CONCLUSIÓN

La estrategia de publicidad se centra fundamentalmente en dar a conocer las características, las ventajas y los beneficios que ofrece el Hostal Chac Mool. También se busca que la estrategia contenga aspectos que transmitan la atmósfera y los detalles interiores de esta opción de hospedaje en el centro turístico más importante de México.

La relación del cliente con la empresa ha tenido varias etapas. Se inicia con el surgimiento y la creación de la empresa y hacia el final se percibe el futuro y las expectativas que de ella se tienen. Es decir, comenzamos por el interior de la organización y llegamos a considerar su potencial impacto internacional.

Primeramente se creó la imagen corporativa de la empresa. Con esto se persigue el fin de que el hostal logre un posicionamiento que incluya desde lo más detallado de su infraestructura y de su espíritu de servicio. Se plantea aquí la decisión sobre el logotipo, sus formas y sus colores oficiales. También se describe la plaza o ciudad en la que se ubica.

A partir de esto, se prosiguió con la difusión y así fue posible entrar de lleno en el aspecto de la promoción que incluyó la creación de estándares en el color, los diseños, los textos, etc., de manera que se lograra uniformidad en la imagen de la empresa. Se crearon diferentes elementos a los que se les aplicó el logotipo, por ejemplo, a las tarjetas de presentación. A su vez, el logotipo se colocó en la parte exterior del edifico que alberga al hostal. También se imprimieron volantes y hojas membretadas. La idea era crear una unidad, que la empresa sea identificada y que transmite la sensación de integración, la idea de un todo ordenado.

Durante los primeros días de diciembre de 2003 fue contratado un micrositio a través de la empresa electrónica hostels.com. En ese momento la gente notó la presencia del hostal. Sin embargo, hacía falta la aprobación de los clientes, es decir, aún no había ni calificaciones del lugar ni opiniones que retroalimentaran la propuesta de servicio que se estaba dando. Más adelante, se logró crear específicamente una forma de retroalimentación que está representada con este servicio de reservaciones en línea en el que los usuarios otorgan una calificación a los

hostales en diferentes rubros: seguridad, limpieza, carácter, personal, locación y diversión. Debido a la falta de empuje del micrositio, se tomaron nuevas alternativas para llegar al público objetivo. Por ejemplo, se implantó, en el primer mes del año, atraer gente desde la Central de Autobuses, donde se concentran las llegadas de “mochileros”, que representan el público objetivo. Es gente que busca pagar poco dinero por el hospedaje, pero desea recibir los mejores servicios. Se les denomina “mochileros” porque cargan sus mochilas o “backpacks” colgadas en la espalda.

La mayoría de estos “mochileros” decide entrar a Cancún no porque sea un sitio con cultura, o porque sea representativo de México, sino que visitan Cancún porque desde aquí hay vuelos internacionales y buscan transferencias o conexiones aéreas a otras partes del mundo. La razón estriba en que quieren volver a su país, o han llegado en algún vuelo internacional y éste es el primer punto que tocan antes de empezar sus vacaciones en el Caribe mexicano, o en México en general.

En esta parte de la estrategia hubo una ocupación del 100 por ciento. Por tal razón, se tuvo que planear el crecimiento para el futuro. Este cambio operó en el mes de febrero, pero antes, se efectuó otra parte importante de la estrategia.

Durante el mes de enero se imprimieron diez mil volantes, los cuales se repartieron en puntos estratégicos. Ejemplo de estos puntos fueron algunas universidades de la República Mexicana, como la Universidad de las Américas Puebla, el Tecnológico de Monterrey campus Estado de México y campus Monterrey, la Universidad del Mayab en Mérida, etc. Esta parte fue importante y, sin embargo, los resultados no se dejarán observar sino hasta que los estudiantes salgan de vacaciones. Sin duda alguna, esto sirvió como parte del posicionamiento del hostal. Sin embargo, esta parte de la estrategia se tendrá que reforzar para que los estudiantes no se olviden de la opción que se les ha ofrecido. Se debe hacer un reforzamiento por medio de los periódicos universitarios para recordar la existencia del servicio.

También se estudiaron las rutas turísticas más visitadas de México para dejar volantes e información del Hostal a lo largo de ellas. Tal fue el caso de Palenque y San Cristóbal de las

Casas en Chiapas; Tulum, Playa de Carmen y Cobá, en Quintana Roo y en Villahermosa, Tabasco y Mérida, Yucatán.

Es muy posible que de todos los aspectos que conforman la estrategia, el formar parte del micrositio de los hostales ha sido el paso más acertado, ya que es la primera opción que aparece en los principales buscadores de Internet, como el google.com., que es de lo más usados a nivel mundial .

Al encontrarnos hoy en día en la era de la tecnología, la mejor forma de vender productos y anunciar servicios es el e- bussiness o e-comerce, términos en inglés para incluir todas las actividades del comercio electrónico. Hasta un 80 por ciento de los clientes que recibe el hostal hacen su reservación vía Internet. El 10 por ciento llega desde la Central de Autobuses y la Avenida Tulum. Un papel fundamental aquí es jugado por los llamados “jaladores” o personas que se ubican en diferentes agencias de viaje, o que están en la calle dedicados a llevar clientes a los hostales y así obtener una comisión.

Las promociones sobre la venta han tenido gran éxito. Los precios bajos atraen mucho a este mercado. Lo que más se quiere es tener mayor número de servicios al menor precio. Es una relación inversa entre los precios y los servicios, donde se busca maximizar los beneficios del gasto.

Un problema que surgió con los clientes fue que los servicios de transportación estaban bloqueando a la empresa, es decir, los taxis colectivos del aeropuerto estaban informando mal a los clientes. Les decían, por ejemplo, que este hostal no existía, y que por lo tanto los llevarían a otro. Al percatarnos de esta situación tuvimos que implantar el uso de señalamientos viales. Esto ocurrió durante febrero. En ese periodo se dio un aumento en las llegadas que estaban pronosticadas, es decir, la gente que tenía reservación, acudió a éstas en un cincuenta por ciento.

Con el paso del tiempo, se obtuvieron calificaciones cada vez más positivas respecto del hostal. De este modo, fue posible llegar al primer lugar en todos los rubros. A sólo unos meses

de estar en funcionamiento, el Hostal Chac Mool está situado como el mejor hostal en Cancún. Esto confiere confianza a los clientes en el sentido de que el lugar es la mejor opción en Cancún. El micrositio cuenta con fotografías del lugar, lo que representa una gran ventaja para el viajero pues puede darse una clara idea de a dónde llegará y se hospedará. Sin embargo, el micrositio aún no puede sostener videos. Por esta razón, se espera para finales del mes de abril tener una página de Internet propia. Las reservaciones por Internet tienen la ventaja de asegurar la llegada de los clientes al hostal. El micrositio contempla entre sus reglas que "si no cancela el cliente 72 horas antes su reservación, se le puede cobrar el monto de su primera noche".

En esta página será posible hacer reservaciones directamente, lo cual generará más visitantes y, obviamente, más ingresos para la empresa, ya que en vez de que los clientes paguen la comisión a otra empresa, ésta llegará directo al hostal con el cargo automático vía Internet.

Los beneficios fluyen en los dos sentidos, no sólo hay beneficios para la empresa, el cliente también gana, ya que los precios serán más accesibles para él. Así es la mejor relación: una relación ganar-ganar entre cliente y empresa.

La página que se creará busca mayor alcance en la difusión para que el cliente conozca mejor la oferta, por ejemplo, se busca subir un video con el que ya se cuenta, pero que por falta de fondos se va tener que realizar más adelante. El costo está relacionado con espacio en el servidor y la contratación del nombre u hospedaje de un sitio web.

La realización de esta estrategia de promoción y publicidad ha sido un punto de arranque muy importante para el hostal. En lo sucesivo, esta estrategia estará afinándose de manera continua. Así será sensible a los cambios que operen en su entorno y será posible mantener un flujo constante de visitantes que encontrarán, a través de diferentes medios de información, la posibilidad de planear y realizar sus viajes haciendo uso de esta nueva alternativa en materia de hospedaje en Cancún, Quintana Roo.