

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE
MARKETING APLICADAS POR EL HOTEL NUEVA TOLEDO EN
LA CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE

Autores

Br. Álvarez Carolina

Br. Evaristo Ana

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para
optar al título de Licenciado en Administración

Cumaná, Marzo de 2008

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE
MARKETING APLICADAS POR EL HOTEL NUEVA TOLEDO EN
LA CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE

Autores: Br. Álvarez Carolina
Br. Evaristo Ana

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 15 días del mes de abril de 2008

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H
C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	i
Agradecimiento	iii
Resumen	v
Introducción	1
Planteamiento del problema	2
Justificación.....	7
Marco metodológico	7
Capítulo 1	
Aspectos generales sobre servicios y las estrategias corporativas	9
1.1. Servicios y marketing.....	9
1.1.1. Definición.....	9
1.1.2. Características de los servicios	9
1.1.3. Estrategias de dirección para las empresas de servicios	11
1.1.4. Requisitos gerenciales para alcanzar la excelencia en servicios.....	12
1.1.5. El mercado de servicios: más allá de las cuatro “P”	13
1.2. Estrategias corporativas	14
1.2.1. Definición.....	14
1.2.2. Importancia.	15
1.2.3. Factores que influyen en las estrategias corporativas	15
1.2.4. Tipos de estrategias corporativas de crecimiento.....	18
1.2.4.1. Estrategias de crecimiento para mercados actuales:.....	18
1.2.4.2 Estrategias de crecimiento para mercados nuevos:	22
1.2.5. Tipos de estrategias corporativas de consolidación	23

Capítulo 2

Aspectos generales del “hotel nueva toledo” en cumaná estado sucre	24
2.1. Reseña histórica	24
2.2. Descripción, naturaleza y objeto de la empresa	26
2.3. Misión, visión y valores del hotel “Nuevo Toledo”	27
2.4. Descripción de la estructura organizativa de la empresa	28
2.5. Análisis FODA del hotel “Nueva Toledo”	32

Capítulo 3

Estrategias corporativas que aplica el hotel Nueva Toledo, en Cumaná estado Sucre.....	38
3.1 Estrategias corporativas para captar clientes.....	38
3.2 Estrategia para incrementar las ventas	41
3.3 Estrategias para enfrentar las nuevas ofertas de la competencia.....	42
3.4 Estrategias para satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado.....	52
3.5 Estrategias para satisfacer las necesidades cambiantes y deseos de los clientes	53
3.6 Mecanismos para evaluar las estrategias corporativas.....	54
Conclusiones	56
Recomendaciones.....	57
Bibliografía	59
Anexos	61

DEDICATORIA

A mi tía, Hilda por su constante apoyo y confianza durante mis estudios, por sus preocupaciones e interés, por sus valiosos consejos y por desear tanto como yo este hermoso momento.

A mi hermana, Yennith, que siempre estuvo allí para darme su apoyo incondicional y que sin ella no hubiera tenido la fuerza para graduarme.

A mi madre Rosa y a mi abuela Gregoria, por su amor, y por su confianza, que me dieron durante todos mis estudios, por sus preocupaciones e interés, a ustedes les dedico este triunfo, que también es suyo.

A todas mis tías y tíos que estuvieron siempre pendientes de mí.

A todos mis primos y primas en especial, a patricia, por brindarme su apoyo incondicional cunado mas lo necesite, te quiero mucho.

A la memoria de mi abuelo, marco, a ti, por tu preocupación en que saliera adelante, para hacerle frente a la vida, por eso ahora te complazco al dedicarte este triunfo y quiero que desde el cielo compartas mi felicidad conmigo y siempre me des tu bendición.

Carolina

DEDICATORIA

Dedico esfuerzo a DIOS todo poderoso por haber puesto en mi toda la fuerza e inteligencia que día a día me otorgaba y sobre todo de gozar de buena salud la cual permitió que en ningún momento me desviara de la meta que tenía emprendida.

También dedico este trabajo a mis padres, esposo, hermanos, tíos y a mis amigos que me apoyaban y ayudaban para no desfallecer en el camino y así lograr mi formación personal y profesional.

Ana

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer con toda mi alma y corazón a lo más grande del mundo dios y a la virgen que siempre en mi vida me han iluminado.

A toda mi familia que en las buenas y malas siempre estamos juntos, los quiero a todos.

A todos los profesores de la universidad de oriente, que contribuyeron en la formación de mi carrera.

En especial a la profesora yenny alzolar, que es un ejemplo a seguir.

A todos mis compañeros de estudios que siempre han estado presentes cuando más los he necesitado.

Carolina

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme la vida, de gozar de buena salud, de contar con unos padres amoroso, un esposo comprensivo he igualmente de unos amigos espectaculares que fueron de gran ayuda para realizar este trabajo. Quiero agradecer a mi madre Ana Isabel Evaristo por haber confiado en su hija y nunca negarle el apoyo y la comprensión que necesito. A mis hermanos por su apoyo, a mi esposo Pedro Brito que me apoyo y me ayudo tanto emocional como materialmente ya que fueron momentos difíciles y por supuesto le doy gracias a mis amigas ellas vivieron conmigo este camino y nunca me abandonaron.

De manera muy especial, quiero agradecerle a la profesora Yenny Alzolar que a pesar de todos sus problemas de salud pudo atendernos y dedicarnos el tiempo suficiente para realizar este trabajo y a su vez darnos la motivación que necesitaba para no desfallecer en el camino. Le doy gracias al personal del Hotel Nueva Toledo por su tiempo y colaboración.

A mis grandes amigos: Mónica Rodríguez, Jackson Marval, virginia peinado, Evelyn Ramos, Maria Leonet, Ana Landaeta, Matilde Padrón, Omariana Córdova por siempre darme su apoyo y ayuda. Y por último a todas las personas que se han mostrado interesadas en ofrecerme su ayuda. A todos ustedes sinceramente: MUCHAS GRACIAS.

Ana

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE MARKETING
APLICADAS POR EL HOTEL NUEVA TOLEDO EN LA CIUDAD DE
CUMANÁ, ESTADO SUCRE

Autores: Br. Álvarez Carolina
Br. Evaristo Ana.
Asesor: Prof. Yenny Alzolar
Fecha: Marzo de 2008

RESUMEN

Hoy en día las empresas y grandes organizaciones deben establecer estrategias corporativas de marketing, que formulen avances que sirvan de impulso en el mercado competitivo. En el caso de las empresas de servicio específicamente en el área turística estas estrategias se deben diseñar y aplicar adecuadamente al servicio turístico y al mercado de la empresa hotelera, lo cual le permita a la alta gerencia estructurar e implantar estrategias o planes para dar cumplimiento a los objetivos trazados por la organización. En tal sentido el Hotel Nueva no escapa de esta realidad, ya que para poder prestar un servicio eficiente tiene que estar bien organizado y gerenciado. De allí que se analizaran las estrategias corporativas de marketing aplicadas por el hotel, el cual pertenece a la categoría 4 estrellas en la ciudad de Cumana. Para esta investigación se utilizaron material documental, proveniente de revistas e Internet concerniente a dicha empresa, y se utilizó una entrevista para respaldar la recopilación de la información necesaria. Se constató que el hotel cuenta con estrategias eficaces que le han permitido mantenerse en el mercado competitivo de la rama hotelera; así mismo se observaron algunas fallas, las cuales hay que analizar en profundidad para poder establecer los correctivos necesarios y así aprovechar en mayor grado las técnicas propias que nos brinda el marketing y las oportunidades que ofrece el mercado.

INTRODUCCIÓN

Anteriormente, los empresarios conocían a sus clientes por el contacto directo con ellos, así resultaba fácil conocer las necesidades del mercado, el cual era mayor que la oferta de productos y servicios.

A medida que los mercados crecieron y la competencia se fue haciendo más fuerte, el contacto directo con los clientes fue desapareciendo y surgió la necesidad de investigar e implementar nuevas estrategias de mercado para mantener y captar a nuevos clientes.

El medio en el que vivimos cambia y evoluciona constantemente, es por ello, que el éxito de las empresas depende en gran parte de la capacidad de adaptación ante los cambios que puedan surgir. En este sentido, las empresas y grandes organizaciones deben establecer estrategias corporativas de marketing, que formulen avances que sirvan como impulso en el mercado competitivo.

Las estrategias de marketing, tienen la finalidad de orientar a las empresas a concretar grandes oportunidades económicas y atractivas completamente adaptadas a sus cursos de acción y así ofrecer un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La estrategia es una poderosa herramienta de la administración, ya que fomenta el esfuerzo integrado y concentrado en una misión clara, ayuda a los gerentes a satisfacer las necesidades sociales y coloca los objetivos elevados en forma operacional.

En el caso de las empresas de servicio, específicamente en el área turística estas estrategias deben suministrar todos los detalles posibles, para influir en un posible

comprador; ya que sin una información completa la venta fracasará, obteniendo como resultado una mala utilización del marketing por medio de la empresa.

Dentro del mercadeo encontramos las estrategias corporativas, según Guiltinan (1994: p.27) “son planes a largo plazo diseñados para seleccionar los diversos negocios en que una empresa podría estar”. Estas tienen como finalidad guiar las decisiones de los altos ejecutivos respecto a los roles que los diversos negocios desempeñan, además consolidan todas las estrategias de las unidades de negocios y de las áreas funcionales.

Hoy en día, las organizaciones buscan mejores estrategias para lograr los objetivos. Es por esta razón que se hace énfasis en las estrategias corporativas ya que es una herramienta muy valiosa y cualquier empresa que este en busca del éxito empresarial debe implementarlo.

El Hotel “Nueva Toledo” no escapa de esta realidad, ya que para poder prestar un servicio eficiente tiene que estar bien organizado y gerenciado y resulta obvio señalar que este análisis representa una herramienta de ayuda para la empresa al momento de tomar decisiones para lograr el crecimiento y rentabilidad de la empresa. De allí que se realizó esta investigación para conocer las estrategias corporativas de marketing que aplica este hotel.

Planteamiento del problema

En las últimas décadas del siglo XXI han surgido un conjunto de transformaciones económicas, sociales, culturales y tecnológicas en todas partes del mundo, donde comienza a cambiar el escenario que predominaba y por ende la humanidad entera se ha visto involucrada.

El cambio no es algo nuevo, tan poco la necesidad de enfrentarlo, lo que es verdaderamente novedoso es el ritmo en que el cambio se presenta. Cuando en Estados Unidos, cuna del marketing basan principalmente su competitividad en el desarrollo continuo de nuevas estrategias de marketing; en Venezuela aún estamos cuestionando la utilidad de las mismas.

Aunque el nacimiento del marketing fuera en el milenio anterior, en Venezuela tendríamos que centrarnos en los últimos años para empezar a percibir un importante avance del marketing en las empresas. El tiempo que nos está tocando vivir es una época evolutiva de constantes cambios y muy rápidos, donde las empresas deben crear nuevas estrategias corporativas que le permitan mantenerse en el mercado y elevar sus índices de ventas y para ello cuenta con la planificación estratégica que indica las herramientas a utilizar para posicionarse con ventajas ante la competencia.

La globalización está obligando a las empresas a aprender, innovar y a operar más eficientemente y con más calidad y excelencia para poder ser más competitivo en todos sus aspectos.

Hoy en día, muchas empresas forman alianzas estratégicas con socios extranjeros que les faciliten el acceso a los mercados internacionales. Es por ello que actualmente existe un sin número de empresas que se dedican a la prestación de servicios hoteleros a un creciente mercado de personas que se hospedan fuera de sus espacios de habitación por razones principalmente turísticas, aunque en ocasiones sus viajes están motivados por razones de negocios,

“La rama hotelera es una de las actividades más importantes económicamente hablando y de mayor crecimiento en los actuales momentos en Venezuela por ser la base para la actividad turística, no sólo por la prestación misma de servicio de alojamiento, alimentación, bebidas y recreación, sino también, por ser la fuente

principal de ingreso en un destino turístico cuya planta hotelera sea significativa.” (Higuerey, 2004: p. IX).

Por otra parte, los hoteles para poder prestar un servicio eficiente tienen que estar bien organizados y gerenciados; para ello se debe contar con estrategias que permitan facilitar el futuro de la empresa.

La ciudad de Cumaná, capital del estado Sucre, cuenta con potencialidades turísticas importantes lo que puede servir como punta de lanza para un desarrollo sustentable de la industria y que permite a las empresas hoteleras, entre ellas el Hotel “Nueva Toledo”, ofrecer sus servicios y a su vez satisfacer las necesidades de los clientes.

El “Nueva Toledo”, es uno de los hoteles más modernos y confortables de Cumaná, le ofrece al turista nacional e internacional, cómodas instalaciones, brindando un ambiente selecto y relajado.

Esta empresa está ubicada al final de la avenida Universidad, sector Los Bordes en Cumaná estado Sucre. Es una compañía con capital extranjero, constituida en el año 1997, creada con la finalidad de brindar todo tipo de servicio como son: hospedaje, recreación, restaurante, bar., entre otros; dedicadas a cubrir la demanda eventual de personas que por turismo o cualquier otra actividad así lo requieran.

Con el transcurrir de los años enfocaron su interés en el mercado empresarial o corporativo con la finalidad de cubrir las exigencias de las empresas en la zona oriental o del interior del país (se ofrecen las instalaciones para realizar conferencias, charlas, congresos, entre otros eventos empresariales).

El problema está en que el mundo cambia constantemente surgiendo nuevas necesidades y existen quienes llevan muchos años trabajando en hotelería, pero se resisten a los cambios del día a día, con respecto a los progresos que se dan en el mundo turístico.

En virtud de lo anteriormente expuesto, se pretendió conocer las estrategias corporativas de marketing que aplica el Hotel “Nueva Toledo” y darles respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las estrategias corporativas que aplica el Hotel “Nueva Toledo” para captar clientes?
- ¿Cuáles son las estrategias corporativas que aplica el Hotel para incrementar sus ventas?
- ¿Cómo enfrenta el Hotel las nuevas ofertas de la competencia?
- ¿Qué estrategias aplica el Hotel para satisfacer las necesidades cambiantes y deseos de los clientes?
- ¿Cómo definen sus principios corporativos visión, misión, objetivo y valores?
- ¿Cuáles son las principales debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que tiene la empresa?
- ¿Qué mecanismos implementan para evaluar las estrategias corporativas?
- ¿Qué departamentos están involucrados en el proceso de selección e implementación de las estrategias corporativas?

Objetivo general

Analizar las estrategias corporativas de marketing aplicadas por el Hotel Nueva Toledo en la ciudad de Cumaná estado Sucre.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias corporativas que aplica el Hotel Nueva Toledo para captar clientes
- Identificar las estrategias que aplica el Hotel para incrementar sus ventas
- Determinar las estrategias que aplica el Hotel para enfrentar las nuevas ofertas de la competencia
- Precisar las estrategias que aplica el Hotel para satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado
- Conocer las estrategias que aplica el Hotel para satisfacer las necesidades cambiantes y deseos de los clientes
- Describir los principios corporativos, misión, visión, objetivos, metas y políticas de la empresa.
- Identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que presenta el Hotel “Nueva Toledo”.
- Describir los mecanismos que implementa el Hotel “Nueva Toledo” para evaluar las estrategias corporativas.
- Identificar los departamentos involucrados en el proceso de selección e implementación de las estrategias corporativas.

Justificación

Hoy en días las organizaciones buscan mejorar, utilizando para ello estrategias o tácticas óptimas y positivas que las ayuden a lograr los objetivos fundamentales enrumados hacia la productividad, utilidad y producción para alcanzar la eficiencia.

Es por esto que uno de los motivos por los cuales se justifica esta investigación, está ligada al hecho de que permita conocer las estrategias corporativas que aplica el hotel “Nueva Toledo”, ubicado en Cumaná estado - Sucre, de manera que se realizan recomendaciones que, de tomarse en cuenta, permitirá fortalecer su diseño estratégico y así mantenerse como uno de los mejores hoteles de Cumaná.

Adicionalmente, a través de la investigación efectuada la empresa puede contar con información oportuna para detectar las fallas y aciertos que se puedan presentar y así solucionar problemas que se detecten en el futuro.

Este trabajo servirá también para respaldar a futuras investigaciones que tengan relación con el análisis de las estrategias corporativas tanto para futuros estudios que se realicen en el Hotel “Nueva Toledo”, como para los venideros estudiantes universitarios. Por tan motivo es de gran utilidad, debido a que servirá de marco de referencial al momento de requerir información

Marco metodológico

- Nivel de investigación:

El nivel de estudio utilizado es de tipo descriptivo, ya que el mismo se baso fundamentalmente en la descripción de las bases teóricas de las estrategias corporativas, y como son aplicada estas teorías en el Hotel Nuevo Toledo en la ciudad de Cumaná

- Diseño de la investigación:

En la realización del trabajo se utilizó la investigación de campo, ya que a través de ésta se estudiaron los casos pertinentes del tema en dicha empresa, estudio que surgió directamente de la realidad. De igual forma, se utilizó la investigación documental, ya que abarcó aspectos particulares de las consultas bibliográficas o materiales impresos del tema en estudio.

- Fuentes de información:

Se utilizaron fuentes primarias (Gerente del Departamento de Venta, Gerente General y personal del Departamento de Recursos Humanos) y fuentes secundarias conformada por libros, textos, tesis, revistas y documentos relacionados con el tema.

- Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para la recolección de datos se utilizó la entrevista semi-estructurada con preguntas abiertas y cerradas relacionadas con el tema de investigación. Se empleó la técnica del fichaje y la revisión de textos bibliográficos para la recopilación de información teórica del tema, usando como instrumentos fichas, cédulas de entrevistas, entre otros.

Los datos recopilados fueron organizados y analizados usando técnicas lógicas y desglosados de acuerdo al esquema de trabajo, quedando estructurado en los siguientes capítulos:

Capítulo 1.- Aspectos generales sobre servicios y las estrategias corporativas.

Capítulo 2.- Aspectos generales del Hotel Nueva Toledo en Cumaná, estado Sucre

Capítulo 3.- Análisis de las estrategias corporativas que aplica el Hotel Nueva Toledo en Cumaná, estado Sucre.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES SOBRE SERVICIOS Y LAS ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

1.1.- Servicios y marketing

1.1.1. Definición

De acuerdo a la opinión Kotler (1997: Pág. 96) la define como “cualquier actividad, beneficio o satisfacción ofrecido en venta. Esencia, es intangible y no resulta en la posesión de nada. Su producción puede vincularse o no a un producto físico”. Ejemplo: diversión, servicios de hoteles, entre otros.

Según la revista Debates IESA (2005: pág.15) dice: “un servicio es, básicamente, una series de esfuerzos humanos engranados de la mejor manera para lograr un resultado”.

Ambas definiciones son validas ya que el servicio comprende un conjunto de propiedades que se perciben de forma no tangible, resultado de la actividad humana, que el consumidor solicita y opta por aceptar para satisfacer o cubrir una necesidad y que generalmente su prestación y consumo se dan se manera casi simultánea.

1.1.2. Características de los servicios

Los servicios poseen características inherentes a su propia naturaleza que los distinguen muy particularmente de los bienes.

Las características que con más frecuencia se han establecido son las siguientes: Intangibilidad, Inseparabilidad, Heterogeneidad y Perecebilidad. Dichas características representan ventajas y limitaciones a la hora de comercializar un servicio como producto objeto de venta.

- Intangibilidad.:** A diferencia de los productos físicos los servicios no pueden verse, degustarse, sentirse, oírse ni olerse antes de su adquisición Para reducir la incertidumbre causada por la intangibilidad, los compradores buscan una evidencia tangible que les proporcione información y confianza sobre el servicio.

Ejemplo: la fachada de un restaurante es o primeo que ve un cliente al llegar, el estado de las instalaciones y la limpieza general del restaurante proporciona información sobre la manera en que el restaurante es dirigido.

- Inseparabilidad:** William Stanton (2000) señala, con relación a la inseparabilidad que: “la inseparabilidad significa que muchas personas participan simultáneamente en la producción y en el marketing de las empresas de servicios”. La prestación de un servicio y su consumo se dan prácticamente al mismo tiempo, en otras palabras un servicio no puede ser vendido y consumido por separado de su unidad generadora.

En la mayoría de los servicios tanto el proveedor como el cliente deben estar presentes para que la transacción se lleve a cabo. Los empleados que establecen contacto con el cliente forman parte del producto.

- Heterogeneidad:** Los servicios son muy variables. Su calidad depende de quien los proporciona, cuando y donde se ofrecen. Los servicios se producen y consten en forma simultánea, lo cual limita el control de calidad.

El alto grado de contacto entre el proveedor de servicios y el cliente significa que la consistencia de los productos depende de las habilidades y el desempeño del proveedor de servicio en el momento del intercambio.

- Perecibilidad:** El carácter perecedero es otra de las características que poseen los servicios. Básicamente significa que la capacidad de prestación de servicios no es prolongable a lo largo del tiempo y que “expiran” tan pronto como es usado por los clientes.

1.1.3. Estrategias de dirección para las empresas de servicios

- Lograr que el producto sea tangible:** El material de promoción la apariencia de los empleados y el ambiente físico de la empresa de servicio ayudan a que el producto sea tangible.

–**Atuendo comercial:** Son las características distintivas de la imagen visual total y de la apariencia general de la industria de servicios. Para competir con eficacia los empresarios, gerentes o propietarios deben diseñar un atuendo comercial efectivo, teniendo cuidado de no imitar el atuendo de algún competidor

–**Uniforme y vestimenta de los empleados:** Los uniformes y la vestimenta de los empleados son de uso común en la industria de los servicios ya que desempeñan un papel legítimo y útil en la diferenciación de las empresas y además fomenta el orgullo de los empleados

- Alrededores físicos:** Deben diseñarse para reforzar la posición del producto en la mente del cliente
- Manejo de los empleados:** En los servicios los empleados forman una parte crucial del producto y de la combinación de estrategias de mercadeo
- Mercadotecnia interna:** implica la capacitación motivación efectiva de los empleados que establecen contacto con los clientes.
- Manejo de la capacidad y la demanda:** Debido a que los servicios son perecederos el manejo de la capacidad y la demanda es importante en primer lugar las empresas de servicios deben adaptar sus sistemas de operación para permitir que el negocio funcione a su máxima capacidad. En segundo lugar deben recordar que su meta es crear clientes satisfechos.

1.1.4.Requisitos gerenciales para alcanzar la excelencia en servicios

La revista IESA (2000, pág16) hace mención de algunos requisitos importantes que deben ser tomados en consideración por los gerentes de cualquier empresas.

- “Que todos los departamentos conozcan el proceso de entrega del valor cliente. Los diagramas de flujos proporcionan este conocimiento, pues especifican en detalles las funciones y características de los empleados, el papel que cada uno debe desempeñar, las relaciones entre los cargos y el resultado que se espera.
- Se deben seleccionar empleados ideales que puedan desempeñar, según sus capacidades, cada una de las funciones: esto exige un riguroso proceso de selección, en el cual cada empleado demuestre sus habilidades y sea escogido con base en su capacidad para amoldarse a las exigencias del proceso y su orientación al servicio.

- Se debe disponer de todos los elementos necesarios de la escena o perceptibles: colores, muebles, equipos, diseño, música, luz.
- Es necesario revisar continuamente el proceso, informando y recopilando información de todos los empleados, lo cual será muy útil para el entrenamiento de nuevos empleados quienes podrán tener una visión global del proceso y practicar antes de ocupar sus posiciones “

El papel de la gerencia es vital para la puesta en práctica de esta estrategia, ya que esto es imposible de alcanzar sin un director o gerente que logre acordar, negociar y comprometer a todo los empleados para conseguir lo que se desea.

1.1.5.El mercado de servicios: más allá de las cuatro “P”

Como ya sabemos el mercadeo consta de unos elementos esenciales como son las cuatro “P” (Producto, Precio, Plaza, Promoción). Ahora en el mercadeo de servicio se requiere expandir a siete “P” del mercadeo donde se hace mención de: las personas, perceptibles y procesos.

Las personas: empleados y clientes; la apariencia, la habilidad y la dedicación, es decir la competencias del personal de servicio son fundamentales para producir en el cliente la impresión adecuada.

Perceptibles: El escenario; el ambiente donde transcurre la prestación de u servicio. Este papel de los perceptibles es de suma importancia, dada la naturaleza intangible de los servicios, ayuda al consumidor a verificar sus expectativas, minimizan el riesgo que corre frente a cualquier oferta de servicio y aumenta su valor percibido.

Procesos: el desempeño del servicio; Todos los elementos deben ser consistentes para cumplir o superar las expectativas del consumidor. Asegurar un desempeño adecuado requiere planificar cada paso del proceso, mediante diagramas de flujo que detallen los procesos, los papeles y perfiles requeridos de las personas, el tiempo y los recursos físicos necesarios, entre otros elementos

1.2.- Estrategias corporativas

1.2.1. Definición.

Una estrategia corporativa guía las decisiones de los altos ejecutivos respecto a los roles que los diversos negocios desempeñan, además consolida todas las estrategias de las unidades de negocio y de las áreas funcionales.

En este sentido, Guiltinan (2004) la define como “planes de largo plazo diseñados para seleccionar los diversos negocios en los que una empresa podría estar”.(Pág. 27)

Según Lambin (1995) “en la estrategia corporativa, la gerencia identifica a los negocios en los cuales la empresa deberá involucrarse en el futuro, especificando los productos a ofrecer y los seguir, con base en una evaluación del entorno, los recursos y los objetivos de la empresa”.(pág. XXVII)

De acuerdo con el planteamiento de los autores, se deduce que la estrategia corporativa, tiene como finalidad orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella; es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber – hacer, ya que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La estrategia corporativa debe ser consecuente con los objetivos de una compañía y alcanzables con los recursos existentes.

1.2.2.Importancia.

Según Guiltinan (1994) “es importante porque le permite a la gerencia identificar los negocios en los cuales la empresa deberá involucrarse en el futuro, especificando los productos a ofrecer y los mercados a servir, con base en una evaluación del entorno, los recursos y objetivos de la empresa”. (Pág. 27)

Toda empresa debe ver hacia el futuro y preparar estrategias a largo plazo, con objeto de encarar las condiciones cambiantes. No existe una estrategia única que le sirva a todas las empresas, cada una de ellas debe encontrar el plan de acción que le resulte más idóneo, dada su situación se concretan las oportunidades, objetivos, metas y recursos de cada empresa.

1.2.3. Factores que influyen en las estrategias corporativas

•Problemas y Oportunidades:

Todas las organizaciones operan en un entorno dinámico que puede generar una diversidad de problemas u oportunidades en los mercados actuales o potenciales de la empresa, específicamente los gerentes deben estar conscientes del posible impacto sobre sus mercados. Según Guiltinan (1994: pág 27) son las siguientes:

- Características demográficas, como la distribución de los estados de la población, tasas de natalidad, crecimiento de la población regional y porcentajes de familias en que trabajan dos persona.

Al estar los mercados constituidos por personas, la demografía adquiere dimensiones transcendentales en el mercado de la empresa.

–Valores sociales y culturales, como las actitudes hacia la salud y la nutrición, necesidad de auto expresión, materialismo, aspectos ecológicos, seguridad del producto, entre otros.

La influencia de los factores socio – culturales en las decisiones de mercado son cuestionables, específicamente si se tratan de productos de consumo.

–Factores económicos, incluyendo la tasa de inflación y desempleo, crecimiento económico, escasez de materia prima, costos de la energía, tasas de interés, derechos de importación e impuestos sobre el consumo.

Es evidente que la economía de un país y aún la mundial influyen en la duración de una empresa en un mercado tan competitivo.

–Tecnología, particularmente desarrollar y anticipar cambios que tengan impacto sobre los tipos de productos disponibles en un mercado y los tipos de procesos (como la automatización o el uso de materiales sintéticos) que se emplean para producirlo.

La tecnología es, sin lugar a duda, una fuerza de gran influencia en la empresa y por consiguiente en el mercado de sus productos, ya que los cambios tecnológicos pueden llegar a afectar los productos, servicios, mercados y los procesos de producción.

–Acciones legales y regulatorías, incluyendo regulaciones sobre el tipo de publicidad disponible para un producto, requerimientos de pruebas y de etiquetación de productos, control de la producción, restricciones o incentivos con respecto a las importaciones y exportaciones.

Las leyes pueden convertirse en oportunidades o amenazas para la empresa en particular, dependiendo del cuestionamiento que se le de.

–Competencia, que en gran medida, es una función de las demás fuerzas del entorno. Específicamente, tanto la identidad de los competidores como el tipo de orientación (por ejemplo orientada hacia los precios versus orientada hacia la tecnología).

Un análisis de estos factores es esencial para el desarrollo de las estrategias corporativas, pues dichos factores darán forma al atractivo de las diversas empresas, con frecuencia éstos generan nuevas oportunidades o conducirán al rejuvenecimiento de los mercados maduros.

- **Recursos y capacidades organizacionales:**

Debido a que los cambios del entorno generan oportunidades y amenazas cambiantes, estos son consideraciones fundamentales en el desarrollo de estrategias corporativas. Sin embargo, no todas las empresas son iguales en términos de sus capacidades para obtener ventajas de una oportunidad o evitar una situación amenazante. Una consideración fundamental en la selección de una estrategia corporativa, es que la empresa posea los recursos y las capacidades necesarias para aprovechar las ventajas o evitar las situaciones perjudiciales.

- **Misión y Objetivos Corporativos:**

Según Guiltinan (1994, pág30) “la misión corporativa, se refiere a los amplios propósitos que la organización cumple y suministra criterios generales para evaluar la actividad organizacional a largo plazo”(pág. 30)

También expresa Guiltinan (1994, pág30) “los objetivos corporativos, reflejan las expectativas específicas de la gerencia con respecto al desempeño organizacional”.

Toda empresa debe tener un propósito o misión clara, pero con el tiempo la claridad de esa misión puede ir borrándose conforme la organización crece y va incluyendo productos y mercados nuevos. La misión de la empresa se tiene que desmenuzar mediante objetivos detallados que respalden cada uno de los niveles administrativos. Una organización puede tener más de un objetivo en un determinado momento, sin embargo, por lo general existe solo una meta principal hacia la cual pueden dirigirse las estrategias corporativas.

1.2.4. Tipos de estrategias corporativas de crecimiento.

Según Lambin (1995: pág. 32). “es aquella en la cual un aumento de las ventas (por lo general de nuevos productos y mercado) se convierten en un vehículo para lograr estabilidad o incrementar la rentabilidad”. De acuerdo a esta definición podemos decir que existen dos tipos específicos de estrategias corporativas de crecimiento:

1.2.4.1. Estrategias de crecimiento para mercados actuales:

Según Guiltinan (1994, pág. 33) pueden ser las siguientes:

- Estrategia de penetración de mercado:

Se refiere a una estrategia orientada a incrementar las ventas de productos existentes en sus mercados actuales. La penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel de esfuerzos de marketing (como al incrementar la publicidad o distribución) o mediante la reducción de precios.

De acuerdo a la opinión de Kotler (1980, pág. 99) “la penetración del mercado, consiste en que la compañía busque ventas mayores para sus productos corrientes en sus mercados normales, mediante un trabajo de mercadotecnia agresivo”. Existen tres posibilidades que define este autor, como son:

- La compañía puede procurar estimular a los clientes actuales a aumentar su ritmo corriente de empresas.
- La compañía puede aumentar sus esfuerzos para atraer y arrebatar clientes a los competidores.
- La compañía puede incrementar sus esfuerzos para atraer nuevos usuarios, ubicados dentro de sus áreas actuales de mercado.

•Estrategia de desarrollo de productos:

Según Salvador (1994, pág.63) “esta estrategia sigue concentrándose en los mercados actuales, pero busca el crecimiento a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes”.

Como lo afirma Lambin (1995, pág.343) “una estrategia de desarrollo de productos nuevos, consiste en aumentar las ventas desarrollando productos, mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa”

Se pueden considerar diversas posibilidades, conforme a:

- Adicción de características: Añadir funciones o características al producto de manera que se extienda el mercado. Algunos ejemplos son:
 - Añadir un valor social o emocional a un producto utilitario.
 - Mejorar la seguridad o el confort de un producto

- Ampliar la gama de productos: Desarrollar nuevos modelos, nuevos tamaños o varias versiones del producto correspondientes o diferentes niveles de calidad. Como por ejemplo:
 - Lanzar nuevos envases.
 - Aumentar el número de sabores, de perfumes o de colores.
 - Ofrecer el producto bajo diferentes formas o composición

- Rejuvenecimiento de una línea de productos: Establecer la competitividad de productos obsoletos o inadecuados, reemplazándolos por los productos mejorados en el plano funcional o tecnológico. Por ejemplo:
 - Introducir una nueva generación de productos más potentes.
 - Lanzar una gama de productos compatibles con el entorno
 - Mejorar la estética de los productos

- Mejora de la calidad: Mejorar la forma en que un producto ejerce las funciones, formando parte de un conjunto de atributos. Como por ejemplo:
 - Determinar el panel de atributos deseables por diferentes grupos de compradores.
 - Establecer normas de calidad precisas en cada atributo.
 - Establecer un programa completo de control de calidad

- Adquisición de una gama de productos: Se trata de completar o ampliar la escala de productos existentes, recurriendo a medios exteriores. Por ejemplo:
 - Comprar una empresa que tenga una gama de productos complementarios.
 - Acordar con proveedores de productos que serán revendidos con la marca de la empresa.

- Creación de una empresa para el desarrollo y la producción de un nuevo producto.

- Racionalización de una gama de productos: Modificar la gama de productos para reducir los costos de fabricación o de distribución. Como por ejemplo:
 - Estandarización de una gama de productos.
 - Abandono selectivo de productos marginales o poco rentables.
 - Modificación del concepto del producto.

•Estrategia de integración vertical:

Según Lambin (1995, pág.334) “una estrategia de crecimiento para la integración se justifica si una empresa puede mejorar su rentabilidad controlando diferentes actividades de importancia estratégica para ella, situadas en el sector industrial en el cual se encuentra”.

De acuerdo a Kotler (1986, pág.101) menciona tres (3) posibilidades de crecimiento integrado, que son:

- Integración hacia atrás: Consiste en que la compañía busque la propiedad o un mayor control de sus sistemas de suministros.
- Integración hacia delante: Consiste en que una compañía busque la propiedad o un mayor control de sus sistemas de distribución.
- Integración horizontal: Radica en que una compañía busque la propiedad o un mayor control sobre alguno de sus competidores.

1.2.4.2 Estrategias de crecimiento para mercados nuevos:

- Estrategia del desarrollo de mercado:

De acuerdo a los planteamientos de Kotler (1980, pág.100) “consiste en que la compañía busque mayores ventas llevando sus productos actuales a nuevos mercados”.

- Estrategia de expansión del mercado:

Según Guiltinan (1994, pág37) “expansión del mercado, implica moverse a una nueva área geográfica del mercado”.

- Estrategia de diversificación:

De acuerdo a lo que afirma Guiltinan (1994, pág38) “es cuando existen nuevos productos y nuevos mercados”.

Esta estrategia es la más probable de seleccionar cuando existen una o más de las siguientes condiciones:

- No pueden establecerse otras oportunidades de crecimiento con productos o mercados existentes.
- La empresa tiene ventas o ganancias inestables porque opera en mercados que se caracterizan por entornos inestables.
- La empresa desea capitalizar en una ventaja corporativa

- Estrategia de alianzas:

De acuerdo a las afirmaciones de Stanton (2000, pág.596) “define alianzas estratégicas como un convenio formal y a largo plazo entre dos compañías para combinar sus capacidades y recursos a fin de alcanzar objetivos globales”.

1.2.5. Tipos de estrategias corporativas de consolidación

Según Lambin (1995: pág. 32). “Es aquella a través de las cuales las empresas buscan alcanzar las metas actuales (especialmente el incremento de las ganancias) a través de medios diferentes del crecimiento.

- Atrincheramiento:

Según Guiltinan (1994, pág.40) lo define “es cuando una empresa reduce sus compromisos con sus productos existentes al retirarse de mercados más débiles”.

- Contracción de productos:

De acuerdo a Guiltinan (1994, pág40) “es cuando la empresa reduce el número de productos que ofrecen en un mercado”.

- Contracción del negocio:

Como lo afirma Guiltinan (1994, pág.41) “es cuando la empresa vende parte de su negocio a otra organización”.

Por lo general una empresa sigue estrategias de contracción cuando la gerencia está consiente de que con determinado negocio no estará logrando los objetivos de la organización.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS GENERALES DEL “HOTEL NUEVA TOLEDO” EN CUMANÁ ESTADO SUCRE

2.1. Reseña histórica¹

El Hotel Nueva Toledo, es un complejo turístico autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propio e independiente. Nació bajo el nombre de Hotel Barceló Nueva Toledo cuya sede central está en Palma de Mallorca. Se remonta al año 1931 fecha en la que se fundó la empresa Autocares Barceló por el Dr. Simón Barceló en Felanitx. Nueve años más tarde ya trabajaban en la firma los hijos del fundador, los hermanos Gabriel Barceló y Sebastián Barceló.

En 1.945 se iniciaron las actividades en el sector viaje, con la incorporación de una agencia en Palma Mallorca en la que trabajaban 3 empleados; seis años más tarde (1951), se construyó la empresa Viajes Barceló S.L.

En la década de los setenta (70) se iniciaron las actividades hoteleras con una expansión creciente hasta la actualidad. Los primeros hoteles construidos e inaugurados por la empresa Barceló se encontraban en las islas Baleares, luego en Canarias y Levante, finalmente en Europa del Este, Caribe, Estados Unidos, Centro América y Sur América.

¹ La información que se muestra en este capítulo fue tomada de la página web del Hotel. <http://www.nuevatoledo.com>; y complementada con entrevistas semi-estructuradas realizada a la Gerente de Ventas del Hotel.

En noviembre de 1.997, un grupo de empresas capitalinas decide intervenir en la apertura de un hotel en la ciudad de Cumaná y una vez más analizada la trayectoria del grupo Barceló se decide contratar los servicios de la empresa para su operación y es cuando el grupo se traslada a conocer la Primogénita del Continente Americano, ubicada en la parte nororiental de Venezuela, punta de enlace con los estados Anzoátegui, Monagas y Nueva Esparta.

Posteriormente sería construido el Hotel Barceló Nueva Toledo, contando para el inicio de sus operaciones con una torre comprendida por 64 habitaciones individuales y 64 habitaciones dobles, bar, restaurante, piscina, entre otros.

Las puertas del hotel son cerradas el 30 de mayo de 2.000, para su remodelación y construcción de la segunda torre. Hoy en día cuenta con 2 torres. Una torre principal con 64 suites todas ellas equipadas con T.V. a color, por satélite, con control remoto, barras americanas con neveras y salas de estar con dos sofá-camas individuales, aire acondicionado regulables, bañeras, caja de seguridad individual, teléfono con discado directo nacional e internacional, baño auxiliar, una habitación privada con cama queen más baño, aire acondicionado regulable.

Una segunda torre con 128 habitaciones distribuidas en 64 habitaciones dobles y 64 habitaciones individuales, equipadas con cama queen, neveras ejecutivas, baños, T.V. por cable, caja de seguridad y teléfono. Además el hotel cuenta con un restaurante principal con terraza, una tasca, un bar con vista a la piscina, un bar lobby, piscina para adultos y para niños, una cancha de tenis y una cancha de voleiball, boutique, 4 salones para eventos de capacidad desde 10 hasta 300 personas.

En el año 2001, Barceló Nueva Toledo retoma sus actividades hasta el 2003, año en que la empresa Barceló decide romper sus alianzas estratégicas, debido a la inestabilidad económica que estaba atravesando el país.

Desde el 10 de octubre del año 2.003 el Hotel Barceló Nueva Toledo deja de laborar con este nombre para convertirse en “ Promociones Nueva Toledo C.A.”, manteniendo su sede principal en Cumaná estado Sucre y una gerencia de venta en la ciudad de Valencia estado Carabobo.

La empresa “Promociones Nueva Toledo C.A.” está calificada como 4 estrellas por Corpoturismo, gracias al número de habitaciones que lo conforman y los servicios que brindan.

2.2. Descripción, naturaleza y objeto de la empresa

La empresa “Promociones Nueva Toledo C.A.” se encuentra ubicada al final de la avenida Universidad de la ciudad de Cumaná, cerca del Distribuidor Los Bordones, con categorización de 4 estrellas; brinda comodidad y buena atención a sus visitantes, y contribuye a su vez con el fortalecimiento del turismo en el país.

Esta organización además de tener las mejores instalaciones de hospedaje y recreación, cuenta con un personal calificado de 25 ejecutivos en labores administrativas y 60 empleados.

La empresa “Promociones Nueva Toledo C.A.” se dedica a la actividad económica de: comercialización, reservación, y alquiler de salones, oficinas para eventos, reuniones, banquetes, servicios de hospedaje, alimentos y bebidas.

“Promociones Nueva Toledo C.A.”, tiene como objeto brindar al público sucrense y al turista en general una gama de servicios de forma eficiente y personalizada con calidad, seriedad y sentido de compromiso.

2.3. Misión, visión y valores del hotel “Nuevo Toledo”.

Misión

“La empresa “Promociones Nueva Toledo C.A.” tiene como misión proporcionar a todos nuestros clientes, a un razonable precio una amplia gama de servicios, de una forma eficiente y personalizada, con calidad, seriedad y sentido de compromiso, destacándonos en la industria del hospedaje, alimentos y bebidas, convenciones, banquetes y actividades recreativas para niños y adultos, logrando siempre la total satisfacción del cliente, premiando su confianza, constancia y fidelidad.”

Visión

“Ser líderes en el campo de la hotelería vacacional y de negocios, esparcimiento y recreación en toda la región nororiental de Venezuela, manteniéndose siempre en la vanguardia, en la innovación, variedad, calidad de los servicios, así como el confort y facilidades que disponemos actualmente en nuestro Complejo Turístico, avanzando al ritmo de las exigencias del clientes y la dinámica propia de una industria en permanente desarrollo”.

Valores

- Ética Profesional, respeto hacia nuestros clientes externos e internos, así como a proveedores y relacionados.
- Reciprocidad, lealtad y muestras de afectos y buena estima a todos los que nos rodean, y que de alguna manera son parte de nuestras labores diarias y nuestro entorno.

- Pregonamos y practicamos las buenas costumbres, la honestidad, responsabilidad y transparencias en todas las actividades que ejecutamos.
- Emprendedores con coraje y firmeza.

2.4. Descripción de la estructura organizativa de la empresa

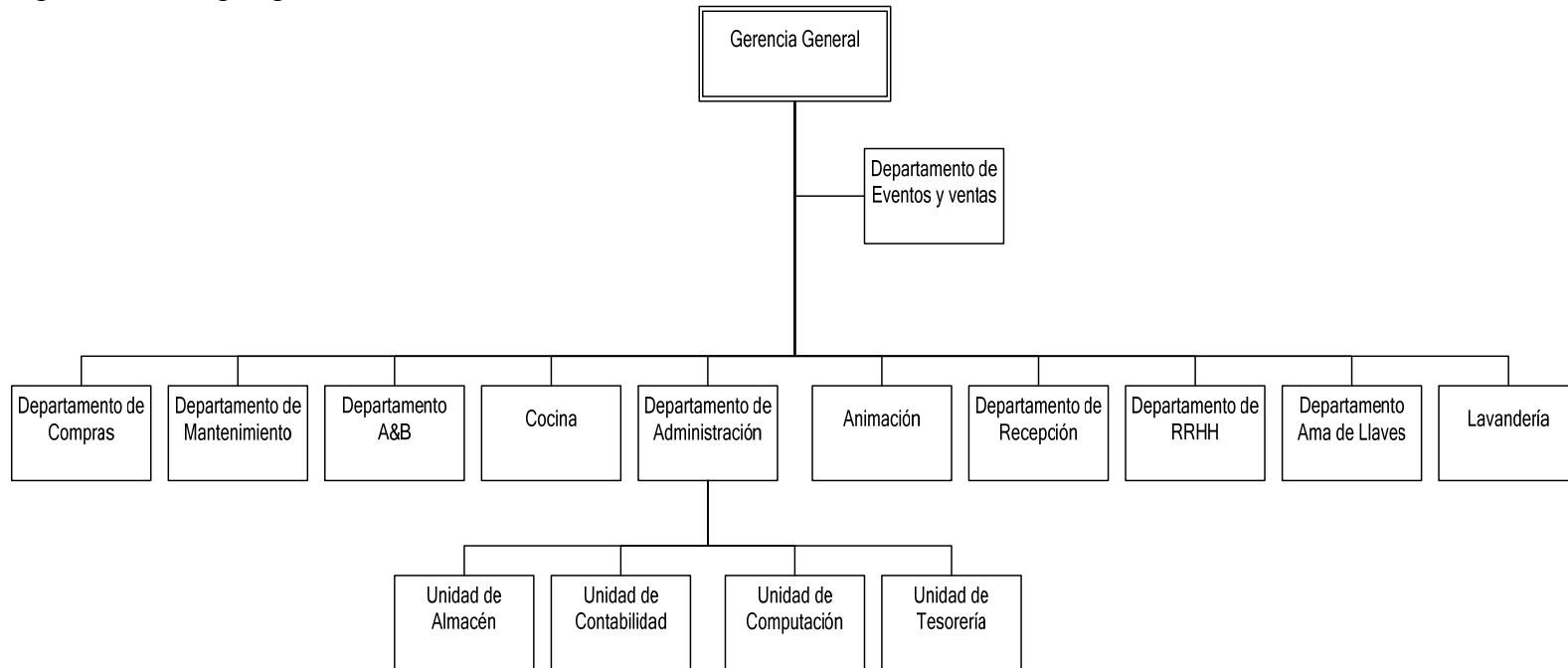
La estructura organizativa del Hotel Nueva Toledo se muestra en la figura. N° 1 e incluye los siguientes niveles y unidades:

Primer nivel: Está representado por el Gerencia General y a su vez tiene en línea de autoridad a un departamento de Eventos y Ventas.

Segundo nivel: Está conformado por los departamentos de Mantenimiento, Compras, Alimentos y Bebidas, Cocina, Administración, Animación, Recepción, Recursos Humanos, Ama de Llaves y Lavandería. Se hace la salvedad que las unidades de animación, cocina, y lavandería están en el mismo nivel de los departamentos.

Tercer nivel: Está representado por las secciones que dependen directamente del Departamento de Administración, entre ellas se encuentran: Almacén (Bodega), Contadora, Tesorera y Computación.

Figura N° 1.- Organigrama Hotel Nueva Toledo



Fuente: Hotel Nueva Toledo (2008)

Funciones de los departamentos

Gerencia General: Establece las políticas y estrategias para llevar a cabo la administración, coordinación, supervisión y control de las actividades, así como de los recursos con que cuenta el hotel, con el fin de lograr los objetivos ya establecidos. Es el responsable directo de velar por los intereses de los dueños del hotel.

Departamento de Eventos y Ventas: En este departamento se realizan los contratos correspondientes a eventos especiales tales como: bodas, cumpleaños, discusiones de tesis, exposiciones de artes, etc.

Departamento de Mantenimiento: Se encarga del buen funcionamiento de las instalaciones internas y externas del hotel. En este departamento se coordinan y programan las reparaciones exigidas por los diferentes departamentos, tales como: electricidad, aire acondicionado, refrigeración, reparaciones y mantenimiento del edificio.

Departamento de Compras: tiene como finalidad realizar todas las compras necesarias para el normal y buen funcionamiento del hotel, teniendo en cuenta que el volumen de las mismas guarden relación con el desenvolvimiento de la empresa y también según la demanda de los clientes, periodos de temporadas, etc.

Departamento de Alimentos y Bebidas: en este departamento se controlan los artículos de consumo del hotel, por servicios prestados a los clientes, como bebidas, alimentos, servicios de mesa, arreglos para banquete, así como la supervisión de suministros para las diferentes áreas de servicios.

Cocina: esta unidad está a cargo de un jefe de cocina; en ellas se lleva a cabo la preparación de platillos.

Departamento de Administración: en este departamento se recibe, clasifica, ordena y registra la información correspondiente a las operaciones básicas que se llevan a cabo en el hotel. En base a esto se elaboran los reportes o estados financieros e interpretan los resultados.

Departamento de Recursos Humanos: se encarga de mantener y asegurar un ambiente agradable entre los empleados y la empresa de tal manera que puedan cumplir eficazmente sus funciones.

Departamento de Ama de Llaves: se encarga de supervisar, controlar y verificar todo lo referente a la venta de las habitaciones.

Lavandería: esta unidad se ocupa del mantenimiento e higiene de la lencería de camas y baños, al igual que de la requisición de artículos de limpieza.

Animación. Se encarga de desarrollar actividades de publicidad de promoción de venta y mercadeo, con el fin de crear y mantener la buena imagen del hotel.

Departamento de Recepción: se controla todo el proceso de reservación y recepción, ofrece el servicio telefónico y efectúa los cobros a los clientes.

Unidad de Almacén: se mantienen a la disposición de las diversas dependencias o áreas del hotel, las mercancías y suministros que serán necesario para el normal funcionamiento de la empresa y la prestación de un buen servicio.

Unidad de Contabilidad: tiene como fin orientar y controlar las actividades económicas y financiera del hotel.

Unidad de Tesorería: se maneja y controla todo el efectivo.

Unidad de Computación: esta unidad se encarga de que toda la red del sistema este en buen funcionamiento por lo que debe mantener al día una serie medidas preventivas ante cualquier eventualidad.

2.5. Análisis FODA del hotel “Nueva Toledo”².

Fortalezas

1.- Cuenta con personal capacitado con estudios en las actividades turísticas, aparte el personal cuenta con cursos de capacitación, inducción y entrenamiento en todas las áreas.

De acuerdo a la información suministrada por el Departamento de Ventas del Hotel Nueva Toledo, la empresa cuenta con un personal exclusivo y capacitado para ejecutar las actividades turísticas que dentro del hotel se desarrollan. Este personal cuenta con un nivel profesional que cumple con las características del perfil exigido por el hotel, para la ejecución de estos cargos, ya que ha realizado estudios académicos en el área hotelera. Esto ha permitido capacitar, adiestrar y actualizar a todos los grupos de empleados del hotel en sus distintas áreas: recepción, cocina, ama de llaves, mesoneros, entre otros, garantizando así una excelente atención al público en todas y cada una de las instalaciones que el hotel posee.

² El análisis se obtuvo a través de una entrevista semi-estructurada realizada a la Gerente del Departamento de Ventas

El Hotel Nueva Toledo en vías de desarrollo y fortalecimiento les ofrece a sus empleados cursos de capacitación, inducción y entrenamiento a través del Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCES), preparación que involucra al personal de cada área del hotel; esto con la finalidad de garantizarle a cada trabajador la oportunidad de especializarse en su rama y así potencializar sus actividades dentro del hotel.

2.- Herramientas y equipos óptimos actualizados.

Para brindar un mejor confort en sus áreas, el Hotel Nueva Toledo cuenta con herramientas y equipos actualizados, que permitan un mejor desarrollo de las distintas actividades y tareas ejecutadas por la empresa. Es por ello que se cuenta con equipos de computación de punta, equipos de cocina modernos, instrumentos de limpieza y de jardinería adecuados para cada área, mobiliarios cómodos y lujosos que permiten ahorrar tiempo y espacio, facilitar la labor de los empleados y brindar una mejor calidad en el servicio.

3.- Cuenta con la mejor piscina de la ciudad de Cumaná.

El Hotel Nueva Toledo es reconocido en la localidad por lo famoso de su piscina, que con gran expansión y calidad ofrecida, se ha catalogado como la mejor de Cumaná, siendo ésta la única en la zona que alberga gran cantidad de personas y, a la vez,, permite que tanto grandes como chicos disfruten de un saludable esparcimiento; además de realizar actividades acuáticas dentro de ellas, tales como: natación, juegos, competencias, aeróbic, entre otros, todo para pasar una estadía sana y confortable.

Oportunidades

1.- Poca competencia en el ramo hotelero 4 estrellas en la ciudad de Cumaná.

Actualmente, la ciudad de Cumaná, estado Sucre, cuenta con solo dos hoteles que se dedican a la prestación de servicios de alojamiento con categoría cuatro estrellas, siendo la principal competencia en este rubro el Hotel Los Bordones, asentado en la zona desde varios años, con una trayectoria intachable en cuanto a servicio hotelero se refiere, pero con poca aceptabilidad por los clientes en la zona, debido a diversas situaciones que interrumpen el buen servicio de dicho hotel, tal situación es aprovechada por el Hotel Nueva Toledo para establecer mecanismos que le permitan asentarse en gran parte de la zona y seguir conquistando nuevos mercados a nivel local, nacional e internacional.

2.- Crecimiento de proveedores de mercancía en la zona.

Para el total abastecimiento de insumos y materiales de trabajo, el Hotel Nueva Toledo cuenta con una cartera de proveedores que son los encargados de suministrar y dotar a la empresa de bienes para el servicio de comida, bebidas, limpieza, transporte, recreación restaurante, entre otros.

El hotel mantiene una estrecha relación con estos proveedores, los cuales son catalogados como proveedores exclusivos para el suministro de bienes y servicio para el hotel, derivándose una relación fiel y compenetrada entre estos mayoristas y el hotel, limitándose de esta manera el contacto con otros proveedores asentados en el mercado de Cumaná.

Debilidades

1.- Falta de servicios de taxi o alquiler de auto.

Como primera debilidad que puede afectar el servicio del Hotel Nueva Toledo se puede mencionar que dentro de las instalaciones del mismo, no se cuenta con una línea de taxis exclusiva que permita transportar a aquellos turistas o clientes que ameritan el traslado a otros lugares de la localidad. De igual forma, no existe algún servicio para el alquiler de auto que pueda cubrir tal fin, mucho menos el contacto o vínculo empresarial con ninguna agencia que preste dicho servicio, lo cual limita el total esparcimiento del hospedado por no conocer sitios de interés en la zona.

2 - Espacios físicos reducidos.

Los espacios físicos donde labora el personal en el hotel se tornan un poco incómodos, por lo reducido de las oficinas administrativas, el área de caja de cobro, el espacio para barras, restaurante, lavandería, depósitos de jardinería, entre otros; espacios muy pequeños que no tienen la capacidad para las personas que trabajan en ellos, viéndose entorpecidas las actividades diarias que dentro del hotel se ejecutan; esto aunado a los equipos y mobiliarios, a veces se torna limitado el poder atender a clientes, proveedores y al mismo personal.

3.- Exceso de responsabilidad y actividades para el departamento de Ventas.

Existen diversos departamentos dentro del Hotel Nueva Toledo donde las funciones y actividades son múltiples, un panorama que obedece a que no existe una descripción del cargo a desempeñar. Es decir, los cargos no definen ni señalan cuáles son las funciones específicas de cada uno de ellos, teniendo esto como consecuencia la sobre carga de actividades en algunas áreas de trabajo. De igual forma, se

presentan situaciones engañosas a la hora de ejecutar una actividad en específica. Esto ocurre por el desconocimiento o la poca disposición del personal por no saber la tarea a realizar, a menudo esto se observa en el departamento de ventas, que a la hora de laborar contratos correspondientes a eventos especiales, no dispone del personal especializado para tal fin, siendo el mismo departamento el que se encarga de la elaboración del montaje, arreglos de salones entre otros.

Por otro lado no existe la figura del contador público en el hotel, siendo el administrador junto con la tesorera, el auditor, la persona encargada de cuentas por cobrar, quienes aportan sus habilidades y destrezas para cumplir con tal función.

Amenazas

1.- Desabastecimiento de productos.

El Hotel Nueva Toledo cuenta con una variedad de servicios de alimentos y bebidas que ofrece al público, y su la calidad se ve afectada por el desabastecimiento existente en todo el país, la cual es necesario abastecer las áreas de restaurante, tasca, piscina, y hasta en los eventos especiales, se crean múltiples barreras a la hora de prestar los servicios que el hotel está acostumbrado a ofrecer, ya que al no contar con los suficientes insumos que despachan los proveedores, la calidad de dichos servicios no será la misma.

2.- Variabilidad e inflación de los precios.

La condición inflacionaria que atraviesa el país, ha incidido de alguna manera en los niveles de precios de los bienes y servicios, viéndose incrementado los costos de los mismos. Dicha situación afecta de igual forma el abastecimiento de insumo y materiales que el hotel necesita para satisfacer la demanda de los servicios que allí se

prestan; originándose de esta manera el incremento de los precios tanto de los bienes que distribuyen los mayoristas, como los precios de los servicios ofrecidos en el hotel.

3.- Acaparamiento de productos.

Existe otro factor que indica una situación de amenaza para el buen desarrollo del Hotel Nueva Toledo, y es el acaparamiento de productos que los fabricantes, comerciantes y hasta los mismos proveedores utilizan como mecanismo para generar un incremento en los niveles de precio, esta situación afecta los costos de los servicios establecidos por el hotel de esta manera se toma como alternativa suplantar algunos servicios por otro o la eliminación de los mismos en las diferentes áreas del hotel.

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS QUE APLICA EL HOTEL NUEVA TOLEDO, EN CUMANÁ ESTADO SUCRE

3.1 Estrategias corporativas para captar clientes.

A través de una gestión de alianzas corporativas, en el año 1997 crea convenios con la empresa Barceló, corporación internacional, con capacidad en el área de turismo, que viene a asesorar y a ejecutar las diversas funciones, tanto administrativas como operativas del Hotel Nueva Toledo.

La fusión de estas dos empresas, principalmente se llevó a cabo por los desconocimientos que los dueños del Hotel Nueva Toledo tenían sobre la rama hotelera y sobre el manejo de este gran negocio en el mercado. Es así como, Barceló toma el control del Hotel Nueva Toledo, ejerciendo todas las actividades que dentro del hotel se desarrollaban: administrativas, de servicios, recreación, seguridad, esparcimiento, entre otros, llevándolo a niveles exclusivos de popularidad y aceptación tanto de visitantes como de clientes en la ciudad de Cumaná; colocando su excelente servicio en la categoría cuatro estrellas..

Este hecho hace que el Hotel Nueva Toledo comience a captar clientes; su estrategia principal se basó en atraer visitantes extranjeros principalmente de España a través de las agencias de viaje que tenían convenios con la cadena Barceló y por paquetes turísticos que les ofrecía el hotel por Internet, estos clientes españoles se convirtieron en los pioneros en disfrutar de tan excelentes instalaciones turísticas lejos de su tierra natal; y lo cual conllevó a gratificar comentarios y nuevas negociaciones para implementar estrategias que incrementarán la aceptación del hotel en la zona.

Estas estrategias se mantuvieron en práctica a lo largo de 4 años, ejerciéndose a cabalidad en todas las áreas del hotel y ofreciéndole a cada cliente, la exclusividad que merece, obteniendo de esta manera resultados óptimos y beneficios justos por tan cálida atención.

Durante todo este tiempo la relación Barceló- Nueva Toledo creció en demanda y aceptabilidad, explorando cada día nuevas alternativas de esparcimiento, y atención que motivan al público a visitar las instalaciones del hotel. Pero la inestabilidad y los movimientos sociales y económicos que atravesaba el país, comenzaron a crear diversas situaciones de índole político-empresarial, conllevando tal situación, a que los directivos del hotel empezaran a tomar decisiones firmes, que más adelante conducirían a la separación inevitable de ambas empresas.

Es por ello que, para el año 2001, la fusión de la corporación Barceló no conforme con los distintos escenarios políticos y económicos que vivía el país, decide separarse definitivamente del Hotel Nueva Toledo en Cumaná, dejando sus aportes, conocimientos, habilidades a quienes comenzarán a manejar las instalaciones de allí en adelante.

Su vivencia en Cumaná, fue de gran auge para los nuevos emprendedores en el área del turismo, los cuales desarrollaron un alto perfil que sin duda mantendrían los niveles de aceptación y de competitividad en el campo hotelero.

El estatus adoptado por Nueva Toledo es esencial para la nueva etapa que comenzaba en las operaciones del hotel. Es por ello que los mismos propietarios tuvieron que hacerle frente a tal situación; decidieron en un principio seguir con las mismas estrategias que Barceló había implantado, seguido de la incorporación de nuevo personal gerencial con experiencia hotelera que tomará las riendas del negocio.

Estas estrategias fueron tomando nuevas formas, esto con el propósito de desprenderse de una imagen, la cual ya no les competía seguir utilizando, como por ejemplo la proyección de la imagen del hotel a través de los medios de comunicación tales como: prensa, radio, TV, Internet, folletos, revistas, vallas publicitarias entre otros; quienes difundían la nueva etapa de vida del Hotel Nueva Toledo, antes llamado Barceló Nueva Toledo.

Otra estrategia fue colocar representantes o ejecutivos de ventas en otras ciudades tales como: Caracas, Valencia y Cumaná, representantes que tendrán la tarea de vender cada uno de los servicios que el hotel ofrece, suministrándole al público de estas zonas la información y atención al cliente necesarios para quienes deseen disfrutar de un atractivo turístico en la ciudad.

De igual forma, se establecieron alianzas estratégicas con otras empresas en el ámbito turístico a escala nacional, entre ellas: agencias de viaje, como Adrián Tours, ubicada en la ciudad de Caracas, Arenamar Tours en la isla de Margarita, Estatus Viajes en la zona de puerto Ordaz, entre otras; y empresas de transporte y líneas aéreas como: Travel Mate en Porlamar, Viajes Venezuela en la ciudad de Maracaibo, Aerovip desde el estado Bolívar, Avior Turístico en Puerto la Cruz, siendo éstas últimas las que mantienen una estrecha relación con el hotel.

También existen muchas otras empresas afines y corporaciones que sirven como puente para captar y atraer clientes. Se habla entonces de Aeropostal, Alimentos Heinz, Alimentos Polar, Alcaldías, Dirección de Turismo, Gobernaciones, Avon, Banco Mi Casa, Colgate Palmolive, PDVSA, ente otros, quienes a través de sus alianzas corporativas con el hotel, disponen de las instalaciones del mismo para las diversas actividades que estas empresas realizan en la zona. Estas alianzas las cuales son actualizadas anualmente constituyen, sin duda alguna, un reto a nivel de

dominio de mercado que el Hotel Nueva Toledo asume para mantenerse y establecerse aún más en la zona de Cumaná.

Sin duda que el Hotel Nueva Toledo, a pesar de todos los cambios corporativos que había asumido, mantenían como lema la satisfacción plena de las necesidades que buscaban los clientes, obteniendo resultados que daban mérito a la labor emprendida como un nuevo hotel, sabiendo el compromiso, el norte a seguir y la valentía de asumir con riesgos todos los compromisos obtenidos para el buen funcionamiento de la empresa.

3.2 Estrategia para incrementar las ventas

El Hotel Nueva Toledo, en la vanguardia de incrementar sus ventas, ha optado por crear y ofrecer una serie de servicios extras, que vienen a expandir la gama de actividades de entretenimiento para el público hospedado y público visitante que acuden a las instalaciones del hotel para el disfrute de piscina, cancha deportiva, de tenis, voleiball, mesas de pool, club de niños, grupos musicales en vivo, comida tipo buffet, consumo ilimitado de bebidas nacionales, entre otros. Cabe destacar que cada uno de los servicios es adquirido y cancelado por persona y está disponible a adultos y niños.

Es así como también, existen otros tipos de servicios que se denominan opcionales, ya que son alquilados para ocasiones eventuales. Se habla entonces de los salones destinados para conferencias, reuniones gerenciales, lanzamiento e innovaciones de alguna marca o producto; también están disponibles para la realización de bodas, quince años, banquetes, convenciones y todo tipo de evento sociales. Para tal fin, el Hotel Nueva Toledo cuenta con cuatro salones: Guaiquerie, Gran Guaiquerie, Mochima y Araya, los cuales están dotados de equipos audiovisuales y de capacidades adaptables a diversos eventos según la necesidad

presente en cada ocasión y están diseñadas para ofrecer comodidad y privacidad a sus clientes; estos servicios han sido cuidadosamente ideados para la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes y obtener de este modo utilidades que le permitan el sostenimiento de sus actividades económicas en el transcurso del tiempo.

Estos nuevos servicios se dan a conocer a través de los medios de comunicación impresos y televisivos presentes en la ciudad de Cumaná, los cuales permiten que el mensaje sea captado con atención por el público en general, dándoles a conocer todas las condiciones y prioridades que ofrece el hotel. Otras de las herramientas que aprovecha el Hotel Nueva Toledo es la comunicación verbal que existe entre las personas que han disfrutado del servicio prestado por el hotel, con grupos de amigos y personas en general, quienes satisfechos por el confort, y el servicio recibido recomiendan los beneficios otorgados en dicho espacio.

3.3 Estrategias para enfrentar las nuevas ofertas de la competencia

La empresa ofrece alternativas de pago y sistemas de pre-pago y post-pago para la cancelación de sus servicios, lo cual indica su disposición de presentar opciones que ofrezcas comodidades a los clientes al momento de efectuar su pago por el disfrute de las instalaciones del hotel.

En las temporadas bajas el hotel efectúa rebajas y/o descuentos sobre sus precios normales con el propósito de estimular la demanda, las cuales consiste en disminuciones porcentuales y/o nominales sobre el precio estipulado y así mantener relativamente estables los niveles de ingreso durante estas épocas del año. En cambio en las temporadas de alto consumo, como es carnaval, semana santa, vacaciones escolares, navidad y algunos que otros fines de semanas festivos (puentes), el hotel aprovecha la ocasión para incrementar sus ingresos normalizando sus precios y

elevándolos sutilmente por encima del precio normal a medida que la demanda en el mercado se eleve. (ver figura N° 2)

Esto resulta muy positivo para la empresa, por cuanto esta estrategia permite incrementar sus niveles de ingresos y maximizar sus ganancias. Inclusive puede lograr absorber los mayores costos generados en las épocas del año en que el consumo es menos elevado. Es decir, que la estrategia que aplicó el Hotel Nueva Toledo al inicio de sus operaciones es de precios descremados, que según Acosta Alberto (1991: Pág. 130) dice que esta estrategia consiste en: “ponerle al producto un precio alto, que permita recuperar rápidamente los costos de lanzamientos y provea buenas utilidades”. Es así como logró absorber los costos que incurrió al desarrollar sus servicios y colocarlos en el mercado.

Por otra parte, el hotel desliza gradualmente los niveles de precio a la medida que aumenta la participación en el mercado y se incrementa la demanda, lo cual se traduce en posibles aumentos en sus niveles de ingresos.

La aplicación de estas estrategias por parte del Hotel Nueva Toledo, es una ventaja con respecto a su competencia más cercana, sus relativos deslizamientos o disminuciones graduales en los niveles de precio le permite presentarse en el mercado, como una alternativa más accesible y económica a quienes pretenden disfrutar de un servicio por excelencia.

Otra estrategia que aplica el Hotel Nueva Toledo es colocar representantes o ejecutivos de ventas en Cumaná, y en dos de las principales ciudades de Venezuela como: Valencia y Caracas, con el fin de dar a conocer los servicios que ofrece el hotel y transmitir de manera clara y concisa los servicios que presta, para que de esta manera se logre captar el mayor número de clientes en otras latitudes de mercados en el país.

Figura N° 2. Tarifas
PÚBLICO- TARIFA BAJA



N
U
E
V
A

S
U
I
T
E
S

&

H
O
T
E
L

T
O
L
E
D
O

TARIFAS AL PÚBLICO
08 ENERO AL 15 JULIO 2008
EXCEPTO CARNAVAL Y SEMANA SANTA

ESTÁNDAR Ó SUITE	TARIFAS POR HABITACIÓN POR NOCHE			TARIFAS POR PAX POR NOCHE
	SOLO ALOJ	ALOJ.+DESAY	ALOJ.+DES+ CENA	TODO INCLUIDO
TIPO DE OCUPACIÓN				
INDIVIDUAL	200,00	221,00	256,00	310,00
DOBLE	220,00	262,00	332,00	220,00
TRIPLE	300,00	363,00	468,00	210,00
CUÁDRUPLE	360,00	444,00	584,00	200,00
QUINTUPLE	400,00	505,00	680,00	190,00
SÉXTUPLE	420,00	546,00	756,00	180,00
NIÑOS Máximo 2 (6 a 12 años con 2 adultos)	50,00	60,00	75,00	110,00
NIÑOS Máximo 2 (0 a 5 años con 2 adultos)	FREE	FREE	FREE	FREE

Todos los impuestos incluidos
Tarifas sujetas a modificación

Yesenia Vásquez de Salazar
Directora Comercial

Datos bancarios para depósitos:

BANCO PROVINCIAL Cta. Cte.: 0108 - 0079 - 03 - 0100002958
CORP BANCA Cta. Cte.: 0121 - 0137 - 62 - 0104249041
BANESCO Cta. Cte.: 0134 - 0055 - 50 - 0553005922
BANCO FEDERAL Cta. Cte.: 0133 - 0115 - 82 - 1600000138
BANCO MERCANTIL Cta. Cte.: 0105 - 0068 - 19 - 1068359617

A FAVOR DE: PROMOCIONES NUEVA TOLEDO, C.A.

"Las habitaciones tipo Suites, pueden ser otorgadas con el cobro de un suplemento adicional, según disponibilidad a reservas, que por el número de personas le corresponda estándar (1 ó 2 pax ó 2 pax con niños)". Los montos establecidos son:
Para 1 persona= tarifa de hab. sencilla + Bs.100.000,00 diario
Para 2 personas= tarifa de hab.doble + 80.000,00 diario

*La ocupación Quintuple y Séxtuple: 1 cama matrimonial + 2 sofá cama que desmontado quedan como 2 colchones matrimoniales a nivel del piso

ENVIAR PLANILLA DEPÓSITO IDENTIFICADA VÍA FAX AL No.: 0293 4519974

En caso de No Show, el Hotel retendrá el importe de su prepagado realizado

PÚBLICO- TARIFA ALTA



N
U
E
V
A

S
U
I
T
E
S

&

T
O
L
E
D
O

H
O
T
E
L

TARIFAS AL PÚBLICO
CARNAVAL 01/02 AL 07/02/08
SEMANA SANTA 17/03 AL 23/03/2008

ESTÁNDAR Ó SUITE	TARIFAS POR HABITACIÓN POR NOCHE						TARIFAS POR PAX POR NOCHE	
	SOLO ALOJ	Bs. F	ALOJ. +DESAY	Bs. F	ALOJ.+ DES+CENA	Bs. F	TODO INCLUIDO	Bs. F
INDIVIDUAL	245.000,00	245,00	268.000,00	268,00	304.000,00	304,00	362.000,00	362,00
DOBLE	280.000,00	280,00	326.000,00	326,00	398.000,00	398,00	257.000,00	257,00
TRIPLE	390.000,00	390,00	459.000,00	459,00	567.000,00	567,00	247.000,00	247,00
CUÁDRUPLE	460.000,00	460,00	552.000,00	552,00	696.000,00	696,00	232.000,00	232,00
QUINTUPLE	550.000,00	550,00	665.000,00	665,00	845.000,00	845,00	227.000,00	227,00
SÉXTUPLE	600.000,00	600,00	738.000,00	738,00	954.000,00	954,00	217.000,00	217,00
NIÑOS Máximo 2 (6 a 12 años con 2 adultos)	60.000,00	60,00	70.000,00	70,00	85.000,00	85,00	122.000,00	122,00
NIÑOS Máximo 2 (0 a 5 años con 2 adultos)	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE

Todos los impuestos incluidos
Tarifas sujetas a modificación

Yesenia Vásquez de Salazar
Directora Comercial

Datos bancarios para depósitos:

BANCO PROVINCIAL Cta. Cte.: 0108 - 0079 - 03 - 0100002958
CORP BANCA Cta. Cte.: 0121 - 0137 - 62 - 0104249041
BANESCO Cta. Cte.: 0134 - 0055 - 50 - 0553005922
BANCO FEDERAL Cta. Cte.: 0133 - 0115 - 82 - 1600000138
BANCO MERCANTIL Cta. Cte.: 0105 - 0068 - 19 - 1068359617

A FAVOR DE: PROMOCIONES NUEVA TOLEDO, C.A.

BONO ESPECIAL PREVENTA: Las reservaciones para Carnaval con estadías mínimas de 5 noches con entrada Viernes 01 ó sábado 02/02 1 noche le sale GRATIS y para SEMANA SANTA con estadías mínimas de 6 noches, con entrada Lunes 17 ó Martes 18/03/08 1 noche le sale GRATIS!!!

Esta promoción aplica a las reservaciones prepagadas 100% Carnaval: antes del día 20/01/08 y Semana Santa antes 20/02/08

"Las habitaciones tipo Suites, pueden ser otorgadas con el cobro de un suplemento adicional, según disponibilidad a reservas que por el número de personas le corresponda estándar (1 ó 2 pax ó 2 pax con niños)". Los montos establecidos son: Para 1 persona= tarifa de hab sencilla + Bs.145.000,00 diario
Para 2 personas= tarifa de hab.doble + 110.000,00 diario

*La ocupación Quintuple y Séxtuple: 1 cama matrimonial + 2 sofá cama que desmontado quedan como 2 colchones matrimoniales a nivel del piso

ENVIAR PLANILLA DEPOSITO IDENTIFICADA VIA FAX AL No.: 0293 4519974

En caso de No Show, el Hotel retendrá el importe de su prepafo realizado

AGENCIA- TARIFA BAJA



N
U
E
V
A

S
U
I
T
E
S

&
H
O
T
E
L
E
T
O
L
E
D
O

TARIFAS NETA AGENCIA
08 ENERO AL 15 JULIO 2008
EXCEPTO CARNAVAL Y SEMANA SANTA

ESTÁNDAR Ó SUITE	TARIFAS POR HABITACIÓN POR NOCHE						TARIFAS, POR PAX POR NOCHE	
	SOLO ALOJ	Bs. F	ALOJ.+ DESAY	Bs. F	ALOJ.+ DES +CENA	Bs. F	TODO INCLUIDO	Bs. F
INDIVIDUAL	181.000,00	181,00	200.000,00	200,00	232.000,00	232,00	281.000,00	281,00
DOBLE	200.000,00	200,00	238.000,00	238,00	301.000,00	301,00	200.000,00	200,00
TRIPLE	272.000,00	272,00	330.000,00	330,00	425.000,00	425,00	190.000,00	190,00
CUÁDRUPLE	327.000,00	327,00	403.000,00	403,00	530.000,00	530,00	181.000,00	181,00
QUINTUPLE	363.000,00	363,00	459.000,00	459,00	618.000,00	618,00	172.000,00	172,00
SÉXTUPLE	381.000,00	381,00	496.000,00	496,00	687.000,00	687,00	163.000,00	163,00
NIÑOS Máximo 2 (6 a 12 años con 2 adultos)	45.000,00	45,00	54.000,00	54,00	68.000,00	68,00	100.000,00	100,00
NIÑOS Máximo 2 (0 a 5 años con 2 adultos)	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE

Todos los impuestos incluidos
Tarifas sujetas a modificación

Yesenia Vásquez de Salazar
Directora Comercial

Datos bancarios para depósitos:

BANCO PROVINCIAL Cta. Cte.: 0108 - 0079 - 03 - 0100002958
CORP BANCA Cta. Cte.: 0121 - 0137 - 62 - 0104249041
BANESCO Cta. Cte.: 0134 - 0055 - 50 - 0553005922
BANCO FEDERAL Cta. Cte.: 0133 - 0115 - 82 - 1600000138
BANCO MERCANTIL Cta. Cte.: 0105 - 0068 - 19 - 1068359617

A FAVOR DE: PROMOCIONES NUEVA TOLEDO, C.A.

"Las habitaciones tipo Suites, pueden ser otorgadas con el cobro de un suplemento adicional, según disponibilidad a reservas que por el número de personas le corresponda estándar (1 ó 2 pax ó 2 pax con niños)". Los montos establecidos son:

Para 1 persona= tarifa de hab. sencilla + Bs.91.000,00 diario

Para 2 personas= tarifa de hab.doble + 72.000,00 diario

*La ocupación Quintuple y Séxtuple: 1 cama matrimonial + 2 sofá cama que desmontado quedan como 2 colchones matrimoniales a nivel del piso

ENVIAR PLANILLA DEPOSITO IDENTIFICADA VIA FAX AL No.: 0293 4519974

En caso de No Show, el Hotel retendrá el importe de su prepago realizado

AGENCIA- TARIFA ALTA



N
U
E
V
A

S
U
I
T
E
S

&

H
O
T
E
L
E
T
O
L
E
D
O

**TARIFAS NETAS AGENCIAS
CARNAVAL 01/02 AL 07/02/08
SEMANA SANTA 17/03 AL 23/03/2008**

ESTÁNDAR Ó SUITE	TARIFAS POR HABITACIÓN POR NOCHE						TARIFAS POR PAX POR NOCHE	
	SOLO ALoj	Bs. F	ALoj.+ DESAY	Bs. F	ALoj.+DES +CENA	Bs. F	TODO INCLUIDO	Bs. F
INDIVIDUAL	222.000,00	222,00	243.000,00	243,00	276.000,00	276,00	329.000,00	329,00
DOBLE	254.000,00	254,00	296.000,00	296,00	361.000,00	361,00	233.000,00	233,00
TRIPLE	354.000,00	354,00	417.000,00	417,00	515.000,00	515,00	224.000,00	224,00
CUÁDRUPLE	418.000,00	418,00	501.000,00	501,00	632.000,00	632,00	210.000,00	210,00
QUINTUPLE	500.000,00	500,00	604.000,00	604,00	768.000,00	768,00	206.000,00	206,00
SÉXTUPLE	545.000,00	545,00	670.000,00	670,00	867.000,00	867,00	197.000,00	197,00
NIÑOS Máximo 2 (6 a 12 años con 2 adultos)	54.000,00	54,00	63.000,00	63,00	77.000,00	77,00	110.000,00	110,00
NIÑOS Máximo 2 (0 a 5 años con 2 adultos)	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE

Todos los impuestos incluidos
Tarifas sujetas a modificación

Yesenia Vásquez de Salazar
Directora Comercial

Datos bancarios para depósitos:

BANCO PROVINCIAL Cta. Cte.: 0108 - 0079 - 03 - 0100002958
CORP BANCA Cta. Cte.: 0121 - 0137 - 62 - 0104249041
BANESCO Cta. Cte.: 0134 - 0055 - 50 - 0553005922
BANCO FEDERAL Cta. Cte.: 0133 - 0115 - 82 - 1600000138
BANCO MERCANTIL Cta. Cte.: 0105 - 0068 - 19 - 106835961 7

A FAVOR DE: PROMOCIONES NUEVA TOLEDO, C.A.

BONO ESPECIAL PREVENTA: Las reservaciones para Carnaval con estadías mínimas de 5 noches con entrada Viernes 01 ó sábado 02/02 1 noche le sale GRATIS y para SEMANA SANTA con estadías mínimas de 6 noches, con entrada Lunes 17 ó Martes 18/03/08 1 noche le sale GRATIS!!! Esta promoción aplica a las reservaciones prepagadas 100% Carnaval: antes del día 20/01/08 y Semana Santa antes 20/02/08

"Las habitaciones tipo Suites, pueden ser otorgadas con el cobro de un suplemento adicional, según disponibilidad a reservas que por el número de personas le corresponda estándar (1 ó 2 pax ó 2 pax con niños)". Los montos establecidos son:

Para 1 persona= tarifa de hab. sencilla + Bs.132.000,00 diario

Para 2 personas= tarifa de hab.doble + 100.000,00 diario

*La ocupación Quintuple y Séxtuple: 1 cama matrimonial + 2 sofá cama que desmontado quedan como 2 colchones matrimoniales a nivel del piso

ENVIAR PLANILLA DEPOSITO IDENTIFICADA VÍA FAX AL No.: 0293 4519974

En caso de No Show, el Hotel retendrá el importe de su prepagado realizado

CORPORATIVA- TARIFA BAJA



N
U
E
V
A

S
U
I
T
E
S
&
H
O
T
E
L
E
T
O
L
E
D
O

TARIFAS CORPORATIVAS 09 DE ENERO AL 15 DE JULIO 2008

ESTÁNDAR Ó SUIT	TARIFAS POR HABITACIÓN POR NOCHE			TARIFAS POR PAX POR NOCHE
	SOLO ALOJ	ALOJ.+DESAY	ALOJ.+ DESAY+CENA	TODO INCLUIDO
INDIVIDUAL	135,00	155,00	190,00	220,00
DOBLE	168,00	208,00	285,00	200,00
TRIPLE	230,00	209,00	400,00	190,00
CUÁDRUPLE	270,00	350,00	500,00	180,00
QUINTUPLE	305,00	405,00	595,00	170,00
SÉXTUPLE	330,00	450,00	670,00	160,00
NIÑOS Máximo 2 (6 a 12 años con 2 adultos)		48,00	60,00	88,00
NIÑOS Máximo 2 (0 a 5 años con 2 adultos)	FREE		FREE	FREE

Yesenia Vásquez de Salazar
Directora Comercial

Impuesto incluido (9% I.V.A)
Tarifas sujetas a modificación

Datos bancarios para depósitos:

BANCO PROVINCIAL Cta. Cte.: 0108 - 0079 - 03 - 0100002958
 CORP BANCA Cta. Cte.: 0121 - 0137 - 62 - 0104249041
 BANESCO Cta. Cte.: 0134 - 0055 - 50 - 0553005922
 BANCO FEDERAL Cta. Cte.: 0133 - 0115 - 82 - 1600000138
 BANCO MERCANTIL Cta. Cte.: 0105 - 0068 - 19 - 1068359617

A FAVOR DE: PROMOCIONES NUEVA TOLEDO, C.A.

"Las habitaciones tipo Suites, pueden ser otorgadas con el cobro de un suplemento adicional, según disponibilidad a reservas. que por el número de personas le corresponda estándar (1 ó 2 pax ó 2 pax con niños)". Los montos establecidos son:

Para 1 persona = tarifa de hab. sencilla + Bs.84.000,00 diario

Para 2 personas = tarifa de hab.doble + 67.000,00 diario

*La ocupación Quintuple y Séxtuple: 1 cama matrimonial + 2 sofá cama que desmontado quedan como 2 colchones matrimoniales a nivel del piso

ENVIAR PLANILLA DEPOSITO IDENTIFICADA VÍA FAX AL No.: 0293 4519974

En caso de No Show, el Hotel retendrá el importe de su prepago realizado

CORPORATIVA- TARIFA ALTA



N
U
E
V
A

S
U
I
T
E
S

&

T
O
L
E
D
O

H
O
T
E
L

TARIFAS CORPORATIVAS
CARNAVAL 01/02 AL 07/02/08
SEMANA SANTA 17/03 AL 23/03/2008

ESTÁNDAR Ó SUITE	TARIFAS POR HABITACIÓN POR NOCHE			TARIFAS POR PAX POR NOCHE
	TIPO DE OCUPACIÓN	SOLO ALOJ	ALOJ.+ DESAY	ALOJ.+ DESAY+CENA
INDIVIDUAL	204,00	223,00	253,00	301,00
DOBLE	235,00	271,00	331,00	214,00
TRIPLE	325,00	382,00	472,00	205,00
CUÁDRUPLE	383,00	460,00	580,00	193,00
QUINTUPLE	458,00	554,00	704,00	189,00
SÉXTUPLE	500,00	615,00	795,00	180,00
NIÑOS Máximo 2 (6 a 12 años con 2 adultos)	50,00	58,00	70,00	101,00
NIÑOS Máximo 2 (0 a 5 años con 2 adultos)	FREE	FREE	FREE	FREE

Todos los impuestos incluidos
Tarifas sujetas a modificación

Yesenia Vásquez de Salazar
Directora Comercial

Datos bancarios para depósitos:

BANCO PROVINCIAL Cta. Cte.: 0108 - 0079 - 03 - 0100002958
CORP BANCA Cta. Cte.: 0121 - 0137 - 62 - 0104249041
BANESCO Cta. Cte.: 0134 - 0055 - 50 - 0553005922
BANCO FEDERAL Cta. Cte.: 0133 - 0115 - 82 - 1600000138

A FAVOR DE: PROMOCIONES NUEVA TOLEDO, C.A.

BONO ESPECIAL PREVENTA: Las reservaciones para Carnaval con estadías mínimas de 5 noches con entrada Viernes 01 ó sábado 02/02 1 noche le sale GRATIS y para SEMANA SANTA con estadías mínimas de 6 noches, con entrada Lunes 17 ó Martes 18/03/08 1 noche le sale GRATIS!!!

Esta promoción aplica a las reservaciones prepagadas 100% Carnaval: antes del día 20/01/08 y Semana Santa antes 20/02/08

"Las habitaciones tipo Suites, pueden ser otorgadas con el cobro de un suplemento adicional, según disponibilidad a reservas. que por el número de personas le corresponda estándar (1 ó 2 pax ó 2 pax con niños)". Los montos establecidos son:

Para 1 persona= tarifa de hab. sencilla + Bs.121.000,00 diario

Para 2 personas= tarifa de hab.doble + 90.000,00 diario

*La ocupación Quintuple y Séxtuple: 1 cama matrimonial + 2 sofá cama que desmontado quedan como 2 colchones matrimoniales a nivel del piso

ENVIAR PLANILLA DEPOSITO IDENTIFICADA VÍA FAX AL No.: 0293 4519974

En caso de No Show, el Hotel retendrá el importe de su prepagado realizado

MAYORISTAS- TARIFA BAJA



N
U
E
V
A

S
U
I
T
E
S

&

H
O
T
E
L
E
T
O
L
E
D
O

TARIFAS NETAS MAYORISTAS
08 ENERO AL 15 JULIO 2008
EXCEPTO CARNAVAL Y SEMANA SANTA

ESTÁNDAR Ó SUITE	TARIFAS POR HABITACIÓN POR NOCHE						TARIFAS POR PAX POR NOCHE	
	SOLO ALOJ	Bs. F	ALOJ. +DESAY	Bs. F	ALOJ. +DES+CENA	Bs. F	TODO INCLUIDO	Bs. F
INDIVIDUAL	166.000,00	166,00	184.000,00	184,00	213.000,00	213,00	258.000,00	258,00
DOBLE	183.000,00	183,00	218.000,00	218,00	276.000,00	276,00	183.000,00	183,00
TRIPLE	250.000,00	250,00	302.000,00	302,00	390.000,00	390,00	175.000,00	175,00
CUADRUPLE	300.000,00	300,00	370.000,00	370,00	486.000,00	486,00	166.000,00	166,00
QUINTUPLE	333.000,00	333,00	420.000,00	420,00	566.000,00	566,00	158.000,00	158,00
SEXTUPLE	350.000,00	350,00	455.000,00	455,00	630.000,00	630,00	150.000,00	150,00
NIÑOS Máximo 2 (6 a 12 años con 2 adultos)	41.000,00	41,00	50.000,00	50,00	62.000,00	62,00	91.000,00	91,00
NIÑOS Máximo 2 (0 a 5 años con 2 adultos)	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE

Todos los impuestos incluidos
Tarifas sujetas a modificación

Yesenia Vásquez de Salazar
Directora Comercial

Datos bancarios para depósitos:

BANCO PROVINCIAL Cta. Cte.: 0108 - 0079 - 03 - 0100002958
CORP BANCA Cta. Cte.: 0121 - 0137 - 62 - 0104249041
BANESCO Cta. Cte.: 0134 - 0055 - 50 - 0553005922
BANCO FEDERAL Cta. Cte.: 0133 - 0115 - 82 - 1600000138
BANCO MERCANTIL Cta. Cte.: 0105 - 0068 - 19 - 1068359617

A FAVOR DE: PROMOCIONES NUEVA TOLEDO, C.A.

"Las habitaciones tipo Suites, pueden ser otorgadas con el cobro de un suplemento adicional, según disponibilidad a reservas que por el número de personas le corresponda estándar (1 ó 2 pax ó 2 pax con niños)". Los montos establecidos son:

Para 1 persona= tarifa de hab. sencilla + Bs.84.000,00 diario

Para 2 personas= tarifa de hab.doble + 67.000,00 diario

*La ocupación Quintuple y Séxtuple: 1 cama matrimonial + 2 sofá cama que desmontado quedan como 2 colchones matrimoniales a nivel del piso

ENVIAR PLANILLA DEPOSITO IDENTIFICADA VIA FAX AL No.: 0293 4519974

En caso de No Show, el Hotel retendrá el importe de su prepagado realizado

MAYORISTAS- TARIFA ALTA



NUEVA
SUITES
&
HOTEL
TOLEDO

TARIFAS NETAS MAYORISTAS
GARNAVAL 01/02 AL 07/02/08
SEMANA SANTA 17/03 AL 23/03/2008

ESTÁNDAR Ó SUITE	TARIFAS POR HABITACIÓN POR NOCHE						TARIFAS POR PAX POR NOCHE	
	SOLO ALOJ	Bs. F	ALOJ.+ DESAY	Bs. F	ALOJ.+DES +CENA	Bs. F	TODO INCLUIDO	Bs. F
INDIVIDUAL	204.000,00	204,00	223.000,00	223,00	253.000,00	253,00	301.000,00	301,00
DOBLE	235.000,00	235,00	271.000,00	271,00	331.000,00	331,00	214.000,00	214,00
TRIPLE	325.000,00	325,00	382.000,00	382,00	472.000,00	472,00	205.000,00	205,00
CUÁDRUPLE	383.000,00	383,00	460.000,00	460,00	580.000,00	580,00	193.000,00	193,00
QUINTUPLE	458.000,00	458,00	554.000,00	554,00	704.000,00	704,00	189.000,00	189,00
SÉXTUPLE	500.000,00	500,00	615.000,00	615,00	795.000,00	795,00	180.000,00	180,00
NIÑOS Máximo 2 (6 a 12 años con 2 adultos)	50.000,00	50,00	58.000,00	58,00	70.000,00	70,00	101.000,00	101,00
NIÑOS Máximo 2 (0 a 5 años con 2 adultos)	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE

Todos los impuestos incluidos

Tarifas sujetas a modificación

Yesenia Vásquez de Salazar

Directora Comercial

Datos bancarios para depósitos:

BANCO PROVINCIAL Cta. Cte.: 0108 - 0079 - 03 - 0100002958

CORP BANCA Cta. Cte.: 0121 - 0137 - 62 - 0104249041

BANESCO Cta. Cte.: 0134 - 0055 - 50 - 0553005922

BANCO FEDERAL Cta. Cte.: 0133 - 0115 - 82 - 1600000138

BANCO MERCANTIL Cta. Cte.: 0105 - 0068 - 19 - 1068359617

A FAVOR DE: PROMOCIONES NUEVA TOLEDO, C.A.

BONO ESPECIAL PREVENTA: Las reservaciones para Carnaval con estadías mínimas de 5 noches con entrada Viernes 01 ó sábado 02/02 1 noche le sale GRATIS y para SEMANA SANTA con estadías mínimas de 6 noches, con entrada Lunes 17 ó Martes 18/03/08 1 noche le sale GRATIS!!!

Esta promoción aplica a las reservaciones prepagadas 100% Carnaval: antes del día 20/01/08 y Semana Santa antes 20/02/08

"Las habitaciones tipo Suites, pueden ser otorgadas con el cobro de un suplemento adicional, según disponibilidad a reservas que por el número de personas le corresponda estándar (1 ó 2 pax ó 2 pax con niños)". Los montos establecidos son:

Para 1 persona= tarifa de hab. sencilla + Bs.121.000,00 diario

Para 2 personas= tarifa de hab.doble + 90.000,00 diario

*La ocupación Quintuple y Séxtuple: 1 cama matrimonial + 2 sofá cama que desmontado quedan como 2 colchones matrimoniales a nivel del piso

ENVIAR PLANILLA DEPOSITO IDENTIFICADA VIA FAX AL No.: 0293 4519974

En caso de No Show, el Hotel retendrá el importe de su prepagado realizado

Otra estrategia es el diseño del conjunto de habitaciones con que cuenta el hotel en sus instalaciones, habitaciones sencillas, dobles y las fabulosas suites, las cuales tienen características tangibles como: aire acondicionado, iluminación, TV satelital, lencería, nevera entre otros, adecuadas con el propósito de cubrir el mayor número de necesidades y deseos de los clientes. Cada una de las habitaciones ha sido creada intencionalmente con un ambiente tranquilo y acogedor, brindando comodidad, que permita lograr una estadía agradable al usuario.

El Hotel Nueva Toledo ofrece una serie de actividades de entretenimiento y esparcimiento al público en general; estos servicios están catalogados a un precio un poco más elevado que el que pueden ofrecer otros hoteles de la zona. Esto es por la sencilla razón que el servicio que presta el Hotel Nueva Toledo en estas actividades garantizan el más completo y mejor paquete de entretenimiento y esparcimiento según comentarios suministrado por los propios visitantes y de acuerdo al nivel de ventas reflejados por el hotel.

3.4 Estrategias para satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado

Cuando se habla de segmentos específicos, se entiende que son los grupos o estratos de personas a las cuales va dirigido un producto o servicio. Esta condición se ve reflejada en las estrategias que el Hotel Nueva Toledo desarrolla para tratar de satisfacer las necesidades que los clientes buscan al momento de disfrutar los servicios que dentro de las instalaciones del hotel se prestan.

Estas estrategias están diseñadas o estructuradas de acuerdo a los diferentes grupos de personas que conllevan a desarrollar estas actividades, las cuales se orientan a niños, adultos, extranjeros, a corporaciones, público de la zona foránea, público de escala nacional, a todo público en general.

Es por ello que el Hotel Nueva Toledo ofrecen las famosas piscinadas, que incluyen servicios de esparcimiento en el área de la piscina, almuerzo y todo tipo de bebidas nacionales ilimitadas. De igual forma se cuenta con el alquiler de los salones Guaiquerie, Gran Guaiquerie, Araya y Mochima, que con sus amplios espacios y condiciones físicas son excelentes para agasajos de boda, 15 años, fiestas infantiles, congresos, conferencias y todo tipo de evento social. Cabe destacar que el alquiler de estos espacios viene acompañados por servicios de agencia de festejo, sonido, pasapalos, refrigerios y hasta bebidas cuando la ocasión lo amerita.

Otra estrategia que ofrece el Hotel Nueva Toledo contempla el servicio de restaurante, donde el paladar de las personas se ve complacido por los desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet establecidos por el hotel; además de disfrutar de las bebidas tropicales, nacionales e importadas que allí se sirven. Por otro lado, se cuenta con la tasca donde se puede encontrar comida a la carta, lonchería e igual forma con bebidas nacionales e importadas. También se cuenta con la barra de bebidas en el lobby y las hermosas áreas verdes que acompañan la infraestructura del hotel, que han servido de escenarios para eventos publicitarios y de belleza en la zona y a nivel nacional.

3.5 Estrategias para satisfacer las necesidades cambiantes y deseos de los clientes

Las distintas maneras que una empresa puede suplir las necesidades de los clientes son variadas, las mismas tienen que adaptarse a las exigencias emitidas por las personas fieles a una empresa o a una marca.

El Hotel Nueva Toledo siempre en una vanguardia novedosa para ofrecer el mejor servicio hotelero en la zona, no escapa de esta realidad más aun teniendo a sus dos principales competidores en un desarrollo constante de actividades para tratar de captar clientes.

Es así como Nueva Toledo ofrece planes corporativos a las distintas empresas destinadas a otras actividades económicas, para que a la hora de algún evento en la ciudad de Cumaná, su personal pueda hospedarse en las instalaciones del hotel.

De igual forma existen los distintos planes dirigidos al público en general, tanto regionales como nacionales, los cuales pueden reservar o disponer del servicio de hospedaje para su total comodidad y confort; esta condición es promovida por los representantes de ventas, quienes tienen la tarea y la capacidad de ofertar el producto que venden, en este caso el servicio hotelero que Nueva Toledo dispone para competir en este gran campo.

Estos servicios de hospedaje resaltan con una serie de beneficios que llevan al cliente a escoger entre las diferentes opciones implementadas por el hotel para suplir una necesidad colectiva, el cual ofrece los siguientes planes de alojamiento: servicio de habitación, servicio de habitación y desayuno, otra es la tarifa de media pensión que incluye habitación, desayuno y cena; y por último la tarifa todo incluido, el cual contiene habitación, desayuno, almuerzo y cena, además del consumo ilimitado de bebidas nacionales (ver figura N° 2)

Igualmente existen diversos tipos de habitaciones que de acuerdo a la necesidad del cliente, estarían a disposición de las mismas, es así como las habitaciones están clasificadas en sencilla, dobles y suites, que dependiendo del número de personas a hospedarse, podrán optar por el servicio que prefieran.

3.6 Mecanismos para evaluar las estrategias corporativas

Para tratar de indagar sobre los beneficios y servicios que promueve el Hotel Nueva Toledo se recurre a un mecanismo práctico y sencillo que se le entrega a cada huésped en su habitación para que valore su estadía en el hotel. Este mecanismo

consta de un formato que contiene cada uno de los servicios que dentro de las instalaciones del hotel se prestan; a la vez cada servicio ofrecido se enmarca en un recuadro ilustrado con imágenes alegóricas al mismo y donde el cliente certificará la calidad del servicio ofrecido de una buena manera, regular o no satisfecho (ver anexo N° 1)

Este formato contendrá gran información necesaria para verificar la eficiencia del servicio prestado, la cual será alimentada en base de datos para oficializar la aceptabilidad o no de los beneficios que promueve el Hotel Nueva Toledo. Esta información incide en las estrategias que se implementan para fortalecer los servicios y a su vez conocer las nuevas necesidades que el cliente busca satisfacer.

Otro mecanismo adoptado por el Hotel Nueva Toledo es el seguimiento que se le hace al cliente ya hospedado para suministrarle información referida al servicio para nuevas oportunidades de hospedaje. Este seguimiento se realiza a través de llamadas telefónicas y de visitas personales a estas personas que ya han disfrutado del servicio en el hotel, ofreciéndoles las nuevas tarifas, promociones, beneficios entre otros.

Las personas empleadas en las actividades turísticas tienen que adoptar, más que en ningún otro sector, una orientación clara hacia el consumidor, ya que los clientes forman parte indivisible del producto que está vendiendo la empresa para la que trabajan. La forma en que respondan por teléfono, reciban a los clientes y resuelvan los problemas de éstos puede establecer la diferencia entre clientes satisfechos e insatisfechos. El marketing a través de las estrategias ha de guiar a todos los empleados de la empresa en la consecución de una cultura empresarial centrada en el cliente, crear y ofrecer lo más eficazmente posible un valor superior y plena satisfacción al cliente.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los planteamientos antes mencionados y de los análisis presentados en los capítulos anteriores, se ha llegado a las siguientes conclusiones, relativas a las estrategias corporativas aplicadas al Hotel Nueva Toledo.

- No le dan mucha importancia a la estructura organizativa de la empresa.
- No existe ninguna estrategia corporativa para obtener la categoría cinco estrellas.
- No ofrece servicio de alquiler de autos, representando una desventaja para la empresa.
- Ofrece diversos planes de alojamiento, la cual le otorga una ventaja.
- El Hotel Nueva Toledo aplica niveles de precios relativamente asequibles.
- Se emplean todos los medios disponibles para la realización de reservaciones previas.
- Cuenta con buenas estrategias para enfrentar la competencia más cercana, como: ofreciendo buen paquete de entretenimiento, haciendo buen uso de las alianzas estratégicas, y hace buen uso de la venta personal para captar clientes.
- Cuenta con diversos servicios como opciones alternas para otro tipo de mercado.
- El Hotel Nueva Toledo ofrece alternativas para la cancelación de sus servicios.
- Ofrece planes corporativos a las distintas empresas que se dedican a otras actividades económicas.

RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las siguientes recomendaciones dirigida al Hotel Nueva Toledo, de acuerdo a las estrategias aplicadas por dicho hotel:

- El hotel debe dar más importancia a su estructura organizativa, a través de la creación de un organigrama que refleje la verdadera estructura de la organización así como reflejar los niveles jerárquicos de las distintas unidades que lo conforman.
- Estudiar la posibilidad de diseñar manuales de descripción de cargos donde se especifique en detalle las funciones y el perfil de los empleados, así como las relaciones entre los cargos y el resultado que se espera de ellos.
- El Hotel nueva Toledo debe mejorar sus servicios para los mercados existentes tomando en cuenta los parámetros exigidos por los entes encargados y así obtener la categoría cinco estrellas.
- Estudiar la posibilidad de ofrecer al público el servicio de alquiler de autos, contratando, de ser posible, chóferes para que puedan prestar este servicio de transporte a aquellos clientes que no tengan vehículo o que desconozcan la ciudad u otras zonas de interés turístico.
- Mantener los diversos planes de alojamiento para que los clientes escojan lo que más se adecue a sus requerimientos.
- Mantener el paquete de entretenimiento ofrecido por el Hotel Nueva Toledo, ya que esta estrategia ha tenido mucho éxito y posee un buen posicionamiento en el mercado.

- Conservar las alianzas estratégicas, ya que las empresas colaboran en forma más completa al intercambiar algunos recursos claves para permitir que ambas partes incrementen sus ingresos.
- Hace buen uso de la venta personal a través de los Ejecutivos de Venta que se encuentran en distintas ciudades del país (Caracas, Valencia y Cumaná) como herramienta de promoción, empleando tanto personal interno como externo para tal función.
- El Hotel Nueva Toledo debe visitar a las empresas públicas y privadas que se encuentra en la ciudad de Cumaná para poner a su disposición sus servicios opcionales como: Salones para la realización de eventos corporativos o sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Britell, L. y J. Ramsey (2000). **Enciclopedia del Management**. Editorial Océano, España.
- Guiltinan, Josephy (1994). **Administración de Marketing**. 5ta. Edición., Editorial McGraw Hill. México
- Hernández, R. (2003) **Metodología de la Investigación**. 3era Edición, Editorial McGraw – Hill Interamericana, México.
- Higuerey, F. María (2004). **Diagnóstico del Diseño Estratégico de la Empresa Hotelera Cumanagoto Hisperia**. Trabajo de Grado, Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.
- Kotler, P. (1996) **Mercadotecnia**. 3era Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- _____ (1997) **Mercadotecnia para Hotelería y Turismo**. 3era Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Lambin, J. (1995). **Marketing Estratégico**. 3era Edición. Editorial McGraw – Hill. Madrid.
- Mccarthy, Jerome (200). **Marketing**. 13ava Edición Editorial McGraw – Hill. México
- Moya G., José (2004). **Análisis de las Aplicaciones de Marketing en las Principales Empresas Hoteleras de la Ciudad de Cumaná**. Trabajo de Grado, Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre.

Puente, Raquel: "Del mercadeo de servicios ala gerencia de servicios", **Debates IESA**, Volumen X numero 3, Venezuela, Editorial Arte, Julio-Septiembre 2005, Págs.15/16.

Stanton, W. (2000). **Fundamentos de Marketing**. 11ava Edición. Editorial Mcgraw – Hill, México.

Serraf, G. (2.000) **Diccionario de Mercadotecnia** 2da Edición. Editorial Trillas, México.

ANEXOS









Hoja de Metadatos

Título	Análisis de las estrategias corporativas de marketing aplicadas por el Hotel Nueva Toledo en la ciudad de Cumaná, estado Sucre.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Álvarez, Carolina	CVLAC	V-10.970.259
	e-mail	caralvher@gmail.com
	e-mail	
Evaristo, Ana.	CVLAC	V-13.941.947
	e-mail	Anae-79@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

- Marketing - Hotel Nueva Toledo - Estrategias - Servicios

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Estrategias

Resumen (abstract):

Hoy en día las empresas y grandes organizaciones deben establecer estrategias de marketing, que formulen avances que sirvan de impulso en el mercado competitivo. En el caso de las empresas de servicios específicamente en el área turística, estas estrategias se deben diseñar y aplicar adecuadamente al servicio turístico y al mercado de la empresa hotelera, lo cual le permite a la alta gerencia estructurar e implantar estrategias o planes para dar cumplimiento a los objetivos trazado por la organización. En tal sentido el Hotel Nueva Toledo no escapa de esta realidad, ya que para poder prestar un servicio eficiente tiene que estar muy bien gerenciado y organizado. De allí que se analizarán las estrategias corporativas de marketing aplicadas por el hotel, el cual pertenece a la categoría 4 estrellas en la ciudad de Cumaná. Para esta investigación se utilizaron material documental, provenientes de revistas e Internet concerniente a dicha empresa, y se utilizó una entrevista para respaldar la recopilación de la información necesaria. Se constató que el hotel cuenta con estrategias eficaces que le han permitido mantenerse en el mercado competitivo de la rama hotelera; así mismo se observaron algunas fallas, las cuales hay que analizar en oportunidad para poder establecer los correctivos necesarios y así aprovechar en mayor grado de las técnicas propias que nos brinda el marketing y las oportunidades que ofrece el mercado.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Alzolar H., Yenny J.	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9978152
	e-mail	yalzolar@hotmail.com
	e-mail	yennyalzolar@cantv.net

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2008	04	17

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis _ alternativa de grado.doc	Applicatio/Word

Alcance:

Espacial: "Hotel Nueva Toledo"

(Opcional)

Temporal:

(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciada en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Derechos:

Nosotras, Carolina Álvarez y Ana Evaristo, autoras de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

Asimismo, nos reservamos los derechos de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de Industria y Comercio.

Alvarez, Carolina.
C.I.V.-10.970.259

AUTOR

Evaristo, Ana.
C.I.V.- 13.941.947

AUTOR

Prof. Alzolar Yenny
C.I.V.- 9.978.152

TUTOR

**POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO
ADMINISTRACIÓN**

Prof. Martínez Luis Ramón

