

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

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE  
MARKETING APLICADAS POR LA GERENCIA DE LA UNIDAD  
EDUCATIVA COLEGIO SAN LÁZARO, C.A.  
(CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE)**

Autores

Br. García, José C.

Br. Hernández, Lisbeth

Br. Massa, Milagros

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

Cumaná, Abril de 2012

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING  
APLICADAS POR LA GERENCIA DE LA UNIDAD EDUCATIVA COLEGIO  
SAN LÁZARO, C.A. (CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE)

Br. García, José C.  
Br. Hernández, Lisbeth  
Br. Massa, Milagros

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 17 días del mes de Abril de 2012

---

Jurado Asesor

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

# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b><u>DEDICATORIA.....</u></b>	<b><u>4</u></b>
<b><u>AGRADECIMIENTO.....</u></b>	<b><u>7</u></b>
<b><u>RESUMEN.....</u></b>	<b><u>10</u></b>
<b><u>INTRODUCCIÓN.....</u></b>	<b><u>11</u></b>
<b><u>pLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</u></b>	<b><u>11</u></b>
<b><u>OBJETIVOS.....</u></b>	<b><u>12</u></b>
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
<b><u>JUSTIFICACIÓN.....</u></b>	<b><u>12</u></b>
<b><u>MARCO METODOLÓGICO.....</u></b>	<b><u>13</u></b>
Diseño de la Investigación:.....	13
Nivel de la Investigación.....	13
Fuentes de Información.....	13
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Dato.....	13
Tratamiento de la Información.....	13
<b><u>CAPÍTULO I.....</u></b>	<b><u>15</u></b>
<b><u>LOS SERVICIOS Y LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING</u></b>	
<b><u>.....</u></b>	<b><u>15</u></b>
1.1.- Aspectos generales sobre los servicios.....	15
1.1.1.- Definición.....	15
1.1.2.- Características de los servicios .....	16
1.1.3.- Categoría de los servicios.....	16
1.1.4.- Principios de los servicios.....	17
1.1.5.- Principios del servicio al cliente.....	17
1.1.6.- Calidad en el servicio.....	17

1.1.7.- Estrategias de dirección para las empresas de servicios.....	18
1.2.- Aspectos generales del marketing .....	18
1.2.1.- Definición y características del marketing .....	18
1.2.2.- Mezcla de marketing.....	20
1.2.2.1.- Producto.....	20
1.2.2.2.- Precio.....	25
1.2.2.3.- Plaza.....	28
1.2.2.4.- Promoción.....	28
1.3.- Marketing aplicado a los servicios.....	29
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>30</b>
<b>COLEGIO SAN LÁZARO Y SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING.....</b>	<b>30</b>
2.1.- Reseña histórica .....	30
2.2.- Misión, Visión y objetivos del colegio.....	31
2.3.- Importancia.....	31
2.4.- Estructura Organizativa.....	31
2.5.- Mezcla de marketing.....	33
2.5.1.- Servicio.....	33
2.5.2.- Precio.....	33
2.5.3.- Plaza.....	35
2.5.4.- Promoción.....	35
2.5.5.- Personal.....	35
2.5.6.- Evidencias física.....	35
2.5.7.- Procesos.....	37
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>38</b>
<b>ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING</b>	
<b>APLICADAS POR LA GERENCIA DE LA U.E. COLEGIO SAN LÁZARO,</b>	
<b>C.A. ....</b>	<b>38</b>
3.1.- Servicio.....	38
3.2.- Precio.....	38

<u>3.3.- Plaza .....</u>	<u>38</u>
<u>3.4.- Promoción.....</u>	<u>39</u>
<u>3.5.- Personal, Evidencias Físicas y Proceso: elementos adicionales de la mezcla de marketing de servicios.....</u>	<u>39</u>
<b><u>CONCLUSIONES .....</u></b>	<b><u>41</u></b>
<b><u>RECOMENDACIONES.....</u></b>	<b><u>42</u></b>
<b><u>BIBLIOGRAFÍA.....</u></b>	<b><u>43</u></b>
<b><u>ANEXOS.....</u></b>	<b><u>45</u></b>
<b><u>HOJA DE METADATOS.....</u></b>	<b><u>51</u></b>

## DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico con mucho amor a DIOS, por darme la oportunidad de vivir y crecer como persona.

A mi padre, que ya partió a la presencia de Dios y que desde el cielo me está cuidando y apoyando con su espíritu alentador; y a pesar de su ausencia siempre está conmigo. Te amo y te extraño.

A mi madre, por estar siempre pendiente de mí, por brindarme su apoyo incondicional y por guiarme al mejor de los caminos.

A mi amor *Oliver*, por creer en mí, por todos tus consejos, tus preocupaciones y atenciones, por eso eres parte de este triunfo, te lo dedico. Gracias por ese amor y apoyo que me has brindado durante mucho tiempo. Te quiero y te amo.

A mi abuela Rosa, mi abuela Felicita y a mi abuelo Herman, les dedico este trabajo por ser las personas más especiales y que siempre me han brindado el mejor de los apoyos, los quiero.

A mis tíos: Meche, Eusebio, Luisito, Yadira e Isabel, que siempre estuvieron pendientes de mí y apoyándome sobre todas las cosas. Gracias.

A mis primos que con mucho cariño siempre han estado a mi lado, Mauli, Mirella, Margareth, Kolbys, Bruce, Pedro, Karym, María Andreina y Jorge Luis, son como los hermanos que nunca tuve.

*Milagros Massa*

## DEDICATORIA

Luego de un largo recorrido por fin veo alcanzado uno de mis objetivos, la culminación de mi carrera universitaria, donde puse todo mi empeño, sacrificio, amor y constancia con la ayuda de mis seres queridos.

Es este momento quiero dedicar un primer lugar a DIOS Todopoderoso por ser luz y guía en los momentos que más necesité.

A mis padres: Miladys Silva y Juan Carlos García, que han sido un ejemplo de constancia y perseverancia, pues gracias a sus sacrificios y amor me enseñaron a luchar por los objetivos que quiero en la vida. Gracias los quiero mucho.

A mi hermano Frank Carlos García, quien me ha acompañado durante todo este tiempo de mi vida, a quien le dedico con mucho cariño este logro y que tenga presente así como tu hermano pudo lograrlo, tú también puedes.

A mi abuela María Morocoima, quien ha sido como una madre para mí; y quien me ha acompañado en los buenos momentos y en los que no tan buenos. Abuela este logro te lo dedico de todo corazón.

A mis abuelos Jesús Silva y Pedro García, aún cuando no se encuentren con nosotros, este logro es alcanzado también por ustedes.

A mis tíos: Francelia, Jesús, Antonio, Danny, Florangel, Juan, Yenny, José Gregorio, Francis, Edith, Auristila; gracias por su apoyo y muy especial a Luis, David y Víctor, que desde el reino de Dios me cuidan, tíos los quiero mucho.

A mis primos Mayerling, Naryirth, Daniela, Estefany, Adriana, Ángel, Oriana, Floriannys, René, Renzo, Elizabeth, Vanesa, Aurimar, y muy especial a Kerlys y Luisana, gracias por sus consejos y espero que este logro les sirva de ejemplo para que sigan luchando por lo que quieren en la vida.

A mis chenechas bellas, María Luisa, Wendy, Genova, Leonora y Mimi, gracias por sus consejos y palabras de alientos cuando más las necesitaba. Las aprecio mucho.

A aquellos que han compartido en estos años, momentos de felicidad, tristeza y travesuras, a mis mejores amigos, Militza, Luis Alberto, Alexander, Yajielis, Yosmer, Jorge, Luis Manuel, José Rafael, Wladimir, Neney, son lo máximo.

A mis compañeros de la Escuela de Administración y cuasi administrador y contador: Virginia, Milagros, Joaquin, Salka, Margareth, Daniela, Wilfredo, Kenia, Luis, Pedro, Yuriko, Eliskard, Vanessa, Orladys, fueron y seguirán siendo mis amigos y colegas.

A mi profe Yenny Alzolar, por ser una mujer dedicada, por ser la mejor asesora que pude tener para lograr desarrollar mi proyecto.

Por último les dedico este trabajo a todas aquellas personas que no colaboraron ni financiera ni anímicamente en este proyecto, pero que cada vez que me veían por los pasillos me preguntaban... Che'Karlos? Pa' Cuando?

*José C. García*

## DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación lo dedico con todo amor y cariño.

A ti Dios, que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa. Por darme la fortaleza y valor para seguir adelante y no caer ni en las peores adversidades.

Para mami y papi, por darme la vida y la satisfacción de recibir su apoyo, comprensión y ayuda en momentos malos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mis perseverancias y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

Gracias mami, por siempre estar pendiente de mis hijos, apoyándome en todo momento para que me superara profesionalmente. Que dios te de bastante salud. Te quiero mucho.

Gracias papi, te quiero mucho. Que dios te de bastante salud. Para toda mi familia por el amor y cariño que me han dado siempre.

A mis hermanos Yomaira, José, Luis, Pablo y Yeison, gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

A mi sobrina Isanet, te quiero mucho.

A mi esposo, por su tolerancia, apoyo, comprensión y sobre todo su motivación para que me superara profesionalmente. Te quiero mucho

A mis hijos Ronaldo, Melissa, Henry, que aún son pequeños, para que en un futuro sepan que nada que se obtenga sin esfuerzo tiene alguna recompensa, pues vale más el sentimiento por lo que hacemos que cualquier cantidad de dinero. Para que les sirva de motivación en el camino por recorrer y no rendirse ante los inconveniente que puedan encontrar y para que tengan siempre presente que " Querer es poder"

A mi cuñada Mary Quintero, a pesar que no estás aquí ahora en estos momentos conmigo, pero yo sé que tu alma si lo está y por que tuviste los mismos sueños que yo te dedico con todo mi corazón mi trabajo de investigación. Nunca te olvidaré.

*Lisbeth Hernández*

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco ante todo, a DIOS, por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida y siendo un apoyo incondicional para lograrlo ya que sin él no hubiera podido hacerlo.

A la Universidad de Oriente, quien me dio la oportunidad de pertenecer a esta casa de estudio y de hacer realidad mi meta que tanto anhelaba. Gracias UDO.

También le doy gracias a la profesora Yenny Alzolar, por prestarnos toda su colaboración y tiempo, por todos esos conocimientos que nos impartió, pero sobre todo gracias por ese apoyo.

A la profesora Nancy Blanco, quien nos ayudó en todas las inquietudes que teníamos para elaborar este trabajo. Gracias por su tiempo.

Al Colegio San Lázaro, otra casa de estudio, quien me formó como persona y estudiante desde hace tantos años. Siempre les estaré agradecida por tantos momentos maravillosos.

A mis padres Georges Massa y Gabriela Castillo, por darme la vida, gracias, por ustedes soy lo que soy.

A Oliver, que más que ser la persona con la que comparto mi vida, también eres mi amigo, gracias por estar siempre conmigo, gracias por toda tu ayuda y apoyo para que se cumplieran mis sueños. Siempre te estaré agradecida.

A mi abuela Rosa, te quiero y te adoro, siempre estarás conmigo, gracias por toda esa preocupación y atención que me has brindado.

A mi amiga María José, por ser tan especial, a mis compañeros de trabajo de investigación, Lisbeth y José Carlos, y a todas mis amigas de la Universidad de Oriente, Eucaris, Dorielys, Xiomary, Paola, Astrid y Karla. Las quiero.

Al Sr. Julián Figueras, por todo su apoyo y a todas mis amistades que siempre estuvieron pendientes de este trabajo y que me acompañaron en toda la carrera.

*Magros Massa*

## **AGRADECIMIENTO**

Por este logro en mi vida, quiero dar gracias:

A mi querido DIOS y a su hijo Jesucristo por darme primeramente vida, salud, fuerza y la dicha para mantenerme constante y enfocado en mi carrera.

A mis padres: Miladys Silva y Juan Carlos García, y hermano Frank Carlos García por todo su apoyo y aliento, ya que sin ellos nada sería igual.

A mi tía Francelia Silva y abuela María Morocauma, por ser fuertes pilares en mi vida y ser como madres.

A mi asesora Yenny Alzolar, por esos consejos, asesoría, cariño y confianza; para la preparación y culminación de este trabajo de investigación.

A mis compañeros de investigación Lisbeth Hernández y en especial a Milagros Massa, por ser compañera de clase, de tesis y amiga. Te aprecio mucho.

A mi segunda casa, la Universidad de Oriente núcleo de Sucre, especialmente la Escuela de Administración, ya que gracias a ella me formaron como profesional para luego enfrentar al mercado laboral.

A mi familia, tanto Silva como García, por su apoyo y confianza.

A mis compañeros de CEG: Salka, César, Enmanuel, Eucaris, Dorielys, Xiomary, Álvaro, Marciano, Cambur.

A la Lic. Nancy Blanco, por ser un fuerte pilar en la preparación y desarrollo del proyecto de investigación y gracias por tu apoyo incondicional.

A la U.E. Colegio San Lázaro C.A., por abrirnos sus puertas para realizar nuestro proyecto, son una excelente organización; sus servicios se basan en excelente atención. Gracias por todo.

A mis profesores, ya que de una u otra forma ellos contribuyeron a mi preparación y culminación de mi carrera.

A mis compañeros de clases por sus consejos, ayuda; son lo máximo.

A todos aquellas personas que colaboraron de alguna u otra forma de manera desinteresada.

*José C., García*

## **AGRADECIMIENTO**

En especial a la profesora Yenny Alzolar, por ser nuestra tutora, por su apoyo, paciencia y colaboración como profesional, por haberme brindado la confianza y orientado en los momentos difíciles.

A nuestros compañeros de estudio, por su solidaridad y amistad. A todos nuestros amigos que nos han demostrado su confianza y estímulo para alcanzar esta meta.

Un gran agradecimiento a la profesora Nancy, quien todo momento nos brindó su apoyo, conocimiento y esa guía, que hizo posible el feliz término de este trabajo.

A mi otra casa de estudio, la Universidad de Oriente, por haberme formado profesionalmente en especial a la Escuela de Administración.

A mis amigas Andrelis, Mary Carmen, Elizama, por haber compartido momentos buenos y malos y en especial a Mary Carmen siempre me decía tú si caminas, todos los días vienes a la U.D.O. Las quiero mucho.

Un agradecimiento a mis hijos por dejarlos en varias oportunidades solos cuando más me necesitaban, el sacrificio valió la pena. Los quiero mucho

A mis compañeros de trabajo de investigación, en especial a Milagros por haberme brindado su amistad, confianza; a José Carlos y a todos mis amigos de la Universidad de Oriente.

A mi mami, por ser también la madre de mis hijos, me dio todo su apoyo para que lograra mi sueño.

A mis padres, por darme la vida. Los quiero mucho.

A la señora Rosa y el señor Luis por darme su apoyo.

*Lisbeth Hernández*

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE**  
**NÚCLEO DE SUCRE**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING  
APLICADAS POR LA GERENCIA DE LA UNIDAD EDUCATIVA COLEGIO  
SAN LÁZARO, C.A. (CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE)**

**Autores:** Br. García, José C.  
Br. Hernández, Lisbeth  
Br. Massa, Milagros  
**Asesor:** Prof. Yenny Alzolar  
**Fecha:** Abril 2012

**RESUMEN**

Para las empresas es de gran importancia el tema de las estrategias ya que ayudan a definir las directrices de sus operaciones, permiten obtener ventajas en un entorno cambiante y enfrentarse a la competencia. Además, la adopción de estrategias adecuadas permite que los clientes puedan adquirir fácilmente los bienes y servicios ofrecidos, a un costo razonable y de manera oportuna. Para lograrlo, las empresas cuentan con una herramienta que facilita el logro de sus objetivos: el marketing y sus estrategias. Las empresas de servicio no escapan de esta realidad y es por ello que el colegio San Lázaro, con la ayuda de estas herramientas procura brindar un buen servicio y ganar la preferencia de su mercado meta. De allí la motivación por analizar las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la gerencia de la U.E. Colegio San Lázaro, C.A., en la ciudad de Cumaná, estado Sucre. Dicha investigación se abordó con un diseño de campo y documental, a nivel descriptivo, utilizando fuentes primarias y secundarias para la obtención de información. En líneas generales se puede decir que este colegio ha implementado una excelente mezcla de marketing, brindando un buen servicio educativo, con precios de acuerdo a los parámetros establecidos por el Gobierno, empleando la publicidad radial y on line para dar a conocer sus servicios y contando con un personal capacitado e instalaciones adecuadas para brindar un servicio de calidad.

**Palabras Claves:** mezcla de marketing, estrategias, servicio, San Lázaro.

## INTRODUCCIÓN

Muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, anuncios por internet, etc. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing, esto se debe a que la misma se ocupa de atraer y conservar a los clientes mediante la entrega de satisfacción.

De lo antes expuesto, se puede señalar que el marketing “es un proceso mediante el cual las empresas crean valores para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (Kotler y Armstrong, 2008: pág.5)

En este sentido, cabe destacar que toda organización debe tener claro sus objetivos y metas para lograr alcanzarlas; y además, debe desarrollar un plan de destrezas aplicando las estrategias más adecuadas para su sobrevivencia, siendo una estrategia un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

La actividad competitiva es muy intensa, por lo que a menudo las empresas utilizan estrategias y tácticas en repuesta a las necesidades, expectativas y comportamientos siempre cambiantes de los clientes. En el caso de las empresas de servicio, específicamente en el área de educación, estas estrategias deben proveer y suministrar todos los detalles posibles para influir en un potencial comprador, ya que sin una información completa la venta fracasará, obteniendo como resultado una mala utilización del marketing por medio de la empresa.

Estas organizaciones existen en un entorno que actualmente es complejo y sujeto a grandes cambios. En el mundo globalizado de hoy, las empresas deben luchar

por ser más eficientes y efectivas, para tener una mayor participación en el mercado, produciéndose así la competencia entre las empresas del mismo ramo.

El Colegio San Lázaro C.A., no escapa de esta realidad, ya que para poder prestar un buen servicio tiene que estar muy bien organizado y gerenciado. En sus 20 años de funcionamiento ha empleado diversas estrategias que le han permitido afianzarse como un excelente colegio que brinda una educación de alta calidad. Así se ha producido un incremento paulatino tanto en la oferta de sus servicios como en la demanda de los mismos, como lo refleja su matrícula estudiantil. Es por ello, que se pretende realizar este estudio para conocer las estrategias de la mezcla de marketing que aplica este colegio y cuyo análisis representa una herramienta de ayuda para la empresa al momento de tomar decisiones para lograr el crecimiento y rentabilidad de la misma.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el mundo, las pequeñas y medianas empresas contribuyen en gran medida al desarrollo de un país. Para las empresas, estrategia es uno de los temas gerenciales de mayor importancia en el competitivo mundo actual ya que ayuda a definir las directrices de las operaciones de las compañías, permite obtener ventajas en un entorno cambiante y permite enfrentarse a la competencia.

Toda estrategia de marketing al ser implementada deberá considerar como enfoque central al cliente, siendo éste materia de preocupación y estudio por parte de toda la organización. Este punto marca la diferencia entre una empresa enfocada a resultados en el corto plazo y aquella enfocada al cliente, por ende a resultados en el largo plazo. La importancia de que la gente, y en especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, y por ello, el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio.

Para competir con éxito, las empresas necesitan conocer las necesidades de sus clientes, con la finalidad de producir los bienes y servicios que satisfagan sus expectativas. Igualmente, deben permitir que los clientes puedan acceder fácilmente a tales bienes y servicios, a un costo razonable y de manera oportuna. Para ello, las empresas cuentan con una herramienta que facilita el logro de sus objetivos: el marketing y sus estrategias.

Para alcanzar dicho objetivos, las organizaciones diseñan y desarrollan estrategias, que es la planificación que hace la empresa de sus acciones sobre el mercado. Al definir sus estrategias, deberá contemplar y utilizar los numerosos instrumentos que pone a su disposición el marketing y las posibilidades que tiene de actuar sobre aspectos tales como: líneas de productos, niveles de calidad, políticas de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente durante y post venta, presentación, etc.

En Venezuela, cada día existen más organizaciones que ponen en práctica las estrategias de marketing, que les facilitan la toma de decisiones a la gerencia, aumentando la competitividad entre las empresas. De este modo, las estrategias de marketing pueden ser aplicadas por cualquier tipo de organización, sean estas grandes o pequeñas, comerciales, industriales, de servicio.

Entre las empresas existen aquellas que ofrecen productos intangibles llamados servicios; consideradas compañías que producen bienes no físicos que requieren la participación del cliente y que no pueden guardarse en inventario. Sus actividades pueden estar relacionadas con transporte, turismo, operaciones bancarias, servicios públicos (comunicaciones, energía, agua), educación, servicios varios (asesorías, diversos trabajos contables, jurídicos, administrativos), salubridad y finanzas y seguros entre otros.

La diferencia básica entre los productos y los servicios, que se cita universalmente, es la intangibilidad y en el caso de las empresas que prestan servicios suele hacerse un tanto complicado a la hora de desarrollar y mantener una empresa competitiva. Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos palpables que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Un ejemplo de esto es la educación privada que a través de los servicios educativos que presta, logra satisfacer las necesidades propias del ser humano; la educación es el eje de la vida; de hecho, según muchos, es la vida misma. Millones de personas hoy pasan más de la mitad de la vida educándose o educando a otros. Pero para que la educación cumpla su gran promesa liberadora, tiene que estar centrada en valores de excelencia.

Una de las organizaciones privadas que ha invertido en el ramo educativo lo es: la Unidad Educativa Colegio San Lázaro que está ubicado en la avenida Cancamure, urbanización Don Nicolás, edificio San Lázaro, en Cumaná y que a través de sus servicios, logra satisfacer las necesidades de educación del ser humano a nivel de: preescolar, básica, media diversificada, natación, ajedrez, biblioteca, entre otros.

La Unidad Educativa Colegio San Lázaro constituye una Comunidad Educativa en la que cada integrante cumple sus funciones de manera armónica con respecto a los demás en la articulación y desarrollo del proyecto institucional, por ende se configura un proyecto institucional que diseña y desarrolla programas propios, independientes o incorporados a los planes oficiales.

Esta empresa comenzó sus actividades escolares el 26 de Septiembre de 1992. Surge del sueño de una mujer que cree en la educación como factor fundamental del progreso de un pueblo: cubrir las necesidades de una educación integral para la

comunidad cumanesa. Este colegio cuenta con una gran distribución de espacios entre ellas podemos destacar 28 salones, 3 laboratorios, un maternal, cafetín, gimnasio cubierto, entre otros. A su vez cuenta con 27 empleados de administración y de apoyo y 88 docentes que surgen como una extensión natural de los planes de estudios tradicionales, enriqueciendo los planes nacionales para brindar una verdadera excelencia educacional y formativa.

En el área de servicios, la U.E. Colegio San Lázaro ha estado desarrollando una importante estrategia comercial para lograr ampliar su objetivo principal que es ofrecer a los clientes la mejor calidad en servicio y su vez fortaleciendo la gestión educativa y pedagógica de este centro de estudios, con un personal académico preparado para desarrollar proyectos basados en los intereses y necesidades de los niños y niñas, que promueva y genere aprendizajes significativos e impulse los cambios que se requieren para la transformación social del individuo en un ambiente sano y de seguridad para todos.

Según información suministrada por sus altos directivos, el colegio San Lázaro ha tenido un éxito bastante notorio desde su fundación hasta la actualidad, su matrícula estudiantil ha ido en incremento al igual que la demanda por sus servicios. Al parecer ha realizado una buena aplicación de las estrategias de marketing, lo que le ha permitido mantenerse en el mercado, logrando satisfacer a sus clientes y cuidando especialmente la calidad del servicio.

En virtud de lo señalado anteriormente surge el siguiente estudio que pretende determinar. ¿Cuáles son las estrategias de la mezcla de marketing que utiliza la Unidad Educativa Colegio San Lázaro, C.A. para promover las ventas de sus servicios en la ciudad de Cumana – estado Sucre? De la cual se desprenden una serie de sub preguntas que se presentan a continuación:

- *¿Cuáles son los servicios que ofrece el colegio?*
- *¿Cómo segmenta el mercado la gerencia del Colegio San Lázaro?*
- *¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas por las empresas para prestar un servicio de calidad?*
- *¿Cuál es la política y estrategias de precios utilizados por la administración del colegio?*
- *¿Cuáles son los medios publicitarios más utilizados por la empresa Colegio San Lázaro?*
- *¿Qué estrategias de la mezcla promocional utiliza el Colegio San Lázaro para la comercialización de sus servicios?*

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la gerencia de la U.E. Colegio San Lázaro, C.A., en la ciudad de Cumaná, estado Sucre.

### **Objetivos Específicos**

1. Describir los diferentes servicios que ofrecen en la U.E. Colegio San Lázaro.
2. Señalar la segmentación que realiza la U.E. Colegio San Lázaro del mercado existente.
3. Describir las estrategias utilizadas por las empresas para prestar un servicio de calidad.

4. Determinar la política de precios y las estrategias implementadas por la U.E. Colegio San Lázaro.
5. Identificar los medios publicitarios más utilizados por la U.E. Colegio San Lázaro.
6. Analizar las estrategias de la mezcla promocional utilizadas por la U.E. Colegio San Lázaro, C.A., para la comercialización de sus servicios.

## **JUSTIFICACIÓN**

Cada empresa, independientemente cual sea su actividad, debe tener claro cuál es el futuro que desea para su negocio. Esta situación la llevará a tomar decisiones orientadas a determinar los medios para alcanzar el crecimiento del negocio, superar la competencia, satisfacer a los clientes, responder ante los cambios y administrar cada parte funcional del negocio, desarrollando las capacidades organizacionales necesarias y lograr los objetivos estratégicos y financieros. En otras palabras, cada organización busca mantenerse en el tiempo aplicando las mejores estrategias de mercadeo que le permitan obtener excelentes resultados.

En este sentido, la Unidad Educativa Colegio San Lázaro, ubicado en la ciudad de Cumaná, se caracteriza por el deseo de mejorar sus servicios a través de la implementación de diversas estrategias de la mezcla de marketing. Al analizar estas estrategias permitirá detectar las posibles fallas que pudieran estar presentando, así como las fortalezas y aciertos que han tenido en su implementación. Esto contribuirá a la aplicación de medidas para solventar problemas o dificultades que pudieran afectar la participación de esta empresa en el mercado.

En este orden de ideas, la investigación a desarrollar se justifica debido a que facilitará conocer las estrategias que este Colegio utiliza para comercializar los servicios que ofrece, las tarifas de precios establecidas y la promoción que maneja. Esto facilitará adquirir conocimientos sobre las estrategias que aplica esta empresa para mantenerse en el mercado y de una forma más objetiva conocer cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el propósito de identificar aquellas que sean susceptibles a ser mejoradas, para brindar al consumidor productos y servicios a un precio adecuado y con una calidad acorde a las exigencias de los clientes.

Además servirá para respaldar futuras investigaciones sobre todo aquellas que tengan relación con el análisis de las estrategias de marketing, al servir como marco de referencia al momento de requerir información.

## **MARCO METODOLÓGICO**

A continuación se describen los métodos y procedimientos que se emplearon para el desarrollo de esta investigación

### **Diseño de la Investigación:**

El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable.

Según Arias, (2006: pág.26) “el diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder el problema planteado. En atención al diseño la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental.”

“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurre los hechos.” (Arias, 2006: pág.31).

“La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.” (Arias, 2006: pág.27).

“La investigación experimental es un proceso que consiste en someter un objeto o grupo de individuos a determinadas condiciones, estímulos o tratamientos.” (Arias, 2006: pág.33).

Atendiendo a los objetivos más destacados de nuestra investigación se pudo detectar que la investigación es de campo: ya que los datos se obtuvieron a través del contacto directo con las personas encargadas de la administración de la empresa U.E. Colegio San Lázaro. También se dio un complemento documental, ya que se utilizaron fuentes secundarias como libros, tesis, entre otros.

### **Nivel de la Investigación**

“El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (Arias, 2006: pág.23). Este puede ser exploratorio, descriptivo y explicativo.

El nivel descriptivo “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.” (Arias, 2006: pág. 24).

El nivel de la investigación es descriptivo, ya que se realizó una descripción enumerada y detallada de las aplicaciones estratégicas de marketing en la U.E. Colegio San Lázaro.

## **Fuentes de Información**

Una fuente de información es todo lo que suministra datos o información. Estas pueden ser primarias y secundarias.

Según Méndez, (1998: pág.142), las fuentes secundarias son la “información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento”; mientras que las fuentes secundarias es la “información escrita que ha sido recopilada y transmitida por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento”.

Utilizamos para el desarrollo de esta investigación tanto fuentes primarias (personal administrativo de la empresa) como fuentes secundarias (libros y tesis, internet).

## **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Dato**

Las técnicas de recolección son “las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, etc.” (Arias, 2006: pág.25)

Para esta investigación se emplearon la recopilación documental y las entrevistas no estructuradas. La primera, establecida como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa, cuantitativa, representativa y exhaustiva cuyos instrumentos por excelencia son el uso de fichas, computadoras, pendrive y/o discos de almacenamiento, reportes de investigaciones, libros, enciclopedias y folletos. La segunda, se realizó una entrevista al personal directo de la empresa, utilizando una guía de preguntas con el fin de poder obtener toda la información necesaria para llevar a cabo una investigación precisa sobre las estrategias de la mezcla de marketing.

Los instrumentos que nos ayudaron a obtener dicha información fueron: una guía de entrevistas y cuaderno de notas.

### **Tratamiento de la Información**

Una vez recolectada toda la información necesaria se realizó un análisis descriptivo, presentándola de forma ordenada y precisa, quedando estructurada en 3 capítulos, a saber:

Capítulo I.- Los servicios y las estrategias de la mezcla de marketing

Capítulo II.- Colegio San Lázaro y sus estrategias de marketing

Capítulo III.- Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la Gerencia de la U.E. Colegio San Lázaro, C.A.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

# CAPÍTULO I

## LOS SERVICIOS Y LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING

### 1.1.- Aspectos generales sobre los servicios

#### 1.1.1.- Definición

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

Para Stanton, W. (2007: pág.567) los servicios son “todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores”.

Otra definición plante que “un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico”. (<http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/marketing-servicios-consultado> 11-12-11)

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como

servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él, ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

Para Miquel, Molla y Bigné, (1994: pág.3) el servicio como “es la aplicación de esfuerzos humanos o mecanismos a personas, animales y objetos; y no puede percibirse por los sentidos, son intangibles y por tanto, son procederos y no se pueden almacenar.”

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurante).

### 1.1.2.- Características de los servicios

Intangibilidad: esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

Stanton, W. (2007: pág.570) establecen que pueden emplearse estrategias promocionales para indicar los beneficios y reducir el efecto de intangibilidad”: Estas son visualización, asociación, representación física y documentación.

- *Visualización*: Se refiere a que la empresa puede elegir adoptar una serie de actividades dirigidas a causar impacto visual en el cliente, sobre los beneficios del servicio que podrá recibir; utilizando anuncios para tal fin.
- *Asociación*: Se refiere a que una empresa busca incorporar al servicio un elemento tangible (bien, personal y objeto) con la intención de proporcionar al cliente más valor.
- *Representación física*: Puede ser utilizada para simbolizar y resaltar algún aspecto de servicio a través de colores, figuras, entre otras.
- *La documentación*: Se refiere a introducir hechos y datos en la información que ofrecen a los clientes, para que éstos tengan mejor perspectiva del servicio.

Cada una de estas estrategias está orientada a causar un efecto favorable en los clientes sobre el servicio; para que ellos se decidan a adquirirlo.

Heterogeneidad (o variabilidad): dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por

personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

Inseparabilidad: según Miquel, Molla y Bigné, (1994: pág.161) “en la mayoría de los servicios, su producción y consumo se produce de forma simultánea en el tiempo, sin posibilidad de separarlos.” En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

Perecibilidad: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

### 1.1.3.- Categoría de los servicios

Según Kotler, (2001: pág.428) la oferta de una empresa al mercado a menudo incluye ciertos servicios. El componente de servicios puede ser una parte principal o secundaria de la oferta total. Entre ellos tenemos las siguientes categorías de oferta:

- El bien tangible puro: la oferta consiste primordialmente en un bien tangible, como jabón, dentífrico o sal. El producto no va acompañado de servicios.
- El bien tangible con servicios anexos: la oferta consiste en un bien tangible acompañado de uno o más servicios, por ejemplo: la venta de una computadora incluye servicios de instalación, mantenimiento, etc.

- El híbrido: la oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales. Por ejemplo, la gente acude a restaurantes tanto por los alimentos como por el servicio.
- Servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos: la oferta consiste en un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo. Por ejemplo, los pasajeros de una aerolínea compra un servicio de transporte, el viaje incluye algunos bienes tangibles, como alimentos y bebidas, un talón de pasajeros, y una revista de la aerolínea. El servicio requiere un buen capital intensivo, un avión, para su prestación, pero el artículo principal es un servicio.
- El servicio puro: la oferta consiste primordialmente en un servicio, como por ejemplo: la psicoterapia y los masajes, etc.

#### 1.1.4.- Principios de los servicios

Los principios básicos del servicio es la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y, a su vez, aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
2. Satisfacción del usuario: Intención de vender satisfacción más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: no se puede esperar

buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa.

6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_\(econom%C3%ADa-](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)) consultado 13-12-11)

#### 1.1.5.- Principios del servicio al cliente

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, el cliente.

1. Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
2. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
3. Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, "corazón" y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
4. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
5. Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.
6. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
7. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).

8. Investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_econom%C3%ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_econom%C3%ADa)- consultado 13-12-11).

#### 1.1.6.- Calidad en el servicio

Una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio.

Hoy día escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio.

En diversos libros, cursos y hasta en discursos políticos se habla, muchas veces, de calidad en la atención al cliente (cortesía, amabilidad, sonrisas, etc.), algo que algunos llaman calidez. Con los clientes hemos detectado que la calidad en el servicio va más allá de la simple cortesía o amabilidad de los empleados que nos atienden.

Según Stanton, W. (2007: pág.577) nos dice que la calidad en el servicio es el “grado en la que una oferta intangible reúne las expectativas del cliente”

Kotler, (2001: pág.440) asegura que: “diversos estudios han demostrado que las empresas de servicios con excelente manejo comparten las prácticas siguientes: un concepto estratégico, antecedentes de una alta gerencia comprometida con la calidad, estándares elevados, sistema para vigilar el desempeño del servicio y las quejas de los clientes, e insistencia en la satisfacción de los empleados”.

- Concepto Estratégico: Las empresas de servicio tienen como meta principal satisfacer las necesidades de sus clientes y por ello han desarrollado estrategias distintivas.

- Compromiso de la Alta Gerencia: Las empresas de servicios generalmente están plenamente comprometidas con la calidad del servicio y sus directivos no sólo evalúan el desempeño financiero sino también el desempeño de servicio.
- Estándares Elevados: Se refieren al establecimiento de normas de alta calidad por parte de los proveedores de servicios.
- Sistema de Monitoreos: Las empresas de servicios deben realizar con regularidad auditoria del desempeño tanto de sus servicios como de sus competidores en cuanto a compras comparativas, sondeos de clientes, formatos de quejas y sugerencias, entre otras; con la finalidad de conocer aspectos importantes que incidan en el rendimiento de la empresa.
- Satisfacción de las Quejas de los Clientes: La necesidad de resolver los problemas de los clientes, en cuanto a la prestación de servicios, de forma satisfactoria es crucial, ya que los clientes insatisfechos le comunican su experiencia a otras personas ocasionando con esto mala reputación de la empresa. Por ello las empresas de servicios deben darle mucha importancia a la satisfacción de las quejas de los clientes, ya que si se resuelven pueden significar que éstos se vuelvan más leales.
- Satisfacción Tanto de Empleados como de Clientes: Esto se refiere a que las empresas de servicios que tienen excelente manejo saben que las relaciones con los empleados afectan las relaciones con sus clientes. Por ello, la gerencia de estas empresas efectúa marketing interno y ofrecen a los empleados apoyo y recompensa por su buen desempeño; además la gerencia debe efectuar auditorias que reflejen la satisfacción de los empleados.

### 1.1.7.- 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.

*Uniforme y vestimenta de los empleados:* Los uniformes y la vestimenta de los empleados son de uso común de 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:* Las empresas de servicios deben adaptar sus sistemas de operación para permitir que el negocio funcione a su máxima capacidad y a su vez deben recordar que su meta es crear clientes satisfechos.

## **1.2.- Aspectos generales del marketing**

### 1.2.1.- Definición y características del marketing

El marketing es un sistema integrado por tres ejes solidarios como son la investigación, la estrategia y la acción.

Para Kotler, (2001: pág.8) “es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valioso con otros”.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

La estrategia es la planificación que hace de sus acciones sobre el mercado. En consecuencia, al definir sus estrategias, deberá contemplar y utilizar los numerosos instrumentos que pone a su disposición el marketing y las posibilidades que tiene que actuar sobre aspectos tales como: líneas de productos, niveles de calidad, políticas de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente durante y post venta, presentación, etc.

El marketing busca evidenciar mejor los fundamentos ideológicos de la gestión marketing y mostrar como la orientación al mercado es una condición determinante del rendimiento económico y social de las alternativas efectuadas por la empresa. Según Lambin, (1995: pág.5), el marketing está dividido en operativo y estratégico, definiéndolos de la siguiente manera:

– Marketing estratégico.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

– Marketing operativo.

La planificación estratégica requiere su puesta en práctica mediante acciones activas de la gestión de marketing.

La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. Tal como

manifiesta Lambin, (1995: pág.5): “es la gestión voluntaria de conquista de los mercados existentes cuyos horizontes de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación.”

Las características fundamentales del marketing operativo en los servicios, es que el producto es una experiencia y ésta es creada en gran parte por el sistema de operaciones donde interactúa la empresa y el cliente.

### 1.2.2.- Mezcla de marketing

El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": *Producto, Precio, Plaza, Promoción* por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)- consultado 20-12-11)

Según Kotler, (2001: pág.15) “es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta”

En 1984, el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar.

Por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas. A continuación se examinarán dichos elementos:

#### 1.2.2.1.- Producto

Para Stanton, Etzel, Walker (2001: pág.211) un producto “es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante”.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos.

Por su parte Kotler, (2001: pág.394) lo define como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”

- Características básicas de un producto:

Los productos pueden describirse en términos de sus características y beneficios. Las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos. Algunos ejemplos de esos rasgos son: tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño, horas de servicio y contenido estructural. Los beneficios son menos tangibles, pero siempre responden a la pregunta del cliente: ¿En qué me beneficia? Mientras que normalmente los rasgos del producto son fácilmente definibles, hacer lo mismo con sus beneficios puede ser más delicado, ya que existen en la mente del consumidor o cliente. Los beneficios más atractivos de

un producto son los que proporcionan gratificación emotiva o financiera. El beneficio que ofrece una pasta de dientes no es una sonrisa más brillante, sino es lo que ésta sonrisa puede traerle: una pareja atractiva, un mejor trabajo, etc.

La gratificación emotiva cubre toda la gama de las emociones humanas, pero básicamente permite que de alguna manera el comprador se sienta mejor. Por ejemplo: enviar un arreglo floral a un amigo o familiar provoca que el comprador sienta que está brindando su apoyo o que es una manera de demostrar su amor. La compra de productos elaborados con materiales reciclados da oportunidad a que el consumidor se sienta consciente de su responsabilidad con el ambiente.

Los productos que otorgan gratificación financiera permiten que el comprador ahorre dinero (por ejemplo un plan de descuento en llamadas de larga distancia) o gane dinero (por ejemplo un programa que le ayude a administrar el negocio que ha montado en su hogar).

- Clasificación de los productos.

Según Kotler, (2001: pág.396) nos dice que es conveniente “clasificar los productos en categorías tomando como base lo siguiente: durabilidad, tangibilidad y uso (para consumidor o industrial).

Según su durabilidad y tangibilidad:

Se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad:

1. *Bienes de consumo no duraderos*: Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente: cerveza o jabón.
2. *Bienes de consumo duraderos*: Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa.
3. *Servicios*: Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte

del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores. Dos ejemplo: Un corte de cabello o un servicio de reparación del automóvil.

Según su consumo:

Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.

1. *Productos o Bienes de Conveniencia:* Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia.
2. *Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada:* Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada, al menos para la mayoría de los consumidores, son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.
3. *Productos o Bienes de Especialidad:* Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes.
4. *Productos o Bienes no Buscados:* Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos

ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

Según su Negocio:

Se dividen en siete tipos de productos, de acuerdo con su uso:

1. *Equipo Mayor o Instalaciones*: El equipo mayor incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones y edificios. La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afecta directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización.
2. *Equipo Accesorio o Accesorios de Equipamiento*: Comprenden equipo portátil y herramientas (por ejemplo, herramientas de mano, carretillas elevadoras) y equipamiento de oficina (por ejemplo, mesas de oficina, máquinas de escribir). Estos tipos de equipos no forman parte de los productos terminados. Tienen vida más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los accesorios que se utilizan en la explotación.
3. *Materias Primas*: Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas y comprenden: 1) Bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos del bosque y del mar. 2) Productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado, y productos animales, entre ellos los huevos y la leche cruda.
4. *Componentes*: Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto. Los ejemplos incluyen bujías, llantas y motores eléctricos para autos.

5. *Materiales Procesados*: Se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, han tenido algún procesamiento. Los ejemplos incluyen lámina metálica, materias químicas, aceros especiales, maderas, jarabe de maíz y plásticos. A diferencia de los componentes, los materiales procesados no retienen su identidad en el producto final.
6. *Suministros de Operación*: Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación.

Los suministros pueden ser de dos clases: Suministros operativos (por ejemplo, lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina, lapiceros) y productos destinados al mantenimiento y reparaciones (pintura, clavos, brocas). Son el equivalente de los bienes de conveniencia en el terreno industrial, y normalmente se compran con un mínimo esfuerzo, búsqueda y valoración de alternativas.

7. *Servicios de los Negocios o Servicios a la Empresa*: Incluyen mantenimiento y servicio de reparaciones (por ejemplo, limpieza de cristales, reparación de máquinas de escribir) y servicios de consultoría (por ejemplo, en materia legal, en materia de dirección, en publicidad). La contratación de un proveedor externo tiene sentido cuando cuesta menos que la contratación o asignación de un empleado para que realice las tareas y cuando se necesita un proveedor externo a causa de una habilidad específica.

- Ciclo de vida de un producto.

Es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado, también lo podemos definir como “la demanda agregada durante un largo

periodo para toda las marcas que comprenden la categoría genérica de productos”. (Stanton, Etzel y Walker, 2001: pág.247).

En síntesis, el ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

En este punto, cabe señalar que el concepto del ciclo de vida del producto (CVP) no es una herramienta que se aplica a una marca individual; sino a una categoría genérica del producto (autos, televisores, microprocesadores, etc.). Por tanto, una de las tareas cruciales que tienen los mercadólogos consiste en identificar la etapa por la que está atravesando la categoría genérica en la que se encuentra su producto, para luego, planificar aquello que se hará para enfrentar los riesgos que plantea cada etapa, al mismo tiempo que se aprovechan las oportunidades que ofrece.

Etapas del ciclo de vida de un producto:

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto: 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez y 4) Declinación.

#### Introducción:

Esta primera etapa del *ciclo de vida del producto*, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovativo (como en su momento fue el televisor, el celular o la reproductora de videocasetes) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color).

Según Stanton, W. (2007: pág.327) “la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no sólo en desarrollar el producto, sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debido a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.”

#### Crecimiento:

Si una categoría de productos satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

En la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

#### Madurez:

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto que el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Según Kotler y Armstrong, (2008: pág.253) esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

#### Declinación:

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa son las siguientes:

Según Stanton, W. (2007: pág.331) la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

- Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.
- La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.
- La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que éste desaparece del mercado. Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.
- Estrategias de producto.

Según Kotler, (2001: pág.420), el producto es el primer elemento de la mezcla de marketing, y el más importante. La estrategia de producto requiere tomar

decisiones coordinadas respecto a mezcla de productos, líneas de productos, marcas, y empaque y etiquetado.

### Mezcla de productos:

Según Kotler y Armstrong, (2008: pág.213) la mezcla de productos “es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece”.

Por ejemplo, la mezcla de Avon está formada por cuatro líneas principales: cosméticos, joyería, ropa y artículos para el hogar. A su vez, cada línea de productos tiene varias sublíneas. Los cosméticos, por ejemplo, se dividen en lápiz labial, rubor, polvo, etc. Cada línea y sublínea tienen muchos productos individuales. La totalidad de la mezcla de productos de Avon incluye 1300 productos.

La mezcla de producto de una compañía puede describirse según su amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

- *La amplitud de la mezcla de productos:* Se refiere al número total de líneas diferentes que maneja la compañía.
- *La longitud:* nos dice cual es el número total de artículos incluidos en la mezcla.
- *La profundidad de la mezcla de productos:* Indica cuantas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.
- *La consistencia de la mezcla de productos:* Se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores.

Estas cuatro dimensiones de la mezcla de productos constituyen los puntos de partida para definir la estrategia de producto de una compañía. Esta puede incrementar su negocio de cuatro maneras. Puede añadir nuevas líneas con lo cual

amplia su mezcla. De esta forma, las nuevas líneas aprovechan la reputación de la compañía en sus otras líneas. O puede también alargar sus líneas de productos para convertirse en una compañía de línea completa. También es posible añadir más versiones de cada producto y con ello profundizar su mezcla. Finalmente, la compañía puede buscar una mayor - o menor - consistencia de línea de productos, dependiendo de si quiere adquirir una sólida reputación en un solo campo o en varios.

#### Líneas de productos:

Kotler y Armstrong, (2008: pág.211) nos dicen que las líneas de producto “son grupos de productos que están relacionados, estrechamente porque funcionan de manera similar”.

Por ejemplo Revlon produce varias líneas de cosméticos e IBM varias líneas de computadoras. Cada línea de producto requiere una estrategia de mercadotecnia y los mercadólogos tienen que tomar decisiones difíciles en cuanto a la extensión de la línea y sus características.

Cada línea de producto de una compañía cubre una gama de los productos que ofrece la industria en general. Por ejemplo los automóviles BMW están colocados en la categoría de precios medios-altos dentro del mercado, mientras que Toyota se centra en la categoría de precio medio. La ampliación de una línea de producto se da cuando una compañía extiende su línea más allá de la categoría que ocupaba. La compañía puede ampliar esta línea hacia abajo, hacia arriba o en ambos sentidos.

- *Extensión hacia abajo:* Muchas compañías empiezan colocadas en la parte superior del mercado y luego amplía sus líneas hacia abajo. Puede hacerlo por varias razones. Quizá encuentre que en la parte inferior el crecimiento es más rápido; o desde un principio penetró en la parte superior para establecerse una imagen de calidad y luego descender. La compañía puede también añadir un

producto de la categoría inferior para cerrar un hueco en el mercado que podría atraer a un nuevo competidor. O se siente atacada en la parte superior y responde en la inferior.

- *Extensión hacia arriba:* Es posible que las compañías que se sitúan en la parte inferior del mercado quiera entrar en la parte superior. Puede que las atraiga una mayor tasa de crecimiento, o sencillamente que quieran posicionarse como fabricantes de línea completa. La decisión de ampliarse hacia arriba implica ciertos riesgos. Los competidores de la categoría superior no sólo están bien atrincherados en su posición, sino que pueden responder entrando en el sector inferior del mercado, y los clientes potenciales pueden no creer que el recién llegado sea capaz de fabricar productos de calidad. Finalmente, a los vendedores y distribuidores puede faltarles el talento y entrenamiento necesarios para atender el sector más alto del mercado.
- *Extensión en ambos sentidos:* Las compañías que se encuentran en la categoría media del mercado pueden decidir ampliar sus líneas en ambos sentidos.

### Marcas:

Denominamos marca a cualquier nombre, término, símbolo o combinación de los elementos anteriores usados para identificar bienes o servicios. Esta es la definición legal del término, pero concedemos a la marca la utilidad para poder diferenciarse de los competidores, la herramienta fundamental para el desarrollo del posicionamiento del producto y un elemento de tipo legal que permite defender nuestros derechos.

Para Kotler y Armstrong, (2008: pág.211) una marca “es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada”.

Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas

marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades.

Por otra parte la empresa debe tomar decisiones en cuanto a la estrategia de marca, para esto tiene cinco opciones:

– *Introducir extensiones de línea:* consisten en introducir artículos adicionales en la misma categoría de productos bajo el nombre de marca, digamos nuevos sabores, formas, colores, ingredientes adicionales y tamaños de empaque. Extender una línea implica riesgos, podría hacer que el nombre de la marca pierda su significado específico. No obstante, las extensiones de líneas tienen su lado positivo. Su posibilidad de sobrevivir es mucho mayor que la de los productos totalmente nuevos.

– *Introducir extensiones de marca:* una empresa podría usar su nombre de marca actual para lanzar nuevos productos en otras categorías, esto es utilizar la marca que era específica de un producto para otros productos nuevos. La estrategia de extensión de marca ofrece muchas de las mismas ventajas que la extensión de línea, pero puede perder su posicionamiento en la mente del consumidor si se le extiende demasiado

– *Multimarcas:* es cuando la empresa introduce una multiplicidad de marcas en la misma categoría de productos.

– *Marcas nuevas:* pudiera darse el caso que una empresa al querer lanzar nuevos productos al mercado, decida colocarle marcas nuevas pensando que sus marcas actuales no son convenientes para dichos productos.

– *Marcas compartidas*: es el fenómeno en el cual dos o más marcas conocidas se combinan en una misma oferta. El patrocinador de cada marca espera que el otro nombre fortalezca la preferencia o la intención de compra. Ejemplo de esto son los vehículos que usan partes como el motor de una empresa y la carrocería de otra.

### Empaque:

La función principal del envase es la de proteger y preservar el producto en el tiempo que transcurre desde la fabricación del producto hasta el momento del consumo. Los envases y/o embalajes pueden ser muy variados y en muchas ocasiones la principal ventaja competitiva de los productos estriba en ellos mismos. Podemos encontrar en los supermercados ensaladas preparadas que conservan sus características durante mucho tiempo. La posibilidad de esta conservación se centra en el tipo de envase que permite mediante el uso de atmósfera controlada la conservación de los vegetales.

Los envases pueden ser muy diferentes, existiendo una amplia industria en torno a ello. Por ejemplo, los automóviles traen un embalaje de fábrica que consiste en una capa de grasa que protege la carrocería de las inclemencias del medioambiente y de pequeñas rozaduras.

El envase en sí mismo, puede llegar a ser una parte del propio producto; en muchos casos, se transforma en la parte principal del producto, tanto en términos de costes, como de preferencia por el consumidor, adquiriéndose el producto solamente por el tipo de envase que lo contiene.

En muchas ocasiones, el envase condiciona la forma física del producto, que debe adaptarse a las condiciones en que va a usarse dicho envase. Por ejemplo la nata montada que se presenta en spray. En muchas otras ocasiones es el envase quien actúa como único identificador del producto.

#### 1.2.2.2.- Precio

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).

Para Kotler y Armstrong, (2008: pág.263) el precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio".

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Otra definición de precio es la cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requiere para comprar un producto". (Stanton, 2007: pág.16)

- Estrategias de precio

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del «proceso de fijación de precios» porque establece las directrices y límites para: 1) la fijación del precio inicial y 2) los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de lo que es una estrategia de precios y de cuáles son las

principales opciones que debe considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo.

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto

Complementando esta definición, cabe mencionarse que, según Geoffrey Randall, (2003: pág.188) la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general.

Entonces, y dicho de otra forma, una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Según diversos expertos en temas de mercadotecnia, las principales o más usadas estrategias de precios son las siguientes:

### Estrategia de Descremado de Precios.

Poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto.

El término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos... Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grande. (<http://v1.empresapyme.comc/Mercadotecnia/Estrategiasparainfluirenelconsumidoroara pagarciertoprecio-> consultado 20-12-11)

Entonces, una estrategia de descremado o desnatado de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos).

Por otra parte, el descremado o desnatado de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar.
- Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables.
- Cuando el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.
- Cuando la demanda es bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto.
- Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta.

### Estrategias de Precios de Penetración

Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos pero totalmente opuestos al descremado de precios. Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Para Kotler y Armstrong, (2008: pág.275) la fijación de precios para penetrar en el mercado es “fijar un precio para un producto nuevo con el fin de atraer a un gran número de compradores y conseguir una participación de mercado amplia”.

Un clásico ejemplo de este tipo de estrategia de precios es el caso de Dell, que penetró en el mercado de computadoras personales con precios bajos, distribuyendo sus productos a través de canales directos que reducían su nivel de costes.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas

de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta estrategia de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- 1) El tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio.
- 2) Los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas.
- 3) Ya existe una feroz competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto.

#### Estrategias de Precios de Prestigio.

El uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren. Ejemplos: Automóviles Rolls Royce, Perfumes Channel, Joyas Cartier, Cristalería Lalique y relojes suizos.

Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones:

- 1) Existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar.
- 2) Que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo.
- 3) Que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio.
- 4) Que existan canales de distribución selectivos o exclusivos.
- 5) Que sea difícil que aparezcan pronto los competidores y

6) Que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

### Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia.

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores, se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

- *Equipararse con los precios de los competidores:* Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos.
- *Diferenciarse de los competidores con precios superiores:* La idea principal de esta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos. Supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto. Como ejemplo, cabe destacar que entre los fabricantes de relojes, Rolex se enorgullece de hacer énfasis en fabricar los relojes más costosos que una persona pueda comprar.
- *Diferenciarse de los competidores con precios inferiores:* La idea principal de esta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos

actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costes variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad.

- *Mantenimiento del precio frente a la competencia:* La idea principal de esta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios. Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social.

#### Estrategias de Precios Para Cartera de Productos.

La estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos. A continuación, se verán cuatro estrategias para cartera de productos:

- *Estrategia de precios para una línea de productos:* Normalmente, las empresas no diseñan productos aislados, sino líneas completas de productos. Para la fijación de precios para líneas de productos, la dirección de la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de productos. Por ejemplo, las tiendas de moda masculina pueden tener tres diferentes niveles de precios para sus trajes: 180, 320 y 495 Bolívares. El cliente probablemente asociará trajes de baja, media y alta calidad a estos

tres niveles de precios respectivamente. La tarea del vendedor consiste en establecer unas diferencias de calidad visibles que respalden los diferentes niveles de precios.

- *Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios:* Los productos opcionales o complementarios son aquellos que sirven de complemento al producto principal, por ejemplo, el aire acondicionado en el caso de varios modelos de automóviles. En este caso, los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos.
- *Estrategia de precios para productos cautivos:* Los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal, por ejemplo, los cartuchos de tinta que deben ser específicos para cada modelo de impresora. Las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y reservan los amplios márgenes de beneficios para los repuestos o productos adicionales necesarios.
- *Estrategias de precios para paquetes de productos:* Los paquetes de productos (packs) son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos.

Los precios de paquete buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir bienes y servicios que de otra forma prescindirían, ya que el coste agregado de todos es más bajo.

#### Estrategias de Precios por Áreas Geográficas.

Para Kotler y Armstrong, (2008: pág.287) nos dice que “el transporte es un factor importante en la fijación de los precios”.

El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.

Por ello, e independientemente de cuál de las anteriores estrategias de precios se diseñe e implemente, es preciso determinar una estrategia de precios por áreas geográficas para establecer acuerdos con los compradores acerca de quién paga (parte o la totalidad) de los gastos de envío, según su ubicación geográfica.

#### 1.2.2.3.- Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

- a) Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente.

- b) Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

- Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.
- Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.
- Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.

- Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

#### 1.2.2.4.- Promoción

“Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”. (Stanton, 2007: pág.483).

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) *Publicidad*: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- b) *Venta personal*: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) *Relaciones Públicas (Publicity)*: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su prestación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio
- d) *Promoción de ventas*: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

Según Stanton, Etzel y Walker, (2001: pág.492), en las estrategias de promoción influye la etapa del ciclo de vida del producto. Es imperante asumir una estrategia promocional de acuerdo al momento en el cual se encuentre el producto en su ciclo de vida, aplicándose dichas estrategias de la siguiente manera:

- En la etapa introductoria: cuando el cliente no conoce el producto ni sus cualidades, se debe informar y educar a los consumidores potenciales sobre la existencia del mismo, la forma en que puede usarse y los beneficios que les proporcionará. Normalmente habrá que hacer hincapié en la venta personal. Las exhibiciones en las exposiciones comerciales también se emplean mucho en la mezcla promocional.
- En la etapa de crecimiento: cuando ya los clientes conocen el producto y sus beneficios, éste se vende bien y los intermediarios quieren venderlo. Se estimula la demanda selectiva (de marca) al ir aumentando la competencia. Se concede mayor importancia a la publicidad. Los intermediarios comparten más la actividad global de la promoción.
- En la etapa de la madurez: cuando la competencia se intensifica y se estancan las ventas, la publicidad se utiliza más que todo para persuadir a los

consumidores y no sólo para informar. Aquí generalmente cuando existe una gran competencia se destinan fuertes sumas de dinero para la publicidad, lo que trae como consecuencia que las utilidades disminuyan.

- En la etapa de declinación: cuando las ventas y utilidades han decrecido y nuevos y mejores productos empiezan a salir al mercado, hay que reducir sustancialmente las actividades promocionales. La actividad se enfoca en recordarle al consumidor que el producto está allí.

### **1.3.- Marketing aplicado a los servicios**

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales:

#### Personal: (Empleados y Clientes):

Zeithaml y Bitner, (2002: pág.23) nos define personal como “todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en la percepción del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio”.

El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

La importancia de las personas en el éxito de una prestación de servicios es evidente, especialmente si se considera:

- Los servicios son principalmente intangibles
- Personas (empleados) son los que prestan generalmente el servicio, y su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente.
- Todo empleado puede transformarse en un *part tyme marketer* (marketero de tiempo parcial) dependiendo del grado de contacto de este con el cliente.

Esto es evidente en el personal directamente relacionado con el marketing, y la prestación del servicio, las que por su función tienen mucho contacto con el cliente; sin embargo, hay personas que tienen otras funciones que las ponen en contacto con el cliente, ejemplo: guardias, porteros, personal de cobranza, etc., que pueden con su actuar influenciar en la percepción del cliente sobre la empresa y sus servicios. Por eso el éxito del marketing de un servicio está vinculado de manera estrecha con la selección, capacitación, motivación y manejo de personal.

Por otra parte, en muchas de las situaciones de servicio, los clientes pueden influir en la entrega de servicio, es decir, afectar sobre la calidad en el servicio y su propia satisfacción. Así pues, los clientes no sólo tienen influencias en el resultado de su propio servicio, sino también en lo de los otros. Debido a la fuerte inclinación que puedan tener sobre la entrega y la calidad del servicio, los empleados, el cliente y los otros usuarios se incluyen dentro del elemento denominado personas en la mezcla de marketing de servicios.

#### Pruebas físicas:

Para Zeithaml y Bitner, (2002: pág.25) “es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.”

Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera"

en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

Procesos (Desempeño del Servicio):

Se refiere a “los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación”. (Zeithaml y Bitner, 2002: pág. 25)

Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

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. Así la organización podrá optimizar el proceso de entrega, en cuanto a horario, colas o picos de demandas, recursos, quejas o fallas, y los empleados de contactos podrían adaptarse a las circunstancias de manera adecuada, de acuerdo a las exigencias del consumidor en la medida que sea posible.

Luego de haber expuesto los fundamentos técnicos relacionados a la estrategia de la mezcla de marketing, pasaremos a tratar sobre las generalidades de la empresa Unidad Educativa Colegio San Lázaro y las estrategias de marketing aplicadas en el mismo.

## CAPÍTULO II

### COLEGIO SAN LÁZARO Y SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING<sup>1</sup>

#### 2.1.- Reseña histórica

La Unidad Educativa Colegio San Lázaro es una institución educativa que se inaugura el 26 de septiembre de 1992. Surge del sueño de una mujer que cree en la educación como factor fundamental del progreso de un pueblo: cubrir las necesidades de una educación integral para la comunidad cumanesa.

Josefina Renata Buonaccordo de Moreau y Pedro Emilio Moreau Páez, joven pareja, con ricas experiencias vividas tanto en el mundo educativo como empresarial, conjugan planes y proyectos que proponen a Lazzaro Buonaccordo, en quien convergen los roles de padre y exitoso capitán de empresas, y a Leondina Tirri de Buonaccordo, mujer de mente ágil y de pocas palabras. Se discute, surgen nuevas ideas y otros proyectos más lucrativos.

Para bien de la educación es aprobado el referente al colegio. Luego se une al equipo la Arquitecto María Pagone de Tudino quien, como cosa curiosa, tuvo como primera profesión ser maestra de escuela y guardaba muy adentro de su corazón el diseñar una escuela que cumpliera con normas pedagógicas, donde el educando se sintiese a gusto y el ambiente fuese propicio para el aprendizaje.

---

1            Toda la información que se muestra en este capítulo fue obtenida a través de entrevistas al personal administrativo de la U.E. Colegio San Lázaro.

## 2.2.- Misión, Visión y objetivos del colegio

- Misión

“Tiene como propósito formar integralmente al niño y la niña dentro de una labor conjunta, interactiva, cooperativa y coordinada por todos los actores que concurren en la comunidad: Escuela, docentes, padres y representantes, familias donde se atiendan las necesidades, intereses y potencialidades de los niños y niñas en función de su desarrollo y al contexto socio-cultural donde se desenvuelven.”

- Visión

“Fortalecer la gestión educativa y pedagógica de este centro de estudios, con un personal académicamente preparado para desarrollar proyectos basados en los intereses y necesidades de los niños y niñas, que promueva y genere aprendizajes significativos e impulse los cambios que se requieren para la transformación social del individuo, en un ambiente sano y de seguridad para todos.”

- Objetivos:

- Dar una excelente atención a los estudiantes y representantes que forman parte del colegio, para hacerlos sentir como en casa.
- Lograr una formación integral de la persona mediante el desarrollo armónico de todas sus potencialidades físicas, psicológicas, socioculturales y trascendentes.
- Ofrecer una formación académica que contribuya al crecimiento intelectual de los estudiantes estimulando la creatividad y la investigación científica.

- Educar a los estudiantes desde la realidad social, cultural y científica, en diálogo con las formas de vida, costumbres y tradiciones de la sociedad en que se desenvuelven.

### **2.3.- Importancia**

La Unidad Educativa Colegio San Lázaro constituye una Comunidad Educativa en la que cada integrante cumple sus funciones de manera armónica con respecto a los demás en la articulación y desarrollo del proyecto institucional, por ende se configura un proyecto educacional que diseña y desarrolla programas propios, independientes o incorporados a los planes oficiales.

En el Colegio San Lázaro el conocimiento es una actitud activa de la persona, su propósito es operar sobre la realidad para transformarla y lograr determinados objetivos.

Por medio de la investigación, el desarrollo y la aplicación del conocimiento adquirido por el alumno se interpretan y explican los distintos ámbitos de la realidad y se aplica a producir cambios de acuerdo a criterios probados.

La educación impartida para los docentes del Colegio San Lázaro surge como una extensión natural de los planes de estudio tradicionales, enriqueciendo los planes nacionales para brindar una verdadera excelencia educacional y formativa, resultado de una vasta experiencia en el campo de la Docencia.

### **2.4.- Estructura Organizativa**

La estructura organizativa de la empresa Colegio San Lázaro (ver figura 2.1) está definida de la siguiente manera: un Consejo Superior en el máximo escalafón de autoridad, al cual sigue en jerarquía una Dirección General, quien tiene a su cargo la supervisión de la Dirección Administrativa y la Dirección Académica.

A continuación se menciona las funciones de las máximas autoridades de la empresa y de los departamentos que más se involucran en las actividades del marketing del colegio.

**Consejo Superior:** representa la máxima unidad de mando en la estructura organizativa, coordina con la Dirección General el establecimiento de los objetivos del departamento de Dirección Administrativa y Dirección Académica. Así mismo toma decisiones en cuanto a inversiones de mayor trascendencia.

Funciones:

- Revisar los estados financieros periódicamente del colegio.
- Autorizar las campañas publicitarias.
- Realizar conjuntamente con la Dirección General todos los planes operativos y a largo plazo del colegio.
- Revisar el cumplimiento de la planificación entregada por cada Coordinación en cada lapso.

**Dirección General:** se encuentra en la segunda unidad de mando en la estructura organizativa. Delega autoridad al departamento de Dirección Administrativa y al departamento de Dirección Académica; es quien presenta memoria y cuenta de las actividades desempeñadas por los departamentos al Consejo Superior, también controla el desenvolvimiento de las operaciones de la empresa.

Funciones:

- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente
- Prevenir los fallos antes de que ocurran.

**Consejo Directivo:** conformado por la Junta Directiva: Presidente, Vicepresidente y Directores. Cumpliendo la función de asesoría o staff.

**Consejo Consultivo:** conformado por el Departamento de Asesoría Legal y Contable. Cumpliendo la función de asesoría o staff.

**Dirección Académica:** se encarga de coordinar, asesorar y evaluar las funciones docentes técnico-pedagógicas y de la convivencia escolar que se da en el establecimiento. La Dirección Académica tiene a su cargo las siguientes coordinaciones y departamentos:

- Coordinación Educación Inicial.
- Coordinación Básico.
- Coordinación Medio y Profesional.
- Coordinación Deporte.
- Departamento de Evaluaciones.
- Desarrollo Estudiantil.

Funciones:

- Facilitar el desarrollo del proceso educativo, coordinando acciones que integren, canalicen y concierten los esfuerzos académicos, con el fin de armonizar el trabajo de los docentes, en función del logro de los objetivos educacionales propuestos por el establecimiento.
- Fortalecer el trabajo técnico-pedagógico del docente del aula, a través de acciones de asesoría directa y de apoyo efectivo, oportuno y pertinente.
- Promover y facilitar el perfeccionamiento, capacitación y actualización permanente de los docentes.

**Dirección Administrativa:** es donde se planifican y coordinan todos los programas que se llevarán a cabo. Este departamento está a cargo de las siguientes unidades:

- Extensión Cultural.
- Unidad de Aprendizaje.
- Unidad Personal Administrativa de Apoyo.
- Departamento de Control de Estudio.

La dirección Administrativa también se dedica a poner en práctica los proyectos organizados conduciendo no sólo al elemento humano sino también al técnico y financiero. Se encargará de resumir y registrar todas cuentas y operaciones que se llevan a cabo.

Funciones:

- Solicitar estados de cuenta, procesar el pago de los representantes, así como registrar las cuentas por cobrar y otras transacciones contables hechas por la empresa.
- Elaborar reportes quincenales a la Dirección General sobre el estado de cuentas bancarias.
- Realizar los cálculos para el procesamiento y pago de la nómina, gastos de liquidación, vacaciones, etc.
- Realizar mensualmente las conciliaciones bancarias.
- Evaluar semanalmente el reporte de cuentas por pagar

Figura 2.1.- Estructura organizativa del Colegio San Lázaro.

Fuente: archivos de la Dirección General del Colegio San Lázaro.

## **2.5.- Mezcla de marketing**

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 7 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Para el Colegio San Lázaro, la mezcla de marketing está compuesta por elementos tácticos y contables como lo son: servicio, precio, promoción, plaza, personal, evidencia física y proceso.

A continuación presentamos la mezcla de marketing ofrecida por el Colegio San Lázaro al mercado en el cual participa.

#### 2.5.1.- Servicio

El Colegio San Lázaro se guía en la prestación de un servicio educativo, ofreciendo conocimientos guiados por el pensum de estudios establecidos por el Ministerio del Poder Popular para la Educación, desde educación inicial (maternal) hasta 5to año de bachillerato; a su vez este colegio ofrece actividad extra-académica que es una actitud activa de la persona. A continuación mencionaremos las actividades que ofrece esta casa de estudio: natación, computación, expresión corporal, ajedrez, porrismo, futbol y música

#### 2.5.2.- Precio

Las cuotas escolares y el monto de inscripción del Colegio San Lázaro en el periodo 2011-2012 se establecen luego de haber culminado la Asamblea de Padres y Representantes correspondientes. Las cuotas quedaron distribuidas de la siguiente manera:

<b>Cuotas durante año escolar 2011-2012</b>	
De Septiembre 2011 a Agosto 2012	Bs. 1.015,00

El recibo de la inscripción señalará lo siguiente:

Matricula para el año escolar 2011-2012	Bs. 1.015,00
---	--------------

Cuota del mes de Septiembre 2011	Bs. 1.015,00
Lab. (s) / Comp./ Extra A./ Mat. Impresos.	Bs. 770,00
Seguro escolar	Bs. 250,00
<b>TOTAL A PAGAR</b>	<b>Bs. 3.050,00</b>

A diferencia de las cuotas escolares y la inscripción ya mencionadas, el maternal que ofrece este colegio varía según el turno que desee el representante, el cual se distribuye de la siguiente manera:

<b>El recibo de inscripción señalará lo siguiente</b>	
Matricula para el año escolar 2011-2012	Bs. 1.015,00
Insumos	Bs. 770,00
Seguro escolar	Bs. 250,00
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>Bs. 2.035,00</b>
Cuota mes de septiembre/2011 (según turno)	Bs.
<b>TOTAL A PAGAR</b>	<b>Bs.</b>

<b>Cuota durante el año escolar 2011 – 2012</b>		
<b>(Septiembre/ 2011 - Agosto/2012)</b>		
	Mensualidad	Condición (edad)
1 TURNO	Bs. 1.115,00	De 3 meses a 18 meses
2 TURNOS	Bs. 1.670,00	
1 TURNO	Bs. 1.015,00	De 18 meses a 3 años
2 TURNOS	Bs. 1.505,00	
HORAS EXTRAS	Bs. 12,75	Para todos (si llegan antes o después de la hora)

### 2.5.3.- Plaza

El Colegio San Lázaro está ubicado a 3 minutos de la Autopista Antonio José de Sucre, en la Av. Cancamure, urbanización Don Nicolás, edificio San Lázaro, en Cumaná, una de las arterias principales vía a San Juan de Macarapana. El acceso de transporte urbano es escaso por lo cual la mayoría de los representantes acuden a transportes privados o propios.

Los servicios que presta esta casa de estudio llega al cliente o representante por la venta directa (persona a persona) que se lleva a cabo en la Oficina de Administración, de igual forma se puede acceder a través de servicios vía telefónica, por medio de faxes e internet.

### 2.5.4.- Promoción

Esta empresa emplea 2 series de actividades promocionales a lo largo de todo el año escolar, con la garantía de poder informar al representante acerca de sus servicios o actividades.

- Marketing Directo: el colegio hace uso del teléfono, fax, correo electrónico e internet para poder dar a conocer sus servicios. En cuanto a internet, la información la ofrecen en su página web: [www.colegiosanlazarro.com](http://www.colegiosanlazarro.com) Allí las personas pueden encontrar una galería de fotos de las instalaciones, entérese, inscripciones, lista de útiles, horarios, etc.
- Publicidad: esta empresa hace uso de la comunicación masiva a través de la radio, en la emisora La Cumanesa 105.3 FM, para ofrecer sus servicios educativos.

### 2.5.5.- Personal

El personal de contacto debe estar en relación con el puesto que ocupa, las características del servicio que brinda y el cliente que atiende. Este se convierte en un recurso valioso para el éxito del negocio, es el rostro de la empresa, su representante inmediato ante el cliente.

A continuación se presenta el personal que labora en la U.E. Colegio San Lázaro:

<b>Nº de trabajadores por cada área</b>	<b>Áreas</b>
1	Director administrativo
1	Director académico
1	Director general
4	Coordinadoras de área
81	Docentes

Además también cuenta con 14 personas desempeñando cargos administrativos, quienes suministran información a las personas que las solicitan, realizan las ventas y otras funciones inherentes; y 14 personas de apoyo que desempeñan múltiples funciones de ayuda.

También laboran para la institución 15 personas encargadas de la seguridad, vigilancia y mantenimiento, quienes están debidamente identificadas; y 7 personas a cargo de la cocina del Colegio.

Todos y cada uno de ellos fueron escogidos a través de una rigurosa selección con el fin de que el servicio que preste esta organización sea de excelente calidad.

#### 2.5.6.- Evidencias física

El Colegio San Lázaro cuenta con una infraestructura muy agradable y atrayente construida por una fachada que está recubierta por ladrillos y piso de granito. La Arquitecto María Pagone de Tudino fue la creadora de esta edificación, en la cual mantuvo detalles importantes en la presentación del inmueble. A su vez, esta unidad educativa presenta mucha pulcritud, en los pasillos, aulas, baños, etc., donde circulan los estudiantes y representantes.

A continuación se señala como está distribuido el Colegio San Lázaro:

<b>Cantidad</b>	<b>Áreas</b>
1	Maternal
1	Preescolar (conformado por una cocina, baños y 7 salones)
12	Salones de clases para primaria con sus respectivos baños para damas y caballeros (planta baja)
1	Sala de computación
3	Laboratorios (química, física y biología)
12	Salones de clases para bachillerato con sus respectivos baños para damas y caballeros (planta alta)
1	Dirección académica
1	Oficina administrativa
1	Oficina de Dirección general
1	Biblioteca
1	Departamento de Control de estudios

Además la Unidad Educativa Colegio San Lázaro cuenta con las siguientes instalaciones: casilla de vigilancia ubicada en la entrada, estacionamiento, tres canchas deportivas (fútbol, básquet y voleibol), un gimnasio cubierto y un gimnasio de multifuerza, una piscina semi-olímpica, cafetín, una sala de uso múltiples, parque infantil, salón de ajedrez, una oficina de orientación y un depósito de mantenimiento.

### 2.5.7.- Procesos

Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

En este sentido, el colegio San Lázaro busca establecer procesos sencillos, de pasos fáciles de seguir tanto por sus empleados como por sus clientes (representantes y alumnos). Tal es el caso de los mecanismos de inscripción y control de pagos que lleva a cabo esta unidad educativa, los cuales pueden catalogarse como procesos estandarizados que facilitan la prestación del servicio.

Para poder ofrecer un buen servicio, el Colegio San Lázaro procura que todo su personal conozca los procesos inherentes a los cargos que ocupan, a fin de que puedan desempeñarse eficientemente. Según lo suministrado por la Lic. Nancy Blanco, contadora del Colegio San Lázaro, además de la preparación que recibe el personal en torno a los procesos que debe cumplir, se procura que éste brinde al cliente un trato moderado, educado y cordial al momento de llegar a las instalaciones de esta casa de estudio, atendiendo también el punto de aseo y pulcritud de la misma, para lograr satisfacer las necesidades que desean y merecen los representantes y estudiantes.

Asimismo, este colegio toma en consideración las sugerencias que, día a día, reciben tanto de profesores, estudiantes y representantes para mejorar la prestación del servicio.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING APLICADAS POR LA GERENCIA DE LA U.E. COLEGIO SAN LÁZARO, C.A.**

Desde hace muchos años Philip Kotler, el reconocido teórico de la mercadotecnia, ofreció una fórmula muy sencilla para que las empresas puedan tener las bases fundamentales para desarrollar su Plan de Marketing. A esa fórmula le llamó la Mezcla de la Mercadotecnia o las 4 Ps por su forma nemotécnica, que son: Producto, Precio, Plaza (Distribución), y Promoción, y representan los aspectos esenciales que las empresas deben analizar para poder diseñar sus estrategias de competencia.

Se puede decir que el principal objetivo de la mercadotecnia es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia y para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos que realmente satisfagan los deseos de los consumidores.

En este sentido, la Gerencia del Colegio San Lázaro, diseñó una mezcla de marketing que ha tenido un resultado favorable para captar clientes. A continuación se presenta un análisis de las estrategias aplicadas por esta empresa en su mezcla de mercadotecnia.

#### **3.1.- Servicio**

El colegio San Lázaro ofrece a sus clientes una variada mezcla de servicios que está dirigida a estudiantes de una edad comprendida de 6 meses a 17 años, ofreciendo

educación, recreación y alimentación; formando integralmente a jóvenes preparados para enfrentar una carrera universitaria.

Para brindar el servicio educativo, el colegio cuenta con 12 salones de clases para primaria y 12 para bachillerato con sus respectivos baños para damas y caballeros, suficiente para satisfacer las necesidades del alumnado tratando en lo posible de agrandar y ganar la aceptación de los mismos.

Las instalaciones del colegio San Lázaro cuentan con un área de cafetín, el cual ofrece al alumnado y al personal en general una variedad de alimentos y bebidas. Y en lo que se refiere al servicio de recreación (actividades extra académicas) el colegio cuenta con una serie de actividades tales como: fútbol, ajedrez, natación, computación, porrismo, música, entre otros. A su vez, la mezcla de servicios de dicha empresa está complementada con una serie de servicios conexos como son: seguridad, estacionamiento y comedor, brindada por personas capacitadas en tales áreas.

Por otra parte, el colegio ejerce la toma de decisiones con base en estudios de mercado que lo ayudan a determinar su posicionamiento en el mercado y así establecer que estrategias aplicar en un momento determinado. La organización también hace hincapié en una excelente presentación de los servicios ofrecidos para obtener un buen resultado, lo cual se evidencia en el buen gusto a la hora de decorar las instalaciones de todas las áreas del colegio, incluyendo salones, áreas de recreación y hasta la Dirección general.

### **3.2.- Precio**

Todas las organizaciones con o sin fines de lucro ponen precio a sus productos o servicios. Los precios tiene muchos nombres: Hay precios a todo nuestro alrededor. Pagamos renta, colegiatura por nuestra educación, honorarios a nuestro médico o dentista; las líneas aéreas, taxis y camiones nos cobran un pasaje; las empresas de

servicios como la luz y el teléfono llaman a sus precios tarifas; y el banco nos cobra intereses por el dinero que pedimos prestado.

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Las características de los servicios pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

La U.E. colegio San Lázaro desde sus inicios como organización utilizó como base para fijar el precio de sus servicios el Índice de Precio al Consumidor (IPC), la inflación y los decretos de asuntos salariales. Esto fue modificado en el año 2006 ya que actualmente el colegio fija sus precios tomando en cuenta la gaceta oficial N° 39.719, que salió el 24 de julio 2011, donde se establece que el máximo de aumento de matrícula de inscripción y mensualidad para los colegios privados es de 22%.

Establece también que los colegios que evadan o transgredan la medida podrán ser sancionados de acuerdo con lo estipulado en la Ley de Educación o la Ley de Indepabis.

El colegio ofrece a los representantes diversas formas de pago las cuales son en efectivo, depósitos, cheques o con el uso de la tarjeta de débito y crédito. A su vez, la empresa ofrece a sus clientes la comodidad y seguridad al momento de realizar el pago, al disponer de un área específica para ello, la cual muestra una excelente y acogedora decoración.

Según información suministrada por la gerencia, al empezar cada año escolar, esta organización realiza ciertos estudios de mercado para lograr conocer cuáles son las tarifas aplicadas por sus competidores y así poder lograr los ajustes necesarios en los precios ofrecidos.

El colegio hace uso de la estrategia de descuentos y rebajas ya que existe cierta flexibilidad para los representantes a la hora del pago mensual del servicio, tomando en cuenta la cantidad de personas inscritas. Así por ejemplo, si un representante tiene tres hijos (3) se le hace un descuento del 10% al 3er niño, y si tiene cuatro hijos (4) se le hace un descuento del 15% al 4to hijo. Esto es solamente al momento de pagar la mensualidad.

Otra estrategia de descuento es aplicada con el personal que labora en la institución, el cual disfruta de un 70% menos sobre el monto de la mensualidad, desde preescolar hasta 5to año de bachillerato; y en caso de maternal disfruta de un 50% de descuento.

### **3.3.- Plaza**

Las empresas prestadoras de servicios utilizan canales de distribución cortos, ya que la naturaleza del servicio es intangible y no pueden almacenarse ni pueden separarlo de quien los presta; al contrario, deben producirse y consumirse de forma simultánea.

La empresa colegio San Lázaro utiliza un solo canal de distribución que se conoce como la venta directa, la cual realiza en su propia organización ubicada , en la Av. Cancamure, a 3 minutos de la autopista Antonio José de Sucre, de esta ciudad. Allí se atiende al público en general, obteniendo un contacto directo y personal, el cual da como resultado llevar un mensaje de cortesía y amabilidad para los representantes.

Con el uso de este canal de distribución las ventas son más rápidas debido a que disminuye la distancia que pudiera existir entre los representantes y el colegio, lo cual favorece una gran ventaja competitiva y como resultado obtienen un mayor porcentaje de estudiantes que desean formar parte de esta unidad educativa.

### **3.4.- Promoción**

Al momento de diseñar un programa de promoción, las empresas deben tomar decisiones acerca de cuáles serán los objetivos que pretenderán lograr con la promoción. Este punto es indispensable porque además de definir aquello que se quiere lograr, permite tomar otras decisiones, por ejemplo, acerca de la combinación de herramientas de la promoción que se va a emplear, la cantidad de dinero que se va a presupuestar, entre otros.

Por ello, es importante que las organizaciones tengan un buen conocimiento acerca de cuáles son los principales objetivos de la promoción con la finalidad de que estén mejor preparados para especificar en sus programas de promoción aquello que pretenderán lograr con esta herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

La U.E. colegio San Lázaro utiliza los medios convencionales para promocionar su empresa tales como: las ventas personales, planes promocionales, relaciones públicas y la publicidad, y así dar a conocer sus servicios en el mercado logrando una proyección de sus atributos con responsabilidad e imparcialidad.

Con respecto a la venta personal, se lleva a cabo en la Dirección administrativa y es ejercida por el personal de esa área, quien se encuentra altamente calificado para atender las necesidades del cliente estableciendo el contacto directo con los representantes y alumnos. Es allí cuando el cliente (representante) se lleva la primera impresión de la empresa, contando con un personal altamente calificado, con una excelente presentación personal transmitiendo una buena imagen de la empresa y así lograr buenas relaciones para lograr mantener y atraer nuevos clientes.

En relación con las promociones de venta, esta organización utiliza una oferta promocional que es válida sólo en los meses de Julio a Diciembre de cada año escolar. La misma se realiza en el momento de la inscripción del alumno y consiste en la exoneración del pago de la mensualidad del último mes escolar (agosto) siempre y cuando el representante haga la cancelación del año escolar completo.

Por su parte, las relaciones públicas están referidas al conjunto de actividades de comunicación que realiza una organización con la finalidad de influir favorablemente en las actitudes del público meta. En este sentido, el colegio San Lázaro mantiene convenios con el Rotary Club de la ciudad de Cumaná, para realizar intercambios de alumnos a varios países del mundo, entre ellos: Estados Unidos, Canadá, Italia, etc. Esta actividad se realiza cada 2 años y los estudiantes que vienen de intercambio de otros países pueden permanecer en el colegio aproximadamente 6 meses. Los alumnos del San Lázaro que deseen participar de esta actividad y viajar a otros países para conocer nuevas culturas deben dirigirse al Rotary Club y son ellos quienes efectúan todas las diligencias necesarias.

Con respecto a la publicidad, el colegio se da a conocer a través de medios radiales como lo es la emisora La Cumanesa 105.3.FM y también a través de la página web: [www.colegiosanlazar.com](http://www.colegiosanlazar.com), donde muestran imágenes de las instalaciones, las tarifas vigentes y otros. La publicidad que se hace a través de este

medio, le ofrece al público la oportunidad de conocer las instalaciones y los diferentes servicios que se ofrecen dentro de la institución.

Toda esta mezcla promocional ha contribuido para que el colegio San Lázaro esté presente en el gusto de las personas que por una u otra razón necesitan del servicio.

### **3.5.- Personal, Evidencias Físicas y Proceso: elementos adicionales de la mezcla de marketing de servicios.**

En cuanto a la aplicación de las 3 Ps por parte de la Unidad Educativa Colegio San Lázaro C.A., podemos decir que ellas se han acoplado perfectamente.

#### *Personal:*

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

En el colegio San Lázaro encontramos que cada quien está en el cargo al cual fue contratado, ejerciendo sus funciones de manera armoniosa y al mismo tiempo inherentes dando como resultado una imagen positiva de la empresa. Un ejemplo de esto es la oficina administrativa del Colegio San Lázaro; en la misma se puso mucho esmero para colocar personas preparadas académicamente, quienes están en su lugar de trabajo con una excelente presencia personal, dando a sus clientes y público en general un trato amable y cordial, lo cual ha contribuido considerablemente al éxito del Colegio.

Para garantizar el buen desenvolvimiento del personal y el cumplimiento de sus funciones, este colegio lleva a cabo efectivos procesos de reclutamiento, selección e

inducción. Además, pueden brindarse cursos de capacitación, si es necesario, a medida que se va evaluando el desempeño, desarrollo y evolución de cada trabajador.

*Evidencias físicas:*

El servicio tiene una peculiaridad distinta al producto que se conoce como intangibilidad, que suele hacerse más complejo al momento de satisfacer las necesidades de sus clientes. De allí la importancia de las pruebas o evidencias físicas para que el consumidor o cliente tenga una percepción de la calidad del servicio.

La unidad educativa colegio San Lázaro ha realizado mucho esfuerzo en este sentido, presentando al cliente un servicio de calidad a través de las evidencias físicas, que ayudan a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y pueden ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Tal es el caso del empeño que ha puesto la gerencia del colegio en su infraestructura, con una edificación bien conformada, presentando un decorado impecable de las distintas áreas del colegio. Como ejemplo se puede mencionar el cálido ambiente en la oficina de Administración, donde se observan colores champagne y marrón, con detalles como cuadros, reconocimientos otorgados a la institución, premios, medallas, entre otras cosas. Para armonía de todas sus instalaciones, los salones también están pintados de color champagne, lo cual refleja un ambiente de tranquilidad y pulcritud. Los mismos están acondicionados con escritorios de madera color beige y asientos que brindan comodidad al alumno.

Para complementar este ambiente de confort, el colegio posee excelentes áreas verdes y procura el buen mantenimiento de los jardines que rodean esta casa de estudio con un excelente gusto de decoración.

El colegio cuenta también con un estacionamiento, de aproximadamente 30 puestos, el cual queda ubicado dentro de sus instalaciones para brindar seguridad a padres, representantes, alumnos y público en general. No obstante, se han recibido reclamos por parte de los representantes al considerar que es de poca capacidad y por ello se producen congestión al momento de su llegada al colegio.

*Procesos:*

Durante el desarrollo de la investigación, se pudo notar que el colegio San Lázaro cuida cada detalle del proceso mediante el cual se genera el servicio que se da al cliente. En este colegio no se desarrollan las cosas por simple rutina ni se dejan al azar, sino que se planifica, organiza, dirige y controla cada acción para obtener un buen servicio. Esto se logra con la participación de todo el personal que labora en esta entidad.

En este sentido, el colegio procura implementar procesos sencillos, de pasos fáciles de seguir tanto por sus empleados como por sus clientes (representantes y alumnos). Como ejemplo se pueden mencionar los mecanismos de inscripción y control de pagos. Así, cercano al periodo de inscripciones, el colegio hace llegar a los representantes mensajes anticipados donde se detallan las fechas acordadas para el pago de las inscripciones, monto a cancelar, sitio y formas de pago. De esta manera se planifica y organiza el proceso esperando sólo la visita de los padres y representantes a sus instalaciones para proceder a hacer efectiva la inscripción. Cabe destacarse que estos procesos se llevan a cabo brindando un trato cordial y ameno.

Además, este colegio toma en consideración las sugerencias que, día a día, reciben tanto de profesores, estudiantes y representantes para corregir y mejorar la prestación del servicio.

## CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio sobre el análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas en el Colegio San Lázaro y tomando en cuenta las bases teóricas que fueron utilizadas más la información facilitada por la empresa, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El Colegio San Lázaro ofrece servicios educativos desde educación inicial (maternal) hasta 5to año de bachillerato, procurando la formación de jóvenes preparados para enfrentar una carrera universitaria.
- El colegio también brinda actividades extra-académicas como música, natación, fútbol, entre otros, para lo cual dispone de las áreas necesarias para ofrecer al estudiantado las actividades que más deseen como una piscina semi-olímpica, gimnasio cubierto, salón de ajedrez, sala de computación, entre otras.
- El servicio de maternal que ofrece el colegio se brinda en distintos turnos: mañana, tarde o mixta.
- La institución cuenta con un cafetín para uso de toda la familia lazareana, donde se ofrecen variedad de alimentos y bebidas para desayunos, almuerzos y refrigerios.
- La empresa fija sus precios (matrícula y mensualidad) de acuerdo a los lineamientos emanados por el Gobierno (según gaceta oficial N° 39.719) y considerando las tarifas aplicadas por sus competidores.
- El colegio ofrece descuentos en el pago de matrícula y mensualidades, tanto a su personal como a sus clientes (representantes), al mismo tiempo que brinda facilidades al ofrecer diversas alternativas o medios de pago, tales como tarjetas de débito y crédito, cheques conformables, depósitos y efectivo.

- El colegio distribuye sus servicios por medio de la venta personal, sin intermediarios, otorgando la posibilidad del contacto directo y personal entre la empresa y el cliente.
- La publicidad radial y la online, a través de su página web, son los mejores medios de que dispone este colegio para dar a conocer sus servicios e instalaciones.
- Este colegio procura la tangibilidad de sus servicios a través de una excelente selección, preparación y presentación de su personal; la decoración, pulcritud y organización de sus ambientes de trabajo, y el cumplimiento de procesos sencillos y cómodos para el cliente.

## RECOMENDACIONES

A continuación se presenta una serie de recomendaciones para el Colegio San Lázaro, en lo que se refiere a la aplicación de las estrategias de su mezcla de marketing.

- Continuar ofreciendo un servicio educativo de calidad, complementado con excelentes actividades extra académicas.
- Mantener las políticas de fijación de precios adoptados por la institución a fin de respetar los lineamientos establecidos por el Gobierno en esta materia y evitar sanciones legales por incumplimiento de dichas normas. Asimismo, mantener los descuentos otorgados a su personal y clientes en general.
- Mejorar la mezcla promocional que maneja el colegio, procurando una publicidad constante durante todo el año e incrementándola en los periodos previos al proceso de inscripción, a fin de procurar aumentar la demanda del servicio y por ende de alumnos inscritos.
- El colegio podría estudiar la posibilidad de brindar el servicio de transporte a sus alumnos, dada la ubicación del mismo. Para ello debe evaluar la factibilidad de comprar algún vehículo (autobús) que le permita brindar este servicio, asignar la tarifa del mismo y de ser posible establecer rutas de recorrido.
- De contar con los recursos necesarios, el colegio debe analizar la posibilidad de incrementar el número de puestos de estacionamiento para vehículos para brindarle comodidad a los representantes, lo que se constituiría como evidencia física de buen servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

Arias Fidias G. (1999). *El Proyecto de Investigación: Guías para su Elaboración*. 3ra edición, Editorial Episteme. Venezuela.

\_\_\_\_\_. (2006). *El Proyecto de Investigación: Guías para su Elaboración*. 5ta edición, Editorial Episteme. Venezuela.

Geoffrey Randall. (2003) *Principios del Marketing*. 2da edición, Editorial Paraninfo. México.

Kerín, R (2003). *Marketing*. 7ma edición, Editorial McGraw-Hill. México.

Koontz, Harold. (1991). *Elementos de la Administración*. 5ta edición. Editorial McGraw – Hill. México.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. 10ma edición, Editorial Pearson Education, México.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va edición, Editorial Pearson Education, México.

Lambin, Jean-Jaques (1995). *Marketing Estratégico*. 3ra edición, Editorial McGraw-Hill.Colombia.

\_\_\_\_\_. (2004). *Marketing Estratégico*. 4ta edición, Editorial McGraw-Hill.Colombia.

Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen. (2009). *Marketing de Servicios*. 6ta edición, Editorial Pearson Education. México.

McCarthy, Jerome (2001). *Marketing*. 13va edición, Editorial McGraw – Hill. México.

Méndez A, Carlos E. (1998). *Metodología*. 2da edición. Editorial McGraw- Hill. Colombia.

Miquel, S, Mollá, A. y Bigné J. (1994). *Introducción al Marketing*. Editorial McGraw- Hill/ Interamericana de España, S.A. España.

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

Stanton, William J. (2007) *Fundamentos de Marketing*. 14va edición, Editorial McGraw-Hill. México.

Stanton, W, Etzel, M. y Walker, B. (2001). *Fundamentos de Marketing*. 11va edición. Editorial McGraw – Hill. México.

Zeithaml, V y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. 2da edición. Editorial McGraw-Hill. México.

## **REVISTA**

IESA. (2005). Debates IESA. *Lo que cuenta es el servicio*. Volumen X, número 3. Junio-Septiembre.

## **TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN**

Díaz Jean Piero; Rodríguez José (2008), *Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la Gerencia del Hotel Cumaná BAHIAZUL de la Ciudad de Cumaná, estado Sucre*. Trabajo de grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

López Andrea; Ortiz Gregorina (2008), *Estrategias de marketing operativo aplicadas en el “Hotel Cumanagoto, Premier Internacional Hotels” ubicado en Cumaná, estado Sucre*. Trabajo de grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

### **PÁGINAS WEB**

<http://www.monografias.com>.

<http://www.gestiopolis.com>.

## **ANEXOS**













## HOJA DE METADATOS

### Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.-1/6

<b>Título</b>	<b>Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicada por la gerencia de la unidad educativa colegio San Lázaro, C.A. (ciudad de Cumaná, estado Sucre)</b>
---------------	--

#### Autor(es):

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Código CVLAC / e-mail</b>	
García S., José C.	<b>CVLAC</b>	V-19.237.796
	<b>e-mail</b>	Josec-garcia@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	
Hernández M., Lisbeth del Valle.	<b>CVLAC</b>	V-15.317.007
	<b>e-mail</b>	meliquintero_007@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	
Massa C., Milagros G.	<b>CVLAC</b>	V-19.819.068
	<b>e-mail</b>	milagritos.0510@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	

#### Palabras o frases claves:

- Mezcla de marketing
- Estrategias
- Servicio
- San Lázaro

## Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.- 2/6

### Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
	Mercadeo
	Estrategias de marketing

### Resumen (abstract):

Para las empresas es de gran importancia el tema de las estrategias ya que ayudan a definir las directrices de sus operaciones, permiten obtener ventajas en un entorno cambiante y enfrentarse a la competencia. Además, la adopción de estrategias adecuadas permite que los clientes puedan adquirir fácilmente los bienes y servicios ofrecidos, a un costo razonable y de manera oportuna. Para lograrlo, las empresas cuentan con una herramienta que facilita el logro de sus objetivos: el marketing y sus estrategias. Las empresas de servicio no escapan de esta realidad y es por ello que el colegio San Lázaro, con la ayuda de estas herramientas procura brindar un buen servicio y ganar la preferencia de su mercado meta. De allí la motivación por analizar las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la gerencia de la U.E. Colegio San Lázaro, C.A., en la ciudad de Cumaná, estado Sucre. Dicha investigación se abordó con un diseño de campo y documental, a nivel descriptivo, utilizando fuentes primarias y secundarias para la obtención de información. En líneas generales se puede decir que este colegio ha implementado una excelente mezcla de marketing, brindando un buen servicio educativo, con precios de acuerdo a los parámetros establecidos por el Gobierno, empleando la publicidad radial y on line para dar a conocer sus servicios y contando con un personal capacitado e instalaciones adecuadas para brindar un servicio de calidad.

## Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos. 3/6

### 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-9.978.152		
		e-mail	yalzolar@hotmail.com		
		e-mail			

### Fecha de discusión y aprobación:

**Año      Mes      Día**

2012	04	17
------	----	----

**Lenguaje: SPA**

**Archivo(s):**

<b>Nombre de archivo</b>	<b>Tipo MIME</b>
TesisGarciaJMassaMyHernandezL.doc	Documento Word
	Documento Word

**Alcance:**

**Espacial:** U.E. Colegio San Lázaro, C.A.(Opcional)

**Temporal:**

(Opcional)

**Título o Grado asociado con el trabajo:**

Licenciatura en Administración

**Nivel Asociado con el Trabajo:**

Licenciatura

**Área de Estudio**

Administración

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

Universidad de Oriente



