

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



DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING APLICADAS
POR LA EMPRESA CABLE BRASIL C.A., UBICADA EN LA
CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE**

Autores

Br. DOMÍNGUEZ H., MARIANGELA

Br. SIFONTES, EDALIS

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

**ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING APLICADAS POR LA
EMPRESA CABLE BRASIL C.A., UBICADA EN LA CIUDAD DE CUMANÁ,
ESTADO SUCRE**

Autores: Domínguez H., Mariangela
Br. Sifontes, EdalisS

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

	Pág.
<u>DEDICATORIA.....</u>	<u>4</u>
<u>AGRADECIMIENTO.....</u>	<u>6</u>
<u>LISTA DE FIGURAS.....</u>	<u>8</u>
<u>RESUMEN.....</u>	<u>9</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>10</u>
<u>OBJETIVOS.....</u>	<u>12</u>
<u>Objetivo General.....</u>	<u>12</u>
<u>Objetivos Específicos.....</u>	<u>12</u>
<u>JUSTIFICACIÓN.....</u>	<u>12</u>
<u>MARCO METODOLÓGICO.....</u>	<u>12</u>
<u>Diseño de la Investigación.....</u>	<u>13</u>
<u>Nivel de la Investigación.....</u>	<u>13</u>
<u>Fuentes de Información.....</u>	<u>13</u>
<u>Técnicas de Recolección de Datos.....</u>	<u>13</u>
<u>Instrumentos de Recolección de Datos.....</u>	<u>14</u>
<u>Tratamiento de la información.....</u>	<u>14</u>
<u>CAPÍTULO I.....</u>	<u>15</u>
<u>ASPECTOS GENERALES DE LA MEZCLA DE MARKETING Y SUS</u>	
<u>ESTRATEGIAS</u>	<u>15</u>
<u>1.1 Definición de Marketing.....</u>	<u>15</u>
<u>1.2 Importancia del marketing</u>	<u>15</u>
<u>1.3 Objetivos del marketing.....</u>	<u>15</u>
<u>1.4 Mezcla de marketing y sus estrategias.....</u>	<u>15</u>
<u>1.4.1 Producto.....</u>	<u>15</u>
<u>1.4.2 Precio.....</u>	<u>20</u>

1.4.3 Distribución.....	23
1.4.4 Promoción.....	25
1.5 Marketing de servicio.....	29
CAPÍTULO II	31
ASPECTOS GENERALES DE CABLE BRASIL C.A.	31
2.1 Reseña Histórica.....	31
2.2 Misión, visión y objetivos de la empresa.....	31
2.2.1 Misión.....	31
2.2.2 Visión.....	31
2.2.3 Objetivos de la empresa.....	31
2.3 Organización de la empresa.....	31
2.4 Prestación del servicio de televisión por cable.....	35
CAPÍTULO III.....	37
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING UTILIZADOS POR CABLE BRASIL C.A.....	37
3.1 Servicio.....	37
3.2 Precio.....	37
3.3 Distribución.....	38
3.4 Promoción.....	38
3.5 Personal, pruebas físicas y procesos.....	38
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	42
ANEXOS.....	43
Hoja de Metadatos.....	43

DEDICATORIA

A Dios, primeramente por darme la dicha de vivir y guiar mis pasos en este largo camino donde he conseguido tropiezos y con su fuerza pude superarlo y aprender de ellos para crecer cada día más como persona.

A mi querida madre Nilda Herrera, por darme la vida por estar pendiente de mí y por apoyarme en todos los momentos de mi vida en que la he necesitado.

A la memoria de mi padre Arsenio Dominguez, a ti por haber sido un hombre trabajador, honrado y porque siempre quisiste verme obtener este triunfo, por eso te complazco dedicándotelo y quiero que desde el cielo compartas mi felicidad y me des siempre tu bendición.

A mi adorado y paciente esposo Juan Alcalá, por el amor que me ha dado todos estos años que hemos estado juntos, por su apoyo incondicional y por darme la fuerza que tanto necesité en mi formación como profesional.

A mis dos amores y lo más bello de la casa, mis hijos Juan Pablo y Fátima de Jesús, quienes son mis orgullos y razón de vida y para quien quiero ser un ejemplo a seguir.

A todos mis familiares que siempre han estado presentes en los momentos más importantes de mi vida.

Mariangela Domínguez

DEDICATORIA

A mi padre eterno Dios, por darme la paciencia, constancia, tolerancia para lograr alcanzar la meta que me propuse; a él todo mi amor.

A mi madre, Gudelia Sifontes, por estar siempre a mi lado brindándome su amor y confianza, gracias a ti por tu perseverancia.

A mi padre, aunque no esté ya a mi lado, por su amor que me dio en vida y por enseñarme a ayudar al que lo necesite.

A mis hermanas, Carolina, Katiuska y Petra, por estar siempre pendiente de mí y apoyándome para lograr alcanzar todas mis metas.

A mi Sabata, por ser una persona tan especial, por su amor, paciencia y afecto para conmigo durante estos años

Edalis Sifontes

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios, por ser el motor de mi vida y por ser quien me da la fuerza para seguir siempre adelante.

A la Universidad de Oriente, por haberme dado la oportunidad de estar en sus aulas de clases y así adquirir los conocimientos impartidos por sus profesores.

A mi esposo, por brindarme su apoyo emocional y económico que tanto lo necesite en estos momentos tan difíciles.

A mi madre, por ayudarme en el cuidado de mis niños cuando yo estaba dedicándole tiempo a este proyecto de vida.

A mis amigas, Rosa Mota y Mary Carmen Lyon, por haber compartido conmigo momentos tan agradables e inolvidable dentro de la universidad y aún fuera de ella.

A mi compañera de Trabajo de Grado, Edalis, por ayudarme a que este logro fuera posible, gracias.

A la profesora Yenny Alzolar, que a pesar de su problema de salud pudo atendernos y dedicarnos el tiempo suficiente para realizar este trabajo y, a su vez, motivarnos para no desfallecer en el camino.

A los representantes de la empresa Cable Brasil C.A., por su tiempo y colaboración.

Mariangela Domínguez

AGRADECIMIENTO

Le agradezco con toda mi alma y corazón a mi padre eterno Dios, por estar a mi lado y guiarme, por escuchar mis ruegos y hacerme sentir que él siempre estará presente en los momentos tristes y alegres de la vida, a la virgen María por los milagros que me ha realizado, porque de una u otra manera me han iluminado la vida.

A mis padres, Gudelia Sifontes y Ramón Bruzual, por darme la vida, por brindarme su apoyo, por guiarme por el camino correcto.

A todos los profesores de la Universidad de Oriente, que de alguna manera contribuyeron en la formación de mi carrera.

A mis grandes amigos: Vanessa Vásquez, Gardenia López, Natalio Parejo, Alfredo Rodríguez.

A mi compañera de Curso Especial de Grado, Mariangela Domínguez, por brindarme todo su apoyo y ayuda incondicional.

A Cable Brasil CA, por habernos abierto las puertas y permitirnos el desarrollo de esta investigación.

A la profesora Yenny Alzolar, por disponer de su tiempo para trasmitirme parte de sus valiosos conocimientos al ayudarme en el desarrollo de este trabajo de investigación

Edalis Sifontes

LISTA DE FIGURAS

Pág.

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

**ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING APLICADAS POR LA
EMPRESA CABLE BRASIL C.A., UBICADA EN LA CIUDAD DE CUMANÁ
ESTADO SUCRE**

Autores: Br. Domínguez Mariangela

Br. Sifontes Edalis

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Abril 2012

RESUMEN

La televisión satelital ha experimentado un importante crecimiento y se espera que continúe creciendo a medida que se perfecciona la tecnología de los satélites. Sus servicios ya forman parte de las necesidades y deseos de los hogares venezolanos, situación que conlleva a que estas empresas enfrenten los desafíos de la competencia y busquen ser más fuertes dentro del competitivo mercado, documentándose y poniendo en práctica las estrategias de marketing. Cable Brasil C.A., teniendo estos conocimientos, se ha dedicado a llevar este tipo de servicio de suministro de televisión por cable a todos los hogares de una parte de la región oriental del país, contando con un alto nivel tecnológico y con recursos humanos calificados, con el fin de satisfacer los gustos y las expectativas de los usuarios. De allí el interés por analizar las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cable Brasil C.A. Para ello se realizó una investigación de campo con apoyo documental, a nivel descriptivo, empleando fuentes primarias y secundarias, realizando entrevistas no estructuradas al personal de esta empresa. Los resultados de la investigación permiten afirmar que Cable Brasil C.A., ofrece a sus usuarios una grilla de 99 canales, con tarifa única, para suscripción y mensualidad, empleando estrategias de penetración de mercado, ofreciendo diversos medios de pago para facilidad de los usuarios. Esta empresa brinda una distribución directa para garantizar la mejor relación empresa-cliente y emplea las redes sociales como medio de comunicación con su público meta, descuidando las otras herramientas de la mezcla promocional. Cuenta con un personal capacitado para prestar un servicio de calidad y establece procesos sencillos que sirvan de evidencia física como muestra de la calidad del servicio.

Palabras Claves: mezcla de marketing, estrategia, servicio, Cable Brasil.

INTRODUCCIÓN

El fundamento del marketing es el intercambio en el cual una de las partes proporciona a otra algo de valor a cambio de otra cosa de valor. En un sentido amplio, el marketing está constituido por todas las actividades diseñadas para generar o facilitar el intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades humanas.

Las empresas a través del tiempo han llevado a cabo actividades del marketing; entre los productos que venden se encuentran bienes, lo mismo que servicios, ideas, personas y lugares. Las actividades del marketing se dirigen a los mercados, los cuales se componen de los compradores que influyen en el éxito de una organización.

El marketing es un sistema total de actividades que tiene el propósito de planificar, fijar, promover, procesar y distribuir productos satisfactorios de actividades entre los mercados meta para alcanzar objetivos organizacionales; el marketing se centra en las necesidades y deseos del cliente.

En los últimos años, el concepto de marketing ha sido propuesto como una filosofía que permite satisfacer a los clientes y al mismo tiempo cumplir con la responsabilidad social. La ética, los estándares de comportamiento aceptado por la sociedad y la calidad determinada por las expectativas de los consumidores, son de suma importancia para las organizaciones orientadas al marketing.

Actualmente en Venezuela existen diversos tipos de empresas que emplean estrategias de marketing, entre las que se encuentran las de servicios; dentro de las cuales se incluyen: hoteles, transportación, servicios financieros, y telecomunicación.

Esta última es una técnica que consiste en transmitir un mensaje desde un punto a otro, con el atributo de ser bidireccional.

En el estado Sucre, se encuentra ubicado Cable Brasil C.A., empresa dedicada a las actividades de operadora por cable dando a conocer noticias y entretenimiento a través de la pantalla de televisión a solicitud de personas naturales jurídicas que así lo deseen.

Durante 5 años de servicio a la población sucrense ha venido incrementando sus servicios y el número de suscriptores, y se han ido abriendo paso a los avances de la ciencia y tecnología, lo que hace presumir que emplean y combinan las estrategias de marketing para alcanzar sus objetivos y satisfacer la demanda de sus consumidores. Esto le ha permitido mantenerse hoy en día en un puesto importante en el mercado competitivo, lo que da muestra de la utilización de la mercadotecnia y sus estrategias, lo que motiva a conocer cuáles han sido las fortalezas amenazas, oportunidades y debilidades de esta empresa. De allí el interés a realizar esta investigación, para analizar las estrategias de marketing que ha utilizado esta empresa de televisión de operadora por cable.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad está conformada por organizaciones y estas tienden a crecer a medida que prosperan, por consiguiente estas se crean con un propósito y se planean para conseguir sus objetivos; además se reestructuran y se redefinen a medida que las metas se van alcanzando. Al establecer objetivos, las organizaciones definen su racionalidad y fundamentadas en éstas, las empresas ponen en práctica estrategias de marketing que le permiten alcanzar sus metas.

Las organizaciones representan un organismo social vivo y cambiante, que influyen en los valores, expectativas, convicciones y la manera cómo viven y se relacionan las personas y son unas de las más notables instituciones sociales que el hombre ha construido y por consiguiente la más compleja. Estas pueden diferir de tamaño, actividad, estructura organizacional, tecnologías, para producir bienes y servicios de distinto orden, vendidos y distribuidos de modo diferente a los diversos mercados y consumidores. Además, las organizaciones pueden operar en diversos ambientes y experimentar variadas restricciones y contingencias de acuerdo al tiempo y espacio.

En el mundo de hoy existe una gran diversidad de organizaciones: industriales, comerciales, militares, públicas, manufactureras, educativas, sociales, políticas, etc. Independientemente del tipo que estas sean, juegan un papel relevante en la vida de las personas y forman parte del medio en donde el individuo trabaja, estudia, compra y satisface sus necesidades. En el caso de las empresas de servicios, cumplen un papel de relevancia dentro de la sociedad pues satisfacen necesidades. Dentro de este tipo de empresas se encuentran las dedicadas al ramo de la televisión satelital, como lo son Directv y las televisoras por cable como Súper cable, Inter cable, Cable Brasil entre otras.

La televisión por cable es un sistema de servicio por televisión prestado a los consumidores a través de señales de radio frecuencias que se transmiten a los televisores fijos a través de fibras ópticas o cables coaxiales y que consiste en retransmitir desde un satélite de comunicaciones una señal de televisión emitida desde un punto de la tierra de forma que esta pueda llegar a otras partes del planeta. De esta forma es posible la difusión de señal a grandes extensiones de terreno independientemente de su condición geográfica. La televisión satelital ha experimentado un importante crecimiento y se espera que continúe creciendo a medida que se perfecciona la tecnología de los satélites.

Estos servicios ya forman parte de las necesidades y deseos de los hogares venezolanos, situación que conlleva a que estas empresas enfrenten los desafíos de la competencia y la tecnología. Por esta razón deben buscar ser más fuertes dentro del competitivo mercado, por lo cual es importante que estén al tanto de los cambios a su alrededor o en el entorno donde laboran. Por ello, hoy en día, en Venezuela, este tipo de organizaciones de televisión por cable se documentan y ponen en práctica las estrategias de marketing, ya que ésta es una gran herramienta que ayuda a la toma de decisiones y favorece la estabilidad y rentabilidad de las mismas.

Cable Brasil C.A., teniendo estos conocimientos, se ha dedicado a llevar este tipo de servicio de suministro de televisión por cable a todos los hogares de una parte de la región oriental del país, contando con un alto nivel tecnológico y con recursos humanos calificados, con el fin de satisfacer los gustos y las expectativas de los usuarios.

Cable Brasil C.A., es una empresa unipersonal que desde hace cinco años está dedicada a la instalación y suministro de televisión por cable ofreciendo sus servicios en la ciudad de Cumaná (Estado Sucre) y Barrancas (Estado Monagas). Así, busca satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciéndole tecnología de punta, con un alto criterio de calidad, seguridad y competitividad, buscando alcanzar un alto prestigio a nivel regional con los suscriptores.

En sus inicios, esta empresa ofrecía a sus usuarios una grilla de cincuenta canales cuya señal llegaba a pocos sectores de la ciudad de Cumaná, específicamente los ubicados en las adyacencias de la sede principal. Hoy en día ha incrementado el número de suscriptores, puesto que ha logrado llegar a gran parte de la población y tienen en su programación cien canales que brindan a sus clientes entretenimiento, e información, para adultos, adolescentes, y niños. En la actualidad Cable Brasil C.A., goza de un alto reconocimiento sustentado en la calidad de sus servicios y su

responsabilidad, lo que se demuestra a través del incremento de sus servicios y el número de suscriptores. Todas estas características ofrecidas por Cable Brasil C.A., es en virtud de ser el número uno en cuanto a la prestación de servicio de televisión por cable y asegurar un mejor posicionamiento dentro del mercado.

La continuidad y el crecimiento de esta empresa en el ramo de las telecomunicaciones, específicamente en el servicio de televisión satelital, después de cinco años de funcionamiento, son indicativos de su capacidad para alcanzar sus objetivos y satisfacer la demanda y expectativas de sus clientes. Esto parece estar asociado con el uso de adecuadas estrategias de marketing, lo que ha llamado el interés de los investigadores por realizar este estudio orientado a conocer las estrategias de la mezcla de marketing que ha utilizado Cable Brasil C.A., desde sus inicios hasta hoy.

En vista de lo antes expuesto surgió la inquietud por saber cuáles son las estrategias de la mezcla de marketing que utiliza la empresa Cable Brasil C.A., ubicada en Cumaná, estado Sucre. Así mismo se busca dar repuestas a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa Cable Brasil C.A., a sus clientes?
- ¿Cuáles son las estrategias de precio aplicadas por la empresa Cable Brasil C.A., para comercializar su servicio?
- ¿Cuáles son los diversos canales de distribución que utiliza la empresa Cable Brasil C.A., para su comercialización?
- ¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza la empresa Cable Brasil C.A.?

- ¿Cuáles son los métodos promocionales que utiliza la empresa Cable Brasil C.A., para promover su servicio?
- ¿Cómo es el proceso de selección del personal que formará parte de la empresa?
- ¿Cómo es el ambiente físico donde Cable Brasil C.A., le ofrece el servicio al cliente?
- ¿Cómo es el proceso que aplica la empresa para brindar el servicio?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias de la mezcla de marketing empleadas por la empresa Cable Brasil C.A., ubicada en la ciudad de Cumaná, estado Sucre.

Objetivos Específicos

- Describir las estrategias utilizadas por la empresa Cable Brasil C.A., para prestar un servicio de calidad.
- Determinar los métodos de fijación de precios utilizados por la empresa Cable Brasil C.A., para la prestación de sus servicios.
- Analizar los mecanismos de distribución usados por la empresa Cable Brasil C.A., para poner el servicio a disposición de los usuarios.
- Analizar las estrategias de la mezcla promocional empleada por la empresa Cable Brasil C.A.

- Analizar el proceso de selección aplicado por la empresa Cable Brasil C.A., para escoger a su personal.
- Describir el ambiente físico donde Cable Brasil C.A., ofrece el servicio al cliente.
- Describir el proceso aplicado en el servicio que brinda Cable Brasil C.A.

JUSTIFICACIÓN

La realización del presente proyecto de investigación se basó en la necesidad de identificar aquellos factores que determinan el éxito de las empresas cuando poseen una imagen y un posicionamiento establecido dentro del mercado con respecto a los competidores. De allí, que la importancia de realizar esta investigación radica en el análisis de las estrategias de la mezcla de marketing que maneja la empresa “Cable Brasil C.A.,” para mantener un crecimiento constante en los últimos años. A través de este estudio se busca dar a conocer a los directivos de esta empresa los factores determinantes que ayudan de manera positiva a que su organización tenga éxito y goce de la preferencia del público.

Con el análisis de las estrategias de marketing que ha aplicado esta empresa se pudieron detectar las fallas en la prestación del servicio y buscárseles los correctivos necesarios. Algo que sin lugar a dudas pudiera tener repercusiones positivas tanto para los clientes de la empresa como para sus propietarios, ya que al corregir cualquier falla se estaría propiciando una mayor calidad en los servicios prestados al cliente, quien sabrá apreciar esto y por ende volverá a solicitar o preferir el servicio de la empresa, lo que generaría mayores utilidades a la misma.

En este mismo orden de ideas, la investigación también se justificó debido a que permitió conocer las estrategias que Cable Brasil C.A., ha utilizado para comercializar su servicio, las estrategias de precios establecidas, los medios empleados para llevar el servicio al consumidor así como las herramientas para darse a conocer ante los consumidores.

Con este conocimiento de las estrategias de mercadeo aplicadas por la empresa para mantenerse en el mercado se pudo conocer cuáles son debilidades, fortaleza, oportunidades y amenazas, con el fin de reconocer aquellas susceptibles a cambios y así ofrecer al consumidor un servicio de mejor calidad.

Así mismo, se justifica porque sirve de referencia para otras investigaciones que se vayan a realizar en el futuro sobre el análisis de las estrategias de la mezcla de marketing

MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de este trabajo de investigación fue necesario implementar una metodología cuyos principales aspectos se presentan a continuación.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño la investigación se clasifica en:

- 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.” (Arias; 2006; p.27).

Conforme a lo planteado en este concepto se puede decir que la presente investigación es documental, ya que gran parte de ella se basó en la obtención y

análisis de los datos provenientes de materiales impresos, tales como: libros, tesis, y otros tipos de documentos.

- Campo: “Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos ” (Arias; 2006; p.31).

Cabe señalar que esta investigación es de campo, porque se recolectaron los datos directamente de la realidad con la empresa “Cable Brasil C.A.”

Nivel de la Investigación

Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. Según el nivel, la investigación se clasifica en: exploratoria, descriptiva y explicativa.

Descriptiva: “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.” (Arias; 2006; p.24).

Esta investigación es descriptiva ya que se realizó una descripción detallada de marketing en la empresa Cable Brasil C.A., de una manera organizada sencilla y clara.

Fuentes de Información

Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en dos tipos: primarias y secundarias.

- Primarias: Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son

producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. (<http://ponce.inter.edu/cai/manuales/fuentes-primarias.pdf>.11-12-2011).

- Secundarias: Contiene información primaria, organizada y sintetizada. Está especialmente diseñada para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias y a su contenido. (<http://ponce.inter.edu/cai/manuales/fuentes-primaria.pdf>.11-12-2011).

Para el desarrollo de esta investigación, se hizo uso tanto de fuentes primarias (personal administrativo de la empresa), como de fuentes secundarias (libros y tesis).

Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos son procedimientos o conjuntos de reglas y normas, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, comprende los pasos para recaudar datos, por medio de las entrevistas, cuestionarios, cuadernos de notas, entre otros. (<http://html.rincondelvago.com/tecnicas-de-la-investigacion-documental.html>.11-12-2011).

Como técnicas de recolección de datos para esta investigación se hizo uso de las entrevistas no estructuradas y de la observación directa.

Entrevistas: Una persona (el encuestador) solicita información a otra (el sujeto investigado o encuestado) para obtener datos sobre un problema específico, es decir, debe haber un intercambio verbal entre dos personas.

En la entrevista no estructurada: el investigador hace preguntas abiertas, no estandarizadas, por lo cual esta técnica deja mayor libertad a ambas partes, sin embargo tiene el inconveniente de que dificulta el procesamiento de los datos obtenidos.

Observación Directa: se caracteriza por la interrelación que se da entre el investigador y los sujetos de los cuales se habrán de obtener ciertos datos. (<http://html.rincondelvago.com/tecnicas-de-la-investigacion-documental.html> 1/12/2012.)

Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información, existen diversas formas o maneras de obtener la información: grabadoras, cuadernos de notas, entre otros. (<http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema7.html>. 11-12-2011). Como instrumentos se utilizaron los cuadernos de notas y las grabadoras.

Tratamiento de la información

Una vez recolectada la información se procedió a la clasificación y registro de la misma, haciendo un análisis descriptivo presentándose en forma ordenada, quedando estructurada en 3 capítulos, a saber:

Capítulo I.- Aspecto generales del marketing.

Capítulo II.- Aspectos generales de la empresa Cable Brasil C.A.

Capítulo III.- Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing utilizados por la empresa Cable Brasil C.A.

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

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA MEZCLA DE MARKETING Y SUS ESTRATEGIAS

1.1 Definición de Marketing

El marketing se puede considerar como un sistema total de actividades, incluyendo un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacer de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y / o servicios a cambio de una utilidad o beneficio

El marketing “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius; 2004:p.10).

Para Stanton, Etzel y Walker (2001; p.13), autores del libro “Fundamentos de Marketing” “la mercadotecnia es un sistema total de actividades para lograr los objetivos de la organización ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlo a los mercados metas con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Philip Kotler (2006; p.10) señala que el marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

En resumen, el marketing o mercadotecnia 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, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

1.2 Importancia del marketing

Según Sandhusen (2002; p.12) un individuo responde a la mercadotecnia cada vez que adquiere un producto o servicio. Además, según este autor, el campo de la mercadotecnia también ofrece la oportunidad de realizar carrera que resultan menos afectadas por las fluctuaciones cíclicas y económicas y ofrece mejores oportunidades que muchas otras profesiones para el crecimiento y el desarrollo en el ámbito profesional.

El marketing es importante porque 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. (Lambin; 1995; p.5)

En vista de lo antes expuesto, podemos decir sin temor a equivocarnos, que el marketing lo que busca es orientar a las organizaciones hacia las verdaderas oportunidades de crecimiento y desarrollo económico, por intermedio de la satisfacción de las necesidades del mercado.

1.3 Objetivos del marketing

Según Drucker (citado por Kotler; 2001; p.8) el objetivo del marketing “es volver superflua la actividad de vender”. El propósito del marketing “es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo”. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio.

En esencia, el marketing busca la satisfacción de necesidades humanas a través de los bienes y servicios. Es por esta razón que el marketing tiene que conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En conclusión, el resultado del marketing es un cliente que está listo para comprar.

1.4 Mezcla de marketing y sus estrategias

El “diccionario de términos de marketing” de la American Marketing Asociación, define la mezcla como aquellas “variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.” (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>. 06-12-11)

La mezcla de marketing “es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta”. (Kotler; 2001; p.15).

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p.788) afirman que la mezcla de marketing son los factores de un producto o servicio, con la manera como estos se distribuyen, se promueva y se fije su propio precio. Estos son los cuatro elementos de la mezcla de marketing.

La mezcla de marketing, también llamada las 4 P's, la conforman los siguientes elementos o herramientas: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Conozcamos en detalle cada una de estas variables tácticas y sus estrategias.

1.4.1 Producto

Philip Kotler (2004; p.5) define producto como: “todo aquello que se puede ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas”.

Se requiere mencionar que un producto está compuesto por una planificación en base al conjunto de necesidades existentes en el mercado y posterior a esto se debe mantener una vigilancia constante sobre nuevos acontecimientos que puedan generar una disminución en su valor, uso o importancia para la clientela para que el fin de su creación prevalezca en el tiempo.

En fin, el producto es el resultado de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicio y la reputación del vendedor), los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, éste puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar y existe para pronóstico de intercambio, la satisfacción de necesidades o deseos y para coadyuvar al logro de objetivos de una organización.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2002; p.299), señalan que los productos pueden ser clasificados basándose en los criterios de usos y en el grado en que el producto es tangible y se describen a continuación.

Criterios de uso:

- **Bienes de consumo:** Son aquellos que están destinados al consumo personal en los hogares y estos a su vez se dividen en:
 - *Bienes de conveniencia*, son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente por costumbre, sin que el consumidor realice muchas comparaciones o se esfuerce en la decisión.
 - *Bienes de comparación*, son productos donde el cliente se fija en la calidad del producto, su precio, su diseño o estilo y su carácter de exclusividad.
 - *Bienes de especialización*, son aquellos que dada sus características exigen un esfuerzo esencial de compra; es decir, el consumidor dedica un tiempo a la recogida de información y a la valoración de alternativas.
 - *Bienes no buscados* son productos que no son conocidos o que siéndolos no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que adquirirlos.
- **Bienes industriales o de negocios:** Son bienes que se utilizan para la producción de otros bienes de consumo o de inversión y que se deprecian en el proceso de fabricación de los mismos; es decir, es el uso de los bienes en la elaboración de

otros productos o la provisión de servicios en una organización. Se clasifican en:

- *Materia prima*, son los bienes que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesado en cualquier otra forma.
- *Productos semielaborados*, constituyen una fase intermedia en un proceso de transformación.
- *Repuestos* o partes de bienes susceptibles de desgaste, que deben ser sustituidos.
- *Bienes de equipos*, son aquellos que están destinados a la fabricación de bienes de consumo o de otros bienes de capital.

Productos Intangibles:

A los productos intangibles se les denomina servicios. Stanton, Etzel y Walker. (2000; p.567) definen servicio como “las actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción, cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente”

Según Kotler, (2001; p.428) servicio “es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico.

Para Stanton, Etzel y Walker (2000; p.567) existen dos tipos de servicios:

- *Servicios que son el objeto o propósito*: Es cuando se cuenta tanto con un bien tangible (producto) como con un bien intangible (servicio) y donde lo que prevalece es el uso que se le da al bien. Ejemplo supongamos que rentamos un vehículo (producto) en una empresa dedicada al servicio de taxi, cuya empresa necesita de vehículos para dar el servicio en alquiler, pero no estamos comprando el vehículo sino el uso que se le está dando.

- *Servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien o de otro servicio*: Se presenta el caso cuando la compra de un bien tangible (boleto) es complementada por un servicio (promotoras) o varios servicios. Por ejemplo: la venta de una computadora incluye servicio de instalación, mantenimiento, etc.

Características de los servicios.

Los servicios tienen cuatro (4) características principales, que afectan considerablemente el diseño de los programas de marketing. Mejor conocidos como las cuatro “I” de los servicios:

- Intangibilidad.

“Es la característica de un servicio, la cual indica que este carece de atributos físicos, y por consiguiente, es imposible que los clientes lo gusten, sientan, oigan, vean o huelan antes de comprarlo”.(Stanton; 2000; p.570).

Se refiere a la imperceptibilidad sensorial previa del usuario o consumidor del servicio; es decir, los resultados o beneficios de un servicio determinado, no pueden ser vistos, oídos, olidos, gustados o tocados, antes de su utilización o adquisición.

- Inseparabilidad.

La inseparabilidad significa que muchas personas participan simultáneamente en la producción y en el marketing de las empresas de servicios. (Stanton; 2000; p.571). Es decir, que no se puede vender un servicio separado del consumidor.

Esta característica implica la inherencia que hay entre la fuente (creador-vendedor) y el consumidor, ya que resulta imprescindible la presencia de la fuente creadora del servicio para que éste se dé, es decir, la producción y consumo del servicio ocurren simultáneamente. Desde el punto de vista del marketing, la inseparabilidad significa que la venta directa es el único canal posible de distribución y que los servicios de una empresa no pueden venderse en muchos mercados.

- Inconsistencia o variabilidad.

“Característica de un servicio la cual indica que cada unidad difiere un poco del resto de las unidades del mismo servicio”. (Stanton; 2000; p.571).

Esto significa que la calidad de los servicios no es homogénea, constante y que la misma dependerá del cuándo y por quién es prestado el servicio. Por eso, las empresas de servicios deberían prestar mucha atención a la etapa de los programas de marketing correspondiente a la planeación del producto. Desde un principio los administradores harán lo posible por garantizar la uniformidad de la calidad y mantener altos niveles de control de calidad.

- Carácter perecedero

“Característica de un servicio que indica que el mismo deja de existir cuando termina su prestación al cliente. El servicio no puede almacenarse, se extingue al momento de haber sido usado”. (Stanton; 2000; p.572).

Surge como la consecuencia de la imposibilidad física de almacenaje de los servicios, estos son sumamente precederos; por tanto, el servicio solamente ocurre con la presencia del usuario, por ello resulta sumamente importante lograr la estabilidad entre la oferta y la demanda de los servicios.

Sin embargo, Stanton (2000; p.572) afirma “que la generalidad acerca del carácter perecedero y almacenamiento de los servicios admite excepciones”. De tal manera que existen servicios que pueden ser almacenados, por ejemplo, el seguro de vida y gastos médicos, una persona natural o jurídica puede comprar el servicio en el momento que crean conveniente y hacer uso de él cuando quieran.

Debido a estas características propias de los servicios, las estrategias de marketing aplicadas a empresas de servicios representan grandes retos para los especialistas de marketing. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- La [naturaleza](#) predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la [selección](#) de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
- El [carácter](#) perecedero de los servicios impide el [almacenamiento](#) del propio producto y también puede agregar [riesgo](#) e incertidumbre al marketing del servicio.

En consecuencia, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios (ver punto 1.5 marketing de servicios).

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado. (<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml> 25/01/2012).

Calidad del servicio.

La calidad se define como “la totalidad de funciones y características de un producto o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas”. (Kotler; 2001; p.57)

Calidad de servicio: Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entregan. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. (<http://www.gestiopolis.com>25/01/2012).

Según Zeithaml Valeri y Bitner Mary (2002; p.103), la calidad en los servicios es un componente primordial de las percepciones del cliente. En el caso de las empresas de servicio la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes; la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente.

De acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basa en la percepción de múltiples factores que se mencionan a continuación:

- **Confianza:** es la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- **Responsabilidad:** disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- **Seguridad:** el conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- **Empatía:** brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- **Tangibles:** la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio.

En conclusión, una de las formas más importantes de diferenciar una empresa de servicios es entregar de manera consistente un servicio de más alta calidad que los competidores. La clave está en cumplir o superar las expectativas de calidad en el servicio de los clientes. Estas expectativas se forman por las experiencias pasadas, recomendaciones verbales y publicidad de la empresa. Los clientes eligen a los proveedores sobre esta base y; después de recibir el servicio, lo comparan con el esperado. Si el servicio es inferior a lo esperado, los clientes pierden el interés con el proveedor. Pero si el servicio cumple o supera sus expectativas, los clientes utilizarán de nuevo al proveedor del servicio.

Estrategias de atracción y retención de clientes

La idea de las empresas consiste en satisfacer a sus clientes y mantener relaciones a largo plazo con ellos, y esto se logra dándole a los clientes la importancia que tienen para las empresas debido a que hoy en día estos son más difíciles de complacer, son más inteligentes, más conscientes del precio, más exigentes, menos dispuestos a perdonar y son abordados por más competidores con ofertas que son iguales o mejores. La idea no es producir clientes que se sientan satisfechos, sino clientes que sean leales.

No basta con ser hábiles para atraer nuevos clientes; la empresa debe conservarlos. Demasiadas empresas padecen un elevado recambio de clientes; es decir, ganan nuevos clientes, pero pronto pierden muchos de ellos. Las empresas actuales deben poner más atención en su tasa de deserción de clientes (la rapidez con que pierden clientes). La reducción de la tasa de deserción requiere tres pasos:

- La empresa debe definir y medir su tasa de deserción.
- La empresa debe distinguir las causas de la pérdida de clientes e identificar las que se puedan controlar mejor.
- La empresa necesita estimar que tantas utilidades pierde cuando pierde clientes.

La clave para mantener clientes leales es la satisfacción y esto se logra cuando la empresa conoce las verdaderas necesidades del cliente y ofrece el servicio que este realmente desea, ya que un cliente satisfecho:

- Se mantiene leal más tiempo.
- Compra más cuando la empresa introduce nuevos productos y/o servicios o moderniza los ya existentes.
- Habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos y/o servicio que ahí se presta.
- Presta menos atención a las marcas y la publicidad de la competencia y es menos sensible al precio.

- Ofrece ideas de productos y/o servicio a la empresa.
- Cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo porque las transacciones se vuelven rutinarias.

Estrategias para mejorar las filas de espera: cuando la capacidad y la demanda no pueden ser alineadas.

En ocasiones no es posible controlar la capacidad para que iguale a la demanda o viceversa. En ocasiones las esperas pueden ocurrir cuando la demanda se reduce debido a la variación en el tiempo de espera para obtener el servicio.

En casi todas las organizaciones de servicio, la espera de los clientes llega a ser un hecho cotidiano. La espera se puede dar en el teléfono (a los clientes se les hace esperar cuando llaman para pedir información, ordenar algo o quejarse) y también en persona (clientes que esperan en el banco, en la oficina de correos o en el consultorio de un médico). La espera puede darse incluso en transacciones de servicio a través del correo (cuando se hacen entregas por este medio o en los montones de correspondencia atrasada en el escritorio de un gerente).

En la rápida sociedad actual, la espera no es algo que la mayoría de las personas tolere con agrado. Conforme la gente trabaja más horas, tiene menos tiempo para distraerse, pues la presión en el tiempo es mayor que nunca. En este ambiente, los clientes buscan un servicio rápido, eficiente y sin esperas. Las organizaciones que hacen esperar a los clientes corren el riesgo de perder negocios, o por lo menos, de que los clientes queden insatisfechos.

Para hacer frente de manera efectiva a las inevitables esperas, las organizaciones utilizan varias estrategias, que se describen a continuación:

- Utilizar la lógica operacional para reducir la espera: Si es común que los clientes esperen, un primer paso es analizar los procesos operacionales con el fin de eliminar cualquier ineficiencia. Es posible rediseñar el sistema para hacer que los clientes avancen con más rapidez.

Cuando las filas son inevitables, las organizaciones se enfrentan a la decisión operativa sobre la clase de sistema de espera que ha de utilizar, o sobre como configurar la fila. La configuración de fila se refiere a la cantidad de filas, sus ubicaciones, sus requerimientos espaciales y su efecto en la conducta del cliente. Existen muchas posibilidades, bajo la alternativa de filas múltiples, el cliente llega a la instalación de servicio y debe decidir en cuál formarse y si tiene que cambiarse cuando la espera parece ser más corta en otra fila. Si la opción es de una sola fila, el tiempo de espera asegura que la regla de atender primero a quien llega primero se haga efectiva en todos los casos; el sistema también puede reducir el promedio de tiempo general que los clientes gastan en esperar. No obstante, éstos podrían irse si perciben que la fila es demasiado larga o si no hay oportunidad de elegir a un proveedor en específico. La última opción es la de tomar una ficha, donde los clientes que llegan toman un número que indica su posición en la fila. Las ventajas son similares a las del sistema de una sola fila, con el beneficio adicional de que los clientes pueden caminar y hablar uno con el otro. La desventaja es que los clientes deben estar atentos para escuchar su número cuando los llamen.

- Establecer un proceso de reservación: Cuando no se puede evitar la espera, un sistema de reservación puede ayudar a repartir la demanda. La idea que respalda un sistema de reservación es garantizar que el servicio éste disponible cuando llegue el cliente. Más allá de sólo reducir el periodo de espera, un sistema de reservación tiene el beneficio adicional de trasladar potencialmente la demanda a periodos menos deseables. No obstante, un desafío inherente a los sistemas de reservación es que hacer con las ausencias. Es inevitable que haya clientes que reserven un horario y no se presenten. Algunas organizaciones enfrentan esto mediante la reservación excesiva de su capacidad de acuerdo con los registros anteriores de los porcentajes de ausencias. Si las predicciones son precisas, la reservación excesiva es una buena solución. Sin embargo, se les atenderá, como cuando las aerolíneas sobrevenden la cantidad de asientos disponibles en un vuelo. En ciertos casos se puede compensar a las víctimas de estas prácticas por el inconveniente causado. Para minimizar el problema de

ausencia, algunas organizaciones (por ejemplo, hoteles, aerolíneas, programas de conferencias/capacitación, teatros) hacen un cargo extra a los clientes que no se presentan o cancelan sus reservaciones dentro de cierto rango de tiempo.

- Diferenciar a los clientes que esperan: No todos los clientes necesitan forzosamente esperar el mismo tiempo para recibir el servicio. De acuerdo con la necesidad o prioridad de los clientes, diversas organizaciones marcan diferencias entre estos; así permiten que algunos esperen menos que otros. Tal diferenciación se conoce como “práctica de fila”; refleja las políticas administrativas referentes a quien seleccionar para proporcionarle el servicio. La práctica más conocida es atender primero a quien llegue primero. Sin embargo, podrían ser válidas otras reglas. La diferenciación podría basarse en factores como los siguientes:
 - Importancia del cliente: Los clientes frecuentes o quienes invierten grandes cantidades en la organización tienen prioridad en el servicio y se les proporciona un área única de espera o se les asignan filas exclusivas.
 - Urgencia del trabajo: Se debe atender primero a aquellos clientes que tienen mayor urgencia. Esta es la estrategia que se utiliza en la atención médica; también la usan los servicios de mantenimiento como la reparación de aire acondicionado, puesto que dan prioridad a los clientes cuyo equipo no funciona sobre los que llaman para solicitar el mantenimiento de rutina.
 - Duración de la transacción de servicio: En muchas situaciones, se le da prioridad a los trabajos más cortos con filas Express. En otros momentos, cuando un proveedor de servicio advierte que una transacción requiera más tiempo, se envía al cliente con un proveedor designado que sólo trata con estos clientes de necesidades especiales.
 - Cobro de un precio superior: Los clientes que pagan más (por ejemplo, la primera clase en una línea aérea) a menudo tienen prioridad, puesto que se les atiende en filas especiales de registro o mediante sistemas Express.

- Hacer que la espera sea divertida, o por lo menos tolerable: Aun cuando tienen que esperar, los clientes pueden estar más o menos satisfechos dependiendo del modo en que la organización maneje la espera. Claro que la duración real de la espera afectará la manera en que los clientes se sentirán respecto a su experiencia con el servicio. Pero no sólo el tiempo real de espera tiene efectos en la satisfacción del cliente: es como se sienten los clientes acerca de la espera y sus percepciones durante ella. David Maister propone diversos principios relacionados con la espera; cada uno de ellos tienen sugerencias sobre cómo hacer más agradable la espera, o al menos tolerable.
- El tiempo desocupado se siente más que el tiempo ocupado: Cuando los clientes no están ocupados es más probable que se aburran y que noten el paso del tiempo que cuando tienen algo que hacer. Si se da algo que hacer a los clientes mientras esperan, en especial si la actividad reporta un beneficio en sí misma o está relacionada de cierta manera con el servicio, se puede mejorar la experiencia del cliente y esto también beneficiará a la organización. Algunos ejemplos incluyen dar menús a los clientes para que los lean mientras esperan en un restaurante, darles información interesante para leer en el consultorio de un dentista, o pasar programas de entretenimiento por el teléfono mientras los clientes esperan en la línea.
- La espera previa al proceso se siente más que la espera duradera del mismo: Si el tiempo de espera se ocupa en actividades relacionadas con el servicio, los clientes podrían percibir que éste ya ha comenzado y que en realidad ya no están esperando. Dicha actividad durante el proceso hará que la duración de la espera parezca más corta y también beneficiará al proveedor puesto que el cliente estará mejor preparado una vez que verdaderamente inicie el servicio. Cuando se está esperando para ver a un doctor se puede llenar información médica, antes de entrar a un restaurante se puede leer un menú y ver un video sobre el servicio; todas estas son actividades que al mismo tiempo pueden educar al cliente y reducir las percepciones de espera.

- La ansiedad hace que la espera parezca más larga: Cuando los clientes temen que han sido olvidados o no saben cuánto tiempo tendrán que esperar, se ponen ansiosos y esta sensación puede aumentar el impacto negativo de la espera. La ansiedad también se genera cuando se obliga a los clientes a hacer una elección en una situación de filas múltiples y estos descubren que han escogido la fila incorrecta. Para combatir la ansiedad en la fila de espera, las organizaciones pueden proporcionar información sobre el tiempo que se ha de esperar. La estrategia de una sola fila alivia la ansiedad del cliente acerca de haber elegido la fila incorrecta. Las explicaciones y los recordatorios de que nadie se ha olvidado de ellos disminuyen la ansiedad puesto alejan la causa de la preocupación.
- Las esperas inciertas son más largas que las esperas conocidas y definidas: La ansiedad se intensifica cuando los clientes no saben cuánto tendrán que esperar. Maister da un ejemplo sobre el papel de la incertidumbre, al que llama síndrome de cita. Los clientes que llegan temprano a una cita esperan pacientemente hasta la hora estipulada, incluso si llegan con demasiada anticipación. Sin embargo, una vez que pasa la hora, los clientes se ponen cada vez más ansiosos. Antes de que llegue la hora de la cita, el tiempo de espera se conoce; después de eso, la duración de la espera es desconocida.
- Las esperas no justificadas son más largas que las justificadas: Si la gente comprende las causas de la espera suele tener más paciencia y estar menos ansiosa, en especial cuando la espera está justificada. Proporcionar una explicación puede reducir la incertidumbre del cliente y esto le ayuda a hacer, por lo menos, un estimado del tiempo de retraso. Los clientes que no conocen la razón de una espera comienzan a sentirse impotentes e irritados.
- Las esperas injustas son **más** largas que las equitativas: Cuando los clientes perciben que están esperando mientras que otros que llegaron después de ellos han sido atendidos, la aparente injusticia hará parecer más larga la espera. Esto puede ocurrir con facilidad cuando no hay un orden visible en el área de espera

y hay muchos clientes que intentan obtener el servicio. Los sistemas de espera que funcionan bajo la práctica de atender primero a quien llega primero son mejores para combatir la percepción de injusticia. Sin embargo, según se señaló antes, pueden existir razones para el uso de otros enfoques que determinen a quien se atenderá primero. Cuando los clientes entienden las prioridades y las reglas son claramente comunicadas y reforzadas, la injusticia en el tiempo de espera no será una dificultad.

- Entre más valioso sea el servicio más tiempo esperará el cliente: Los clientes que hacen compras significativas o que esperan un servicio cuyo valor es elevado serán más tolerables a los retrasos e incluso es posible que estén dispuesto a esperar más. Por ejemplo, en un supermercado, los clientes que llevan un carrito lleno de productos esperan más que los clientes que sólo llevan unos cuantos artículos y esperan que se les atiendan con prontitud. De hecho, estamos dispuestos a esperar más en un restaurante caro que cuando comemos en un local sencillo.
- Las esperas individuales son más largas que las esperas en grupo: La gente puede esperar más cuando está en un grupo que cuando está sola debido a las distracciones que proporcionan otros miembros del grupo. También hay algo de consuelo cuando se espera con otras personas en vez de solo. En algunas situaciones de espera en grupo, cuando las personas aguardan en largas filas para adquirir boletos de concierto, los clientes que no se conocen empiezan a platicar uno con otro y esto puede volver agradable la espera y convertirla en parte de la experiencia total del servicio. (Zeithaml y Bitner, 2002; p. 473).

1.4.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad y que se requiere para adquirir un producto”. (Stanton; 2000; p.300).

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. A continuación se examina la importancia para cada situación, según Stanton, Etzel y Walker (2001; p.301).

- Importancia del precio en la economía: Es importante porque el precio es el regulador básico del sistema económico, ya que incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Así como también los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen al capital y así sucesivamente. Como un asignador de recursos el precio determina lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios (demanda).
- Importancia del precio en la mente del consumidor: En este caso la importancia radica en la sensibilidad de los consumidores al precio con respecto a factores tales como la imagen de la marca, la ubicación de la tienda, el servicio, la calidad y el valor. Un aspecto importante en la mente del consumidor, es la parte demográfica, porque por medio de esta podemos medir atributos sobre el nivel de ingresos, y las clases sociales; lo que conlleva a fijar precios de acuerdo al mercado meta al cual va ser dirigido el producto y/o servicio.
- Importancia del precio para las empresas: Es importante porque el precio de un producto es el determinante esencial de la demanda del mercado, así como también es el que afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. De ahí su importancia y que a través del precio se obtienen los ingresos y utilidades neta.

Objetivos de la fijación de precios.

Para Stanton, Etzel y Walker (1999; p.304) antes de determinar el precio, los directivos deben establecer objetivos, los cuales deben estar encaminados hacia una meta. En este caso estudiaremos los siguientes objetivos de la fijación de precios:

- Orientados a las utilidades: Las metas de utilidades pueden ser establecidas a corto o a largo plazo dependiendo de la política que adopte cada empresa.

- Alcanzar un rendimiento meta: Es la propuesta que se establecen las compañías mediante la fijación de precios para obtener un rendimiento meta. Este es un rendimiento porcentual específico sobre sus ventas o inversión para así lograr en un corto o largo plazo un margen de utilidad.
- Maximizar las utilidades: El objetivo de la fijación de precios que consiste en ganar la mayor cantidad posible de dinero es el que más se usa. El problema es que la expresión maximización de utilidades tiene para algunos una connotación peyorativa, pues indica el acaparamiento de bienes, altos precios y monopolio; todo esto lo determinará el mercado en cuanto a la oferta y la demanda.
- Orientados a las ventas: La fijación de precios se centra en el volumen de las ventas. La meta puede ser incrementar las ventas o bien conservar o mejorar la participación de la compañía en el mercado.
 - Aumentar el volumen de ventas: La meta de incrementar el volumen de las ventas suele adoptarse para alcanzar un crecimiento rápido o para desalentar a posibles competidores para que no entren en el mercado. Es posible lograr esto aplicando descuentos o alguna otra estrategia muy agresiva de precio.
 - Mantener o aumentar la participación en el mercado: Al fijar los precios las compañías, tanto grandes como pequeñas, buscan mantener o aumentar su participación en el mercado disminuyendo los costos de producción, y/o proyectando una apariencia dominante hacia los consumidores.
- Orientados a la situación actual: Son las metas menos agresivas, ya que con ello lo único que se busca es simplemente mantener la situación actual de la firma.
 - Estabilizar los precios: Esto obedece a que la fijación de precio está estandarizada debido a la existencia de muchos competidores que ofrecen el mismo producto o servicio lo cual conlleva a mantener los precios. De lo contrario, un incremento del precio difícilmente será imitado por sus

competidores y si alguna empresa lo adoptara sufrirá una desventaja diferencial porque se consideran muy semejantes los elementos del producto o servicio estandarizado.

- Hacer frente a la competencia: En este caso se evita la competencia de precios empleando las empresas otros elementos de la mezcla de marketing: producto, distribución y, sobre todo, la promoción.

Estrategias de precios

La fijación de precio al producto o servicio es uno de los aspectos más importantes que debe considerar la organización puesto que es la única estrategia que produce ingresos a la organización y no costos. Por lo tanto, es uno de los aspectos más importantes que debe considerar la organización a la hora de colocar el precio a su servicio, el cual también debe estar a la mano con los objetivos organizacionales de la organización.

Según Zeithaml y Biner, (2002; p.534) existen varios enfoques para fijar los precios, a saber:

- Fijación de precios basado en los costos: En la fijación de precio basada en los costos, una empresa determina los gastos en materia prima y mano de obra, agrega cantidades o porcentajes por los costos generales y las utilidades, y de ese modo llega al precio. Este método se utiliza ampliamente en las industrias de servicio público, contratistas, mayoristas y publicidad.
- Fijación de precios basada en la competencia: Este enfoque se concentra en los precios de otras empresas en la misma industria o mercado. La fijación de precios basada en la competencia no siempre implica cobrar la misma tarifa que otros, sino utilizar sus precios como un precio ancla para la empresa. Este enfoque se utiliza predominantemente en dos situaciones: a) Cuando los servicios son estándares entre los proveedores, como en la industria de la

tintorería, y b) En los oligopolios en los que existe una pequeña cantidad de enormes proveedores de servicio, como en las industrias de las líneas aéreas o de la renta de autos. Las dificultades relacionadas con el abastecimiento de servicio hacen que algunas veces la fijación de precios basada en la competencia sea menos simple de lo que es en las industrias de producto.

- Fijación de precios basada en la demanda: El tercer enfoque principal sobre la fijación de precios, la fijación de precios basada en la demanda, implica establecer precios que sean congruentes con las percepciones del cliente sobre el valor: los precios se basan en lo que los consumidores han de pagar por los servicios proporcionados.

Valor percibido:

Según Zeithaml y Bitner (2002; p.539) el valor percibido es la evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un servicio con base en las percepciones de lo que se recibe y lo que se da. Mientras que lo que se recibe varía entre consumidores (por ejemplo, algunos podrían querer volumen; otros, alta calidad, y varios más, conveniencia), así como lo que se da (por ejemplo, a algunos sólo les preocupa el dinero que gastan, a otros, el tiempo y el esfuerzo), el valor representa un intercambio de los componentes que se dan y se obtienen.

Los clientes tienen cuatro maneras de percibir el valor de un servicio y ellas son:

- Valor es precio bajo. Algunos clientes identifican el valor con el precio bajo; esto indica que lo que deben dar en términos de dinero tiene más importancia en sus percepciones de valor, según se tipifica en estos comentarios representativos de los clientes.
- Valor es lo que deseo en un producto o servicio: En lugar de enfocarse en el dinero que se gasta, algunos clientes hacen énfasis en los beneficios que

obtienen de un servicio o producto como el componente más importante del valor. En esta definición de valor el precio es mucho menos importante que la calidad o las características que igualen lo que desea el cliente.

- Valor es la calidad que obtengo por el precio que pago: Otros clientes consideran que el valor es un intercambio entre el dinero que dan y la calidad que reciben.
- Valor es lo que obtengo a cambio de lo que doy: Finalmente, ciertos clientes consideran todos los beneficios que reciben al igual que todos los sacrificios (dinero, tiempo, esfuerzo) cuando describen valor.

Veamos ahora las estrategias para la fijación de precios relacionadas con las cuatro definiciones de valor.

Estrategias de la fijación de precios cuando el cliente se refiere a “Valor es precio bajo”

Cuando el precio monetario es la determinante del valor con mayor importancia para el cliente, la compañía se enfoca sobre todo en el precio. Esto no significa que el nivel de calidad y los atributos intrínsecos sean siempre irrelevantes; sólo quiere decir que el precio monetario domina en importancia.

Algunos enfoques específicos sobre la fijación de precios que son apropiados cuando los clientes definen el valor como precio bajo incluyen descuentos, precios impares, precios de equilibrio oferta/demanda y de penetración.

- Descuentos: Los proveedores de servicios ofrecen descuentos o reducciones de precios para comunicar a los compradores sensibles al precio que están recibiendo valor. El descuento se puede utilizar como recompensa para que haya producción y consumo del servicio o como instrumento promocional el cual incite al usuario a consumir el servicio ofrecido.

- Precios impares: Esta es la práctica de fijación de precios en los servicios justo por debajo de la cantidad exacta de bolívares para hacer que los compradores perciban que están obteniendo un precio más bajo.
- Precios de equilibrio oferta/demanda: Implica el uso del precio para administrar la demanda de un servicio usando la sensibilidad del cliente a los precios. Ciertos servicios, como cálculos de impuestos, transporte de pasajeros, larga distancia, hoteles y teatros, tienen demandas que fluctúan al paso del tiempo, así como una oferta restringida en los períodos pico. Para las compañías en éstas y otras industrias, el establecimiento de un precio que proporcione una utilidad sobre el tiempo puede ser difícil. Sin embargo, la fijación de precios puede jugar un papel de suavización y el equilibrio de la demanda y la oferta. El tiempo, el lugar, la cantidad y los diferenciales como incentivos se han utilizado con eficacia por las compañías de servicio

Los diferenciales de lugar se utilizan para servicios en que los clientes tienen sensibilidad a la ubicación. La primera fila de conciertos, el centro en la cancha de tenis o básquetbol y las habitaciones con vista al mar en los hoteles representan diferenciales de lugar que son significativos para los clientes y que debido a esto requieren precios más altos.

Los diferenciales de tiempo incluyen variaciones de precio que dependen del momento en que se consuma el servicio. El servicio telefónico después de las 11 p.m., los boletos de avión que incluyan una estancia en un sábado por la noche y los spas en las temporadas baja son diferenciales de tiempo que reflejan períodos de poco servicio. Al ofrecer precios más bajos por períodos subutilizados, una compañía de servicios puede suavizar la demanda y también obtener un incremento en sus ingresos.

Los diferenciales de cantidad son por lo general disminuciones en el precio a cambio de volúmenes de compra. Esta estructura de precios permite que una compañía de servicios prediga la demanda futura de sus servicios. Un ejemplo de esto es cuando los fanáticos al béisbol compran por adelantado los abonos para la

temporada que se avecina de su equipo preferido, recibiendo así una disminución en el precio por comprar cierta cantidad de ticket.

- Precios de penetración: Los precios de penetración son una estrategia en la que se introducen nuevos servicios a precios bajos para estimular la prueba y el uso extendido. La estrategia es apropiada cuando:
 - El volumen de ventas del servicio es muy sensible al precio, incluso en las primeras etapas de introducción.
 - Es posible lograr ahorros en los costos unitarios al operar con grandes volúmenes.
 - Un servicio se enfrentará a amenazas de fuerte competencia potencial muy poco tiempo después de su introducción.
 - No existe ningún tipo de comprador dispuesto a pagar un precio más alto para obtener el servicio. Esta forma de fijación de precios puede producir problemas cuando las compañías eligen después un precio regular más alto. Se debe tener cuidado para no penetrar con un precio tan bajo que los clientes sientan que el precio regular se encuentra fuera del rango de los precios aceptables.

Estrategias de la fijación de precios cuando el cliente se refiere a “Valor es todo lo que deseo en un servicio”

Cuando al cliente le preocupan principalmente los componentes relativos a lo que se obtiene de un servicio, el precio monetario no es de fundamental importancia.

- Precios con base en el prestigio: Esta es una forma especial de fijar precios basados en la demanda que utilizan los profesionales del marketing que ofrecen servicios de alta calidad o estatus. Por ciertos servicios (restaurantes, clubes deportivos, aerolíneas y hoteles) se cobran un precio más elevado debido al lujo del negocio. Algunos clientes de compañías de servicio que utilizan este enfoque, en realidad valoran el precio alto porque representa prestigio o una imagen de calidad. Otros prefieren comprar el estándar más alto porque se les

da preferencia en los asientos o en las reservaciones y tienen derechos a otros beneficios.

- Precios de descremado del mercado: Esta es una estrategia en la que se introducen nuevos servicios a precios elevados con enormes gastos promocionales. Es un enfoque eficaz cuando se trata de mejoras importantes a los servicios anteriores. En tal situación muchos clientes ponen más atención en obtener el servicio que en el costo del mismo; esto permite que los proveedores fijen un sobreprecio a los clientes que están más dispuestos a pagar por esos precios elevados.

Estrategias para la fijación de precios cuando el cliente se refiere a “Valor es la calidad que obtengo por el precio que pago”.

En esta definición, el cliente toma en cuenta fundamentalmente la calidad y el precio monetario.

- Precio con base en su valor: Este término ampliamente conocido ha adquirido el significado de dar más por menos. En el uso actual implica en mezclar un cúmulo de servicios deseables para un amplio grupo de clientes y luego fijarles un precio más bajo de lo que costarían por separados.
- Fijación de precios por segmentación de mercado: En este método para fijar precios, un profesional del marketing de servicios cobra tarifas diferentes a grupos de clientes de acuerdo con lo que se percibe que son diferentes niveles de calidad en el servicio, aunque es posible que no haya diferencias equiparables en los costos de proveer el servicio a cada uno de esos grupos. Estos precios se basan en la premisa de que los diferentes segmentos presentan distintas elasticidades de la demanda en relación con el precio y desean diferentes niveles de calidad. Algunos profesionales del marketing de servicios fijan sus precios por categoría de cliente con base en el reconocimiento de que para ciertos grupos es difícil pagar un precio sugerido.

Estrategias para la fijación de precios cuando el cliente se refiere a “Valor es todo lo que obtengo a cambio de todo lo que doy”.

- Precio fragmentado: Debido a que muchos clientes no poseen precios de referencia correctos para los servicios, es más probable que los profesionales del marketing de servicios organicen la información sobre el precio que los profesionales del marketing de productos, con el fin de que los clientes sepan cómo analizarla. De manera natural los clientes buscan precios ancla, así como servicios familiares con los que comparar los servicios en estudio. Si aceptan los precios ancla, ven favorablemente el paquete de precio y servicio.
- Precio por paquete: Algunos servicios se consumen con más eficiencia en conjunción con otros servicios; ciertos servicios acompañan los productos que apoyan (por ejemplo, garantías ampliadas de servicio, capacitación y entrega rápida). Cuando los clientes encuentran valor en un paquete de servicios interrelacionados, el precio por paquete es una estrategia apropiada. Hacer paquetes, lo que significa fijar un precio y vender servicios en conjunto en vez de individualmente, tiene beneficios tanto para los clientes como para las empresas de servicio.

Los consumidores encuentran que los paquetes simplifican su compra y el pago, y las compañías reconocen que este enfoque estimula la demanda de la línea de servicios de la empresa; de esta manera se logran ahorros en el costo de las operaciones en conjunto, al mismo tiempo que se incrementan las contribuciones netas. Los paquetes también permiten que el cliente pague menos de lo que pagaría al comprar cada uno de los servicios por separado, lo que contribuye a las percepciones de valor. La efectividad de los precios por paquete depende de qué tan bien entienda la compañía los paquetes de valor que los clientes o segmentados perciban y de la complementariedad de la demanda de estos servicios.

La eficiencia también depende de la elección correcta de los servicios desde el punto de vista de la compañía. Debido a que el objetivo de la empresa es incrementar las ventas generales, los servicios seleccionados para el paquete deberán ser aquellos

que tengan un volumen de ventas relativamente pequeño fuera del paquete para minimizar la pérdida de ingreso causada por hacer descuento a un servicio que ya tiene un volumen de ventas elevado.

- Fijación de precios complementarios: Este método incluye tres estrategias relacionadas: precios gancho, precios fragmentados y precio líder con pérdida. Los servicios que están extremadamente interrelacionados pueden apalancarse mediante el uso de una de estas formas para la fijación de precios.

En los precios gancho, la compañía ofrece un producto o servicio base y luego proporciona los suministros o servicios periféricos necesarios para continuar utilizando el servicio. En esta situación la empresa puede restar alguna parte del precio del servicio básico a los periféricos. Por ejemplo, los servicios de cable a menudo bajan el precio de instalación a un nivel muy inferior, y luego compensan cobrando suficiente por los servicios periféricos con el fin de recuperar la pérdida en el ingreso.

En las empresas de servicio, esta estrategia se conoce por lo regular como precio fragmentado porque el precio del servicio está dividido en una tarifa fija más cuotas variables de uso (eso también se presenta en servicios telefónicos, clubes deportivos y servicios comerciales como las rentas).

El precio líder con pérdida es el término que se usa normalmente en las tiendas al menudeo cuando los proveedores colocan un servicio familiar en oferta durante mucho tiempo para atraer al cliente al establecimiento y después revelar otros niveles de servicio disponibles a precios más elevados.

- Fijación de precios basada en los resultados: En las industrias de servicio en donde el resultado es muy importante, pero la incertidumbre muy elevada, el aspecto más relevante del valor es el resultado del servicio.

1.4.3 Distribución

Según Serraf Guy (2000; p.186) distribución es “el conjunto de las operaciones y de los procesos mediante los cuales unos bienes, productos y servicios son puestos a disposición del usuario o consumidor”. Se puede decir, entonces, que la distribución incluye todos los pasos por la cual debe pasar un producto desde que es fabricado hasta llegar a manos del consumidor final.

“Consiste en individuos y empresas que participan en el proceso de hacer que un bien o servicio esté disponible para los consumidores finales o usuarios industriales”. (Kerin; 2003; p.450).

Al hablar de distribución es preciso definir también canal de distribución. Según Stanton, Etzel y Walker. (1999; p.G.3) es el “conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial; Y puede estar constituido por ninguno, uno o múltiples etapas; formando así canales ultracortos, cortos, largos o muy largos”.

En el caso de la empresa de servicio, se pueden dar una distribución muy corta, que por lo general se deben crear y distribuir prácticamente en forma simultánea. Estos canales son denominados: ventas directas, aquí el cliente debe trasladarse hasta las instalaciones del proveedor; y también se pueden dar las ventas a través de intermediarios, donde por lo general el proveedor utiliza uno o varios intermediarios entre él y los consumidores.

Para Kotler y Armstrong (1998; p.355), las funciones que ejercen los canales de distribución para las empresas de bienes de consumo, industriales y de servicios son:

- Informar: Reúnen y distribuyen información clave obtenida por medio de la investigación de mercado e información inteligente sobre el ambiente de mercadotecnia.

- Promocionar: Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Contactar: Buscan clientes potenciales y se comunican con ellos.
- Adaptar: Modifican la oferta a las necesidades del consumidor.
- Financiar: adquieren y utilizan los fondos para cubrir los costos de las operaciones del canal.
- Tomar Riesgo: asumen los riesgos financieros

Para Kerin (2003; p.451) las funciones de los canales de distribución consiste en que los intermediarios posibilitan el flujo de productos de los fabricantes a los compradores gracias a tres funciones básicas establecidas las cuales son las transacciones, logística y facilitación. Las transacciones que abarcan la compra, venta y asunción de riesgos, esta última porque almacena mercancías en previsión de las posibles ventas. Los intermediarios desempeñan una función logística evidente al reunir, almacenar y distribuir productos y por último tiene un papel de facilitación en el que ayuda a que los productores vuelvan los bienes y servicios más atractivos para los compradores.

Distribución de Servicios.

La naturaleza intangible de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Hay sólo dos canales comunes para los servicios:

- Productor → Consumidor:

Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de ventas requieren a menudo un contacto personal entre productor y consumidor, por lo tanto se crea un canal directo. La distribución directa caracteriza a muchos servicios profesionales, como la atención médica, asesoría legal y los servicios

personales. Otros servicios entre ellos los viajes y los seguros también se prestan a través de una distribución directa.

- Productor → Agente → Consumidor:

Aunque a veces la distribución directa es necesaria para dar un servicio, no siempre se requiere el contacto entre productor y consumidor en la actividad de distribución. Los agentes frecuentemente asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad, ya que no requieren el contacto directo del productor-consumidor, es decir, que se realiza a través de un intermediario, por lo que se conoce como distribución indirecta. Ejemplo: los cajeros automáticos, la tecnología de la computación y comunicación con la cual se puede comprar y reservar: boletos, alojamientos, entretenimiento, seguros, entre otros.

1.4.4 Promoción

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr los objetivos específicos de una empresa, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

La 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 comportamientos del receptor o destinatario”. (Stanton, Etzel y Walter; 2001; p.482).

Para Guiltinan y Gordon (1994; p.309) las estrategias de promoción se han definido como “un programa integrado y controlado de los métodos de comunicación y de los materiales orientados a presentar una organización y sus productos a los clientes potenciales”; comunicar los atributos de los productos para satisfacer necesidades con el fin de facilitar las ventas y contribuir en esta forma al rendimiento de las utilidades en el largo plazo.

Las empresas pueden seleccionar varios métodos promocionales y generalmente suele utilizar una combinación de ellos debido a que cada método tiene

sus virtudes y sus limitaciones. Es necesario además, que se administren y coordinen como un todo integrado, no como partes separadas.

Para Kotler (2001; p.564) existen 4 formas de promoción: ventas personales, publicidad, promoción de venta y relaciones públicas, donde cada una tiene características especiales que determinan en que situaciones darán mejores resultados:

- Ventas personales:

Consiste en establecer una comunicación oral entre vendedores y clientes potenciales. En la venta personal se da una retroalimentación inmediata que le ayuda a los primeros a hacer los ajustes pertinentes. Se incluye a los vendedores en la mezcla de marketing, pero la venta personal a veces resulta muy costosa. De ahí la conveniencia de combinarla con la venta masiva y con la promoción de ventas. Como ejemplo tenemos las reuniones de venta, las presentaciones de venta, muestras, etc.

Es decir que las ventas personales es la presentación directa de un producto o servicio que el representante de una empresa hace a un comprador, donde la relación es de cara a cara o bien por teléfono. Este elemento es uno de los más importantes, porque se invierte más dinero que en cualquier otra clase de promoción. En las empresas de servicios, es muy importante que el vendedor tenga habilidades de entablar buenas relaciones personales, debido a que los clientes se hacen una imagen del servicio y de la empresa en general, a partir del primer contacto que se hace con el vendedor.

Otro rasgo fundamental es su carácter directo es que permite conocer las características del interlocutor al que es dirigida la información y, por lo tanto, hace posible que esa información se adapte a cada destinatario. (<http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/20/83/25/01/2012>).

Las ventas personales tienen tres cualidades distintivas:

- Confrontación personal: implica una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte puede observar de cerca las reacciones de la otra.

- Cultivo de la relación: permiten el nacimiento de todo tipo de relaciones, que va desde una relación práctica de venta hasta una amistad personal.
- Respuesta: hace que el comprador se sienta un tanto obligado por haber escuchado el discurso de venta.

En resumen la venta personal es, por lo tanto, el principal instrumento que ofrece la promoción comercial. Su forma es la de la comunicación interpersonal, oral e interactiva; su rasgo distintivo es la inmediatez que permite transmitir información y recibir simultáneamente respuesta mediante la herramienta más eficaz y menos costosas de todas.

- Publicidad:

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción que se utiliza por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del Estado y personas naturales para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios o ideas u otros a su grupo objetivo.

Para Stanton, Etzel y Walker (2004; p.569) la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos”.

La publicidad es la principal forma pagada de venta masiva. Puede ser cualquier presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador o identificador. Abarca el uso de los medios tradicionales como revistas, periódicos, radio, televisión, letreros, etc. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad> 05/01/2012)

La publicidad es de naturaleza pública, confiere una especie de legitimidad al producto y también sugiere una oferta estandarizada, puesto que todo el mundo recibe el mismo mensaje permite al que vende repetir un mensaje muchas veces y también permite al comprador recibir y comparar el mensaje, y ofrece oportunidades de

introducir escenificación para la empresa y sus productos mediante el uso de texto, sonido y color.

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos (los generales y los específicos) que de acuerdo a lo planteado por Philip Kotler y Gary Armstrong (2003; p. 470) y los señores Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 625), son:

El objetivo general se divide en:

- Informar, este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa inicial de una categoría de productos; es decir, se busca crear demanda.
- Persuadir, es la planificación de estrategias o medios para crear una demanda selectiva hacia una marca específica.
- Recordar, se aplica cuando la empresa tiene productos maduros; es decir, se busca recordarle a la gente la existencia del producto.

Los objetivos específicos, son más puntuales, tales como:

- Respaldo a las ventas personales, ya que facilitan el trabajo de la fuerza de ventas, dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores, consiste en satisfacer a los canales de distribución mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- Introducir un producto nuevo, dado que se informa a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de líneas.
- Contrarrestar la sustitución, porque se refuerzan las decisiones de los clientes y reduce la posibilidad de que opten por otras.

Tipos de publicidad

De acuerdo con los autores Stanton, Etzel y Walker (2004; p.622), Fischer y Espejo (2004; p.348) y Bittel, Lester y Ramsey (1998; p. 964) existen diferentes tipos de publicidad que le presentaremos a continuación.

Stanton, Etzel y Walker (2004; p.622) proporcionan la siguiente clasificación:

- La audiencia meta (consumidores o empresas), el anuncio se dirige tanto a consumidores como a empresas, por tanto, es publicidad de consumo o publicidad de negocio.
- El tipo de demanda (primaria o selectiva), la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la petición de una categoría genérica de un producto, en cambio la publicidad de demanda selectiva va dirigida a estimular la solicitud de marcas específicas.
- El mensaje (de productos o institucional), está se centra en un producto o marca, se subdivide en: publicidad de acción directa (es la que busca una respuesta rápida), publicidad de acción indirecta (está destinada a estimular la demanda de un período extenso); y la fuente (comercial o social), se refiere a que las personas se la recomienden unas con otras (entre familiares, amigos, etc.).

Fischer y Espejo (2004; p.348) proponen una lista que incluye lo siguiente:

- Propaganda, tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas.
- Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina, involucra los anuncios por fabricantes, por intermediarios, hecha por una organización no lucrativa, por organizaciones no comerciales y por cooperativas.
- Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje, se divide en publicidad para estimular la demanda primaria y para estimular la demanda selectiva.

- Publicidad según el propósito del mensaje, involucra una difusión de acción directa (tiene la intención de generar una conducta inmediata en el mercado) y de acción indirecta (está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto).
- Publicidad según el enfoque del mensaje, se divide en: publicidad en el producto (su misión es informar acerca de lo que se fabrica), institución (crea una imagen favorable del anunciante), relaciones públicas (se usa para crear una imagen propicia de la empresa ante trabajadores, accionistas o público en general) y de servicio público (su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad).
- Publicidad de acuerdo al receptor, abarca la divulgación a consumidores y a fabricantes.
- Publicidad social, tiene como objetivo tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial; es decir, orienta al consumidor para que no haga gastos innecesarios y compre lo indispensable.
- Publicidad subliminal, son mensajes que se captan, pero no se descubren; es decir, son necesidades reprimidas en el subconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Bittel, Lester y Ramsey (1998; p.964) consideran que algunos de los tipos de publicidad se basan en metas funcionales; es decir, en los que el anunciante trata de lograr. Estas incluyen:

- Estimulación de la demanda primaria, consiste en la manera como él anunciante trata de crear demanda para una categoría de productos en general; o sea, el propósito es educar a los compradores potenciales en cuanto a valores fundamentales del tipo de producto, una marca en específico, entre otros.
- Estimulación de la demanda selectiva, su intención es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

- Publicidad de respuesta directa, es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato.
- Publicidad de respuesta retardada, busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo, por lo general, trata de generar el conocimiento de la marca.
- Publicidad empresarial, es diseñada para establecer una actitud favorable hacia una compañía
- Publicidad aplicadas a través de los medios masivos; dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación: (www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html 20/03/2012)

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, los radioescuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación

con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta; además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Además son de lectura confortable y que permiten la realización de gran variedad de anuncios: a) Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas; b) Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible; c) Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto; d) Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso; e) Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto. Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando

en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico y es bastante caro.

- Promoción de ventas:

Para Kotler y Armstrong (1996; p.598), la promoción de venta consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio, esto a su vez incluye una gran variedad de instrumentos para la promoción, diseñados para que el mercado responda antes o con más fuerza, como:

- Promociones para consumidores (muestras, cupones, rebajas, descuentos, extras, concursos, entre otros).
- Promociones mercantiles (márgenes en las compras, bienes gratis, márgenes para la mercancía, publicidad en comparación, dinero para impulsar, concursos de ventas de los distribuidores).
- Promociones de la fuerza de ventas (bonos, concursos, convenciones).

La promoción de venta capta la atención y por lo regular proporcionan información que podría llevar al consumidor al producto, incluye alguna concesión, atractivo o contribución que proporciona valor al consumidor y proporciona invitación clara a realizar la transacción en ese momento. Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas para generar una respuesta más intensa y rápida

entre los compradores. Y puede usarse para lograr efectos a corto plazo como impulsar las ventas en caso de haber bajado.

- Relaciones públicas:

Stanton, Etzel y Walker (2004; p.629) definen las relaciones públicas como “una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial”.

Según Kotler y Armstrong (1996; p.606), las relaciones públicas son instrumentos importantes para las promociones masivas de venta, es decir; establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando buena imagen social y manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos. Antes las relaciones públicas de mercadotecnia se llamaban propaganda y se veían simplemente como una serie de actividades para promover a una empresa o sus productos, colocando noticias sobre ella en los medios, sin que el patrocinador pagara una cantidad.

Los departamentos de relaciones públicas usan muchos instrumentos:

- Relaciones con la prensa: coloca información noticiosa en los medios informativos para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- Propaganda del producto o servicio: consiste en hacerle publicidad a productos específicos.
- Comunicado de la sociedad: prepara comunicados internos y externos para fomentar el conocimiento de la empresa o la institución.
- Noticias: los publicirrelacionistas profesionales encuentran o inventan noticias positivas referentes a las empresas, sus productos y personal.
- Discursos: los ejecutivos de las empresas, tienen que contestar, cada vez con más frecuencia, cuestionarios de los medios o pronunciar discursos en asociaciones comerciales o junta de ventas y estos actos pueden levantar la imagen de la empresa o perjudicarlos.

- Eventos especiales: van desde conferencia de prensa, recorrido con la prensa e inauguraciones magnas, desde fuegos artificiales hasta espectáculos láser, liberaciones de globos aerostáticos y estrellas que alcanzarán a los públicos en la mira.

En fin, las relaciones públicas son un conjunto de actividades de distinta naturaleza (conferencia, difusión en los medios de comunicación, patrocinio de actividades, entre otros) llevadas a cabo por una organización con la finalidad de proporcionar información al público acerca de ésta y crear una buena imagen a los mismos. En fin las relaciones públicas constituyen un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella.

1.5 Marketing de servicio

En el caso de los servicios, no existe una brecha entre producción y consumo. La mezcla tradicional de marketing, las 4 P (producto, precio, plaza-distribución y promoción) se aplica y es necesaria, pero no es suficiente. En los servicios se agregan otras 3 P que ayudan a ejecutar el proceso de forma adecuada a la oferta: personas (empleados y clientes como partes del proceso productivo), evidencia física (empaquete o escenario) y procesos (desempeño del servicio).

El mercado de servicios requiere, por lo tanto, expandir a siete las tradicionales P del mercadeo. A continuación se las presentaremos.

- Personas: empleados y clientes.

Puente (2005; p.15) define a las personas: (empleados y clientes) como la apariencia, la habilidad y la dedicación; es decir, las competencias de personal de servicio son fundamentales para producir en el cliente la impresión adecuada. Esta impresión depende, en gran medida, de los empleados que se desempeñan directamente frente al cliente. Por ello es necesario identificar las competencias adecuadas de cada empleado, según el valor que pueda representar, para asegurar la

calidad ofrecida. Cortesía, conocimiento, responsabilidad y facilidad de comunicación son características generalmente requeridas.

Según Zeithaml Valeri y Bitner Mary (2002; p.24) las personas son todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.

Todas las personas que participan en la prestación del servicio transmiten ciertos mensajes al cliente en relación con su naturaleza. Por ello la forma como estas personas se visten, su apariencia física, lo mismo que sus actitudes y comportamiento influyen conjuntamente sobre las percepciones del cliente acerca del servicio.

Debido a la fuerte influencia que pueden 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 del marketing de servicios.

- Prueba física:

Puente (2005; p.15) señala que el ambiente donde transcurre la prestación de un servicio es análogo al escenario de una obra de teatro, que ayuda a la audiencia a “enmarcar” la historia en un contexto determinado. Este papel de los perceptibles es de suma importancia, dada la naturaleza intangible de muchos servicios.

Según Zeithaml Valeri y Bitner Mary (2002; p.25) la evidencia física es el ambiente donde 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.

La evidencia física del servicio incorpora todas las presentaciones tangibles, entre ellas folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización y equipos.

Booms y Bittner (citado por Kotler; 2001; p.434) señalan que las empresa también tratan de demostrar su calidad de servicio a través de pruebas físicas; es decir, éstas preparan al personal de acuerdo a sus características para la atracción de clientes dándole a éste el valor que se merece en el lugar donde se le presta el servicio, trátase de aseo, rapidez u otro beneficio.

El escenario como también se le conoce a la evidencia física abarca todo lo sensorialmente apreciable por el consumidor: colores, sonidos, olores, decorado, diseño, equipos, apariencia de los empleados. De la empresa depende la consistencia del escenario con la oferta y, por lo tanto el éxito de los servicios.

- Proceso:

Según Puente (2005; p.15) 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 horarios, colas o picos de demanda, recursos, excepciones, quejas o fallas y los empleados de contacto podrán adaptarse a las circunstancias o improvisar de manera adecuada, de acuerdo con las exigencias del consumidor, en la medida en que sea posible.

Por otra parte, Zeithaml Valeri y Bitner Mary (2002; p.25) lo definen como los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades necesarias para la presentación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación.

Los tres nuevos elementos de la mezcla de marketing (personas, evidencia física y proceso) se incluyen en la mezcla de marketing como elementos independientes debidos a que se encuentran bajo el control de la empresa y cualquiera de ellos o todos pueden actuar sobre la decisión inicial del cliente para adquirir el servicio, así como sobre el nivel de la satisfacción del cliente y la decisión de volver a adquirir el servicio.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE CABLE BRASIL C.A.¹

2.1 Reseña Histórica

La formación de la empresa Cable Brasil C.A., tiene como base una empresa de servicio, la cual fue constituida por el Licdo, Francisco Flores, y los Srs María Fernández, Virgilio Madriz y William Rivas. Se encuentra ubicada geográficamente en la ciudad de **Cumaná**, estado Sucre en el Municipio Sucre, Parroquia Altagracia, específicamente en la avenida Arismendi, limitado por el norte con la calle Blanco Fombona, al oeste con la Estación de Servicio Texaco y por el Sur con el Barrio Cruz Rojas. Esta firma se dedica a la comercialización, instalación y suministro de televisión por cable.

En mayo del 2006 se constituyó y registró bajo la denominación de Cable Brasil C.A., tomando como domicilio la ciudad de Cumaná estado Sucre y estableciendo en su acta constitutiva que puede abrir sucursales, agencias, o explotaciones en otras partes del país o fuera de él. El capital con el cual se inició la compañía fue de veinte millones de bolívares (Bs 20.000.000), dividido y representado en 1000 acciones nominativas de un valor de veinte mil bolívares (Bs 20.000) cada una, totalmente suscrito y pagado. Los miembros de la Junta Directiva fueron designados de la siguiente manera: Presidente el Licdo, Francisco Flores, Vicepresidente el señor William Rivas y Secretario el señor Virgilio Madriz.

El 27 de agosto de 2009 se realizó una asamblea para designar una nueva Junta Directiva, la cual quedó constituida de la siguiente manera: socio totalitario Licdo. Francisco Flores, y decide en asamblea extraordinaria aumentar el capital de la empresa pasando de esta manera a convertirse en una empresa unipersonal.

¹ Toda la información que se muestra en este capítulo fue obtenida a través de entrevistas realizadas a la TSU Yamileth González administradora de la empresa, Cable Brasil C.A.

La empresa en cuestión está dedicada a la instalación y suministro del servicio de televisión por cable desde hace cinco años, ofreciéndolo a la ciudad de Cumana, estado Sucre. También brinda sus servicios en Barrancas, estado Monagas, con una sucursal que funciona en esta localidad desde el año 2010, Cable Brasil C.A., cuenta con 99 canales los cuales están clasificados por canales regionales, nacionales, internacionales, documentales, deportivos, infantiles, religiosos, de noticias, variedades, películas y series. Cable Brasil C.A., llega a los sectores más populares de la ciudad permitiendo que los más necesitados puedan disfrutar de este servicio.

Actualmente la empresa continúa en marcha en víspera de nuevas inversiones y continuar trabajando y prestando un buen servicio para mantener la preferencia de sus clientes.

2.2 Misión, visión y objetivos de la empresa

2.2.1 Misión

“Ser la empresa número uno en servicio de comercialización, instalación y suministro del servicio de televisión por cable en la región oriental del país prestando un servicio económico, eficiente y seguro de calidad, con un alto nivel de tecnología, contando con recursos humanos calificados a fin de satisfacer las expectativas de los usuarios, contribuyendo así con el desarrollo económico y social de Venezuela.”

2.2.2 Visión

“Ser la empresa de comercialización, instalación y suministro del servicio de televisión por cable más importante del país, que logre satisfacer todas las necesidades de los usuarios, con tecnología de punta, atendiendo a estrictos criterios de calidad, seguridad y competitividad, que produzca el máximo rendimiento financiero a nuestros accionistas.”

2.2.3 Objetivos de la empresa

- Prestar un servicio acorde con las necesidades de los usuarios.

- Establecer una estrecha relación entre los trabajadores, accionistas y clientes.
- Considerar a futuro la apertura de otras sucursales.
- Alcanzar un alto prestigio a nivel nacional con los suscriptores, es decir, ser los número uno en televisión por cable.
- Ofrecer al público en general un servicio de calidad.

2.3 Organización de la empresa

La empresa Cable Brasil C.A., se encuentra conformada por un equipo de personas calificadas, las cuales están encargadas de llevar a cabo la prestación del servicio. Estas personas se desempeñan en diversos cargos en las siguientes unidades:

Gerencia general:

Este se encarga de establecer las políticas y estrategias para llevar a cabo la administración, coordinación, supervisión y control de las actividades así como de los recursos con que cuenta la empresa Cable Brasil C.A., con el fin de lograr los objetivos ya establecidos. Tiene como funciones principales:

- Velar por el buen funcionamiento de las unidades bajo su responsabilidad y el óptimo desempeño del personal.
- Definir las estrategias a seguir en base a la misión, visión y objetivos de la empresa.
- Supervisar las operaciones y el servicio que presta la empresa.
- Revisión de los estados financieros.
- Tomar decisiones considerando los lineamientos establecidos por la empresa.

Asesoría jurídica:

Es el departamento encargado de prestar asesoría legal a todas las áreas de la empresa, atendiendo y canalizando consultas para la elaboración de documentos y la resolución de conflictos legales que se pudieran presentar. Dentro de sus funciones se encuentran:

- Representar a la empresa legalmente ante terceras personas.
- Suministrar la información legal necesaria al personal de la empresa cuando se requiera.
- Prestar asesoría a la empresa en asuntos legales.
- Asesorar a la administradora de la empresa en actividades u operaciones jurídicas.

Departamento de administración:

Este departamento es de gran importante dentro de la empresa porque es allí donde se planifica y coordinan todos los programas que se llevarán a cabo; este departamento está a cargo del administrador y se dedica a poner en práctica los proyectos organizados, conduciendo no sólo el elemento humano sino también el técnico y financiero. Dentro de sus funciones están:

- Solicitar estados de costo así como otras transacciones contables hechas por la empresa.
- Realizar y hacer efectivo el pago de la nómina, gastos de liquidación, vacaciones, etc.
- Realizar arqueos de cajas diarios al finalizar la jornada de trabajo.
- Evaluar el uso adecuado de los materiales utilizados por la empresa.
- Establecer y velar por el mantenimiento de las existencias mínimas y máximas de los materiales de oficina.

- Elaborar los cierres contables diarios, mensuales y anuales.

Departamento de cobranza:

Este departamento es el encargado de recibir el pago en dinero de los suscriptores por la prestación del servicio que realiza la empresa, la cual es llevada a cabo por dos personas identificadas con el logo de la empresa dentro de sus instalaciones. Estas deben reportarle directamente al administrador, y en forma conjunta elaborarán los respectivos cierres de caja diariamente al finalizar la jornada de trabajo.

Gerencia de operaciones:

Este órgano se encarga de garantizar la disponibilidad, confiabilidad y seguridad en la operatividad e instalaciones del servicio, a través de la acción coordinada y eficiente de las personas que allí laboran. Reporta directamente a la administración. Entre sus funciones se pueden nombrar las siguientes:

- Velar por el buen funcionamiento de las unidades bajo su responsabilidad y el óptimo desempeño del personal adjunto.
- Coordinar las actividades de la empresa relacionadas con la logística de mantenimiento preventivo y correctivo en las instalaciones del servicio.
- Supervisar la operatividad del servicio.
- Velar por el cumplimiento de la permisología.
- Definir y planear estrategias de negocios y nuevos sectores donde se pueda ofrecer el servicio, etc.

Dependiendo del Gerente operativo se encuentran los técnicos de operaciones, quienes son las personas que se encargan de mantener el contacto directo con los clientes o suscriptores, en caso de que el servicio presente alguna falla y estos buscar las soluciones posibles.

Gerencia técnica:

Es la gerencia encargada de planificar, coordinar y ejecutar las actividades de mantenimiento e instalación del servicio, garantizando de esta forma la máxima operatividad del mismo, así como la realización de estudios que permitan la optimización del servicio y la toma de decisiones. Dentro de las funciones que realiza se encuentran las siguientes:

- Velar por el buen funcionamiento de las unidades a su cargo.
- Coordinar las evaluaciones técnicas que permitan la optimización del servicio y la toma de decisiones.
- Supervisar y aprobar las actividades de mantenimiento preventivo y correctivo del servicio.
- Supervisar y garantizar los trabajos de mantenimiento, en especial estructura y maquinarias.
- Canalizar los requerimientos de mantenimiento de los clientes.
- Realizar y presentar estadísticas e informes (costos, mantenimiento y operatividad).
- Coordinar las actividades del personal técnico.

Dependiendo del Gerente técnico se encuentran los técnicos de redes, quienes son los encargados de llevar el servicio hasta los hogares de los suscriptores, es decir los que realizan la instalación directamente.

Figura N° 1.- Organigrama de la empresa Cable Brasil C.A.

GERENCIA GENERAL

ASESORÍA JURÍDICA

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**DEPARTAMENTO DE COBRANZA
GERENCIA TÉCNICA
GERENCIA DE OPERACIONES**

**TÉCNICO DE REDES
TÉCNICO DE REDES
CAJA 1
CAJA 2
TÉCNICO OPERAC.
TÉCNICO OPERAC.**

Fuente: Archivos de la empresa Cable Brasil, C.A.

2.4 Prestación del servicio de televisión por cable

Cable Brasil C.A., lleva a cabo la distribución de su servicio mediante la tecnología CATV (Community Antenna Television - Televisión por Cable), la cual consiste en aprovechar las redes de televisión por cable de fibra óptica o cable

coaxial para convertirlas en una línea digital o analógica y ofrecer la transmisión de imágenes de televisión a domicilio.

Para los usuarios que se encuentran muy cerca de la oficina de Cable Brasil C.A., se les entrega el servicio directo desde la cabecera en cable coaxial directo (centro de la red encargado de agrupar y tratar los diversos contenidos que se van a transmitir por la red). Para aquellos clientes ubicados en sectores alejados se utiliza fibra óptica como intermediario para poder llevar la señal más lejos. En la Figura N° 2, se puede ver como se aplica a una matriz de conmutación señales de vídeo de procedencia muy diversa.

Así obtiene Cable Brasil C.A., los receptores de programas vía satélite, otros de televisión terrestre o señales de vídeo procedentes de un centro de producción local. Por razones de simplificación solo se representan nueve señales de entrada a la matriz, pero su número puede ser mucho mayor, tantas como canales facilite el operador de la red.

Después de pasar por la matriz, las señales de vídeo son moduladas para colocar a cada una de ellas en un canal distinto y poder agruparlas en el combinador para formar la señal compuesta que se enviará al Terminal Cabecera de Red situado en la misma localidad de la Cabecera. Este es el encargado de recibir la señal eléctrica generada en la Cabecera y transformarla en señal óptica para su envío por fibra a los diversos centros de distribución repartidos por la población. En la Figura N° 3 se pueden observar los elementos que componen este terminal así como los encargados de la distribución y reparto.

Figura N° 2.- Cabecera de una red CATV

Fuente: Archivos de la empresa Cable Brasil C.A.

Figura N° 3 Terminal de cabecera de red CATV

Fuente: Archivos de la empresa Cable Brasil C.A.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING UTILIZADOS POR CABLE BRASIL C.A.

La mezcla de marketing está compuesta por una serie de elementos tácticos y controlables que la empresa emplea en forma complementaria, la una con la otra, para obtener la respuesta que desea del mercado hacia el cual se dirige, de tal manera que influya significativamente sobre la demanda del producto y/o servicio.

Las estrategias de la mezcla de marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr los objetivos que se proponen las organizaciones y dentro de esos objetivos podemos encontrar el captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos y/o servicios y lograr una mayor cobertura o exposición de los mismos, etc.

Para poder diseñar las estrategias de la mezcla de marketing, en primer lugar, debemos analizar al público objetivo; en base a dicho análisis, podemos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades y deseos. Toda empresa, sea productora de bienes tangibles o de servicios, debe diseñar programas de marketing en busca de satisfacer al mercado en el cual participa y obtener al mismo tiempo la rentabilidad que le permita perdurar como negocio.

Las empresas de servicios tienen características especiales que hacen que el marketing de servicios o mercadeo de servicios, sea distinto al mercadeo de los productos tangibles. Las empresas que comercializan productos basan su estrategia en el producto, el precio, la promoción y la plaza o distribución (las llamadas 4 "Ps"). Pero en las empresas de servicios, se manejan 3 "Ps" adicionales: el personal de servicio (es muy importante la capacitación y la motivación del personal), las pruebas físicas (aspecto, estilo, y presentación del servicio), y los procesos del servicio.

A continuación vamos a conocer la mezcla de marketing que ofrece Cable Brasil C.A., y las estrategias que ha adoptado, desde sus inicios hasta ahora, con el objeto de captar clientes y satisfacer sus necesidades en torno al servicio que ofrecen.

3.1 Servicio

La empresa Cable Brasil C.A., ofrece a sus clientes un servicio de televisión por cable, comúnmente llamado “cable”. Es un sistema de servicios de televisión prestado a los consumidores a través de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores fijos por medio de fibras ópticas o cables coaxiales, que se encuentran distribuidos a lo largo de la ciudad compartiendo el tendido con los cables eléctricos.

La función de Cable Brasil es la distribución de programación mediante la tecnología CATV (cable televisión). La empresa recibe programación de proveedores privados y públicos, la cual es luego modulada mediante unos equipos especiales (moduladores de CATV) destinados para tal fin, lo que condensa un número de señales en un solo cable coaxial y de esta manera pueda ser distribuida al público en general.

Cable Brasil CA, básicamente ofrece a sus clientes servicio de televisión por cable, teniendo en su grilla de programación 99 canales que brindan a sus clientes noticias y entretenimiento a través de su pantalla de televisión

Para disfrutar de los servicios que brinda esta empresa, el cliente debe dirigirse a sus oficinas ubicadas en la Av. Arismendi, donde será atendido por el Gerente de operaciones, quien elabora una orden donde se especifican todos los requerimientos del cliente con respecto al servicio. Realizado este trámite, el cliente se dirige al administrador, quien revisará la orden y dará las instrucciones necesarias al personal encargado de ejecutar la instalación del servicio (técnicos de redes).

El mecanismo de atención al cliente que implementa Cable Brasil C.A., es el de una sola fila, es decir, el primer cliente que llega al lugar, bien sea para solicitar el

servicio o a cancelarlo, será el primero en ser atendido. Este método ha dado buenos resultados, puesto que agiliza el proceso de atención al cliente y es vista por éstos como una técnica que muestra no existir ninguna preferencia por parte de la empresa hacia algunos usuarios en particular. Los clientes han señalado sentirse a gusto con dicha estrategia, ya que hasta ahora nunca se han presentado colas excesivamente largas que puedan traer algún tipo de inconveniente para la empresa.

Cable Brasil C.A., cuenta con equipos modernos que le permiten prestar un buen servicio y así satisfacer las necesidades de sus clientes. Esta empresa cuenta con equipos electrónicos receptores de señales las cuales son recibidas a través de un satélite por medio de fibra óptica para luego hacerla llegar a los hogares por medio de un cable coaxial. También cuentan con una planta eléctrica, la cual es utilizada cuando se presentan interrupciones del servicio eléctrico en el sector donde está ubicada la sede para que el servicio no se detenga y así poder cumplir con las exigencias del cliente.

3.2 Precio

Para una empresa la fijación de precios es muy importante ya que se deben tomar en cuenta ciertos elementos y así lograr un punto de equilibrio que le permita cubrir sus costos y generar ganancias. Para toda empresa se hace un poco complicado determinar una estrategia de fijación de precios ya que se debe tomar en cuenta el lugar o país, el segmento hacia dónde va dirigido, la marca, la calidad, entre otros. Factores como la oferta y la demanda, también la competencia y los costos de producción son de una importancia relevante a considerar para la fijación de precios.

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 y/o servicio, todo lo cual apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

En el ámbito de los servicios se hace bastante complicado asumir una estrategia de fijación de precios, ya que se debe considerar factores intangibles que pudieran afectar positiva o negativamente al servicio, tal es el caso de la imagen de la empresa o la calidad del servicio que se lleva al mercado y la reacción de las personas que lo reciben.

La empresa Cable Brasil C.A., en sus inicios, según información suministrada por la Gerencia, puso en práctica la estrategia de fijación de precios de penetración en el mercado. Es decir, ofrecían sus servicios a precios relativamente bajos con la finalidad de llamar la atención de las personas sensibles al precio y hacerse sentir dentro del mercado donde se iniciaban. Es de destacar que Cable Brasil C.A., empezó brindando sus servicios en las zonas populares de la ciudad de Cumaná, buscando ganar la preferencia de esta gran masa de clientes, de escasos recursos económicos, que también querían disfrutar de este tipo de servicios.

Actualmente, la empresa se ha extendido y ha logrado llegar a otras zonas de la ciudad y ha mantenido las mismas tarifas a todos sus clientes, independientemente del sector donde éste habite. Esto indica que la empresa no hace uso de la estrategia de fijación de precios discriminatoria, al mantener sus precios y no ajustarlos en función del tipo de clientes, del servicio, etc.

En este sentido, la empresa fijó, tanto para la suscripción del servicio como para el pago de las mensualidades, precios accesibles, más bajos en comparación con los precios de otras empresas de la competencia que brindan este servicio en la ciudad. Además, la empresa mantiene como política exonerarle al cliente el primer mes de mensualidad en el momento en que se solicita el servicio.

Los precios que actualmente ofrece Cable Brasil C.A., son los siguientes:

SUSCRIPCIÓN	MENSUALIDAD
250, 00 Bsf.	130, 00 Bsf.
	A partir del segundo mes de la

	suscripción
--	-------------

Es de destacar que si bien la empresa Cable Brasil C.A., no realiza estudios de mercado formales que le permitan conocer los precios de sus competidores, procura estar al tanto de los mismos con el objeto de mantener los suyos relativamente bajos en comparación con los de éstas.

Para el cobro por sus servicios, esta empresa pone a disposición del cliente un departamento de cobranzas donde trabajan 2 cajeras, que en horario de oficina, brindan atención al cliente. Hoy en día, la empresa ofrece a sus clientes la posibilidad de escoger entre varias formas de pago, tales como efectivo, tarjetas de débito y crédito. Con esto demuestra el interés de la organización en brindar comodidad y seguridad al cliente al momento de realizar sus pagos.

3.3 Distribución

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Las estrategias de distribución constituyen una amplia concepción de la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal (o canales) que una al productor con el consumidor o usuario, con el fin de asegurar que el producto y los servicios relacionados con éste se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo.

Al ser la empresa Cable Brasil C.A., una empresa dedicada a prestar un servicio a los clientes y dada la intangibilidad de tal servicio es necesario utilizar un canal de distribución productor – consumidor; es decir, es imprescindible el contacto

personal entre productor y consumidor. De esta manera las personas que deseen disfrutar del servicio que ofrece, deben hacer presencia directa en las oficina notando de esta manera que existe un comprador y un vendedor que le dará derecho a este último de utilizar dicho servicio, cumpliendo con los requisitos establecidos para tales efectos. Allí se atiende al público, lográndose un contacto directo y personal con el cliente garantizando mayor rapidez en el proceso de intercambio debido a que se reduce la distancia que pudiera existir entre empresa y clientes.

Por medio de esta estrategia de distribución directa se logra fomentar una buena imagen de la empresa, se obtiene un mejor contacto con el cliente y se conocen cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias. Esta venta directa permite que el cliente pueda apreciar las instalaciones del lugar e intercambiar ideas que considere pertinentes para el mejoramiento de los servicios que brinda la empresa Cable Brasil C.A.

3.4 Promoción

La promoción es un elemento importante en lo que se refiere al marketing como un todo, ya que comprende todas las formas de comunicación entre la empresa y sus clientes, la cual tiene como propósito dar a conocer el producto o servicio que ofrece y atraer la atención de las personas a que lo adquieran de forma constante.

Las empresas prestadoras de servicios deben ser muy cuidadosas a la hora de escoger los programas promocionales que van a dar a conocer a la empresa misma y los servicios que ofrece. Se debe aprovechar cualquier oportunidad que permita proyectar positivamente a la organización por medio de los servicios que brinda.

Cable Brasil C.A., está consciente de ello y por eso busca los mecanismos para establecer una comunicación cordial y constante con sus clientes, donde pueda darse a conocer como organización y pueda ofertar sus servicios. Esto lo logra a través del contacto personal con sus clientes y a través de ciertos tipos de publicidad.

La venta personal en la empresa Cable Brasil C.A., es ejercida por el Gerente de operaciones, quien es el encargado de dar ese primer contacto con el cliente y brindarle información sobre el servicio junto con un trato agradable y jovial y de quien el cliente se lleva la primera impresión de la empresa. Además, el personal que allí labora brinda una buena presentación personal, lo que sin duda transmite a los clientes una buena imagen de la empresa, redundando esto positivamente en el comportamiento del consumidor.

En cuanto a publicidad, la organización no realiza mayor inversión debido a que no utiliza ningún medio masivo de comunicación como la radio, televisión o prensa escrita. Tampoco posee una página web, en donde los clientes y/o cualquier otra persona interesada puedan obtener información de la empresa y de los servicios que ofrece.

No obstante, Cable Brasil C.A., hace uso del internet para darse a conocer y promover sus servicios. Para ello la empresa utiliza la redes sociales, facebook.com/cablebrasil y twitter @cablebrasil.com, donde se les proporciona al usuario información de la empresa.

Otra forma que utiliza esta empresa de hacerse publicidad, es a través de la entrega de folletos alusivos a la empresa y a la grilla de canales que ofrece. Esto se hace en las instalaciones de la empresa, específicamente en la oficina de cobranzas.

Asimismo, para mantener comunicación con sus clientes, Cable Brasil C.A., utiliza la pantalla de los canales regionales que tienen en su grilla para emitir información de la empresa referente a avisos de concursos, aumentos de tarifa o algún imprevisto técnico ocasionado.

3.5 Personal, pruebas físicas y procesos

En cuanto a las 3 Ps adicionales que presenta el marketing de servicio, la Gerencia de la empresa Cable Brasil C.A., ha sabido combinar estas con las 4 Ps

tradicionales del marketing. Con ello, busca brindar un servicio capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes. Veamos:

En lo concerniente al personal que allí labora se puede decir que cada uno está desempeñando el cargo por el cual fue contratado cumpliendo con todas las funciones del mismo. La Gerencia al momento de contratar dicho personal se asegura de que estén preparados académicamente. Para ello realiza un proceso de reclutamiento a través de medios impresos, donde se especifican las características del personal requerido; se analiza la documentación consignada por éstos y se procede a la selección en función del cumplimiento de los parámetros exigidos por el gerente en materia de conocimientos, habilidades y experiencia. Aún cuando la empresa no aplica formalmente un programa de inducción, procura darle a su personal todos los lineamientos y especificaciones que debe manejar para desempeñar eficiente su cargo.

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. No obstante, Cable Brasil C.A., ha hecho valiosísimos esfuerzos para llevar al cliente un servicio de calidad a través de las evidencias físicas.

Tal es el caso del empeño que ha puesto la Gerencia en la infraestructura, que siendo una edificación relativamente pequeña tratan de mantenerla bien organizada, presentando un ambiente limpio y ordenado en cada una de sus áreas: administrativa, técnica y operativa y el área de taquilla de pago.

Cable Brasil C.A., exige a sus trabajadores el cumplimiento de su uniforme de trabajo, para que sean fácilmente identificados como personal de esta empresa. El personal administrativo debe vestir camisa azul identificada con el logo de la empresa

y pantalón de gabardina igualmente azul; mientras que el personal técnico debe utilizar chemise y blues jean azul identificados con el logotipo de la empresa y botas.

La decoración del lugar cuyos detalles agregan valor al servicio han sido tomados muy en cuenta para dar bienestar al cliente. Las paredes están pintadas de azules, al igual que el uniforme de los trabajadores, para mantener un ambiente de uniformidad dentro de las instalaciones, según opinión de la gerencia.

Si bien estos aspectos son importantes como evidencia física, no debe descuidarse la señalización de sus instalaciones. Esta organización tiene deficiencias en este tópico, al no ubicar identificadores a sus oficinas administrativas, como en el caso de Cobranzas, y por ello los clientes suelen equivocarse y confundirla con otras áreas de la empresa, causando molestias en los mismos. También hay que señalar que la empresa no posee en sus instalaciones (fachada) un aviso o valla que permita identificarla y ubicarla con facilidad. Su colocación permitiría a la empresa captar y llamar la atención de las personas que transitan por sus adyacencias y darla a conocer.

El buen manejo de los procesos también da evidencia a los clientes de la calidad del servicio prestado. Cada uno de los pasos que deben darse para prestar el servicio proporciona evidencias para juzgar el mismo. En este sentido, se evalúa si el flujo de actividades es estandarizada o personalizada; si los pasos son sencillos o complejos y si el cliente participa en la prestación del servicio.

En cuanto al proceso mediante el cual se genera el servicio, se observa que en la organización se cuida cada detalle en el cumplimiento del mismo. Los procesos que se llevan a cabo para la prestación del servicio (suscripción y cancelación) son sencillos, reflejando un flujo de actividades estandarizadas y fáciles de seguir tanto por los empleados como por los clientes.

En el cumplimiento de estos procesos cada empleado realiza una labor específica, con suficiente autoridad y responsabilidad para el logro de sus tareas. En

este sentido, esta organización planifica, organiza, dirige y controla cada una de las acciones necesarias para finalmente brindar a sus clientes un servicio de calidad. Esto se logra con la participación mancomunada de todo el personal que se ven involucrados de manera directa e indirecta en la prestación del servicio.

Con lo antes expuesto se puede evidenciar que la Gerencia de la empresa Cable Brasil C.A., ha sabido aplicar las estrategias de su mezcla de marketing, lo que le ha permitido en los pocos años que tiene en el mercado de los servicios de la televisión por cable consolidarse en el gusto de los clientes, tomando decisiones acertadas y desarrollando una buena praxis en su marketing de servicios.

CONCLUSIONES

Una vez terminada la investigación referida al análisis de las estrategias de la mezcla de marketing utilizadas por la empresa Cable **Brasil C.A.**, y tomando en cuenta las bases teóricas que fueron utilizadas, la información recogida en dicha empresa y el análisis realizado a ésta, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las estrategias de la mezcla de marketing son de gran importancia para la **empresa Cable Brasil C.A.**, ya que son una herramienta **vital para alcanzar el éxito y lograr su expansión a otras zonas geográficas.**
- Cable **Brasil C.A.** cuenta en sus instalaciones con equipos electrónicos de última tecnología para ofrecer un buen **servicio. Asimismo, dispone de una planta eléctrica como forma de prevención en caso de ocurrir algún imprevisto y así evitar la suspensión del servicio.**
- La empresa aplica la estrategia de una sola fila para la prestación de sus servicios y así cumple la regla de atender primero a quien llegue primero sin preferencias.
- **Cable Brasil C.A., fija un precio único como tarifa por la prestación de sus servicios y utiliza la estrategia de penetración ofreciendo precios bajos, en comparación con la competencia, para captar la preferencia del mercado.**
- La empresa le brinda al cliente alternativas prácticas para efectuar los pagos del servicio, **a saber:** pagos en efectivo, **tarjetas de** crédito y/o débito.
- **Esta organización ofrece la venta directa como forma de distribución de sus servicios (distribución directa), permitiendo así un mejor contacto con el cliente para conocer cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias.**
- **La empresa hace poco uso de los instrumentos promocionales, utilizando sólo a su personal y las redes sociales (facebook y twitter) como medio de**

comunicación con su mercado objetivo, descuidando de esta forma otras herramientas que pudieran ser efectivas.

- El personal de la empresa está preparado académicamente y tiene muy buena presentación y hace uso del uniforme que los identifica como trabajadores de dicha empresa.
- Cable Brasil C.A., procura la evidencia física de un buen servicio brindando un ambiente de trabajo y de atención al público ameno, limpio, organizado y el desarrollo de procesos sencillos y fáciles de seguir por parte de clientes y trabajadores.

RECOMENDACIONES

En base a lo contemplado en las conclusiones obtenidas mediante el análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa Cable Brasil C.A., es posible señalar las siguientes recomendaciones.

- Analizar la posibilidad de mantener actualizada la información referente a la empresa con el fin de que todos los trabajadores y terceras personas tengan conocimiento de la misma a través de las páginas de internet que ofrece la empresa.
- Esta empresa debe procurar la colocación de una valla o aviso en su fachada, con información clara y llamativa sobre la misma, que garantice su fácil ubicación e identificación.
- Para brindar un mejor servicio de atención al cliente, se sugiere la identificación de las taquillas donde se realiza el pago del servicio (oficina de cobranzas) para así evitar que los clientes se confundan con otras áreas de la empresa.
- Se sugiere mantener las estrategias de precio que se han venido implementando, por ser bastante accesibles al usuario promedio, incidiendo en su aceptación.
- La empresa debe estudiar la posibilidad de mejorar su sistema promocional, haciendo uso de vallas publicitarias, pancartas, volantes, entre otros, en diferentes partes de la ciudad de Cumaná, para darse a conocer más en el mercado y lograr una mejor comunicación con el mismo.
- Estudiar la posibilidad de participar y colaborar en eventos culturales, deportivos, ambientales, etc., a fin de promover su responsabilidad social al mismo tiempo que les ayuda a promover sus servicios en la región.
- Dictar un programa de inducción y cursos de relaciones públicas al personal de nuevo ingreso, a fin de procurarle al cliente un mejor trato y atención, de tal manera que el usuario tenga una mejor imagen de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Textos

Arias, F. (2006). **El proyecto de investigación** (5ª ed.) Caracas: editorial Episteme.

Guiltinan Joseph (1994). **Administración de Marketing**. (5ª ed.) Colombia: editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.

Kerín, R (2003). **Marketing**. (7ª ed.) México: editorial McGraw-Hill.

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S y Rudelius, W. (2004). **Marketing** (7ª ed.) México: editorial McGraw-Hill.

Kotler, P. (2001). **Dirección de marketing** (7ª ed.) México: editorial Pearson Educación

Kotler, P. (2006). **Dirección de mercadotecnia** (8ª ed.) México: editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

McCarthy, J. y Perreault, W. (1997). **Marketing** (11ª ed.) México: editorial McGraw-Hill.

Puente, Raquel: (2005), “**Del mercadeo de servicios a la gerencia de servicios**”, Debates IESA, Volumen X número 3, Venezuela, editorial Arte, Julio-Septiembre, Págs.15/16.

Stanton, W. (2000). **Fundamentos de Marketing**. (11ª ed.) México: editorial McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2001). **Fundamentos de marketing** (11ª ed.) México: editorial McGraw-Hill Interamericana.

Serraf, G. (2.000) **Diccionario de Mercadotecnia** (2ª ed.) México: editorial Trillas.

Zeithaml, V. (2002). **Marketing de servicios**. (2ª ed.) México: editorial McGraw-Hill.

Trabajos de investigación

Caraballo Héctor Luis y Ortiz Luis Alfredo (2008). **Estrategias de la mezcla de marketing utilizadas por el grupo naviero Rassi en las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A, Cumaná estado Sucre**. Trabajo de grado. Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre.

Cortesia Marbelys, Gamardo Rosa, y Ramos Francys (2011). **Análisis de las Estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa Ferrara Sucursal Cumaná estado Sucre**. Trabajo de grado. Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre

Díaz Jean Piero y Rodríguez José (2008). **Análisis de las estrategias de la mezcla marketing aplicadas por la gerencia del hotel Cumaná Bahía Azul de la Ciudad de Cumaná, estado Sucre**. Trabajo de grado. Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre

Páginas web:

<http://www.marketingpower.com/mg>.

<http://ponce.inter.edu/cai/manuals/Fuentes-primarias.pdf>.

<http://www.rena.edu.vecuartaEtapa/metodologia/Tema7-html>.

<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento>.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>.

ANEXOS

Fachada de la empresa Cable Brasil

Taquilla de pago de la empresa

**Distribución del cable coaxial de la empresa Cable Brasil, C.A.
a través del tendido eléctrico.**

**Planta eléctrica utilizada por la empresa Cable Brasil, C.A., en caso de
interrupción del servicio eléctrico.**

Personal Técnico de la empresa Cable Brasil, C.A.

HOJA DE METADATOS

Título	Estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa Cable Brasil C.A., ubicada en la ciudad de Cumaná, estado Sucre.
Subtítulo	

Autor(es):

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Domínguez H., Mariangela .	CVLAC	V-13.941.697
	e-mail	Jalcala94@hotmail.com
	e-mail	
Sifontes, Edalis C.	CVLAC	V-11.830.553
	e-mail	edalys_sifonte@hotmail.com
	e-mail	
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	

Palabras o frases claves:

- Mezcla de marketing
- Estrategia
- Servicio
- Cable Brasil

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Estrategias de marketing

Resumen (abstract):

La televisión satelital ha experimentado un importante crecimiento y se espera que continúe creciendo a medida que se perfecciona la tecnología de los satélites. Sus servicios ya forman parte de las necesidades y deseos de los hogares venezolanos, situación que conlleva a que estas empresas enfrenten los desafíos de la competencia y busquen ser más fuertes dentro del competitivo mercado, documentándose y poniendo en práctica las estrategias de marketing. Cable Brasil C.A., teniendo estos conocimientos, se ha dedicado a llevar este tipo de servicio de suministro de televisión por cable a todos los hogares de una parte de la región oriental del país, contando con un alto nivel tecnológico y con recursos humanos calificados, con el fin de satisfacer los gustos y las expectativas de los usuarios. De allí el interés por analizar las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Cable Brasil C.A. Para ello se realizó una investigación de campo con apoyo documental, a nivel descriptivo, empleando fuentes primarias y secundarias, realizando entrevistas no estructuradas al personal de esta empresa. Los resultados de la investigación permiten afirmar que Cable Brasil C.A., ofrece a sus usuarios una grilla de 99 canales, con tarifa única, para suscripción y mensualidad, empleando estrategias de penetración de mercado, ofreciendo diversos medios de pago para facilidad de los usuarios. Esta empresa brinda una distribución directa para garantizar la mejor relación empresa-cliente y emplea las redes sociales como medio de comunicación con su público meta, descuidando las otras herramientas de la mezcla promocional. Cuenta con un personal capacitado para prestar un servicio de calidad y establece procesos sencillos que sirvan de evidencia física como muestra de la calidad del servicio.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / E-mail	
Alzolar H., Yenny J.	ROL	C <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S <input checked="" type="checkbox"/> U <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):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis – CEG – Cable Brasil, C.A.,doc	Documento Word
Hoja de Metadatos.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: Regional

Temporal:

Título o Grado asociado con el trabajo: Licenciada en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciatura

Área de Estudio: Administración

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

Universidad de Oriente

