

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



**ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO
APLICADAS POR EL HOTEL LOS BORDONES,
EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE**

Autores:

Br. González G, Francys B.

Br. Morales H, Carlos J.

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

Cumaná, Noviembre de 2008

UNIVERSIDAD DE ORIENTE

NÚCLEO DE SUCRE

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO APLICADAS POR EL HOTEL
LOS BORDONES, EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE

Autores: Br. González G, Francys B.

Br. Morales H, Carlos J.

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 13 días del mes de Noviembre de 2008

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	V
LISTA DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
OBJETIVOS	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
JUSTIFICACIÓN	7
MARCO METODOLÓGICO	8
CAPÍTULO 1	10
LOS SERVICIOS Y LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO .	10
1.1 Servicios.....	10
1.1.1 Características de los Servicios.....	11
1.1.2 Clasificación de los Servicios	18
1.1.3 Marketing de Servicios	19
1.2 Marketing Operativo.....	20
1.2.1 Importancia del Marketing Operativo.....	21
1.2.2 Estrategias de Marketing Operativo.....	22
1.2.2.1 Estrategias de Mezcla de Marketing	22
1.2.2.2 Estrategias de Demanda	47
1.2.2.3 Estrategias Competitivas.....	54
CAPÍTULO 2	58
ASPECTOS GENERALES DEL HOTEL LOS BORDONES	58

2.1 Descripción y objeto de la empresa.	58
2.2 Misión, visión, objetivos y metas del hotel Los Bordonos.	59
2.3 Descripción de la estructura organizativa de la empresa.	60
2.4 Marketing Operativo del Hotel Los Bordonos.	65
CAPÍTULO 3.....	74
ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO APLICADAS POR EL HOTEL LOS BORDONES, EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE	74
3.1 Estrategias de Mezcla de Marketing	75
3.2 Estrategias de Mercado (Demanda)	82
3.3 Estrategias Competitivas	83
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS	90

DEDICATORIA

En la vida son pocos los momentos que usamos para demostrarle a una persona lo importante y especial que ha sido en el transcurso de nuestras vidas, es por ello que este es uno de los pocos momentos en los que podemos obsequiarle algo a esa persona y demostrarle que ocupa un lugar en nuestro corazón.

Hoy, el día que por fin siento que mi mayor sueño esta hecho realidad, quiero compartir mi felicidad con las personas que me han ayudado a lo largo de toda mi carrera y este es el espacio que voy a aprovechar para dedicarle a todos los seres queridos que tengo a mí lado, y así demostrarles que sus consejos sirvieron para lograr el triunfo más importante de mi vida.

Mami, este es tu sueño más anhelado y lo cumplí gracias a ti, que me diste la vida y con tus esfuerzos me diste la oportunidad de estudiar. Por eso y muchas cosas más te dedico este trabajo de grado y me siento muy complacida de hacerlo porque siempre estuviste a mi lado, apoyándome y guiándome por el mejor camino, sin ti no se lo que seria hoy. Te quiero mucho...

José Silverio, más que mi novio eres mi confidente y gran amigo, por eso eres parte de este triunfo porque a pesar de que llegaste a mi vida cuando ya estaba en esta carrera, supiste darme tu amor, comprensión, apoyo y confiaste en mí, en que yo lograría romper con todos los obstáculos y salir adelante. Te Amo Muchísimo Honey.

A mi abuelo, abuela, tíos, tías, primos y primas también les dedico este trabajo, ustedes siempre estuvieron pendientes de mí y me han apoyado en todo.

A mis seres más queridos *Abuelo Alberto, Abuela Lourdes y Tía Aracelis*, hoy no pueden compartir conmigo físicamente esta alegría pero igual les dedico este espacio porque se que si estuvieran a mi lado celebraríamos juntos este día tan especial y a pesar de que no se puede yo les doy las gracias por cuidarme y quererme. Se que desde el cielo estarán conmigo eternamente velando por mi felicidad. Siempre los voy a querer y estarán presentes en mi corazón.

A mis amigas y comadres *Luisannys y Angie*, ustedes han estado siempre pendientes de mí, de que todo me salga bien y logre mis metas. Espero que esto sirva de ejemplo para ustedes, que pronto se gradúen y les den el mismo apoyo a mis ahijados queridos *Lionel Arturo y Ariannys*.

Al *Profesor Abner Liendo*, en usted encontré una mano amiga, alguien en quien confiar, me demostró que todo se puede y que nada en la vida es imposible.

A la *Profesora Yenny Alzolar*, por ser amiga y buena persona, por ser mi asesora académica y orientarme en el desarrollo de esta investigación.

A mis demás familiares, amigos y amigas, gracias por confiar en mi y por tenerme presente en sus vidas, los quiero, nunca olvidaré lo bien que se han portado conmigo.

Francys Brenda

DEDICATORIA

Les dedico este trabajo a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo a lo largo de mis estudios, por darme una mano amiga en los momentos más difíciles de mi vida, y en especial:

A mi madre querida, **Enilda Hernández**, que sin su apoyo no hubiese podido lograr esta meta tan importante en mi vida, ya que me brindó todo su amor y confianza en mi. Te quiero mucho.

A mi padre, **Julio Morales**, de quién siempre sentí su apoyo y amor hacia mí. Padre, eres una buena persona y espero que nunca cambies. Te quiero mucho.

A mis hermanos(as), **Germán** y **Thaiby**, sin importar que no somos de la misma madre pero son únicos en mi vida, y en especial a mí hermana querida **Anicruz**, que me apoyó muchísimo. Espero que este orgullosa de su hermano y a mi hermano **Enrique José**, que me dio todo su apoyo desde lejos. Espero no haber decepcionado a nadie de mis hermanos(as). Los adoro a todos por igual.

A todas mis tías y tíos, en especial a **Franklin Martínez** que siempre confió en mí. Con este título le doy a demostrar que lo que uno se propone en esta vida lo logra con mucho esfuerzo y sacrificio. Los aprecio a todos.

A todos mis primos(as), en especial a **Gerardo Osorio**, ya que éramos muy apegados y nadie confiaba en nosotros, en que podríamos lograr un título universitario, espero que el también concluya su tesis. A todos los aprecio hasta que el mar se seque.

A mis amigos de la infancia, Jesús Gabriel, Omar, Marlon, Danielito, Lorenzo (mariu), Alexander (chicho), Alex (pecos cambia), Joche, y en especial a Pedro Martín y Nelson Rivas, que son mis amigos más allegados y siempre me dieron su apoyo en las buenas y en las malas, por eso tengo que agradecerle mucho, porque es ahí cuando se conocen a los amigos. Los quiero que jode a toditos mis panas.

A mis amigas, Karina, Mariángela, Mari, Juli, Eva, Hetmara, Naty y Anny, las quiero a todas por igual, y les dedico a todas aquellas personas que dicen ser amigo de uno y en realidad no lo son, igual los quiero a todos, y ahí les doy a demostrar que si se puede echar hacia delante a pesar de la envidia que me tenían muchas personas. Dios los bendiga a todos.

Al Señor **Omar Rondón**, que gracias a sus consejos supe tomar decisiones acertadas, es una gran persona y su humildad lo hace mas grande de lo que es. Lo aprecio y lo respeto mucho.

A mis compañeros(as) de la universidad, Patricia, Ana, Karelys, Marco, Gilmara, Adriana, Luisanny y en especial a mi compañero Eric Tovar, a pesar de que estamos distanciados lo aprecio mucho, a mis amigas y compañeras Veruska y Milagro, gracias por todo su apoyo dado hacia a mi, en especial a ti Milagro, nunca olvidaré ese apoyo que me ofreciste cuando tuve el accidente, ustedes dos valen lo que pesan. Los quiero a todos.

Carlos

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a *Dios* por haberme llenado de salud y permitirme alcanzar tan anhelada meta.

A la *Universidad de Oriente*, por darme la oportunidad de estudiar en sus aulas y formarme como profesional.

A la *Profesora Yenny Alzalar*, por colaborar con nosotros en la culminación de este trabajo y brindarnos su ayuda incondicional en todo momento.

A mi *Mamá*, por darme la vida y siempre estar a mi lado apoyándome en todos los momentos de mi vida. Muchas gracias mami.

A mi novio *José Silverio*, por brindarme su ayuda y amor en todo momento. Gracias por estar presente en mi vida y ayudarme en el logro de este sueño.

A todos los *Profesores* que me dieron clases y que han sido buenos amigos conmigo, sin sus conocimientos no se hubiera hecho posible esta meta. Gracias.

Al *Hotel Los Bordones*, por permitirme desarrollar esta investigación dentro de sus instalaciones.

A la *Licenciada Eleida Pernia*, gerente de ventas del hotel Los Bordones, por facilitarnos la información necesaria para este trabajo.

A mis Compañeros del Curso Especial de Grado, Ana, Ángel, Desiree, Emiliano, Grismelia, José Amaya, Leomary, Mairelys, Marcos, María Alejandra,

Norka, Rosa Sevilla, Rosa Mary, Rosangel, Rosmar, Ybis, Yanira y Virginia por hacerme reír y permitirme compartir con ustedes esta alegría. Gracias a todos, espero que nunca nos olvidemos.

A *Carlos Morales*, gracias por haber aceptado ser mi compañero de Trabajo de Grado y ayudarme durante esta investigación.

A *José Gregoria “Goya”* del centro de estudiante de administración por su ayuda en los momentos que lo necesité.

Francys Brenda

AGRADECIMIENTO

Gracias a **Dios** por darme salud y, permitirme lograr todas las metas que me he propuesto en mi vida.

Gracias a mis padres, **Julio Morales** y **Enilda Hernández**, por darme la vida y, por darme una buena educación, se los agradeceré toda la vida. Son los mejores padres.

Gracias a mis hermanos(as) **Anicruz** y **Enrique**, por brindarme ese apoyo de hermano.

Gracias a toda mi familia, que siempre estuvieron pendientes de mi para darme su apoyo.

Gracias a la **Profesora Yenny Alzolar**, que sin ella no hubiésemos llegado a la culminación de este trabajo en un feliz término y en especial por aportarnos todos sus conocimientos, ya que fueron muy valiosos para todo el Curso Especial de Grado.

Gracias a la **Licenciada Eleida Pernia**, por habernos permitido realizar el trabajo en la empresa donde labora y por prestarnos toda su atención y apoyo.

Gracias a mi compañera de tesis, **Francys González**, que sin ella no hubiese podido lograr la culminación de esta investigación. Eres una gran amiga. Espero que sigas así. Te aprecio mucho.

Carlos

LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1: Ciclo típico de vida de una categoría de productos.....	30
Figura N° 2: Principales canales de marketing para diferentes categorías de producto	40
Figura N° 3: Estructura Organizativa del Hotel Los Bordones.....	64
Figura N° 4 Costo en Temporada baja 2008	68
Figura N° 5 Costo en Temporada alta 2008 (feriados, carnaval y semana santa).....	69
Figura N° 6 Costo en Temporada Alta 2008 (feriados y vacaciones).....	69
Figura N° 7 Costo en Temporada Alta 2008 (feriados y vacaciones).....	70

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO APLICADAS POR EL HOTEL
LOS BORDONES, EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE**

Autores: Br. González G, Francys B.
Br. Morales H, Carlos J.
Asesor: Prof. Yenny Alzolar
Fecha: Noviembre de 2008

RESUMEN

En la actualidad todas las empresas hacen uso del marketing operativo, para poder mantenerse dentro del mercado competitivo que las rodea. Una de las empresas que hacen uso del marketing son los hoteles, los cuales son empresas de servicios y por su naturaleza se da la intangibilidad. El Hotel Los Bordones es icono de la actividad turística en Cumaná y ha reabierto sus puertas para el disfrute de propios y extraños. De allí el interés por realizar un estudio para analizar las estrategias de marketing operativo que aplicada este hotel. Para el desarrollo de la investigación se realizó una investigación descriptiva y de campo complementada con el uso de material documental producto de la revisión de textos, tesis relacionadas con el tema, internet y recaudos suministrados por la misma empresa. Para la obtención de la información se aplicaron entrevistas no estructuradas a la Gerencia de Ventas y Departamento de Administración. Esta información permitió precisar que el uso de las estrategias de marketing operativo aplicadas por el hotel Los Bordones presenta estrategias productivas, lo que le permite mantenerse en un estatus de competitividad en el mercado hotelero. Sin embargo, se detectaron algunas fallas, las cuales habrá que revisar para llevarlas a un plano operativo y de rendimiento en beneficio del hotel.

Palabras claves: Marketing Operativo, Estrategias, servicios, Hotel Los Bordones

INTRODUCCIÓN

Durante muchos años se ha venido utilizando la palabra turismo como una tendencia natural del ser humano para cambiar de sitios y beneficiarse de las bondades de otros lugares, distintos de donde usualmente vive, por la sencilla razón de escapar de una aburrida rutina diaria o del trabajo y al hacer esto es necesario recurrir a un lugar donde le presten un servicio para hospedarse en forma temporal, este puede ser en una edificación construida o acondicionada para tal fin, ocupando la totalidad del inmueble o parte del mismo.

En la actualidad el país cuenta con diversas empresas que invierten gran cantidad de dinero y tiempo en promover el turismo, como por ejemplo; las empresas hoteleras, encargadas de suministrar hospedaje para todas las personas que deseen vivir momentos diferentes y/o de turismo, ofreciéndole una amplia gama de servicios en dicho ramo, y que utilizan estrategias de marketing para atraer clientes potenciales tanto individuales como empresariales.

Cumaná cuenta con el hotel Los Bordonos que es una empresa de servicios que ofrece al público en general, instalaciones acorde con los requisitos exigidos para los hoteles cuatro estrellas.

El hotel Los Bordonos ha enfatizado en el uso de estrategias de marketing operativo, para así ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las exigencias de sus clientes, conquistando con esto nuevos mercados y mantener niveles de rentabilidad suficientes que aseguren el cumplimiento de los objetivos de la organización.

De allí, que el propósito de esta investigación sea profundizar en el estudio de las estrategias de marketing operativo, ya que de esta manera, se podrá disponer de

las herramientas y habilidades necesarias para su respectiva aplicación en hoteles, específicamente en el hotel Los Bordones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, el marketing representa uno de los principales componentes de cualquier compañía, sin importar su dimensión. Las operaciones de mercadeo constituyen el objetivo fundamental de las empresas; y de no realizarse dichas operaciones de manera efectiva, éstas se verían afectadas y no se lograrían los objetivos organizacionales.

Una buena estrategia de marketing integraría los objetivos de la organización, colocándolas en posición de cumplir con sus metas fundamentales, de forma eficiente y eficaz. La aplicación de las estrategias, además de ser dinámicas, deben poseer la flexibilidad requerida, de tal manera que puedan modificarse y/o cambiarse, para así obtener los fines previstos. Todas las empresas compiten por posicionarse en un mercado específico utilizando diversas técnicas para alcanzar el lugar que desean, constituyendo éstas una tarea administrativa de gran valor dentro de los negocios.

Entre las empresas que venden productos y las encargadas de prestar un servicio, existe una notable diferencia. Esta se basa en que los servicios son intangibles, dados de manera directa al cliente y si a éste no le agrada, la empresa puede perder prestigio. Por esta razón es importante que antes de iniciar una empresa de servicio, se haga un estudio a los clientes para conocer sus exigencias y necesidades.

La situación mencionada anteriormente está referida al caso de las empresas hoteleras, que deben estudiar el tipo de clientes al que se le va a prestar un servicio, de tal manera que satisfagan las exigencias del mismo.

Igualmente hay que tomar en consideración que para este tipo de negocios las personas buscan un lugar donde puedan hospedarse y tener comodidad, así como también busca que en las inmediaciones del mismo el transporte sea de fácil acceso, que cuente con servicios, expendedores de alimentos y, lo más importante, que represente un atractivo turístico en cuanto a clima, paisajismo, confort, entre otros.

El país cuenta con diferentes destinos que son atractivos turísticos tanto para las personas que lo habitan como para las que vienen del extranjero a conocer y vivir momentos agradables, lo cual es un factor importante para las empresas hoteleras que desean introducirse en el mercado nacional.

En Venezuela se cuenta con diversas empresas hoteleras que cada día compiten por mejorar su producto (el servicio), y para ello ponen en práctica diversas estrategias de marketing que sirven de ayuda a la alta gerencia para la toma de decisiones. Ejemplo de empresas hoteleras que laboran en el país es la cadena de hoteles Hilton, que pertenecen al mercado internacional y decidieron un día prestar sus servicios en Venezuela.

Uno de los destinos turísticos con los que cuenta Venezuela es el estado Sucre, el cual posee grandes bellezas naturales que representan un buen atractivo para las personas que desean pasar unas vacaciones diferentes o simplemente asistir a conferencias, reuniones de trabajo y a juegos deportivos realizados en el estado.

Cumaná, la ciudad capital del estado Sucre, posee diversos hoteles que brindan al público gran confort, bien sean estos de tres, cuatro y hasta cinco estrellas. Entre

estos, se pueden mencionar los hoteles Minerva, Bahía Azul, Nueva Toledo, Los Bordes y Cumanagoto, entre otros, los cuales presentan una diversidad de precios y promociones de acuerdo a las necesidades del cliente y de su poder adquisitivo.

El hotel Los Bordes, es uno de los más modernos en Cumaná. Éste, luego de haber pasado un tiempo con sus puertas cerradas decidió volver al mercado hotelero el 8 de diciembre de 2007. El mismo está ubicado al final de la Avenida Universidad y a las orillas de la playa San Luis, totalmente renovado, con más servicios para sus huéspedes y con un equipo humano de alta calidad.

El hotel Los Bordes ha abierto sus puertas exponiendo una renovación arquitectónica en todas sus áreas, brindando un ambiente de máximo confort, funcionalidad, calidez y relax.

Este hotel actualmente cuenta con 111 habitaciones y 3 suites. Adicional al servicio de habitaciones, se cuenta con restaurant y salones ejecutivos para reuniones o eventos, entre otras instalaciones.

El hotel Los Bordes busca mantener y mejorar sus servicios en el mercado y su principal función es la satisfacción de sus clientes, por lo cual hace uso de estrategias de marketing operativo tales como: la mezcla de marketing, demanda y competencia, para facilitar su promoción a través de los distintos canales de distribución, la calidad del servicio que ofrece a sus clientes y obtener buenos resultados en el proceso de toma de decisiones.

Ante esta situación surgió la siguiente interrogante; ¿Cuáles son las estrategias de marketing operativo aplicadas por el hotel Los Bordes en Cumaná, Estado Sucre?

Además de la interrogante antes mencionada, se desprendieron otras a las cuales es necesario dar respuesta, tales como:

¿Cuáles son los servicios ofrecidos por el hotel Los Bordonos?

¿Cuáles son las estrategias aplicadas por el hotel Los Bordonos para la captación de clientes?

¿Qué estrategias utiliza el hotel para fijar los precios del servicio ofrecido?

¿Cuáles son los canales de distribución utilizados por el hotel Los Bordonos para su comercialización?

¿Cuáles son los elementos utilizados por el hotel para promocionar su servicio?

¿Cuáles son las estrategias utilizadas por el hotel para enfrentar las ofertas de la competencia?

¿Cuáles son las estrategias utilizadas por el hotel para estimular la demanda?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing operativo aplicadas por el hotel Los Bordones, en Cumaná, Estado Sucre.

Objetivos Específicos

- Describir los servicios ofrecidos por el hotel Los Bordones.
- Describir las estrategias aplicadas por el hotel Los Bordones para la captación de clientes.
- Analizar las estrategias utilizadas por el hotel para fijar los precios del servicio ofrecido.
- Explicar los canales de distribución utilizados por el hotel para su comercialización.
- Identificar los elementos utilizados por el hotel para promocionar su servicio.
- Analizar las estrategias utilizadas por el hotel para enfrentar las ofertas de la competencia.
- Describir las estrategias utilizadas por el hotel para estimular la demanda.

JUSTIFICACIÓN

El hotel Los Bordes se caracteriza por el deseo de mejorar sus servicios, a través de la implementación de nuevas estrategias operativas, las cuales son de gran ayuda para la gerencia. Trabajar con servicios es algo delicado ya que se debe aprender a conocer los clientes y darles el trato que merecen, para que éstos queden satisfechos y sientan la necesidad de volver a visitar las instalaciones del hotel.

Por lo antes mencionado, este trabajo de investigación se orienta al conocimiento de las estrategias de marketing operativo aplicadas por el hotel Los Bordes.

Los resultados de esta investigación permitirán que la administración del hotel Los Bordes se provea de un estudio de estrategias de marketing operativo acorde con las exigencias del mercado local. En igual sentido, le permitirá al mismo detectar fallas y poner en práctica las estrategias de marketing de la mejor manera, para así prestar un buen servicio.

Este estudio se justifica porque servirá para respaldar futuras investigaciones, sobre todo aquellas que tengan relación con el análisis de las estrategias operativas. También es de gran utilidad, debido a que se utilizará como marco de referencia al momento de requerir información.

MARCO METODOLÓGICO

La metodología y procedimientos utilizados para el desarrollo de la investigación son los siguientes:

Diseño de la investigación

- **De Campo:** porque los datos necesarios para realizar este trabajo de investigación fueron recopilados de manera directa del hotel Los Bordones.
- **Documental:** porque se utilizó información de material bibliográfico, como son libros, investigaciones y publicaciones que ayudarán al desarrollo de la investigación.

Nivel de la investigación

- El nivel de investigación a utilizar en esta investigación es Descriptivo, porque se pretende conocer y caracterizar las estrategias de marketing operativo aplicadas por el hotel Los Bordones.

Fuentes de información

Fuentes Primarias:

- Personal que labora en la Gerencia del hotel Los Bordones (departamento de Administración y departamento de Ventas).

Fuentes Secundarias

- Libros, Internet.
- Investigaciones.
- Otros documentos.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

- **Entrevistas no estructuradas:** para recabar información del personal del hotel Los Bordonos sobre las estrategias de marketing operativo que han aplicado.
- **Fichaje:** como una herramienta para recabar información documental sobre el hotel y el área temática.

Instrumentos:

- Guía de entrevistas.
- Cámara Fotográfica.
- Cuaderno de notas.
- Fichas.

Técnicas de procesamiento y análisis de los datos

Los datos obtenidos en el desarrollo de la investigación se sometieron a clasificación y registro. Posteriormente se interpretaron mediante el uso de técnicas lógicas de análisis y síntesis. Esto permitió que la investigación quedara estructurada de la siguiente manera:

Capítulo 1: **Los Servicios y las Estrategias de Marketing Operativo.**

Capítulo 2: **Aspectos Generales del Hotel Los Bordonos.**

Capítulo 3: **Estrategias de Marketing Operativo Aplicadas por el Hotel Los Bordonos, en Cumaná, Estado Sucre.**

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO 1

LOS SERVICIOS Y LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO

1.1 Servicios

Existen gran variedad de autores que definen el término servicio de distintas maneras, pero a pesar de ello Philip Kotler (2001: pág. 428) lo define como: “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”.

William Stanton (2000; pág. 567) define los servicios como: “...son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente”

De lo anteriormente mencionado se puede decir que los servicios son intangibles porque no podemos tocarlos ni verlos como se hace con los objetos; sin embargo, los clientes lo experimentan y luego emiten sus opiniones con respecto a ello, las cuales suelen ser más subjetivas que objetivas.

Los servicios cumplen con una función primordial la cual radica en satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

1.1.1 Características de los Servicios

Los servicios cuentan con características especiales que permiten diferenciarlos de un bien tangible. Las cuatro características que lo distinguen son: la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y el carácter perecedero.

- **Intangibilidad:** es la característica distintiva de los servicios que impide tocarlos o sentirlos, verlos, degustar u oler antes de comprarlos, tal como se hace con los bienes materiales.

Cuando se adquiere un servicio se está adquiriendo una experiencia, la cual se evaluará subjetivamente; tal y como lo dice Hoffman y Bateson (2002; pág. 28) “los consumidores de servicios, antes de hacer su compra, deben recurrir a la fuente de información constituida por los juicios de otros que ya han experimentado el servicio”. La información obtenida estará basada en sus propias expectativas y percepciones, por lo tanto las opiniones serán diferentes.

Debido a la intangibilidad de los servicios, su mercadeo implica el planteamiento de una serie de retos que, por lo general, no son enfrentados en el marketing de los bienes tangibles. Estos retos o problemas de marketing incluyen en concreto, la falta de inventarios de servicios, la carencia de protección para patentes y los retos especiales de ponerles precio.

La imposibilidad de almacenarlos: Hoffman y Bateson (2002; pág. 28) dicen: “Como los servicios son intangibles no es posible llevar inventarios de ellos. Por esta razón, no podemos almacenar cantidades de servicios previendo que vendrán periodos de gran demanda”. Esto se refiere a que la imposibilidad de llevar un

inventario se traduce en problemas permanentes relacionados con la oferta y la demanda.

La falta de protección de patentes: por ser los servicios intangibles se hace imposible patentarlos. En ciertas ocasiones las empresas anuncian que sus procedimientos están patentados, siendo en realidad las maquinarias tangibles las que se encuentran protegidas.

La dificultad para poner precio a los servicios: generalmente el precio de un bien tangible está basado en el costo de producirlo y en una cantidad determinada agregada por el fabricante. Por esta razón es difícil colocarle precio a los servicios, ya que el costo básico de producción es el trabajo.

A pesar de los problemas existentes también existen unas posibles soluciones para la intangibilidad de los servicios, las cuales son:

El uso de pistas tangibles: según Hoffman y Bateson (2002; pág. 30) dicen: “Debido a la ausencia de propiedades tangibles, no evaluamos los servicios de la misma manera que lo hacemos con los bienes. En muchos casos, los consumidores se fijan en las pruebas materiales o las pistas tangibles que hay en torno a los servicios y que les ayudan a evaluarlos”.

Esto nos quiere decir que las características materiales que hay en torno a los servicios ayudan al cliente a evaluarlos, como por ejemplo el aspecto del personal en un banco.

El uso de fuentes personales de información: los consumidores de servicios no tienen fuentes para evaluar de forma objetiva los servicios y con frecuencia recurren a las evaluaciones subjetivas realizadas por los amigos y familiares,

encontrando en ellos distintos tipos de opiniones. Hoffman y Bateson (2002; pág. 30) mencionan que: “cuando se trata de comprar servicios, las fuentes personales de información resultan más importantes para los consumidores que las fuentes no personales, como son los medios masivos (por ejemplo, televisión, radio, entre otros)”.

Crear una imagen fuerte de la organización: otra estrategia que puede ser utilizada para reducir los efectos producidos por la intangibilidad es crear una imagen fuerte de la organización, es decir, desarrollar una imagen reconocida en todo el país y de esta manera disminuye el grado de riesgo percibido que experimentan los clientes potenciales y en algunos casos, disminuye la dependencia en las fuentes personales de información para elegir a los prestadores de servicios.

- **Inseparabilidad:** esta característica de los servicios refleja la relación que existe entre el prestador del servicio, el cliente que disfruta del servicio y otros clientes que comparten la experiencia de éste. Hoffman y Bateson (2002; pág. 31) definen la inseparabilidad como: “...la relación material entre el prestador del servicio y el servicio prestado; la participación del cliente en el proceso de producción del servicio y la participación de otros clientes en el proceso de producción del servicio”

Las personas que ofrecen un servicio se encuentran en constante contacto con los clientes y las ideas que deseen llevar a cabo serán elaboradas tomando en consideración la presencia física del consumidor, ya que entre el proveedor de servicios y el cliente existe una interacción, lo cual representa una característica especial del marketing de servicios. En este caso, tanto el proveedor como el cliente pueden afectar el resultado deseado.

En todas las características que poseen los servicios existen ciertos problemas y en este caso los problemas de marketing ocasionados por la inseparabilidad son:

Relación física entre el prestador del servicio y el servicio: para que todos los servicios puedan ser producidos de la manera deseada, el proveedor tiene que estar presente físicamente. Hoffman y Bateson (2002; pág. 31) dicen lo siguiente: “Como los servicios son intangibles, el prestador del servicio se convierte en una pista tangible en la que se basará, cuando menos, una parte de la evaluación que el cliente haga de la experiencia del servicio”.

Los prestadores de servicios son evaluados por el cliente como una pista tangible debido a que se observa el aspecto personal, atuendo y habilidades para comunicarse con otros.

Participación del cliente en el proceso de producción: para que todo servicio funcione se requiere de la presencia física del cliente. Las empresas de servicios deben diseñar sus operaciones de modo que se adapten a las necesidades y deseos de los clientes, quienes finalmente evaluarán la calidad del mismo.

Las posibles soluciones a aplicar para los problemas de inseparabilidad son las siguientes:

Administración de los consumidores: ésta referida a la separación del tipo de cliente con el que se cuenta. Por ejemplo, en un restaurante dividir las áreas donde se presta el servicio, es decir, contar con una sala especial para los clientes fumadores y de esta manera los demás clientes que no son fumadores se sentirán en un ambiente agradable, ayudando esto a aumentar la eficiencia del servicio ofrecido por la empresa.

Locales ubicados en muchos sitios: este caso cumple con un propósito fundamental, el cual es limitar la distancia que los consumidores deben recurrir para adquirir un servicio determinado. La ventaja de estos locales en distintas ubicaciones es que cada uno de ellos tendrá personal de trabajo distinto y estos podrán ofrecer su propia oferta del servicio que suministran.

- **Variabilidad:** son las variaciones que registra la calidad de los servicios brindados, de una transacción a otra. Por esto es que Philip Kotler (2001; pág. 432) afirma que: "...los servicios dependen de quien los presta y de donde se prestan, son muy variables". Todo esto está referido a que no siempre se recibirá el mismo servicio debido a que éstos son variables, tanto por el lugar donde se reciba como por el personal que lo suministra.

El principal obstáculo que presenta la variabilidad es que la estandarización del servicio y el control de calidad son difíciles de conseguir.

Las empresas pueden tomar medidas en cuanto a esta situación y entre ellas están:

Invertir en buenos procedimientos de contratación y capacitación: esto se refiere al reclutamiento de empleados y proporcionarles una capacitación excelente.

La estandarización: implica la sustitución del trabajo humano por el de las maquinarias. Este tipo de sistema reduce la cantidad de contacto con el cliente, ya que los pedidos se harían vía telefónica o por internet y de esta manera se lleva a cabo el servicio.

Monitorear la satisfacción del cliente: esto se haría mediante la implementación de un sistema en el cual el consumidor pueda emitir sus quejas y sugerencias de modo que sea posible detectar y corregir un servicio deficiente.

- **Carácter perecedero:** ésta es la última característica de los servicios en el sentido de que es imposible guardarlos. Por ser perecedero no se puede realizar un inventario, ya que los servicios que no son vendidos cuando están disponible dejan de existir.

Ante esta situación Hoffman y Bateson (2002; pág. 41) mencionan: “La imposibilidad de llevar inventarios ocasiona graves problemas para el marketing de servicios”.

Sin embargo, Philip Kotler (1997; pág. 468) dice: “La imperdurabilidad de los servicios no es problema cuando la demanda es consistente porque es fácil abastecer de personal a los servicios por adelantado”.

De todo lo expuesto se puede decir que los servicios que no son consumidos al momento de su oferta se pierden ya que por ser perecedero no podrán ser guardados para venderlos en otra ocasión. Todas las empresas de servicios son afectadas por las fluctuaciones de la demanda, ya que si la demanda del servicio es inferior a la oferta, entonces la oferta restante que no sea consumida se pierde.

El mayor problema que presentan los servicios por ser perecederos es el tratar de equilibrar la oferta y la demanda, esto se debe porque la demanda de servicios es impredecible y cuando la oferta es igual a la demanda se debe a una casualidad.

Por esto existen posibles soluciones para enfrentar esta situación y crear un mejor enlace entre la oferta y la demanda en una empresa de servicio, las cuales son:

Desde el punto de vista de la demanda:

- Los diferenciales de precios desplazan una parte de la demanda a los periodos flojos. Ejemplo de esto es precios bajos en los hoteles durante épocas de temporada baja.
- Cultivar la demanda fuera de las horas pico. Ejemplo los hoteles promocionan los fines de semana un día de piscina.
- Desarrollar servicios complementarios durante las horas pico que ofrezcan alternativas a los clientes que esperan. Ejemplo un bar, en un restaurante.
- Sistemas de reservaciones que son una forma de controlar el nivel de la demanda

Por el lado de la oferta:

- Contratar empleados de medio tiempo para atender la demanda durante las horas pico.
- Introducir rutinas de eficiencia en momentos pico, es decir, los empleados sólo realizarán las tareas esenciales durante los periodos altos.
- Desarrollar servicios compartidos. Varios hospitales pueden compartir las compras de equipos médicos.
- Crear instalaciones para una expansión futura, es decir, adquirir espacios que se encuentren alrededor de la empresa para ser desarrollados a futuro.

1.1.2 Clasificación de los Servicios

Generalmente, la oferta en el mercado de una empresa incluye algunos servicios. El componente de servicio puede ser una parte importante o pequeña de la oferta total. La oferta puede darse desde un bien puro por una parte a un servicio puro en la otra.

Philip Kotler (2001; pág. 428) dice: “la oferta de una empresa al mercado a menudo incluye ciertos servicios. El componente de servicio puede ser una parte principal o secundaria de la oferta total”.

Ante esto se pueden distinguir cinco clasificaciones, las cuales son:

- **El bien tangible puro:** La oferta consiste primordialmente en un bien tangible, como jabón o sal. El producto no va acompañado de servicios.
- **El bien tangible con servicios anexo:** La oferta consiste en un bien tangible acompañado de uno o más servicios, por ejemplo: la venta de un vehículo, de una computadora, entre otros.
- **El híbrido:** La oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales. Por ejemplo, la gente acude a restaurantes tanto por los alimentos como por el servicio.
- **Servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos:** La oferta consiste en un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo. Por ejemplo, los pasajeros de una aerolínea compran un servicio de transporte, en este caso el viaje incluye algunos bienes tangibles, como alimentos y bebidas, un talón de pasajero, y una revista de la aerolínea. El

servicio requiere un bien de capital intensivo, un avión, para su prestación, pero el artículo principal es un servicio.

- **El servicio puro:** La oferta consiste primordialmente en un servicio, por ejemplo el cuidado de niños, la psicoterapia y los masajes, etc.

1.1.3 Marketing de Servicios

En las empresas de servicios, el marketing desempeña un papel diferente al que tienen las organizaciones de bienes tangibles, por lo cual resulta difícil administrar una empresa de servicio utilizando el enfoque de marketing tradicional (las cuatro “P”).

En vista de esta situación, Gonroos (citado por Philip Kotler, 2001; pág. 435) afirma que el marketing de servicios requiere no sólo de marketing interno sino también del externo y del interactivo.

El marketing externo describe el trabajo de preparar, poner precio, distribuir y promover el servicio ante los clientes. El marketing interno describe el trabajo de capacitar y motivar a los empleados para que atiendan bien a los clientes. El marketing interactivo describe la habilidad de los empleados para servir a los clientes. Los consumidores juzgan la calidad del servicio no sólo mediante la calidad técnica, sino también por su calidad funcional.

Por lo anteriormente mencionado Philip Kotler (1996; pág. 471) dice: “Como por lo general los servicios tienen cualidades de experiencia y credibilidad más elevadas, los consumidores sienten un mayor riesgo en su adquisición”. Esto se debe a que los consumidores primero confían en las recomendaciones realizadas por otros,

segundo confían en los precios e indicaciones físicas para juzgar la calidad del servicio y tercero son leales a un proveedor de servicios cuando quedan satisfechos.

Las empresas que ofrecen servicios no sólo se basan en la mezcla de marketing, es decir, las conocidas cuatro “P” como lo son el producto, precio, plaza y promoción sino que además se orientan por otras consideraciones como los procesos, el personal y las pruebas físicas.

Los procesos son el conjunto de ciclos secuenciales ejecutados para llevar a cabo la prestación del servicio y de esta manera cumplir o superar las expectativas del consumidor.

El personal que labora dentro de una empresa de servicio representa un papel fundamental, ya que son los encargados de atender al público y muchas veces son los que dan la imagen de la empresa; es decir, los clientes a simple vista emiten sus opiniones del lugar percibiendo el comportamiento de sus empleados.

Las pruebas físicas representan el ambiente físico donde se va a prestar el servicio y en el cual se da una interacción entre el personal y los clientes para satisfacer las necesidades de éstos.

1.2 Marketing Operativo

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización, de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos.

Ante esto Lambin (1995; pág. 5) define el marketing operativo como: “Es la gestión voluntaria de conquista de los mercados existente cuyos horizontes de acción

se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifras de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación”.

La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercados a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

Su función principal es “crear” volumen de negocios, es decir, “vender” y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta. El marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.

Lambin (1995; pág. 7) menciona lo siguiente: “El marketing operativo representa el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing, debido especialmente a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar importante.”

1.2.1 Importancia del Marketing Operativo.

El marketing operativo es importante porque representa el brazo comercial de las empresas, ya que sin éste el mejor plan estratégico que se tenga no podrá obtener resultados favorables; éste se encarga de impulsar las ventas que generan utilidades para la organización ayudando a cumplir sus objetivos.

Para llevar a cabo todo esto es necesario tener en cuenta los deseos y necesidades de los clientes que son prioritarios y finalmente son ellos quienes deciden el éxito o fracaso de una organización

El marketing operativo se encarga del estudio de las posibilidades para poder introducirse dentro de segmentos de alta competencia a través del uso adecuado y oportuno de un conjunto de estrategias. Las estrategias usadas son: las estrategias de la mezcla de marketing (compuesta por el producto, precio, plaza y promoción), las estrategias de la demanda, relacionadas con la demanda primaria y la demanda secundaria y por último están las estrategias competitivas, las cuales se encargan de identificar a las empresas líderes, retadoras y seguidoras.

Por todo lo ante expuesto se hace necesario que todas las empresas conozcan y hagan uso del marketing operativo, para que puedan alcanzar de manera eficiente los objetivos propuestos.

1.2.2 Estrategias de Marketing Operativo

Las estrategias del marketing operativo representan todas las estrategias de la mezcla de marketing que se desean aplicar. Esto incluye: las estrategias de productos, precios, distribución y promoción, las estrategias de demanda y las estrategias competitivas.

1.2.2.1 Estrategias de Mezcla de Marketing

Según Philip Kotler (2001; pág. 15) define 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”.

Las estrategias de marketing son mecanismos usados por las empresas en las áreas de publicidad, promoción, venta, desarrollo de nuevos productos, entre otros; ya que cada programa da como resultado un efecto diferente en el mercado.

Estas estrategias representan un plan general en el cual las empresas utilizan los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente. La mezcla de marketing está compuesta por el producto, precio, distribución y promoción, las cuales son elementos claves del marketing operativo.

- **Estrategias de producto**

William Stanton (2007; pág. 726), define producto como: “Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor, un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.

Philip Kotler (2006; pág. 372), define producto de la siguiente manera: “es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”.

Un producto es 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; esto incluye objetos materiales, servicios personales, lugares, entre otros.

Clasificación de los productos

Los productos tienen diferentes clasificaciones las cuales varían de acuerdo a ciertas características. Ante esto Philip Kotler (2006; pág. 373) clasifica a los productos de acuerdo a: la duración, tangibilidad y tipo de uso (de consumo e

industriales) y a cada tipo de producto le propone una adecuada estrategia de mezcla de marketing.

- **Duración y tangibilidad:** los productos se clasifican en tres grupos de acuerdo a esta característica, los cuales son:

- **Bienes perecederos:** son todos aquellos bienes tangibles que se terminan en un solo uso, o si acaso, en unos cuantos, como por ejemplo la cerveza o el jabón. Debido a que estos productos se consumen rápidamente y se adquieren con frecuencia, la estrategia apropiada es aumentar su disponibilidad en el mercado, aplicar un pequeño margen de ganancia y anunciarlos para inducir a la prueba del producto y generar preferencia.

- **Bienes duraderos:** son todos aquellos bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos, como los refrigeradores, las herramientas, o la ropa. Los bienes duraderos requieren más venta personal y más servicios, exigen un mayor margen de ganancia, y precisan más garantías por parte del vendedor.

- **Servicios:** son todos los productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, que exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

- **Bienes de consumo:** se refieren a aquellos productos que adquieren los consumidores y que son susceptibles de clasificarse en función de los hábitos de compra. Dentro de esta categoría se puede distinguir:

- **Bienes de conveniencia:** son aquellos que los consumidores adquieren de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo. Ejemplo de estos son: el jabón, el

periódico. Estos productos se subdividen en tres categorías, las cuales son: *los productos de uso común*, son los que los consumidores compran habitualmente, como por ejemplo una crema dental. *Los bienes de impulso*, son aquellos que se adquieren sin planeación o sin esfuerzo de búsqueda, ejemplo los caramelos, las revistas. *Los bienes de emergencia*, son los que se adquieren cuando surge una necesidad apremiante, ejemplo los paraguas.

- **Los bienes de compra:** son aquellos artículos con los que el consumidor, en el proceso de selección y adquisición hace comparaciones en términos de adecuación, calidad, precio y estilo, ejemplo de este tipo de bienes son los muebles, la ropa. Esta categoría se subdivide en dos partes: *los bienes de compra homogéneos* son aquellos que el comprador considera similares en calidad pero lo suficientemente distintos en precio como para justificar las comparaciones de compra. *Los bienes de compra heterogéneos* son aquellos en los que las características del producto son más importantes que el precio, el vendedor de este tipo de bienes debe ofrecer una amplia variedad para satisfacer los distintos gustos individuales y contar con una fuerza de ventas bien preparada para informar y asesorar a los clientes.

- **Los bienes de especialidad:** son aquellos productos que tienen características o identificaciones de marcas exclusivas por las cuales hay un número suficiente de compradores que están dispuestos a hacer un esfuerzo de compra especial. Algunos ejemplos de este tipo de productos son los automóviles, los trajes para caballeros. Estos bienes no requieren comparaciones por parte del cliente, quién sólo invierte su tiempo en encontrar a los vendedores que le puedan ofrecer los productos deseados. Los vendedores no necesitan estar estratégicamente situados, aunque deben propiciar que los compradores potenciales los encuentren con facilidad.

- **Los bienes no buscados:** son aquellos cuya existencia desconoce el consumidor, o que, sí los conoce, no piensa en adquirirlos, como por ejemplo los

detectores de humo, los seguros de vida. Estos bienes requieren un esfuerzo de marketing considerable y un importante respaldo del personal de ventas.

- **Bienes industriales:** se clasifican en función de su incorporación al proceso productivo y de su costo relativo. Cabe distinguir tres grupos de bienes industriales, los cuales son:

- **Materiales y piezas:** se incluyen todos aquellos bienes que integran el producto del fabricante. Se dividen en dos clases: *materias primas*, y *piezas y los materiales manufacturados*. Las materias primas a su vez se subdividen en dos grupos: productos agropecuarios, son suministrados por numerosos productores que los envían a los intermediarios para su valoración, almacenamiento, transporte y venta, ejemplo el trigo, algodón, frutas y verduras. Su carácter perecedero y estacional exige actividades de marketing especiales, y su carácter de producto básico hace que las actividades promocionales y publicitarias sean relativamente escasas.

La otra subdivisión de las materias primas son los productos naturales que presentan un suministro limitado. Normalmente se venden a bajo precio por unidad y requieren de grandes esfuerzos de transporte para llevarlos desde el productor hasta el consumidor. La homogeneidad de los materiales naturales limita la cantidad de actividad generadora de la demanda. El precio y la puntualidad en la entrega son los principales factores que influyen en la selección de proveedores.

Las piezas y los materiales manufacturados se dividen asimismo en dos categorías: *materiales componentes* y *piezas componentes*. Los materiales componentes por lo general se someten a un proceso de producción, ejemplo el hilo en tela. Las piezas componentes no necesitan transformación para incorporarse al producto, ejemplo las llantas de automóviles. El precio y los servicios son las

consideraciones de marketing más importantes, mientras que la marca y la publicidad son las menos relevantes.

- **Bienes de capital:** son bienes duraderos que facilitan el desarrollo o la administración del producto final. Estos se dividen en dos categorías: *instalaciones* y *equipos*. Las instalaciones son edificios (fábricas, oficinas) y maquinaria pesada, son compras muy importantes que se adquieren directamente del productor. El equipo comprende instrumentación industrial portátil y herramientas, ejemplo herramientas de mano, montacargas y equipos de oficina. Este equipo no forma parte de los productos terminados. Tiene una vida más corta que las instalaciones, pero más larga que los accesorios que se utilizan en las actividades operativas.

- **Suministros y servicios:** son bienes y servicios no duraderos que facilitan el desarrollo y la administración de los productos terminados. Los suministros son de dos tipos: *productos destinados a mantenimiento y reparaciones* (pintura, clavos) y *suministros operativos* (carbón, papel, lápices). Son el equivalente de los bienes de conveniencia en el mercado industrial, y normalmente se adquieren mediante recompras que implican un esfuerzo mínimo. Los servicios incluyen servicios de mantenimiento y reparación (como limpieza de ventanas o reparación de fotocopiadoras) y servicios de asesoría empresarial (legal, consultoría en administración, publicidad)

Para lograr elevadas ventas y ganancias, cada empresa debe tener estrategias, las cuales son mencionadas a continuación:

- **Estrategia de nuevos productos:** William Stanton (2007; pág. 232) define la estrategia de nuevos productos de la siguiente manera: “es una declaración que

identifica la función que se espera de un nuevo producto en el logro de los objetivos corporativos y de marketing”.

Un nuevo producto puede diseñarse para proteger la participación del mercado, alcanzar una meta específica de ganancia sobre inversión, o establecer una posición en un mercado nuevo; o bien, la función de un nuevo producto podría ser mantener el buen nombre de la compañía en innovación o responsabilidad social.

Una estrategia de nuevo producto puede ayudar también a las empresas a evitar el problema de tener muchos productos en desarrollo, pero en realidad pocos a punto de estar listos para el mercado. Éstas estrategias son utilizadas para determinar qué prospectos de productos deben recibir atención especial, cuáles deben dejar de recibir toda la dedicación y cuáles hay que desechar.

El proceso de desarrollar nuevos productos se ha vuelto más eficiente y eficaz en las empresas que poseen buenas estrategias, ya que cuentan con una idea más precisa de lo que desean o tratan de lograr.

- **Estrategias de mezcla de productos:** se refiere al conjunto de productos y artículos que una empresa específica ofrece a la venta. William Stanton (2007; pág. 249) dice: “para tener éxito en el marketing, los productores y los intermediarios necesitan estrategias cuidadosamente planeadas para manejar sus mezclas de productos”. Es importante mencionar lo siguiente dentro de la mezcla de productos:

- **Posicionamiento del producto:** comprende la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con otros productos de la empresa. Independientemente de la estrategia de posicionamiento que se emplee, siempre hay que considerar las necesidades del mercado meta.

Los ejecutivos de marketing pueden elegir entre diversas estrategias de posicionamiento. En ocasiones emplean más de una para un producto en particular. A continuación se mencionan las principales estrategias de posicionamiento:

Posicionamiento en relación con un competidor: para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para empresas que cuentan con una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tienen.

Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto: en ocasiones la estrategia de posicionamiento de una empresa consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto; o bien, distanciarlo de éste. Ejemplo de estos son las empresas que le colocan a sus productos “Made in the USA”. Otras compañías utilizan un atractivo como “no daña el ambiente”. Este tipo de estrategia es usado comúnmente en productos comestibles.

Posicionamiento por precio y calidad: esta estrategia es usada en las empresas conocidas por vender productos de alta calidad y precios elevados, es decir, se posicionan en un extremo del continuo precio-calidad; sin embargo, hay empresas que se van a otro extremo, ignoran los productos de calidad por ofrecer bajos precios.

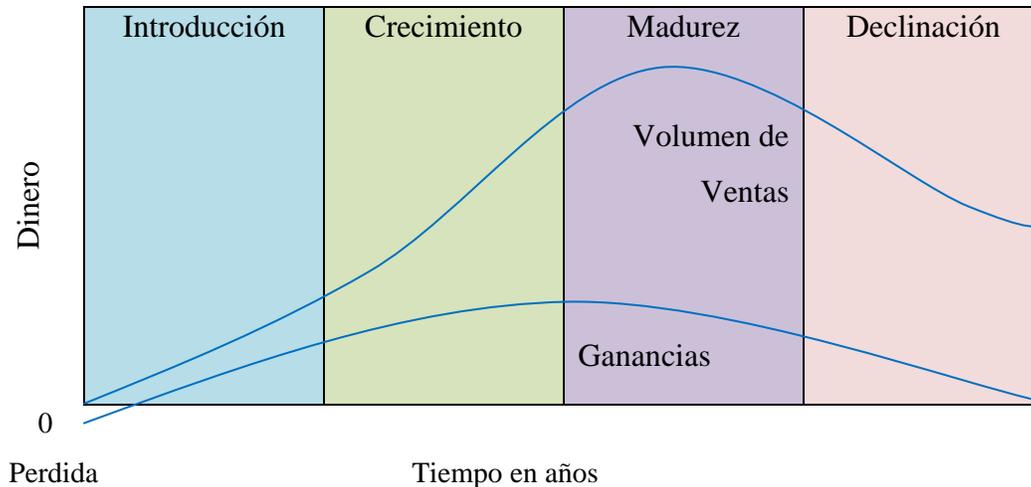
- **Expandir la línea de productos:** esta estrategia consiste en el aumento del número de líneas o las variedades que se ofrecen de cada producto para brindar una amplia gama de opciones a escoger.

- **Contraer la mezcla de productos:** consiste en reducir la mezcla de productos eliminando toda una línea o simplificando la variedad dentro de cada una de las líneas.

- **Estrategia del ciclo de vida de un producto:** al mencionar el ciclo de vida de un producto se refiere a que se cuenta con una vida limitada, este consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Los productos necesitan diferentes estrategias de marketing para cada etapa. En ocasiones no todos los productos (servicios) siguen un mismo ciclo, existen unos que se introducen y declinan rápidamente, sin embargo, hay otros que cumplen con el ciclo normal.

Un ciclo de vida puede representarse graficando el volumen agregado de ventas de una categoría de producto en el tiempo, años por lo común. Es útil acompañar la curva de volumen de ventas con la correspondiente curva de utilidades de la categoría del producto. Después de todo a la compañía le interesan las ganancias, no sólo las ventas.

Figura N° 1: Ciclo típico de vida de una categoría de productos



Fuente: Stanton, W.; Etzel, M. y Walter, B. 2007, pág.255

La figura anterior muestra las etapas del ciclo de vida de un producto, las cuales son detalladas a continuación:

Etapas de desarrollo del producto: en esta nace la idea de crear un nuevo producto.

Etapa de introducción: es llamada también la etapa pionera, se da cuando se lanza el producto al mercado. Es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no sólo en desarrollar el mismo, sino también procurar la aceptación de la oferta por parte del consumidor.

Etapa de crecimiento: llamada también etapa de aceptación del mercado, suben las ventas y las ganancias, con frecuencia a ritmo acelerado.

Etapa de madurez: durante la primera parte de esta etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente; cuando se nivelan, las ganancias de productores y de intermediarios decaen. La razón principal: intensa competencia de precios.

Etapa de declinación: es la última fase del ciclo de vida y en esta disminuyen las ventas y las ganancias rápidamente. Muchas empresas abandonan el mercado en esta etapa.

- **Estrategias de precio**

Según William Stanton (2007; pág.338), el precio puede definirse como: “la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”.

El precio representa una de las cuatro principales variables que compone la mezcla de marketing. Las decisiones sobre su nivel son muy importantes porque influyen en las ventas y en las utilidades. El precio se debe coordinar con el diseño

del producto, la distribución y las decisiones de promoción para crear un programa de mercadotecnia eficaz.

Las empresas no suelen fijar un único precio, sino que elaboran una estructura de precios en función de la demanda y otros factores. Para ello hacen uso de estrategias, las cuales son:

- **Estrategias de entrada en el mercado:** cuando se introduce al mercado un nuevo producto, las empresas deben decidir el precio que le asignará al mismo, tomando en consideración lo siguiente:

Asignación de precios descremados: es cuando se coloca un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo, por lo general, el costo es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta, es decir, el precio se sitúa en el más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto.

Asignación de precios de penetración del mercado: se establece un precio inicial relativamente bajo para el nuevo producto. El precio es bajo en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. El objetivo primordial de esta estrategia es penetrar inmediatamente en el mercado masivo y al hacerlo, generar un volumen sustancial de ventas y una gran participación de mercado.

- **Estrategias de descuentos y rebajas:** los descuentos y rebajas dan como resultado una deducción del precio base. La deducción puede ser en forma de un precio reducido o de algún otro regalo o concesión, como mercancía gratuita o descuentos ofrecidos en publicidad. Los descuentos y rebajas son comunes en los tratos de negocios.

Descuentos por volumen: son deducciones del precio base de un vendedor cuya finalidad es animar a los clientes a comprar en grandes cantidades o a comprar más de lo que necesitan; estos descuentos se basan en el tamaño de la compra, ya sea en el importe de dinero o en unidades.

Descuentos comerciales: llamados a veces descuentos funcionales, son reducciones del precio base ofrecida a los compradores en pago por funciones de marketing que estos compradores realizarán. Almacenar, promover y vender son ejemplos de este tipo de estrategia.

Descuentos por pronto pago: es una deducción que se le otorga a los compradores por pagar sus cuentas dentro de un plazo específico.

Otros descuentos y rebajas: son aquellos que ofrecen los vendedores a clientes prospecto. Ejemplo de esta estrategia son las bonificaciones que son descuentos que se le hacen al cliente por presentar un cupón o formulario, este es proporcionado por el vendedor.

- **Estrategias geográficas de asignación de precios:** cuando se asignan los precios, el vendedor debe considerar los costos de enviarle los bienes al comprador. Pueden establecerse políticas de asignación de precios conforme a los cuales el comprador pague todo el gasto del flete, el vendedor lo costea, o el vendedor y el comprador comparten este gasto.

Asignación de precios de punto de producción: es una estrategia de asignación geográfica de precios ampliamente utilizada, el vendedor pone el precio de venta en el punto de producción, y el comprador selecciona el modo de transporte y paga todos los costos de flete. Es la única estrategia de asignación geográfica en la que el vendedor no paga ninguno de los costos de flete.

Asignación de precios de entrega uniforme: se da el mismo precio de entrega a todos los compradores, independientemente de sus ubicaciones. Esta estrategia es usada cuando los costos de flete son una pequeña parte de los costos totales del vendedor.

Asignación de precios de entrega por zona: divide el mercado de un vendedor en un número limitado de amplias zonas geográficas y luego pone un precio uniforme con entrega para cada zona.

Asignación de precios de absorción de fletes: en esta estrategia el fabricante cotiza al cliente un precio de entrega igual al precio de fábrica más los costos de envío que cobraría un vendedor competitivo situado cerca del cliente.

- **Estrategias de precios para la mezcla de productos:** la asignación de estos precios es difícil porque cada producto tiene su propia demanda y sus propios costos, y se enfrenta a niveles de competencia diferentes. Philip Kotler (2006; pág. 387) distingue diferentes situaciones para la fijación de precios a cada grupo de productos, entre las cuales están:

Fijación de precios para líneas de productos: por lo general las empresas no diseñan productos aislados sino líneas completas, e introducen escalas de precios para los diferentes niveles de producto. Muchas empresas asignan precios muy consolidados para los diferentes artículos, de esta manera los consumidores asociarán los precios con la calidad del mismo. La tarea del vendedor consiste en establecer diferencias de calidad visibles que justifiquen los diferentes niveles de precio.

Fijación de precio para productos opcionales: en ocasiones las empresas ofrecen productos opcionales o accesorios que se pueden comprar junto con el producto principal. Asignarle precio a estos productos opcionales es un asunto complicado, ya

que las empresas deben decidir que artículos incluir en el precio base y que artículos deben ofrecer como productos opcionales.

Fijación de precios por productos cautivos: se refieren a aquellos productos que requieren del uso de otro, es decir, no pueden ser usados solos. Las empresas que fabrican estos productos deben determinar el precio de un producto cautivo.

Fijación de precio en dos partes: las empresas de servicios suelen hacer uso de esta estrategia ya que cobran una cuota fija y a ésta le agregan una tarifa variable por uso. Ejemplo de esto son los hoteles que asignan una tarifa por uso de habitaciones y dentro de las instalaciones se debe pagar por el uso del restaurant, entre otros.

Fijación de precios por subproductos: la producción de determinados artículos (carnes, derivados del petróleo) suelen generar subproductos. Si un grupo de consumidores valora estos subproductos, el precio se debe fijar en función de su valor. Cualquier ingreso obtenido a partir de los subproductos servirá para reducir el precio del producto principal si la competencia ejerce presión.

Fijación de precios por paquetes de productos: se refiere a la combinación de un grupo de productos que ofrece un vendedor al mercado, el precio del conjunto deberá ser inferior al de la compra por separado de todos los productos que integran ese paquete oferta.

- **Estrategia de precios de promoción:** según Philip Kotler (2006; pág. 453) dice: “las empresas tienen a su disposición varias técnicas de fijación de precios para estimular la compra temprana”. Dentro de ésta estrategia se encuentran:

Reducción del precio de productos líderes: los supermercados y los grandes almacenes suelen reducir el precio de marcas conocidas con la finalidad de atraer

clientes. Esta estrategia es rentable si los ingresos provenientes de las compras adicionales compensan los menores márgenes de los productos líderes.

Precios especiales en fechas señaladas: los vendedores fijan precios especiales en temporadas específicas para atraer a más clientes.

Descuentos en efectivo: las empresas de automóviles y de otros bienes de consumo ofrecen descuentos en efectivo para estimular las compras de sus productos en un plazo determinado. Estos descuentos pueden ayudar a sanear los inventarios sin necesidad de reducir el precio de lista.

Descuento psicológico: esta estrategia consiste en fijar un precio artificialmente alto para un producto, y después ofrecerlo a un precio más bajo.

- **Estrategias de distribución**

La distribución (también llamada plaza) es el conjunto de actividades destinadas a poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor lo desee. Dentro de este conjunto de actividades intervienen a menudo una serie de compañías o individuos como intermediarios que se unen para formar un canal de distribución, que representa el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final.

En el caso de las empresas de servicios los canales de distribución son cortos, esto se debe a que el producto (servicio) que ofrecen es vendido de forma directa al cliente, aunque existe otra manera en la cual participan los intermediarios.

Lambin (1995; pág. 413) define canal de distribución como: “una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales”.

William Stanton (2007; pág. 408) menciona los diferentes canales de distribución existente en la actualidad entre los cuales se pueden mencionar los bienes de consumo, de negocios o industriales y de servicios. Estos se describen a continuación (ver figura 2):

- **Distribución de bienes de consumo:** en el marketing de productos tangibles para los consumidores finales existen cinco canales de amplio uso:

Productor → Consumidor: este es el canal más corto y sencillo para los bienes de consumo, ya que no requiere de intermediarios y el productor es el encargado de vender el producto a través de ventas directas o por correo. Ejemplo: avon

Productor → Detallista → Consumidor: en este caso el detallista compra directamente al productor para luego poner a disposición del consumidor dicho producto. Ejemplo: las tiendas de ropa.

Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor: es el canal más tradicional que existe para los bienes de consumo. Ejemplo: la venta del champú Pantene.

Productor → Agente → Detallista → Consumidor: en este caso se deja de usar mayoristas y decide hacer uso de los agentes intermediarios para llegar al mercado detallista. Ejemplo: los productos de limpieza.

Productor → Agente → Mayorista → Detallista → Consumidor: aquí se hace uso de los agentes intermediarios, los cuales visitan a los mayoristas que luego le venden a los detallistas. Ejemplo: distribuidores de plásticos (bolsas).

- **Distribución de los bienes de negocios:** para llegar a las organizaciones que incorporan los productos en su proceso de manufactura o que los utilizan en sus operaciones se dispone de diversos canales:

Productor → Usuario: este canal cuenta con un volumen de productos de negocios en dinero mayor que el de cualquier otro canal de distribución, ya que se hace uso de instalaciones de grandes máquinas como son los motores de helicópteros que son vendidos directamente al usuario de negocios.

Productor → Distribuidor Industrial → Usuario: los productores de suministros de operación y de equipos accesorios pequeños se valen de los distribuidores industriales para llegar al mercado deseado. Ejemplo de estos son los fabricantes de equipos de construcción.

Productor → Distribuidor Industrial → Revendedor → Usuario: los distribuidores compran diversos productos a los fabricantes y luego forman paquetes o conjunto de productos para su reventa. Ejemplo: los equipos de computación.

Productor → Agente → Usuario: se aplica en las empresas que carecen de su propio departamento de ventas. Asimismo, una empresa que quiere introducir un nuevo producto o entrar en un mercado tal vez prefiera recurrir a los agentes en lugar de tener su propia fuerza de venta.

Productor → Agente → Distribuidor Industrial → Usuario: se utiliza este canal cuando por alguna razón no es factible vender directamente al usuario de

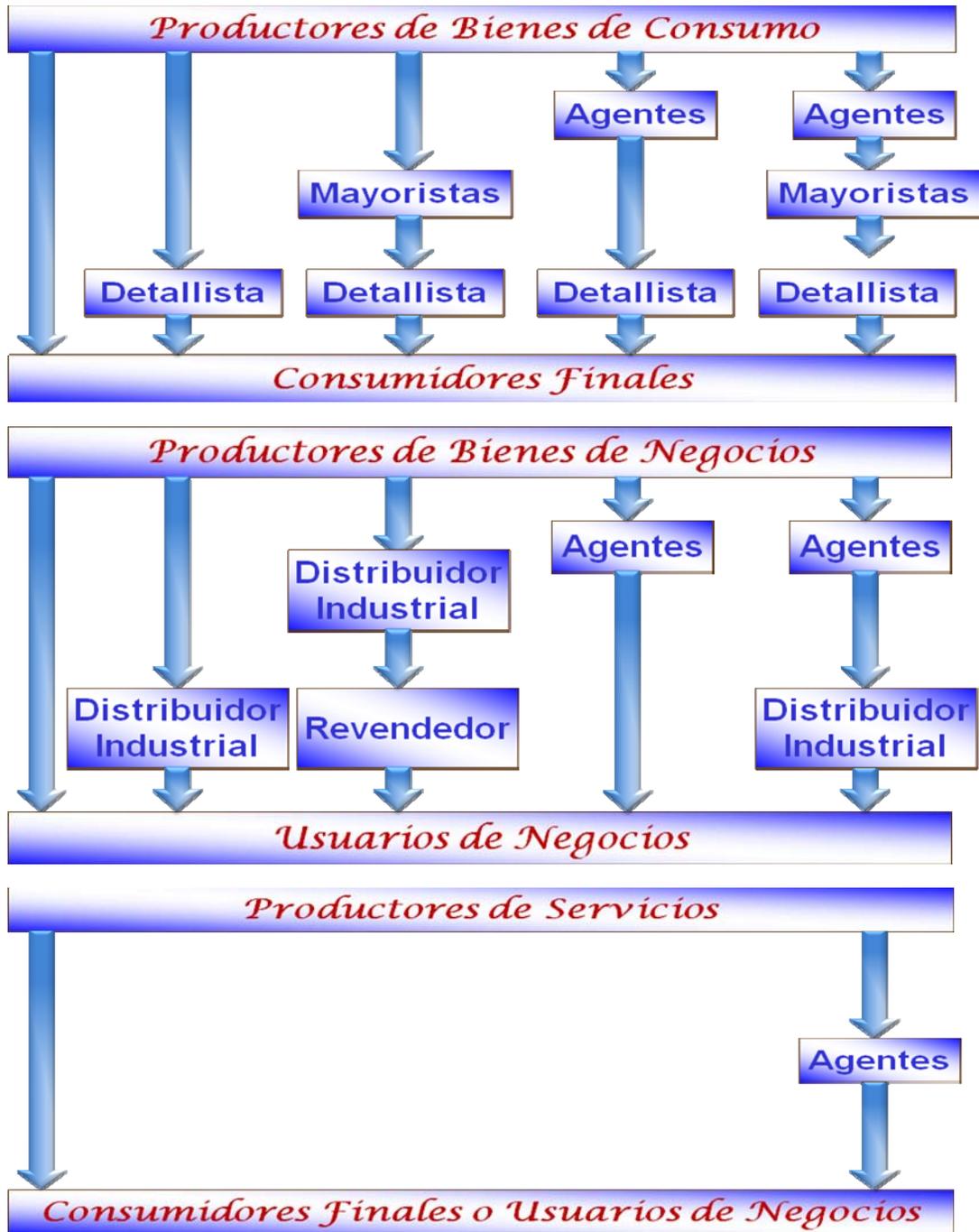
negocios a través de agentes. Por ejemplo, si el tamaño del pedido es demasiado pequeño para justificar la venta directa, o que tal vez se necesite inventario descentralizado para proveer rápidamente a los usuarios, en cuyo caso se requieren los servicios de almacenamiento de un distribuidor industrial.

- **Distribución de servicios:** la naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución. En éste sólo existen dos canales:

Productor → Consumidor: por ser los servicios intangibles, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente. Ejemplo: la atención médica, los servicios profesionales, asesoría jurídica.

Productor → Agente → Consumidor: aunque suele ser necesaria la distribución directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución. Es frecuente que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de la propiedad (la labor de ventas). Muchos servicios como los viajes, el alojamiento, los medios publicitarios, los seguros, se venden por medio de agentes.

Figura N° 2: Principales canales de marketing para diferentes categorías de producto



Fuente: Stanton, W.; Etzel, M. y Walter, B. 2007, pág.409

Las estrategias de distribución son aquellas que incluyen la administración de los canales a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador.

Existen diversas estrategias que aplican las empresas para cubrir un mercado en específico y estas pueden ser consideradas dependiendo de las características del producto y del objetivo perseguido por la organización dentro del entorno competitivo en el que se encuentre. Entre estas estrategias se pueden mencionar:

- **Distribución intensiva:** esta estrategia consiste en que el fabricante coloca los bienes o servicios en el mayor número de expendios posibles. La característica dominante de esta alternativa es la omnipresencia de los productos que se comercializan por tales canales.

Ventajas.

- Puede ser una estrategia para dificultar la entrada de competidores.
- Facilita al cliente la compra del producto y la fidelidad.

Desventajas:

- Se pierde, en gran parte, el control de la comercialización y en algunos casos de los precios.
- Esta estrategia supone un coste muy elevado.

- **Distribución selectiva:** es aquella por la cual el fabricante se sirve de un reducido número de intermediarios en un mercado geográfico. Su característica principal es seleccionar los mejores puntos de venta para el producto.

Ventajas:

- Reduce el costo de distribución de los productos.

- Permite una cobertura más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesan a los productores.

Desventajas:

- Proporciona un debilitamiento relativo de los controles a que aspira todo productor.
- **Distribución exclusiva:** consiste en que un solo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca en una zona geográfica determinada. Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto, con la condición de que tales distribuidores se abstengan de vender productos de la competencia.

Ventajas:

- Ofrece un control más riguroso de todas las fases de comercialización del producto.
- Ayuda a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de sus precios.

Desventaja:

- Cuenta con delimitaciones geográficas para la distribución del producto.
- **Franquicias:** es un sistema o método de negocios en donde una de las partes denominada franquiciante, le otorga a la otra denominada franquiciatario, la licencia para el uso de su marca o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias para la efectiva y consistente operación del negocio. Una de sus características es que la demanda para el producto o servicio es universal.

Ventajas:

- Es un sistema de licencia establecido y bien conocido.

- El concesionario y franquiciador trabajan adecuadamente para lograr sus metas.

Desventaja:

- Pueden encontrarse con competidores cuando el concesionario tiene mucho éxito.

- **Estrategias de promoción**

Según Philip Kotler (1997; pág. 551), define promoción como: “actividades para promover a una empresa o a sus productos al colocar noticias en medios publicitarios no pagados por el patrocinador”.

William Stanton (2007; pág. 504) dice: “las compañías se valen de la promoción para proporcionar datos sobre el proceso de decisión de compra al encargado de tomar las decisiones, con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales”.

La promoción consta de cuatro formas o métodos, los cuales son:

- **La venta personal:** William Stanton (2007; pág. 506) la define como: “la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende”.

Estas ventas se dan cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Para lograr que la venta personal se convierta en un instrumento efectivo de promoción es necesario que la empresa organice a sus vendedores adecuadamente.

- **La publicidad:** William Stanton (2007; pág. 552) señala que: “consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”.

Los puntos de venta más habituales usados en este medio son la televisión, radio, periódicos y revistas. Sin embargo, existen otros medios publicitarios como son camisetas impresas e internet.

- **La promoción de ventas:** es definida por William Stanton (2007; pág. 506) como: “actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”.

Son un incentivo temporal utilizado para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores, ofreciendo premios, de esta manera animan la fuerza de venta de la empresa.

La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

- **Las relaciones públicas:** William Stanton (2007; pág. 507) menciona: “abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos”.

A diferencia de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de venta específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas

adoptan muchas formas: boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinamiento de eventos caritativos o cívicos. La publicidad no pagada es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos.

El término promoción es usado generalmente para resumir las diversas actividades asociadas a la comunicación de marketing. Las estrategias de promoción son definidas por Gultinan y Gordon (1994; pág. 309) 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”.

Determinación de la mezcla de promoción

William Stanton (2007; pág. 513) define la mezcla de promoción: “es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing”.

El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores: 1) auditorio meta, 2) objetivo del esfuerzo de promoción, 3) naturaleza del producto, 4) etapa en el ciclo de vida del producto y 5) cantidad de dinero disponible para la promoción.

Estrategias de mezcla promocional

Se refiere a programas dirigidos a los intermediarios y a los usuarios finales, para ello se hace uso de estrategias de empujar y de jalar respectivamente.

- **Estrategias de empujar:** son programas dirigidos principalmente a los intermediarios. William Stanton (2007; pág. 514) dice: “emplear una estrategia de empujar quiere decir que un miembro del canal dirige su promoción directamente a los intermediarios, que son el siguiente eslabón que está adelante en el canal de distribución. El producto es empujado a lo largo del canal”.

En esta estrategia el productor promoverá con ímpetu entre los mayoristas, quienes a su vez utilizarán una estrategia de empuje con los detallistas, en su debido momento los detallistas las promoverán entre los consumidores.

Una estrategia de empujar abarca una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo que incluye concursos de ventas y exhibiciones en exposiciones comerciales. Esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos de negocios, así como para bienes de consumo.

- **Estrategia de jalar:** la promoción es dirigida esencialmente a los usuarios finales. William Stanton (2007; pág. 515) dice: “la intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas. Éstos, a su tiempo, pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor”.

La promoción entre los consumidores finales está ideada con la finalidad de jalar el producto a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensa publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tiendas.

1.2.2.2 Estrategias de Demanda

La demanda representa la cantidad total del producto o servicio ofrecido por una empresa que es adquirida por los individuos que forman ese mercado objetivo.

Para las empresas, conocer la demanda es necesario e importante, por lo cual se debe realizar un análisis en los diferentes segmentos a donde va a estar dirigida su atención. Ante esto Lambin (1995; pág. 233) menciona: “Un análisis del atractivo tiene por objetivo la medida del nivel de demanda y de prever el ciclo de vida de cada segmento identificado”. La información recopilada será utilizada por la empresa para valorar la inversión y la capacidad de producción de la misma.

Por este motivo es que las empresas hacen uso de las estrategias, las cuales tienen un propósito definido. Guiltinan y Gordon (1994; pág. 207) hacen mención a lo siguiente: “las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o una línea de productos en un mercado objetivo dado”

Las empresas pueden actuar sobre una demanda primaria o sobre una selectiva, por lo cual se generan cuatro tipos básicos de estrategias de marketing, las cuales son:

- Estimulación de la demanda primaria mediante el incremento de la cantidad de usuarios
- Estimulación de la demanda primaria mediante el incremento de la tasa de compra
- Estimulación de la demanda selectiva mediante la conservación de los clientes actuales
- Estimulación de la demanda selectiva mediante la captación de nuevos clientes.

Debido a que muchas empresas ofrecen una amplia gama de productos relacionados, es importante considerar dos tipos de estrategias de marketing para la línea de productos. Estas son estrategias que generaran uno o más de los cuatro tipos de impacto sobre la demanda, pero lo harán en virtud de las relaciones entre productos. Los tipos de estrategias de marketing para la línea de producto son:

- Estimular la demanda de bienes sustitutos.
- Estimular la demanda de bienes complementarios.

Ante todo lo mencionado se puede decir que existen tres tipos de estrategias de demanda las cuales son:

- Estrategias de marketing para la demanda primaria.
- Estrategias de marketing para la demanda selectiva.
- Estrategias de marketing para la línea de productos.

- **Estrategias de demanda primaria.**

Son estrategias diseñadas con el fin de aumentar el nivel de demanda de una clase de producto por parte de los usuarios o no usuarios actuales. Para estimular la demanda primaria existen dos métodos estratégicos fundamentales, los cuales son:

- a) **Estrategias para incrementar el número de usuarios.**

Para que una empresa pueda incrementar el número de usuarios, debe aumentar la disposición o la capacidad de compra de los clientes hacia el producto o servicio. Para lograr esto se debe realizar lo siguiente:

- **Incremento de la disposición de compra:** para incrementar la disposición de compra se puede utilizar uno de estos tres enfoques: demostrando los beneficios ofrecidos por una forma de producto, desarrollando nuevos productos con beneficios que serán más atractivos para ciertos segmentos y finalmente demostrando o promoviendo nuevos beneficios de productos existentes.

La importancia para este tipo de estrategia es mayor cuando se introduce una nueva forma o clase de producto, porque los nuevos rara vez se venden por sí mismos. Por esto Guiltinan y Gordon (1994; pág. 211) dicen “Cuando nuevos productos ofrecen adiciones significativas a los beneficios ofrecidos por formas de productos existentes, hay mayor probabilidad de satisfacer las necesidades de algunos clientes potenciales”.

- **Incremento de la capacidad de compra:** la capacidad de compra puede mejorarse cuando se ofrecen precios o créditos más bajos, o demostrando que existe una mayor disponibilidad, esto a través de mayor cantidad de distribuidores, despachos más frecuentes o menores existencias de inventario.

b) Estrategias para incrementar la tasa de compra.

Las empresas en vez de buscar incrementar el número de usuarios, puede orientar las estrategias de marketing hacia el incremento de la disposición de comprar con mayor frecuencia o en mayor volumen. Para ello puede ser utilizado uno de los siguientes enfoques:

- **Ampliación del uso:** esta situación puede darse cuando los compradores aumentan la variedad de usos o las ocasiones de uso de un producto.

- **Incremento de los niveles de consumo del producto:** los precios más bajos o el empaque especial por volumen pueden llevar a los consumidores a adquirir volúmenes promedios más altos y, posiblemente a un consumo más rápido de los productos.

- **Estimulación del reemplazo:** este tipo de estrategia es utilizada en las industrias de la moda y en otras industrias de bienes durables a través del rediseño de productos.

- **Estrategias de demanda selectiva.**

Son aquellas que se encuentran orientadas a mejorar la posición competitiva de un producto, servicio o negocio. El punto fundamental de este tipo de estrategia es la participación del mercado, puesto que se espera obtener ganancias en ventas a expensa de los competidores de la forma o clase de producto.

Las estrategias de demanda selectiva pueden lograrse a través de las siguientes estrategias:

- a) **Estrategias de captación.**

Esta estrategia se basa esencialmente en la forma en que el producto se posiciona en el mercado, es decir, como se percibe un producto con relación a la competencia en los atributos determinantes deseados por cada segmento. Debido a esta situación la empresa tiene dos opciones, las cuales son:

- **Posicionamiento de confrontación directa:** con esta estrategia, la empresa ofrece básicamente los mismos beneficios que los competidores, pero trata de superar a la competencia, ya sea mediante calidad superior o mediante liderazgo de precios-

costo. Otra manera de superar a la competencia es mediante la publicidad, en cuanto a que la marca tenga un mejor conocimiento u ofrecer mayor disponibilidad o entrega más rápida del producto.

- **Posicionamiento diferenciado:** en esta estrategia una empresa trata de diferenciarse a sí misma ofreciendo beneficios singulares para complacer a un tipo específico de cliente.

- **Posicionamiento en beneficios/atributos:** en este tipo de posicionamiento, las empresas hacen énfasis en atributos únicos, ventajas de empaque único o beneficios únicos. Con frecuencia un producto no ofrece un atributo único sino una combinación única de atributos.

- **Posicionamiento orientado al cliente:** este tipo de posicionamiento también es conocido como estrategia de nicho, aquí una empresa trata de aislarse de los principales competidores sirviendo a uno o a un número limitado de segmentos especiales en un mercado. Frecuentemente los nichos se definen en términos de las características particulares del comprador. La estrategia de nicho puede basarse en el desarrollo de una situación única de uso del producto.

b) Estrategias de conservación.

Esta estrategia está basada en conservar los clientes actuales con que cuenta la empresa antes que buscar nuevos clientes. Con el fin de influir sobre un consumidor para que permanezca con una marca o proveedor, se diseñaron tres opciones estratégicas, las cuales son:

- **Mantener la satisfacción:** esta estrategia se centra en mantener persuasiones del cliente con respecto a la calidad superior del producto. También puede

incrementarse la satisfacción si una empresa proporciona información adicional sobre el producto o servicio que conduzcan al uso apropiado y efectivo del mismo.

- **Alcanzar a la competencia:** aunque mantener la satisfacción del cliente es siempre una meta importante, los competidores están habitualmente en condiciones de ofrecer productos y servicios satisfactorios, con más opciones y características, precios bajos y una fuerte publicidad.

- **Marketing por relaciones:** se encuentra orientado al incremento de las posibilidades de repetir negocios, desarrollando vínculos interpersonales formales con el comprador.

- **Estrategias de marketing para la línea de productos.**

La gran mayoría de las empresas ofrecen una línea de productos, los cuales se encuentran relacionados porque sirven necesidades similares, se utilizan o se compran juntos. Los productos que sirven la misma necesidad básica son llamados bienes sustitutos funcionales entre sí. Los productos que se utilizan o se compran juntos y sirven necesidades relacionadas son llamados bienes complementarios.

Cada día las empresas desarrollan estrategias de marketing para cada uno de los productos, sin tener en cuenta el impacto de tal estrategia sobre los bienes sustitutos o complementarios, el cual podría conducir a resultados no deseados. Por esta razón se diseñaron estrategias de marketing a usar para la línea de productos, las cuales son:

a) Estrategias para bienes y/o servicios sustitutos.

Está basada en el diseño de toda una línea de productos, generando así un uso más efectivo de recursos. Generalmente, una empresa tiene tres tipos de estrategias de marca que puede seleccionar:

- **Extensiones de línea:** es una variación de un producto existente que conserva el nombre de marca al tiempo que ofrece características ligeramente nuevas o diferentes.

- **Marcas laterales:** es una nueva marca diseñada para servir a un nuevo segmento del mercado. Una estrategia de marcas laterales le permitirá a una empresa establecer una nueva posición o imagen que puede ser necesaria para tener éxito en el nuevo segmento.

- **Marcas de combinación:** se trata de retener las cualidades centrales del patrimonio de marca de la línea de productos a fin de reducir el riesgo percibido del cliente, pero, al mismo tiempo, se genera una nueva personalidad para recalcar la diferencia de la nueva oferta. Esta estrategia es más útil cuando se fija como objetivo un nuevo segmento, se ofrece un conjunto diferente de beneficios o se introduce un nuevo nivel de calidad/precio.

b) Estrategias para bienes y/o servicios complementarios.

En ocasiones este tipo de estrategia se orienta hacia la conservación de clientes en apoyo a una estrategia de marketing de relación; en otros casos, estas estrategias podrían orientarse al apalancamiento de una relación en un producto con el fin de captar nuevos clientes en otros productos y servicios. Pueden identificarse tres estrategias complementarias básicas, las cuales son:

- **Líderes:** en esta estrategia una empresa promueve o le asigna un precio en forma muy agresiva a un determinado producto con la expectativa de que los clientes también compren productos o servicios complementarios.

- **Grupo:** implica el desarrollo de una combinación específica de productos que se venden juntos, generalmente a un precio inferior a la suma de los precios si los productos se vendieran separadamente.

- **Venta de sistemas:** en este tipo de estrategia, las empresas hacen énfasis en el hecho de que cada producto está diseñado para que sea altamente compatible con otro.

1.2.2.3 Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas o de mercado, consisten en el desarrollo de una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

Julián Villalba (1997; pág. 99) dice al respecto: “La estrategia competitiva constituye la selección de proyectos estratégicos que nos parece más compatible con nuestra disponibilidad de recursos, y con las limitaciones técnicas y ambientales existentes”.

Porter (1985; pág. 49) define las estrategias competitivas de la siguiente manera: “Comprende una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defensible contra las cinco fuerzas competitivas”.

Ante esto Guiltinan y Gordon (1994; pág. 98) proponen: “...lograr el éxito en un mercado objetivo involucra algo más que la sola capacidad de satisfacer las

necesidades del cliente: también debe considerarse la situación competitiva en un mercado”.

Cada día las empresas tratan de desarrollar nuevas estrategias, basadas en las evaluaciones de la relación de fuerzas existentes, definir los medios y ponerlas en funcionamiento para alcanzar los objetivos fijados.

Por la situación antes mencionada, las empresas deben definir estrategias competitivas enfocadas según la posición que ésta tenga en el mercado. En virtud de ello, se puede poner en marcha estrategias del Líder, Retador o Seguidor.

- **Estrategias del líder**

En el mundo empresarial siempre existe una compañía que obtiene más reconocimiento, por este motivo son consideradas como líderes ya que gozan de la participación más grande en el mercado de competidores del producto que vendan y que representan para otras empresas una guía en cuanto a los cambios en precio, lanzamiento de nuevos productos, distribución y promoción.

Philip Kotler (1985; pág. 334), dice sobre el líder del mercado: “Es el punto de orientación para los competidores, una compañía a quién desafiar, imitar o evitar”.

Algunas de las compañías líderes reconocidas en el mundo son: Kodak, Toyota, Coca-cola, McDonald's, Gillete, IBM, Procter & Gamble, entre otras.

Las empresas líderes aplican como estrategia competitivas:

- **El desarrollo de la demanda primaria:** aquí se trata de descubrir nuevos usuarios del producto, promover nuevos usos de los productos existentes y aumentar el uso del producto por cada ocasión de empleo.

- **Las estrategias defensivas:** estas se encuentran orientadas a la resistencia de un ataque o a infringir pérdidas al atacante que sean lo suficientemente grandes para hacerlo desistir de su propósito.

Entre las estrategias defensivas usadas por las empresas líderes se encuentra: la innovación y el avance tecnológico aplicadas con el fin de desanimar a la competencia; la consolidación del mercado haciendo uso de una distribución intensiva y una política de gama que procure cubrir todos los segmentos; la confrontación, es decir, el enfrentamiento directo mediante la guerra de precios o una lucha promocional.

- **Estrategia ofensiva:** tienen como propósito quitar del medio a la competencia. La efectividad aumenta cuando además de existir recursos suficientes para sostener el ataque, los atacados se encuentran impedidos para reaccionar con rapidez.

- **Estrategias del retador**

En este grupo entran las compañías que ocupan el segundo, tercero y cuarto lugar; en una industria pueden calificarse de empresas en ascenso. Philip Kotler (1985; pág. 344) dice: “Estas compañías en ascenso pueden adoptar una de dos posturas. Pueden decidir atacar a los líderes y a otros, en un esfuerzo por aumentar su participación de mercado (retadores de mercado), o bien, pueden contentarse con seguir la corriente y no balancear la canoa (seguidores)”.

Los retadores de mercado pueden pretender ganar mayor participación de mercado mediante dos formas: la primera una estrategia de ataque directo en la que el retador procura mejorar al líder de mercado mediante una decidida perseverancia y lucha; la segunda son los ataques laterales donde se dirigen sus esfuerzos a oponerse al líder en una u otra dimensión estratégica en las cuales el competidor es débil o está mal preparado.

- **Estrategias del seguidor**

Las empresas seguidoras son aquellas que se encuentran en una posición intermedia en el mercado, estas deciden no intentar el salto a posiciones superiores y basa sus estrategias en la imitación del líder. Esto no quiere decir que los seguidores de mercado carecen de tener una estrategia competitiva.

Philip Kotler (1985; pág. 349), dice: “El seguidor tiene que definir su propia senda de crecimiento, pero decide hacer esto de tal manera que no origine una represalia de competencia intensa”.

Los seguidores de mercado aunque cuentan con participaciones inferiores a la de un líder, pueden ser tan productivos como las empresas líderes.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS GENERALES DEL HOTEL LOS BORDONES¹

2.1 Descripción y objeto de la empresa.

El hotel Los Bordones se encuentra ubicado al final de la avenida Universidad, sector Los Bordones en Cumaná, estado Sucre y cuenta con una categorización de 4 estrellas; éste ofrece servicios de alto nivel en alojamiento, eventos, banquetes y reuniones para empresas, exponiendo una renovación arquitectónica en todas sus áreas.

Este hotel se encuentra legalmente registrado como una compañía anónima llevando por nombre Consorcio Mar Caribe y brinda un ambiente de máximo confort, funcionalidad, calidez y relax. Su concepción tiene origen en las necesidades de negocios o vacacionales de los visitantes.

El hotel Los Bordones tiene como objeto proveer a todos sus huéspedes de una alta calidad de servicio a orillas del mar, en la ciudad de Cumaná, la Primogénita del Continente.

¹ La información que se muestra en este capítulo es producto de entrevistas realizadas a la Gerente de Ventas y Departamento de Administración del hotel Los Bordones.

2.2 Misión, visión, objetivos y metas del hotel Los Bordonos.

Misión:

Por definición, la misión establece la razón de ser de una organización, enuncia el propósito de la misma así como el grado requerido de excelencia para alcanzar una posición competitiva. La misión define el quehacer de la organización, establece su sentido trascendental y los objetivos. El propósito principal de la misión es establecer el enfoque y la dirección de la organización; además, constituye la primera señal de la forma en que una institución visualiza las exigencias que enfrenta de parte de sus grupos de interés.

En el caso concreto del hotel Los Bordonos su misión es: “Comprometernos a ofrecer servicios turísticos, con máximo cuidado en el detalle, consistentes y eficientes para nuestros cada vez más exigentes clientes, accionistas, socios y empleados”.

Visión:

Por lo general, la visión incluye los cambios que se desean lograr en el seno de la población objetivo de la empresa así como la imagen de la misma. La credibilidad estará sustentada en la calidad del servicio en todos sus aspectos. La visión define la orientación que debe tener una organización y señala hacia donde deben dirigirse

Para la empresa su visión es: “Recompensar el tiempo que nos dedican nuestros clientes, mejorando su experiencia al disfrutar de los maravillosos y confortables servicios frente al mar... **El Caribe a Todo Placer**”.

Objetivos:

- Penetrar el mercado de alojamiento.
- Destacar como el mejor hotel cuatro estrellas.
- Ofrecer servicios de alto nivel con precios altamente competitivos.
- Dar servicio personalizado.
- Alcanzar estadía promedio en temporada baja del 60% y en la alta 80% de ocupación.
- Alcanzar una tarifa promedio de 300 Bs. F por noche en temporada baja y en la alta 400 Bs. F.
- Aumentar el radio de frecuencia de la publicidad a la región capital.
- Desarrollar fuentes de empleos.

Metas:

- Proporcionar a sus huéspedes variedad de servicios para su comodidad.
- Brindar servicios de alquiler de salones para fiestas, reuniones y eventos sociales.
- Ofrecer planes a nivel corporativo para las empresas.
- Posicionarse como el mejor hotel cuatro estrellas de la ciudad.

2.3 Descripción de la estructura organizativa de la empresa.

La estructura organizativa del hotel Los Bordonos (ver figura N° 3) se encuentra definida de la siguiente manera:

- **Presidencia:** este nivel se encuentra conformado por los propietarios del hotel y representa la máxima unidad de mando en la estructura organizativa del hotel Los

Bordones. Es la encargada de tomar las decisiones de la empresa, de acuerdo al objetivo previsto por dicha organización.

– **Dirección:** es el segundo nivel de la estructura organizativa, es quién presenta la memoria y cuenta de las actividades desempeñadas por la presidencia; también controla el desenvolvimiento de las operaciones de la empresa, cuenta con una línea de staff conformada por: auditoría externa, asesoría legal, asesoría laboral y asesoría administrativa.

– **Gerencia General:** es la encargada de desarrollar y dirigir las políticas y estrategias diseñadas por el hotel Los Bordones, además es la responsable directa de velar por los intereses de los dueños del mismo.

– **Gerencia de Administración:** se encarga de planificar, clasificar, ordenar y registrar la información correspondiente a las operaciones básicas que se llevan a cabo dentro del hotel, para luego elaborar los reportes o estados financieros e interpretar los resultados. El Gerente de Administración ejerce las funciones del Gerente General en su ausencia.

– **Gerencia de Recepción:** es la encargada del proceso de registros de entradas y salidas de los huéspedes y de reservación de las habitaciones, ofrecer el servicio telefónico y efectúa los cobros a los clientes, coopera y coordina el trabajo con todos aquellos departamentos con los cuales tiene contacto. Además trata de lograr el máximo ingreso por concepto de habitación.

– **Gerencia de Ama de llaves:** su función es supervisar, controlar y verificar todo lo referente a la limpieza y arreglo de las habitaciones, además de elaborar solicitudes

al almacén. Tiene a su cargo al personal de camareras, lenceras, costureras y aseadores.

– **Gerencia de Mantenimiento:** se encarga de supervisar las tareas de mantenimiento de equipos, edificios e instalaciones mecánicas y eléctricas. Coordina y programa reparaciones exigidas por los diferentes departamentos del hotel Los Bordones.

– **Gerencia de Alimentos y Bebidas:** se encarga de supervisar el suministro de alimentos y bebidas a los diferentes puntos de servicios, coordina y controla los acoplamientos para los eventos especiales.

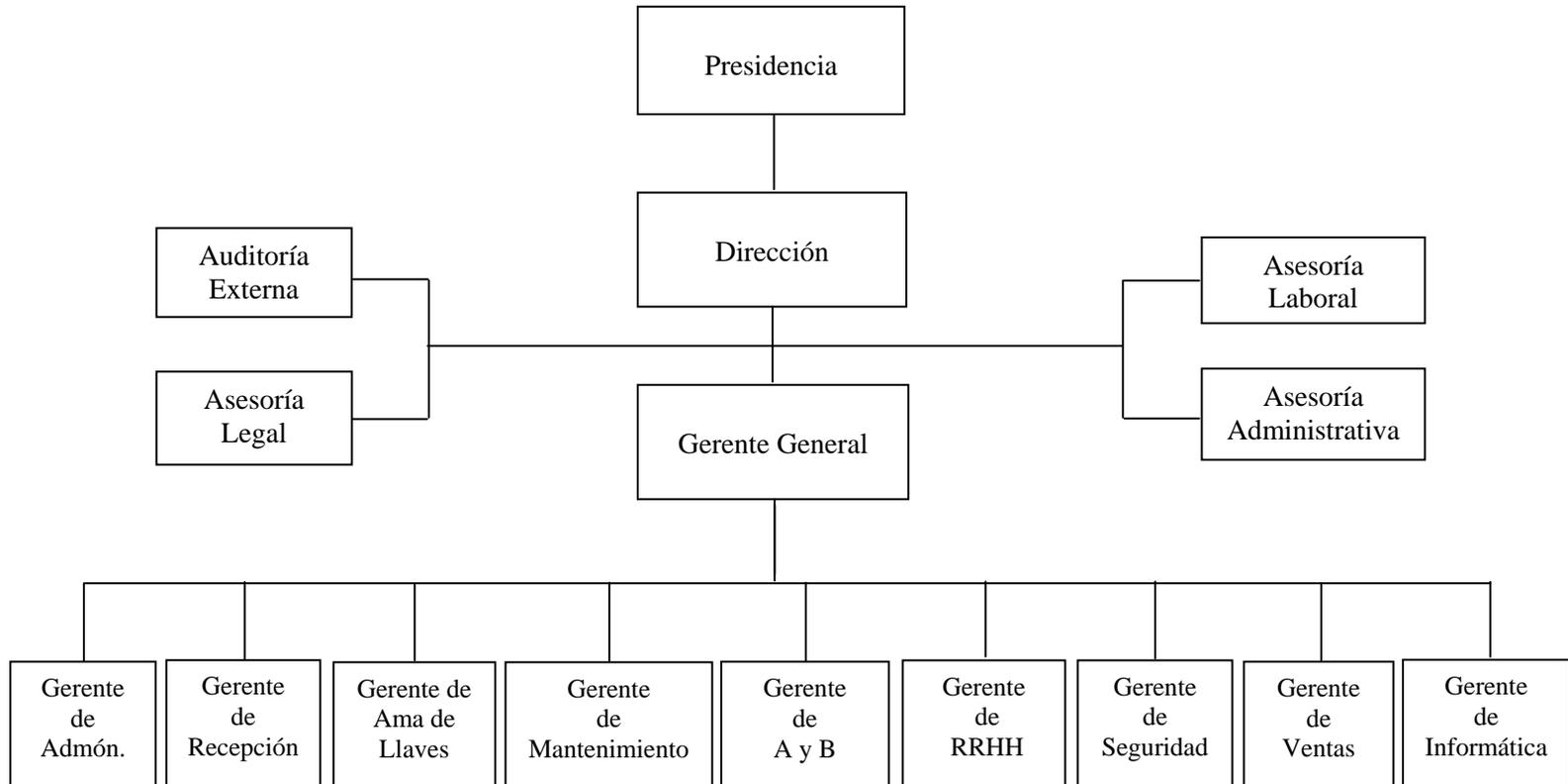
– **Gerencia de Recursos Humanos:** se encarga del proceso de reclutamiento, selección, contratación, inducción y adiestramiento del personal; es el responsable de establecer políticas destinadas a dirigir funciones y asegurar que éstas se desempeñen de acuerdo con los objetivos deseados. Este departamento planifica, coordina, dirige y controla habilidades capaces de promover el cargo eficiente del personal.

– **Gerencia de Seguridad:** es el responsable de vigilar todas las áreas del hotel, tanto interna como externa y velar por la seguridad de los huéspedes y visitantes que se encuentra en dicha organización.

– **Gerencia de Ventas:** es la encargada de la venta de los servicios que presta el hotel, de asesorar al cliente dándole sugerencias y proporcionándole alternativas para el éxito de eventos especiales tales como: bodas, cumpleaños, exposiciones de artes y convenciones en el hotel, entre otras.

– **Gerencia de Informática:** se encarga de diseñar, programar e implementar sistemas de información que garanticen el flujo de información oportuna y confiable de los procesos sistematizados de la empresa.

Figura N° 3: Estructura Organizativa del Hotel Los Bordones.



Fuente: Administración del Hotel.

2.4 Marketing Operativo del Hotel Los Bordones.

Los aspectos que conforman el marketing operativo del hotel Los Bordones están distribuidos de la siguiente manera: mezcla de marketing (producto, precio, distribución y promoción), situación de demanda y la situación competitiva. Cada uno de estos puntos mencionados se desarrolla a continuación:

Mezcla de Marketing

- **Producto**

El hotel Los Bordones, en su nuevo ciclo de vida se ha preocupado por brindar un servicio de alta calidad para que sea percibido por su clientela como el mejor hotel cuatro estrellas entre sus competidores. Para ello involucra a sus instalaciones y al personal, el cual pasa por riguroso proceso de selección y capacitación.

Esta empresa se enfoca básicamente en la prestación del servicio de alojamiento, ofreciendo también servicios de alimentos y bebidas, de eventos y reuniones; de manera opcional está en la posibilidad de brindar fiestas nocturnas y reuniones al aire libre.

Para el servicio de alojamiento, el hotel Los Bordones se encuentra equipado con 111 habitaciones y 3 suites, distribuidas de la siguiente manera:

- 20 habitaciones dobles equipadas con cama matrimonial King size.
- 91 habitaciones equipadas con dos camas matrimoniales Full size.
- 3 suites equipadas con una cama King size y poseen living/sala, microondas, refrigerador, sofá cama y cuarto de baño con bañera.

Todas las habitaciones están equipadas con: televisión satelital, aire acondicionado, nevera, caja de seguridad electrónica, secador de cabello, teléfono y conexión a internet.

La máxima ocupación permitida en las habitaciones dobles es de 2 adultos y dos niños menores de 6 años. La máxima ocupación permitida en las habitaciones cuádruples es de cuatro adultos y dos niños menores de 6 años y, en las suites, la capacidad es de 4 adultos y dos niños menores de 6 años del mismo grupo familiar.

Para el servicio de alimentos y bebidas, y para el servicio de eventos y reuniones, el hotel les brinda a los huéspedes y al público en general el disfrute de una gastronomía de primera calidad en su restaurante y fuente de soda “Los Delfines”, con vista al mar y al lado de la piscina bajo un ambiente abierto y tropical. También cuenta con la Tasca restaurante español “Campanero” que tiene capacidad para 50 personas aproximadamente.

Los congresos, exposiciones, ferias, eventos sociales y demás, se dan a lugar bajo el confort de sus salones y espacios techados destinados para este tipo de reuniones. El hotel Los Bordonos brinda para este tipo de eventos la total asistencia en el alquiler de equipos audiovisuales, mantelería, decoración y todos los servicios necesarios para cada tipo de reunión.

El hotel Los Bordonos tiene un salón principal con una capacidad para 200 personas; este salón es el “Polinesiano” con 188 mt². La distribución de montajes del salón también puede variar según los gustos y deseos del cliente.

Además, cuenta con una Churuata Mirador Los Delfines, con una capacidad de 120 personas, y una dimensión de 113 mt². Cuenta también con dos salones

ejecutivos, con capacidad para 120 personas, con dimensiones de 90,50mt² y 93mt² respectivamente, en un montaje tipo teatro.

Para las personas que habitan en el estado Sucre y deseen pasar un rato agradable, el hotel Los Bordones ofrece el plan Full Day o día de piscina bajo el horario de 9:00 am a 6:00pm. Este servicio contiene: uso de piscina, almuerzo buffet que se sirve de 12:30pm a 2:30pm e incluye: plato de entrada, plato principal (variedad de pescado, carne, pollo, pastas, ensaladas y servicio de minuta), postres, café, agua, refrescos, jugos naturales, té frío, cervezas y bebidas nacionales sin límite.

Para los niños menores de 12 años este servicio incluye: uso de piscina, almuerzo buffet infantil que contiene hamburguesas, perros calientes, gelatinas en vasitos y dos helados por niño.

Las instalaciones del hotel son diseñadas para el disfrute de los clientes bajo un ambiente de total relax, brindando amplio espacio y salas de espera acorde con las exigencias de los hoteles cuatro estrellas. Adicional a las instalaciones se cuenta con una agradable vista al inmenso mar que rodea al estado Sucre.

- **Precio**

El hotel Los Bordones asigna las tarifas de sus productos de acuerdo a los diferentes grupos de servicios que ofrece a su distinguida clientela, sin olvidar tomar en cuenta la categoría que posee (cuatro estrellas) y a los resultados que obtienen de los estudios aplicados en el mercado de alojamiento.

En éste hotel se manejan dos tipos de tarifas las cuales son las dirigidas al público en general (tarifas Rack) y las tarifas corporativas dirigidas a las empresas

que tienen contrato durante todo el año con el hotel que gozan de un descuento del 20%.

Las tarifas ofrecidas pueden ser canceladas en las siguientes modalidades: efectivo, transferencias bancarias, cheques conformables y tarjetas de débito o crédito. Además la empresa realiza ajustes de precio basados en elementos promocionales y temporadas.

Todos los pagos a efectuarse serán recibidos preferiblemente en moneda nacional (bolívar fuerte Bs.F).

El costo para el servicio de hospedaje dependerá de la temporada, es decir, temporada baja o alta. (Ver figuras 4 y 5).

**TARIFARIO HOTEL LOS BORDONES
VIGENTES DESDE EL 11/02/08 AL 30/06/08**

Figura N° 4 Costo en Temporada baja 2008

Tipo de Habitación	Tarifa con Impuesto	Tarifa Corporativa
Individual	BsF.250	BsF.200
Doble	BsF.280	BsF.224
Triple	BsF.350	BsF.280
Cuádruple	BsF.390	BsF.312
Suite	BsF.600	BsF.480

Figura N° 5 Costo en Temporada alta 2008 (feriados, carnaval y semana santa)

Tipo de Habitación	Tarifa con Impuesto	Tarifa Corporativa
Individual	BsF.280	BsF.224
Doble	BsF.350	BsF.280
Triple	BsF.420	BsF.336
Cuádruple	BsF.450	BsF.360
Suite	BsF.700	BsF.560

Las tarifas asignadas para la temporada alta del 2008 se muestran a continuación (figuras 6 y 7):

**TARIFARIO HOTEL LOS BORDONES
VIGENTES DESDE EL 01/07/08 AL 15/09/08**

Figura N° 6 Costo en Temporada Alta 2008 (feriados y vacaciones)

Tipo de Habitación	Tarifa con Impuesto	Tarifa Corporativa
Individual	BsF.350	BsF.280
Doble	BsF.420	BsF.336
Triple	BsF.607	BsF.485
Cuádruple	BsF.720	BsF.576
Suite	BsF.840	BsF.672

Figura N° 7 Costo en Temporada Alta 2008 (feriados y vacaciones)

Tipo de Habitación	Tarifa con Impuesto	Tarifa Corporativa
Individual	BsF.436	BsF.349
Doble	BsF.608	BsF.486
Triple	BsF.879	BsF.703
Cuádruple	BsF.1.084	BsF.867
Suite	BsF.1.300	BsF.1.040

Condiciones:

- Niños de 0 a 6 años sin costos. Se permiten dos menores siempre acompañados por dos adultos.
- Tarifas sujetas a cambio sin previo aviso.
- Se aceptan cancelaciones hasta 72 horas antes de la llegada, cancelaciones posteriores estarán sujetas al cobro de una noche por concepto de “No Show”.

La tarifa de los salones asignados para el servicio de eventos y reuniones, son las siguientes:

- Salón Ejecutivo 1: BsF.750, con IVA incluido.
- Salón Ejecutivo 2: BsF.550, con IVA incluido.
- Salón Polinesian: BsF.1.500, con IVA incluido.
- Churuata Mirador Los Delfines: BsF.550, con IVA incluido.

- **Distribución**

Por ser el servicio de alojamiento un producto intangible sólo se hace uso de dos canales de distribución los cuales son los siguientes:

- **Ventas Directas:** son el canal de distribución más corto, ya que se efectúan de forma directa en las instalaciones del hotel.

- **Ventas Indirectas:** los huéspedes obtienen acceso a los beneficios que brinda el hotel a través de una reservación previa y prepago de las noches a disfrutar en él. El hotel dispone de una página web, (www.losbordones.com) por donde emite información sobre los servicios, y de igual modo proporciona a los futuros visitantes las instrucciones necesarias para la reservación.

Además de la página web, también cuenta con números telefónicos, y fax. Las agencias de viajes y turismo, constituyen otro de los intermediarios con que cuenta el hotel para hacer llegar sus servicios hasta los clientes que se encuentren lejos de la ciudad.

- **Promoción**

El hotel Los Bordones hace uso de diversas actividades promocionales durante todo el año, esto con el fin de motivar y atraer clientes, proporcionando información sobre las instalaciones y los servicios que ofrece.

Entre las actividades promocionales utilizadas por este hotel se pueden mencionar las siguientes:

- **Venta personal:** La Gerencia de Ventas del hotel Los Bordones se encarga de establecer las buenas relaciones personales con los clientes que deseen hacer uso de

las instalaciones; por este motivo se encarga de organizar eventos que sean de agrado con el fin de conservar y atraer nuevos clientes.

- **Publicidad:** este hotel se encarga de hacer publicidad durante todo el año dentro de la ciudad y fuera de la misma con excepción a días antes de la temporada alta ya que durante esta época la actividad publicitaria es más intensa. Para todo esto hacen uso de vallas en el aeropuerto, trípticos, volantes y en el Website, adicionalmente transmite información por prensa, radio, televisión y actualmente en la pantalla electrónica ubicada en pleno centro de la ciudad.

- **Promoción de ventas:** el hotel Los Bordones además de hacer uso de campañas publicitarias, realiza descuentos en sus tarifas en diversas temporadas, todo esto con la finalidad de captar nuevos clientes.

- **Relaciones públicas:** el hotel se encarga de organizar eventos sociales en cualquier época del año, esto con la finalidad de estimular la demanda y reforzar la nueva imagen del mismo.

El hotel Los Bordones pensando en los clientes que habitan fuera de la ciudad brinda a través de su página web una galería de fotos de las áreas que poseen, los servicios que ofrecen, promociones vigentes, sistemas de reservaciones y las tarifas vigentes.

Situación de Demanda

El hotel Los Bordones proporciona a las empresas planes corporativos adicionales al que ofrece al público en general, para de esta manera lograr que aumente la demanda de sus servicios. Por ello mantiene una cartera de clientes bien

administrada, complaciendo los gustos y exigencias particulares de cada uno, ya que cuenta con programas dirigidos a quienes disfrutan del glamour y confort.

Con la finalidad de conservar sus clientes y captar nuevos, toma en cuenta la satisfacción de sus necesidades y aumenta las relaciones personales. Para llegar a ellos hace énfasis en aspectos tales como: calidad superior, precios nuevos, atributos únicos (infraestructura, diseño y nivel de servicio), servicios exclusivos, publicidad y disponibilidad de sus servicios.

Una de las maneras usadas por el hotel para la captación de nuevos clientes es la realización de eventos sociales dentro de las instalaciones del mismo. Éstos eventos realizados han permitido dar a conocer el renovado hotel atrayendo cada día nuevos huéspedes que tienen el deseo de conocer y disfrutar de los servicios promocionados.

Situación Competitiva

El hotel Los Bordonos resguarda su participación en el mercado, ofreciendo y manteniendo un excelente y confortable servicio de alojamiento, alimentos y bebidas, y de eventos, brindando la mejor calidad a turistas nacionales y extranjeros. Por este motivo, el hotel está orientado hacia el fortalecimiento y especialización dentro del territorio surense, para mantenerse en el mercado con un alto prestigio y una elevada demanda en correspondencia a su nivel de oferta.

El mercado competitivo bajo el cual lucha el hotel Los Bordonos para mantenerse en una posición estable está compuesto por el hotel Nueva Toledo el cual es de categoría cuatro estrellas y el hotel Cumanagoto con categoría de cinco estrellas.

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO APLICADAS POR EL HOTEL LOS BORDONES, EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE

Para toda empresa es importante el uso del marketing, debido a que esta herramienta ayuda a conocer el nivel de satisfacción que tienen los consumidores finales al usar un determinado producto o servicio. Toda esta información es obtenida a través de investigaciones de mercados. Con todo esto la empresa tomará decisiones acerca del mercado al cual estarán orientados, el producto que pueden ofrecer, el precio que le asignará, los canales de distribución a utilizar y las diversas promociones que emplearán.

En el hotel Los Bordones se tiene presente que el manejo de las estrategias de marketing operativo es de vital importancia, ya que haciendo un buen uso de éstas se podrá alcanzar el éxito en las labores que realizan, así como también obtener una muy buena participación dentro del mercado hotelero.

Adicional a la buena participación dentro del mercado, el hotel Los Bordones también busca obtener con el uso de las estrategias de marketing buenas ventajas competitivas para así postularse como el mejor hotel cuatro estrellas de la ciudad.

El estudio realizado en este hotel permitió determinar las estrategias de marketing operativo (estrategias de mezcla de marketing, demanda y competencia) aplicadas por el mismo.

3.1 Estrategias de Mezcla de Marketing

El hotel Los Bordonos a pesar de tener poco tiempo en el mercado, ha hecho uso de las estrategias de marketing, las cuales han arrojado buenos resultados. Por ello, utilizan distintas estrategias dentro de la mezcla de mercadotecnia, las cuales son: el servicio (producto), precio, distribución y la promoción, esto con el fin de obtener aceptación y una buena posición en el mercado al cual están dirigido.

Las estrategias de mezcla de marketing utilizadas por el hotel Los Bordonos se mencionan a continuación:

- **Estrategias de Producto**

El objetivo principal del hotel Los Bordonos es prestar un servicio de alta calidad a todos sus huéspedes, por esta razón seleccionan al personal de manera cuidadosa ya que estos serán los encargados de tratar con los clientes, debido a que la buena presencia y trato del recurso humano representan el éxito de toda empresa la cual depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

El hotel Los Bordonos ofrece instalaciones que le brinda a su distinguida clientela máximo confort, por lo cual hacen uso de su slogan “El Caribe a todo placer”. Entre los servicios ofrecidos se puede mencionar los siguientes: alojamiento, restaurant, salas para reuniones y eventos, piscina y otros.

Dentro de este hotel los huéspedes disfrutarán de momentos agradables, ya que se encuentran alejados de la ciudad a orillas del inmenso mar que rodea a las costas

del litoral cumanes. Desde el instante que se entra al hotel se siente la calidez y el buen trato del personal que nos hace sentir como en casa.

La entrada principal está diseñada con la finalidad de ofrecer una grata tranquilidad ya que cuenta con una particular decoración en tonos claros que brindan mucha paz y asientos cómodos para los clientes que deseen esperar por su habitación o aquellos que esperan por algún medio de transporte.

Las habitaciones que ofrece el hotel son amplias, con camas de diversos tipos que varían entre matrimonial, king size y full size, cuentan además con servicios de televisión satelital, aire acondicionado, nevera y caja de seguridad electrónica para que el huésped pueda guardar objetos importantes mientras se encuentre fuera de la misma.

El hotel ofrece también, el servicio de alimentos y bebidas en las tascas y restaurant que tienen dentro del mismo, brindando a su distinguida clientela platos típicos de la cocina española y una exquisita gastronomía nacional e internacional (paellas, mariscos, quesos, chorizos, jamones, pulpo), estos platos se encuentran acompañados por los mejores vinos y licores, para aquellos clientes que tienen gustos exigentes.

Otro de los servicios ofrecidos es el alquiler de salones para reuniones, eventos sociales, fiestas, entre otros. Para este servicio el hotel ofrece al cliente todo lo necesario para llevar a cabo la actividad para la cual se alquila el salón. Todos estos cuentan con amplios espacios con capacidad máxima de hasta 200 personas.

Cabe destacar que todos los servicios son vendidos a través de los planes tarifarios que utilizan como son el corporativo; el cual es ofrecido al personal de las empresas que tienen contrato durante todo el año con el hotel y las tarifas Rack que

están dirigidas al público en general. Entre estos planes la diferencia existente es que el plan corporativo cuenta con una tarifa más económica.

Por todo lo mencionado anteriormente se puede decir que el hotel Los Bordones vende sus servicios como el mejor a pesar de estar ubicados dentro de la categoría de cuatro estrellas, por lo cual cumplen con todos los requerimientos exigidos para este tipo de categorización.

Con la finalidad de obtener el mejor posicionamiento del producto, el hotel maneja correctamente el uso del personal, las evidencias físicas y los procesos. Ante esto se puede decir que el personal ejerce las funciones inherentes al cargo para el cual fueron contratados, presentando una imagen muy particular y brindando a los clientes el buen trato que se merecen. También se valen del uso de las evidencias físicas ya que ofrecen instalaciones de lujo, con decoraciones agradables que inspiran al público su pronta visita y cuentan con la marca de Los Bordones. Para alcanzar todo esto planifican muy bien los procesos a utilizar con la finalidad de dar un servicio de calidad.

Como muestra visible de las estrategias de marketing aplicadas por el hotel, se ha hecho uso de la tangibilidad de los servicios, esto con la finalidad de obtener una buena imagen y brindar la mejor calidad a la clientela que visita las instalaciones del mismo.

La estrategia de producto utilizada por el hotel es principalmente la del ciclo de vida, observándose el deseo de alcanzar un buen posicionamiento dentro del mercado hotelero. En la estrategia aplicada se puede ubicar el hotel en la etapa de crecimiento, ya que éste se encuentra reciente en el mercado luego de haber pasado un tiempo sin funcionar, por motivos varios. También hacen uso de la estrategia de la marca para

llevar sus servicios al mercado. Para este caso la marca utilizada es Hotel Los Bordonos.

- **Estrategias de Precio**

Los precios aplicados por el hotel Los Bordonos son de acuerdo a los establecidos para los hoteles cuatro estrellas, al costo de producción y a los que se manejan dentro del mercado competitivo que los rodea.

El hotel les ofrece a los clientes diversas formas de pagos las cuales son en efectivo, depósitos realizados previamente, cheques o con el uso de tarjetas de debito y crédito. Ante esto la empresa brinda a sus clientes comodidad al momento de realizar el pago.

Por los estudios de mercados que se realicen, el hotel puede conocer cuales son las tarifas aplicadas por sus competidores y de esta manera hacer los ajustes en los precios ofrecidos en todos sus servicios.

El hotel Los Bordonos hace uso de la estrategia de descuentos y rebajas ya que existe cierta flexibilidad para las empresas, siendo estos precios conocidos como tarifas corporativas. Estos precios reflejan un descuento del 20% sobre el precio fijado para los clientes particulares definidos como tarifas Rack.

También, se hace uso de la fijación de precios promocionales al momento de organizar eventos o dependiendo de la temporada, sea esta alta o baja. Ante todo esto se puede observar que el hotel hace ajustes de precios constantemente para así adaptarse de la mejor manera a la situación del mercado que este para determinado momento.

Los precios del servicio de alojamiento, alimentos y bebidas y los salones (ver figuras 4, 5, 6 y 7 en el capítulo 2) están dirigidos a todo tipo de público ya que son relativamente bajos en comparación con los ofrecidos por otros hoteles de la ciudad, con esto se trata de evitar la discriminación del tipo de público que desee utilizar las instalaciones del hotel.

Otra estrategia que se pone en manifiesto es la de entrada en el mercado, ya que en un principio el hotel inicio sus actividades haciendo usos de precios bajos para todos sus servicios, con esto se logro entrar nuevamente al mercado hotelero ofreciendo a todos los clientes una renovación arquitectónica en todas sus áreas y obteniendo de esta manera una rápida y eficaz penetración en el mercado, lo cual ha ayudado al hotel Los Bordonos a aumentar el volumen de ventas y sus ingresos.

- **Estrategias de Distribución**

Las empresas de servicios utilizan canales de distribución cortos, esto se debe a que la naturaleza de los servicios es intangible y no pueden ser almacenados, por este motivo son creados y distribuidos simultáneamente.

El hotel Los Bordonos se esfuerza cada día para facilitar a los consumidores finales el acceso a los servicios ofrecidos, por ello se involucra en este trabajo dos tipos de canales de distribución los cuales son: la venta directa; esta es realizada en las instalaciones del hotel y el otro canal usado está compuesto por los intermediarios que son las agencias mayoristas y minoristas. Las agencias mayoristas (Atom) no venden al público directamente sino que le venden a las agencias minoristas (Rocío, Quo Vadis, Sucre Turístico) y éstas se encargan de vender el servicio del hotel a los clientes. También se hace reservaciones vía telefónica y por medio de internet.

El uso del internet representa un canal de distribución importante para el hotel, ya que las personas que habitan fuera de Cumaná y del territorio venezolano, pueden conocer cuales son las instalaciones, los servicios y las tarifas ofertadas, así como también realizar de manera fácil y cómoda la reservación.

Con el uso de estos canales de distribución las ventas son más rápidas debido a que disminuye la distancia que pudiera existir entre los clientes y el hotel, lo cual representa una gran ventaja competitiva y por ende se obtiene mayor porcentaje de clientes que desean alojarse en éste.

La estrategia de distribución utilizada actualmente en el hotel Los Bordonos es la selectiva. Hasta ahora todos los canales de distribución puestos en práctica han dado buenos resultados ya que la demanda del servicio ha aumentado significativamente.

- **Estrategias de Promoción**

En cuanto a las actividades promocionales el hotel se vale de la mezcla promocional (venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas), con esto se pretende alcanzar los objetivos de marketing propuestos.

El hotel Los Bordonos realiza una intensa promoción de sus servicios con la finalidad de atraer más clientes que deseen solicitar de manera directa o indirecta el uso de las instalaciones, por esto se deduce que aplican la estrategia de jalar.

Las ventas personales también son muy usadas al momento de cerrar tratos (alquiler de salones, reservaciones), el contacto directo con los clientes permite

establecer buenas relaciones, con esto se pretende mantener y atraer nuevos consumidores.

La publicidad marca un papel muy importante, esto se debe a que le ofrece al público en general la oportunidad de conocer las instalaciones, los servicios y los eventos que se realicen dentro del mismo.

Existen diversos medios por los cuales el hotel hace publicidad dentro y fuera de la ciudad como son: la prensa regional, vallas en el aeropuerto de Cumaná, volantes, trípticos, pantalla electrónica situada en pleno centro cumanes, radio y la página web del hotel (www.losbordones.com) donde muestran imágenes de las instalaciones, las tarifas vigentes y otros.

Adicional a la página web del hotel se puede encontrar información de éste en:

www.venezuelatuya.com

www.hoteles.com

www.bumeran.com

www.mochitours.com, entre otras.

La promoción de venta ayuda a fortalecer la publicidad debido a que se hacen descuentos en diversos servicios y durante la temporada baja y alta, todas estas tarifas son dirigidas al público en general.

Con la realización de estas promociones el hotel ha logrado captar nuevos clientes, lo cual ha sido de gran importancia ya que está alcanzando una buena posición competitiva dentro del mercado hotelero.

Las relaciones públicas también juegan un papel muy importante dentro del hotel, permite dar a conocer la calidad de servicio, el personal, seguridad y la

responsabilidad con la que se asumen los contratos. De esta manera se trata de disminuir la desconfianza que puedan tener los clientes sobre el hotel.

Las relaciones públicas le han servido al hotel para obtener la preferencia de los entes gubernamentales y empresas privadas que desean hacer uso de las instalaciones y los servicios ofrecidos, al igual que han realizado eventos con artistas nacionales, exhibiciones de motos, entre otros, lo cual ha ayudado en la captación de nuevos clientes y en la promoción de los servicios que éste ofrece. Todos estos eventos son dirigidos al público en general.

La mezcla promocional utilizada hasta ahora por el hotel Los Bordonos ha contribuido al aumento de la demanda y por este motivo muchas personas que visitan la ciudad deciden hospedarse en éste, a pesar de encontrarse dentro de la categoría de cuatro estrellas.

3.2 Estrategias de Mercado (Demanda)

El nivel de ocupación que presente un hotel en determinadas épocas del año, ayuda a los gerentes a sentirse satisfechos del trabajo promocional realizado con la mejor calidad y responsabilidad. Por ello, cada día se implementan nuevas ideas para mejorar los servicios que se ofrecen y se motiva al personal a seguir luchando para alcanzar el mejor estatus dentro de la competencia.

El hotel Los Bordonos a pesar de estar ubicado en la categoría de cuatro estrellas, se orienta a vender sus servicios a todo tipo de público que desee pasar días relajados y a orillas del mar.

Por esta razón el hotel hace uso de la estrategia de demanda primaria para promover sus servicios y aumentar el nivel de demanda cada día entre los clientes

actuales y los que aún no son clientes. El interés de realizar eventos sociales ha permitido la captación de nuevos usuarios y a su vez mantener los existentes.

Para aumentar los ingresos, el hotel Los Bordonos se enfoca en prestar un servicio de alta calidad con precios altamente competitivos, para así ser el mejor hotel cuatro estrellas de la ciudad.

También obtiene una buena posición dentro del mercado de servicios hoteleros, al complacer los gustos y particularidades de su distinguida clientela que disfruta del glamour y el confort que ofrece el hotel durante su estadía, con planes y promociones temporales que estimulan el frecuente uso de sus servicios.

Todo esto conlleva al hotel a conservar los clientes que tienen actualmente y aumentar el deseo de atraer nuevos clientes. Por ello se da la dura labor de aumentar las relaciones personales y mejorando la calidad de sus servicios.

3.3 Estrategias Competitivas

El renovado hotel Los Bordonos a pesar de tener muchos años dedicados a la prestación del servicio de alojamiento y de haber pasado por tantas dificultades durante su funcionamiento, no ha perdido el interés de seguir luchando, por seguir trabajando para brindar al público en general un servicio de alta calidad.

Sin importar que tienen una fuerte competencia cerca como los es el hotel Cumanagoto de categoría cinco estrellas y el hotel Nueva Toledo con categoría de cuatro estrellas, trabaja por mantenerse en el mercado y ganar ventajas ante sus fuertes competidores.

Según criterio de la gerencia del hotel Los Bordonos consideran la aplicación de la estrategia competitiva del líder, ya que posee grandes ventajas ante su competidor más cercano como lo es el hotel Nueva Toledo que cuenta con la categorización de cuatro estrellas.

Estas ventajas presentes son los precios que ofrecen en el servicio de alojamiento, las habitaciones cuentan con camas más amplias, se ofrece el servicio de alimentos y bebidas para todos los gustos de los clientes y lo más importante todas las habitaciones cuentan con una impresionante vista al mar y su acceso directo para aquellos huéspedes que deseen bañarse y estar en contacto directo con la playa del territorio cumanés.

No obstante a esta situación, el hotel Los Bordonos continúa realizando una ardua labor por lograr mantenerse como líder dentro de los hoteles cuatro estrellas. La gerencia del hotel se ha desempeñado de forma eficaz en las actividades del marketing operativo, haciendo uso de las distintas estrategias que les han servido de gran ayuda para crecer y obtener excelentes volúmenes de ventas.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio sobre las estrategias de marketing operativo aplicadas por el hotel Los Bordonos, cabe mencionar una serie de aspectos con los cuales se pretende concluir, y se describen a continuación:

- El hotel Los Bordonos ofrece servicio de alojamiento, alimentos y bebidas, alquiler de salones y uso de la piscina. Éstos servicios están dirigidos a todo tipo de público (nacional y extranjero).
- El número de habitaciones, categoría, equipamientos y capacidad de las mismas están acordes para brindar la mejor comodidad a los huéspedes.
- Para captar nuevos clientes el hotel ofrece habitaciones con camas King y Full size, así como otros servicios representando esto una ventaja competitiva para el hotel. El servicio de alimentos y bebidas y el de eventos se ajustan de acuerdo a las exigencias del cliente.
- Para la estrategia de producto utilizan la del ciclo de vida, la marca y el posicionamiento.
- La fijación de las tarifas se realizan de acuerdo a lo establecido para los hoteles cuatro estrellas y a los estudios de mercado realizados. El hotel le brinda a su distinguida clientela diversas formas de pago (depósitos, tarjetas de crédito o débito, cheques, entre otros).
- Durante el inicio de sus actividades se utilizó la estrategia de entrada al mercado, usando precios relativamente bajos en todos sus servicios.
- Se hace buen uso de los canales de distribución utilizados, como son la venta directa y a través de intermediarios.
- El hotel no cuenta con planes promocionales suficientes, lo cual representa una desventaja para determinado momento.

- El internet representa uno de los mejores medios para dar a conocer todos los servicios y las instalaciones que ofrece el hotel.
- Las instalaciones del hotel brinda todo el glamour y confort para que los clientes se sientan satisfechos del buen servicio y trato recibido durante su estadía, representado esto una ventaja competitiva.
- Para enfrentar la competencia el hotel realiza eventos dentro de sus instalaciones con artistas nacionales y otro tipo de actividades lo cual ha ayudado en la captación de nuevos clientes.
- El hotel hace uso de la estrategia de demanda primaria para promover sus servicios y aumentar el nivel de ocupación del mismo.

RECOMENDACIONES

A continuación se presentan una serie de recomendaciones para el hotel Los Bordonos, lo cual servirá para facilitar el proceso de Marketing Operativo llevado a cabo por éste:

- Publicar en la página web del hotel, la misión y visión del mismo.
- Mejorar el organigrama de la empresa ya que no todas las unidades pueden ser establecidas como gerencia, se debe diferenciar la gerencia general del resto de las unidades departamentales existente dentro del hotel.
- Mantener durante todo el año una intensa publicidad, para que de esta manera aumente el nivel de ocupación durante épocas de temporada baja.
- Implementar planes para fomentar el turismo en el estado Sucre y así lograr una mayor captación de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- Arias, Fidas (2006). **El proyecto de Investigación**. 5ta. Edición. Editorial Epistema. Caracas. Venezuela.
- Guiltinan, J; Gordon, P (1994). **Administración de Marketing**. 5ta. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Hoffman, K; Bateson, J (2002). **Fundamentos de Marketing de Servicios**. 2da. Edición. Editorial Thomson International. México.
- Kotler, Philip (1985). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Kotler, Philip (1996). **Dirección de Mercadotecnia**. 8va Edición, Editorial Northwestern University. México.
- Kotler, Philip (2001). **Dirección de Marketing**. 10ma. Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, Philip (2006). **Dirección de Marketing**. Undécima Edición. Editorial Person Educación. México.
- Kotler, Philip; Bowen, John y Makens, James (1997). **Mercadotecnia para Hotelería y Turismo**. Editorial Prentice Hall. México.
- Lambin, Jean-Jaques (2004). **Marketing Estratégico**. 3ra. Edición. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.
- Porter, Michael E. (1985). **Estrategia Competitiva**. Editorial Continental. México.
- Pujol Bruno (1999). **Diccionario de Marketing**. Editorial Cultural. España.
- Serraf, Guy (2000). **Diccionario de Mercadotecnia**, 2da. Edición. Editorial Trillas. México.
- Stanton, W, Etzel, Michael. (2000). **Fundamentos de Marketing**. Undécima Edición. Mc Graw-Hill. México.

Stanton, William J. (2007). **Fundamentos de Marketing**, Décimocuarta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Villalba, Julián (1997). **Menú Estratégico**. El arte de la guerra competitiva. Ediciones IESA. Caracas.

Trabajos de investigación:

Díaz, Jean Piero y Rodríguez, José (2008), **Análisis de las Estrategias de la Mezcla de Marketing Aplicadas por la Gerencia del Hotel Cumaná Bahiazul de la Ciudad de Cumaná, Estado Sucre**. Trabajo de curso especial de grado. Departamento de Administración. Universidad de Oriente, Cumaná, estado Sucre.

Evaristo, Ana y Álvarez, Carolina, (2008), **Análisis de las Estrategias Corporativas de Marketing Aplicadas por el Hotel Nueva Toledo en la Ciudad de Cumaná, Estado Sucre**. Trabajo de curso especial de grado. Departamento de Administración. Universidad de Oriente, Cumaná, estado Sucre.

López, Andrea y Ortiz, Gregorina (2008), **Estrategias de Marketing Operativo Aplicadas en el “Hotel Cumanagoto Premier International Hotels”, ubicado en Cumaná, Estado Sucre**. Trabajo de curso especial de grado. Departamento de Administración. Universidad de Oriente, Cumaná, estado Sucre.

ANEXOS



Fachada Principal



Entrada



Recepción



Mini bar



Habitación con dos
camas matrimonial



Habitación doble



Suite



Living/Sala



Gastronomía



Churuata Los Delfines



Churuata Mirador



Salón Polinesiano



Piscina



Salón Ejecutivo

Hoja de Metadatos

Título	Estrategias de Marketing Operativo Aplicadas por el Hotel Los Bordones, en Cumaná, Estado Sucre
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
González G., Francys B.	CVLAC	V-17.673.315
	e-mail	franbre6@hotmail.com
	e-mail	
Morales H., Carlos J.	CVLAC	V-15.288.346
	e-mail	cjmh28@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

- Marketing Operativo - Hotel Los Bordones - Estrategias - Servicios

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Estrategias

Resumen (abstract):

En la actualidad todas las empresas hacen uso del marketing operativo, para poder mantenerse dentro del mercado competitivo que las rodea. Una de las empresas que hacen uso del marketing son los hoteles, los cuales son empresas de servicios y por su naturaleza se da la intangibilidad. El Hotel Los Bordones es icono de la actividad turística en Cumaná y ha reabierto sus puertas para el disfrute de propios y extraños. De allí el interés por realizar un estudio para analizar las estrategias de marketing operativo que aplicada este hotel. Para el desarrollo de la investigación se realizó una investigación descriptiva y de campo complementada con el uso de material documental producto de la revisión de textos, tesis relacionadas con el tema, internet y recaudos suministrados por la misma empresa. Para la obtención de la información se aplicaron entrevistas no estructuradas a la Gerencia de Ventas y Departamento de Administración. Esta información permitió precisar que el uso de las estrategias de marketing operativo aplicadas por el hotel Los Bordones presenta estrategias productivas, lo que le permite mantenerse en un estatus de competitividad en el mercado hotelero. Sin embargo, se detectaron algunas fallas, las cuales habrá que revisar para llevarlas a un plano operativo y de rendimiento en beneficio del hotel.

Contribuidores:

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

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2008	11	13

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-CEG-Hotel Los Bordones.doc	Aplication/Word

Alcance:

Espacial: Hotel Los Bordones
(Opcional)

Temporal: _____
(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciada en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

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

Universidad de Oriente

Derechos:

Nosotros, Francys González y Carlos Morales, autores de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

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

González G., Francys B.
C.I.V.-17.673.315

AUTOR

Morales H., Carlos J.
C.I.V.- 15.288.346

AUTOR

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

TUTOR

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

