferencias de las medias entre grupos. El Anova es una técnica estadística que determina si las medias de una variable dependiente son diferentes en distintas categorías de una variable independiente. Se utiliza el estadístico F y un nivel de significación para interpretar los resultados. Si el nivel de significación (sig.) es $\leq 0,05$, se rechaza la hipótesis de igualdad de medias, indicando diferencias significativas entre los grupos. El valor del estadístico F muestra la magnitud de las diferencias entre las medias. Los resultados del Anova se muestran en la tabla 2.

Tabla 2
ANOVA de un factor para Endomarketing, Marketing relacional, Mezcla de mercado, Responsabilidad social

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Endomarketing	Inter-grupos	3,625	2	1,812	8,728	,000
	Intra-grupos	42,982	207	,208		
	Total	46,607	209			
Marketing Relacional	Inter-grupos	5,470	2	2,735	11,774	,000
	Intra-grupos	48,082	207	,232		
	Total	53,551	209			
Mezcla de Mercadeo	Inter-grupos	1,121	2	,560	2,771	,065
	Intra-grupos	41,868	207	,202		
	Total	42,989	209			
Responsabilidad Social	Inter-grupos	11,709	2	5,854	10,592	,000
	Intra-grupos	114,411	207	,553		
	Total	126,120	209			

Fuente: Elaboración propia (2022)

Se encontraron diferencias significativas en las variables de Endomarketing y Marketing Relacional, indicando efectos reales en los grupos. Sin embargo, las diferencias en la Mezcla de Mercadeo no fueron estadísticamente significativas. La Responsabilidad Social también mostró diferencias significativas. La tabla 2 muestra el estadístico F y la

significancia (sig), rechazando la hipótesis nula de igualdad de medias, excepto para la Mezcla de Mercadeo. Esto sugiere brechas en la percepción de los clientes sobre el servicio. Las comparaciones múltiples de Tukey o HSD de Tukey se utilizarán para identificar en qué grupo se encuentran esas diferencias, según la tabla 3.

Tabla 3
Comparaciones múltiples

HSD de Tukey							
Variable dependiente	(I) Muestra	(J) Muestra	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Endomarketing	Riohacha	Medellín	-.42233*	,11766	,001	-,7001	-,1446
		Barranquilla	-,06233	,09114	,773	-,2775	,1528
	Medellín	Riohacha	,42233*	,11766	,001	,1446	,7001
		Barranquilla	,36000*	,09114	,000	,1449	,5751
	Barranquilla	Riohacha	,06233	,09114	,773	-,1528	,2775
		Medellín	-,36000*	,09114	,000	-,5751	-,1449
Marketing Relacional	Riohacha	Medellín	-,45333*	,12444	,001	-,7471	-,1596
		Barranquilla	,00933	,09639	,995	-,2182	,2369
	Medellín	Riohacha	,45333*	,12444	,001	,1596	,7471
		Barranquilla	,46267*	,09639	,000	,2351	,6902
	Barranquilla	Riohacha	-,00933	,09639	,995	-,2369	,2182
		Medellín	-,46267*	,09639	,000	-,6902	-,2351
Mezcla de Mercadeo	Riohacha	Medellín	-,15833	,11612	,362	-,4325	,1158
		Barranquilla	,05267	,08995	,828	-,1597	,2650
	Medellín	Riohacha	,15833	,11612	,362	-,1158	,4325
		Barranquilla	,21100	,08995	,052	-,0013	,4233
	Barranquilla	Riohacha	-,05267	,08995	,828	-,2650	,1597
		Medellín	-,21100	,08995	,052	-,4233	,0013
Responsabilidad Social	Riohacha	Medellín	-,36000	,19196	,148	-,8132	,0932
		Barranquilla	,29733	,14869	,115	-,0537	,6483
	Medellín	Riohacha	,36000	,19196	,148	-,0932	,8132
		Barranquilla	,65733*	,14869	,000	,3063	1,0083
	Barranquilla	Riohacha	-,29733	,14869	,115	-,6483	,0537
		Medellín	-,65733*	,14869	,000	-1,0083	-,3063

* La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 3 se presentan las variables del Marketing Holístico según la percepción de los clientes del sector hotelero en las regiones estudiadas y se comparan entre sí. Se utiliza el valor de p o significancia asintótica para identificar diferencias significativas entre las medias de las regiones. Un valor de p menor a 0,05 indica diferencias significativas y la presencia de brechas (GAPs), mientras que un valor mayor indica la ausencia de diferencias en esas comparaciones de regiones.

Al analizar la tabla 3, se observa que en la variable Endomarketing (marketing interno) hay una diferencia significativa entre las percepciones de los clientes internos de Riohacha ($p = 0,001 < 0,05$), lo que indica la presencia de brechas asociadas a los elementos del marketing interno.

Diferentes resultados se muestran entre Riohacha y Barranquilla, que muestra una significancia del 0,773 > que 0,05, lo que se infiere que no existen diferencias entre ellas, por lo que entre dichos grupos no se observan GAPs dada la igualdad de medias determinadas. Siguiendo la observación, se destaca al comparar Medellín con Barranquilla, que registró una significancia de 0,000, la cual es menor a 0,05, donde igualmente se determinan diferencias significativas y la presencia de GAPs entre el marketing interno de dichas empresas, que permitió valorar imperativos en la gestión de calidad referida a la percepción de factores

concretos como la remuneración justa, comunicación, espacios armónicos, comunicación interactiva directivos-personal, capacitación, campañas de sensibilización dirigidas al trabajador, liderazgo, reconocimiento a la labor cumplida (Berry, 1981; Alvarado, 2008; Lamb, Hair y Mac, 2006).

Estas diferencias se muestran al analizar las agrupaciones o subgrupos que se extraen al aplicar la técnica HSD de Tukey, donde Medellín arroja diferencias respecto a las otras regiones, denotando la presencia de GAPs respecto a la aplicación del Endomarketing.

Los clientes internos en el sector hotelero de las tres ciudades no perciben que sus empresas implementen estrategias coherentes y sostenidas para priorizar a los empleados como su mercado principal. Además, no se enfoca lo suficiente en crear un ambiente interno propicio para el empoderamiento y el servicio de calidad hacia los clientes externos. Asimismo, la motivación constante de los empleados y colaboradores directos es necesaria para transmitirla conscientemente a los clientes externos.

Alvarado (2008) destaca que el marketing interno abarca la contratación, capacitación, sentido de pertenencia y motivación del personal para brindar un servicio óptimo a los clientes. Lo expresado se detalla en la tabla 4.

Tabla 4
Endomarketing

HSD de Tukey			
Muestra	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Riohacha	30	2,9703	
Barranquilla	150	3,0327	
Medellín	30		3,3927
Sig.		,810	1,000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.
 a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 40,909.
 b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Respecto al Marketing Relacional, comparando las poblaciones de Riohacha y Medellín, se denota una significancia de 0,001 < que 0,05 arrojando diferencias significativas entre sus medias lo que se traduce en la presencia de GAPs entre los servicios de asesorías que se dan a los clientes respecto a los servicios ofertados y a la atención de reclamos recibidos, del conocimiento de las razones de compra y las garantías del servicio ofrecidos, sin olvidar la necesidad de relacionamiento con los diferentes públicos de interés y atención personalizada, valiéndose de herramientas de bases de datos clasificadas por segmentos, conoce a tu cliente es el imperativo.

Los datos arrojan una realidad contraria a lo señalado por Kotler (2010). Igual comportamiento ocurre con las poblaciones de Barranquilla y Medellín, cuya significancia es de 0,000 menores a 0,05. Contrariamente, cuando se compara Riohacha y Barranquilla, donde no se observan diferencias significativas entre sus medias, sugiriendo dichos resultados que no se observan GAPs asociados al Marketing Relacional. Dichas observaciones se corroboran estadísticamente con el análisis del estadístico de HSD de Tukey de la tabla 5, mediante el cual se construyen los grupos homogéneos y cuáles se distancian de otros.

Tabla 5
Marketing Relacional

HSD de Tukey			
Muestra	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Barranquilla	150	3,3573	
Riohacha	30	3,3667	
Medellín	30		3,8200
Sig.		,996	1,000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.
 a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 40,909.
 b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Cuando se contrasta la dimensión Mezcla de Mercado, expuesto en la tabla 6, se denotan comparaciones distintas, donde las significancias entre Riohacha y Medellín es de 0,362; de Riohacha y Barranquilla de 0,828, que son mayores a 0,05 implicando que no existen diferencias significativas entre sus medias, lo que sugiere que entre

dichas regiones no se presentan GAPs respecto a los componentes de la mezcla de mercadeo desde la percepción de los clientes. Diferente es cuando se comparan Medellín y Barranquilla que arrojó una significancia de 0,052 que, aunque es mayor a 0,05, está en el límite superior donde se pudieran sugerir algunas diferencias de GAPs asociados.

Tabla 6
Mezcla de Mercadeo

HSD de Tukey		
Muestra	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
Barranquilla	150	2,9963
Riohacha	30	3,0490
Medellín	30	3,2073
Sig.		,088
Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.		
a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 40,909.		
b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.		

Fuente: Elaboración propia (2022)

Se observa que Medellín muestra diferencias significativas respecto a Riohacha y Barranquilla, donde se presentan GAPs respecto a la percepción de las otras regiones. Tal como se estableció en el análisis, los diferentes grupos no denotan diferencias que puedan sugerir la presencia de GAPs entre las percepciones de los clientes de las empresas del sector hotelero en Colombia en función de la mezcla de mercadeo.

Sin embargo, queda demostrado que las Pymes del sector hotelero, al igual que la mayoría de las empresas que concursan en el mercado, practican el marketing tradicional con mayor énfasis, es decir, la combinación de estrategias de las 4Ps (producto, precio,

plaza, promoción), desestimando la práctica que reclama la globalización, la visión holística y los cambios en el mercado, pues adolecen de una atención debida a las Ps orientadas a las relaciones públicas con las autoridades o políticas, con personas involucradas en el negocio, corriendo igual suerte la P que representa el proceso de la organización, y la P que trata la physical evidence (evidencia física) referida al ambiente donde se comercializa el producto.

Los resultados aquí lucen discutibles y con certeza problemática, dado que niegan 6 de las 9 Ps del Modelo de Zeithaml y Bitner, (2002) y más cercano a las ya tradicionales 4 Ps de Mccarthy et al, (2001).

En el caso de la dimensión Responsabilidad Social, un comportamiento similar a lo que sucede con la gestión de la mezcla de mercado ocurre en este caso, donde no se observan diferencias significativas entre los grupos Riohacha y Medellín con una significancia de 0,148; y Riohacha con Medellín con 0,115 de significancia, lo que sugiere la presencia de GAPs entre las percepciones del cumplimiento de la responsabilidad social entre las empresas del sector hotelero en Colombia.

Contrariamente en los grupos de Barranquilla y Medellín, que con una significancia de 0,000 se sugiere la existencia de diferencias significativas entre sus medias, concluyendo desde dichos datos la presencia de GAPs asociados al cumplimiento de la responsabilidad social. Según se muestra en la tabla 7, se denotan dos grupos conformados, el primero con Barranquilla y Riohacha y el segundo Riohacha y Medellín, donde la diferencia entre grupos plantea la presencia de GAPs entre la percepción de los clientes de dichas empresas.

Tabla 7
Responsabilidad social

HSD de Tukey			
Muestra	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Barranquilla	150	2,7960	
Riohacha	30	3,0933	3,0933
Medellín	30		3,4533
Sig.		,169	,075

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 40,909.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Ello traduce que, en estas regiones, más en Barranquilla y Medellín, y en una menor medida en Riohacha, las empresas requieren desarrollar programas que dejen huella en mejoramiento para las comunidades internas y externas, dejar declarados y manifiestos los criterios institucionales vinculados a esta área de gestión, a normas ambientales, así como participar en redes de desarrollo con otras instituciones para la solución de problemas sociales de su comunidad.

6. Conclusiones

Atendiendo el objetivo de esta investigación, se puede concluir que los resultados reflejan la necesidad que tienen las PYME del sector hotelero de hacer consciente que es necesario preguntarse continuamente sobre los atributos (cualidades) que son valorados por los clientes internos y externos, entender las características que no valoran, cuestionarse que se puede hacer para agregar valor y analizar cómo

medir estos resultados. Luego diseñar una mezcla de mercadeo con mensajes que contengan promesas realistas y precisas, reflejo del servicio que se entrega y no idealizado.

Pedir retroalimentación no solo a los clientes externos, sino también al personal sobre la precisión de las respuestas a las promesas hechas a los clientes. Formalizar las promesas de servicio por medio de una garantía de oferta que involucre la motivación y compromiso de los empleados, procurar información periódica en relación con el micro y macroentorno sobre el número de veces que no se han cumplido las expectativas creadas.

Se puede aseverar, como consecuencia de los resultados arrojados, que las percepciones de los clientes en todas las ciudades estudiadas marcan diferencias, leves o no, pero con sus particularidades, lo que es natural porque cada región tiene cultura propia, sin embargo, se observa una mayor cercanía de opiniones en los encuestados de Barranquilla y Riohacha, no así con los resultados perceptivos de los clientes de Medellín, es decir, a nivel global de los datos obtenidos, el mayor número de GAPs en la calidad del servicio percibido y analizado bajo la mirada de la teoría del Marketing Holístico, se obtuvo en la ciudad de Medellín.

Los resultados de los GAPs en las cuatro dimensiones del Marketing medido: Endomarketing, Marketing Mix, Marketing Relacional y Marketing Social, arrojaron que la dimensión que presenta la mayor discrepancia en las PYME hoteleras en las tres ciudades estudiadas, fue la correspondiente al marketing interno (Endomarketing), con una proporción mayor para la ciudad de Barranquilla.

Resultados que muestran una situación problemática al considerarse lo útil de esta dimensión que representa un conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirección y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores -clientes internos- que desarrollan su actividad en ella, con el fin último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su influencia en productividad, rentabilidad, mejor calidad de servicio y relacionamiento con el cliente externo.

En definitiva, desde una visión holística del marketing, los resultados demuestran que para un mayor acercamiento con sus públicos, las PYME hoteleras de Medellín, Barranquilla y Riohacha, deben realizar perfiles de clientes, internos y externos, para el diseño y entrega de servicios y estrategias de marketing más particularizados, propios del sector, alineado a las exigencias y expectativas del turista con destino a las ciudades mencionadas, a fin de responder al requerimiento actual de encontrar productos o servicios que no únicamente satisfagan necesidades y deseos, sino que generen un valor agregado que sobrepasen las expectativas, sin olvidar colocar énfasis a las acciones responsables de las empresas (Marketing social).

Y en cuanto al Marketing relacional, aun cuando la percepción sobre la aplicación de sus estrategias es la más favorecida por parte de los informantes, se requiere fortalecerlas con la presencia de propuestas de cambio en las prioridades de los clientes.

El empleo intensivo de bases de datos es una urgencia para el objetivo principal de establecer una relación de largo plazo, el uso de redes sociales

para hacer llegar los mensajes y que estos sean inclusivos, diversos, creíbles, incluyendo la participación del cliente en su construcción (co-creación).

Referencias bibliográficas

- Alvarado, S. (2008). *Plan de Marketing interno. Marketing y recursos humanos*. <http://www.gestiopolis.com/marketing/plan-de-marketing-interno.htm>. Consulta: 15/11/2011.
- Andreasen, A. (2006). *Social marketing in the 21 st*. Sage Publications. Thounsad.oaks.
- Asociación Hotelera y Turística de Colombia, capitulo Atlántico-COTELCO (2021). <http://www.cotelcoatlantico.org/>
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M. y Stanton, CT (2020). ¿Cómo se están adaptando las pequeñas empresas al COVID-19? Evidencia temprana de una encuesta. NBER Documento de Trabajo No. w 2 6 9 8 9 . <https://www.scilit.net/article/5adc-886124d6d8099dcb4c3f6062b1fe>.
- Berry, L. (1981). *El empleado como cliente*. Editorial Mc Graw Hill.
- Bohn, S., Mejía, M. C., y Lafortune, J. (2020). *“El costo económico de COVID-19 en las pequeñas empresas*. Instituto de Políticas Públicas de California.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe- CEPAL. (2013). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2013: tres décadas de crecimiento económico desigual e inestable*. <http://www.cepal.org/es/publicaciones/1085-estudio-economico-de-america-latina-y-el-caribe-2013-tres-decadas-de-crecimiento>.
- Decreto 2755 del 2003. Ministerio del Interior y Justicia de la República de Colombia. 30 de septiembre de 2003. <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/decreto-2755-2003.pdf>
- Desai, S. y Looze J. (2020). Business Owner Perceptions of COVID-19 Effects on the Business: Preliminary Findings, Trends in Entrepreneurship, No. 10. Kauffman Foundation.
- Fairlie, R. (2020). El impacto de COVID-19 en los propietarios de pequeñas empresas: evidencia de los primeros 3 meses después de las restricciones generalizadas de distanciamiento social. *Revista de estrategia económica y de gestión*, 29(4), 727 -740.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ta. Ed). McGraw Hill.
- Fondo Monetario Internacional [FMI]. (2021). *World Economic Outlook*, October 2021. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic-outlook-october-2021>.
- Grönroos, C. (2008). *Servicio de gestión y comercialización*. West Suesex Wiley.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. (2da. Ed). Butterworth-Heinemann.
- Kerin, R. Berkowitz, E. Hartley, S. Rudelius, W. (2004). *Marketing*. (7ma. ed). Mc Graw Hill.
- Kotler, P, & Lane, K. (2006). *Dirección del Marketing*. (12da ed). Pearson Educación. España.
- Kotler, P. (2010). *Mercadotecnia Social*. Editorial Diana.
- Lamb, Ch., Hair, J., y Mac Daniel, C. (2006). *Marketing*. (8 va. Ed.). Editorial Thomson

- Lewis, R., y Booms, B. (1983). *The Marketing of aspect quality*. American Marketing Association.
- Lovelock, C. (2019). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. (9 ed). World Scientific.
- Mccarthy, J. y Perreault Jr, W. (2001). *Marketing Un Enfoque Global*. (2da. ed). Editorial McGraw-Hill.
- Mele, C., Pels, J., y Storbacka, K. (2014, Spring). A holistic market conceptualization. *Journal Academy of Marketing Science*, 43, 100–114.
- Neyra-Huamani, L., Flores-Morales, J. A., & Pacheco-Pomarino, M. (2021). Calidad de servicio en tiempos de Covid-19 en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(5), 108-122. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.8>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of Service Quality: Its implications for future research. *Journal of Marketing*, 28(1) 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). The service quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 34-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment SERVQUAL. *Scale. Journal of Retailing*, 67, 420-449.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). The Impact of Relationship Marketing on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 81(2), 1-18.
- Peralta Mocha, M. B., Guzmán Arias, R. D. L., & Verdezoto Reinoso, M. D. R. (2022). Responsabilidad Social en empresas bananeras en Ecuador: perspectivas económicas, sociales y jurídicas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(99), 1095-1114. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.99.15>
- Puebla, Sonora y Tamaulipas. Resultados finales. *Revista del Centro de Investigación*. Universidad La Salle, vol. 9, núm. 33, enero-junio, pp. 5-30. Universidad La Salle Distrito Federal, México.
- Rivadeneira, E. (2013). Modelo investigativo integrador derivado de la investigación holística. *Revista Negotium*, (9). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464006>
- Ruiz, Jorge & Cardona Acosta, Juan & Galviz Cataño, Diego & Rico, John. (2019). Pensamiento estratégico: una herramienta de competitividad organizacional. En *Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica*. Volumen VIII (pp.175-187). <https://doi.org/10.47212/Tendencias2019.13>.
- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. Special Issue on relationship Marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Shiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va. ed.). Editorial Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walter, B. (2004). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (13era. Ed). Editorial McGraw-Hill.
- Webster, F. (1984). *Industrial Marketing Strategy*. (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. (2da. Ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Editorial McGraw Hill.