

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



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA
MARKETING APLICADAS POR LA GERENCIA DEL HOTEL
CUMANÁ BAHIAZUL DE LA CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO
SUCRE

Autores

Br. Díaz Jean Piero

Br. Rodríguez José

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

Cumaná, Marzo de 2008

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA MARKETING
APLICADAS POR LA GERENCIA DEL HOTEL CUMANÁ BAHIAZUL DE LA
CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE.

Autores: Br. Díaz Jean Piero.
Br. Rodríguez José.

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 17 días del mes de abril de 2008

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	i
Agradecimiento	iii
Resumen	v
Introducción	1
Planteamiento del problema	2
Objetivos	6
Justificación.....	8
Marco metodológico.....	9
CAPÍTULO 1	10
LOS SERVICIOS Y LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING..	10
1.1.- Servicios.....	10
1.1.1.- Categoría de los servicios.....	11
1.1.2.- Características de los servicios.....	12
1.1.3.- Calidad en el servicio.	15
1.1.4.- Actitud de servicio.	17
1.2.- Requisitos gerenciales para alcanzar la excelencia en servicios.....	18
1.3.- Marketing y sus estrategias:.....	20
1.3.1.- Marketing estratégico.....	21
1.3.2.- Marketing operativo.	21
1.4.- Mezcla de marketing.....	22
1.4.1.- Producto.	23
1.4.2.- Precio.....	33
1.4.3.- Plaza.	39
1.4.4.- Promoción.	42
1.5.- Marketing aplicado a los servicios.....	47

CAPÍTULO 2	51
HOTEL CUMANÁ BAHIAZUL Y SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING	51
2.1.- Reseña histórica	51
2.2.- Misión, visión y objetivos del hotel.....	52
2.2.1.- Misión.....	52
2.2.2.- Visión.	52
2.2.3.- Objetivos.	53
2.3.- Importancia del hotel.	53
2.4.- Estructura organizativa.	54
2.5.- Mezcla de marketing.....	60
2.5.1.- Servicio.....	60
2.5.2.- Precio.....	62
2.5.3.- Plaza.	63
2.5.4.- Promoción.	64
2.5.5.- Personal:.....	66
2.5.6.- Evidencia Física:	67
2.5.7.- Proceso:	67
CAPÍTULO 3	68
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING UTILIZADOS POR LA GERENCIA DEL HOTEL CUMANÁ BAHIAZUL	68
3.1.- Servicio.	69
3.2.- Precio.	73
3.3.- Plaza.....	75
3.4.- Promoción.....	77
3.5.- Personal, Evidencias Físicas y Proceso: elementos adicionales de la mezcla de marketing de servicios.	79
Conclusiones	81
Recomendaciones.....	83
Bibliografía	84
Anexos	85

DEDICATORIA

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

A mis padres, Pedro José Díaz y Ayskel María de Díaz, por ser unas personas maravillosas, por darme la vida, por estar pendiente de mí y por apoyarme siempre en mis estudios, por sus sabios consejos, ya que sin ellos yo no sería la persona que soy.

A mis hermanos, Pedro, Andreina y Jonathan, para que se guíen por los pasos de éxito que he dado.

A maita (abuela), que a pesar de duro carácter siempre me ha dado buenos consejos y palabra de aliento para seguir adelante con mis estudios.

A paito (abuelo), que desde el cielo me está cuidando y protegiendo para que logre alcanzar todas mis metas; y a pesar de su ausencia siempre está conmigo en mi corazón.

A mis tías, por estar siempre pendiente de mí y por brindarme su apoyo incondicional, a todas ellas gracias.

A mi novia, Hidalmys del Valle, por ser una persona tan especial, tan maravillosa, tan bella y por amarme tanto, por estar pendiente y preocupada para que yo siga adelante en la culminación de mi trabajo de investigación, ya que sin sus palabras de aliento y apoyo no hubiera alcanzado con éxito mis deseos de ser un profesional.

DEDICATORIA

Jean Piero

Quiero en primer lugar colocar a Dios todopoderoso, por haberme dado la fuerza y paciencia suficiente para poder lograr esta meta tan ansiada.

A mis padres, por haberme dado el ser y apoyarme de una u otra forma en cualquier acción ejercida por mí.

A mis hijos José y Samuel, quienes son mi esperanza y fuente de energía para todo lo que me propongo y para quienes quiero ser un buen ejemplo a seguir.

A mi amantísima esposa, por el amor que me ha mostrado en los años que tenemos juntos, lo cual significa sin temor a equivocarme la mejor etapa de mi vida, por su apoyo incondicional y desinteresado, siempre dispuesta a ayudarme en los momentos más difíciles.

José

AGRADECIMIENTO

Le agradezco ante todo, a Dios, por guiar mis pasos, por escuchar mis ruegos y peticiones, por hacerme sentir su presencia en cada momento de dificultad que lo necesité y por darme salud y fortaleza para seguir adelante en mis estudios.

A mis padres, Pedro Díaz y Ayskel De Díaz, por darme la vida, por brindarme su apoyo, por guiarme por el buen camino, por darme los consejos que quizás en ese momento considere aburrido, pero que hoy en día los valoro, gracias a ellos soy una persona honrada.

A toda mi familia, que por ser tan numerosa no crean que aunque no los nombro a todos no se escapan de mi pensamiento (Ana Teresa, Amelia Teresa, Isaura María, Carmen Cruz, Héctor, Elier, Carlos, Willmer).

A Leomarys, por ser una amiga incondicional, por apoyarme y tener tanta paciencia conmigo, sin su valiosa ayuda en los últimos semestres de la carrera no hubiera alcanzado mi meta.

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

Jean Piero

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre por haberme dado esta oportunidad para lograr una de mis metas.

A la licenciada Yenny Alzolar, por su ayuda y asesoramiento para la realización del presente trabajo de investigación.

A los licenciados Emilio y Edgardo Tineo, excelentes amigos y quienes de una u otra forma colaboraron con mi persona para la consecución de este logro.

A la empresa Hotel Cumaná Bahíazul, por habernos abierto sus puertas, especialmente a sus propietarios Williams Bengoechea (padre) y Williams Bengoechea (hijo), así como a la licenciada Odális Martínez, quienes con su ayuda hicieron posible la realización de este trabajo.

A mis amigos y amigas, Riceida, Briceida, Rosa, Tania, Marjouri y Maggi y Bredy, con quienes he compartido momentos muy especiales y fructíferos.

José

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA MARKETING
APLICADAS POR LA GERENCIA DEL HOTEL CUMANÁ BAHIAZUL
DE LA CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE.

Autores: Br. Díaz Jean Piero.
Br. Rodríguez José.

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Marzo de 2008

RESUMEN

Una de las herramientas administrativas que por obligación debe asumir el empresario moderno, es el marketing. Especialmente debe tener cuidado en la mezcla de mercado a utilizar. Las empresas de servicios debieron agregar a las cuatro Ps ya existentes de la mezcla tradicional otras tres Ps, con el fin de hacer eficiente el marketing para los servicios. El ramo hotelero siendo eminentemente de servicios no escapa a esta realidad. Esto nos motivó a efectuar una investigación con el fin de analizar las estrategias de la mezcla de mercado que es utilizada por la empresa Hotel Cumaná Bahíazul. Dicha investigación fue de campo, ya que se realizaron entrevistas al personal gerencial de dicha empresa, así como se utilizó la observación para las instalaciones y los procedimientos aplicados en el trabajo que allí se efectúa. Por otra parte se uso apoyo documental por intermedio de libros de textos, tesis de grado, revistas, folletos, entre otros. En líneas generales se puede decir que la empresa ha utilizado de buena forma su mezcla de marketing, poniendo en práctica las estrategias adecuadas; no obstante, presenta algunas fallas puntuales. La mezcla de mercado que es ofrecida al público le ha dado buenos resultados en los pocos años de existencia del hotel, algo que lo ha hecho muy competitivo en el renglón hotelero de tres estrellas.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas se enfrentan a una competencia entre ellas cada vez más dura. Los métodos disponibles para diferenciar tanto los bienes como los servicios, dependen de la imaginación de los profesionales responsables del marketing. La imaginación debe traer consigo cosas como: la innovación, las mejoras posibles, las campañas publicitarias, mayores y mejores servicios post venta, cambios en los canales de distribución o una competencia verdaderamente efectiva en lo que a la política de precios se refiere.

En las últimas décadas a medida que ha ido aumentando la competitividad entre las empresas, los departamentos de marketing han tenido que responsabilizarse de incrementar el volumen de las ventas de bienes y servicios cualquiera sea el caso. A medida que crece la competencia y las empresas diversifican sus productos, el marketing adquiere gran vigencia e importancia. Cada organización busca para mantenerse en el tiempo, aplicar las mejores estrategias de Marketing que puedan darle los mejores resultados.

Las empresas prestadoras de servicios, tardaron mucho más tiempo que las manufactureras en asumir al marketing como una herramienta administrativa de altísimo valor gerencial. Tal vez por las mismas características de los servicios de ser intangibles, no pensaban los empresarios del ramo que les haría falta gerenciar con la ayuda de dicha herramienta; pero al pasar de los años el consumidor de cualquier tipo de servicios se ha vuelto más preparado y exigente, está informado de cómo debe ser el servicio que va a recibir, y lleva consigo expectativas que de no ser cubiertas hablará muy mal del prestador del servicio

Las empresas hoteleras siendo por excelencia prestadoras de servicios, han tenido que dejar a un lado esa vieja forma de pensar de ofrecer al consumidor simplemente habitaciones para pernoctar y si acaso un restaurante. Han sido obligadas por diversos factores a entrar al mundo del marketing para poder modernizarse tanto en su infraestructura como en los servicios que ofrece. En la actualidad vemos empresas hoteleras que sin ser tan renombradas poseen una variedad importante de servicios a ofrecer a sus clientes que van desde una habitación para descansar, un buen restaurante, una discoteca, piscinas y tours entre otros.

La aplicación de estrategias de marketing es por lo tanto una necesidad para el mundo empresarial de hoy en día. El ramo hotelero no escapa a esta realidad y en consecuencia ha venido avanzando en este sentido; se le está dando a esta área la importancia que realmente tiene el marketing aplicado a los servicios.

En la ciudad de Cumaná, estado Sucre, viene funcionando desde hace algunos años una empresa hotelera denominada Hotel Cumaná Bahíazul. Dicha empresa a pesar de tener corto tiempo en el mercado de los servicios, específicamente desde el año 2002, ha obtenido cierto prestigio, lo que nos llevó a realizar esta investigación para determinar cuales han sido las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa y efectuar el respectivo análisis de las mismas.

Planteamiento del problema

La vieja concepción de producir algo y luego venderlo así nada más, ya no funciona. El empresario moderno no se enfoca únicamente en vender; éste antes que nada efectúa un estudio al mercado, buscando establecer cuales son las necesidades de las personas que lo conforman, y como deben satisfacerse las mismas, lo que le dará como resultado, el tener conocimiento sobre las características que debe poseer

el producto que desea llevar a ese mercado. Y esto no es más que asumir lo que hoy conocemos como marketing o mercadeo como una herramienta administrativa muy valiosa en el mundo de los negocios.

Hoy por hoy, existe una guerra de estrategias de marketing o mercadeo entre las organizaciones que de una u otra forma quieren posicionarse de un mercado específico. Cada organización quiere aplicar una estrategia que le de ventajas sobre el resto de los competidores. Es por esto que las empresas modernas, generalmente, cuentan con un equipo de gerentes que se encargan de realizar investigaciones de mercado para constatar el estado del mismo, a fin de determinar las estrategias correctas que deben aplicar y seguir un curso de acción cuidadosamente definido. Todo esto es consecuencia del juego de la oferta y la demanda, tanto en la producción de bienes como de servicios. El cliente de la actualidad es una persona con una mayor preparación y por ende más exigente en los requerimientos para satisfacer sus deseos y necesidades.

Los servicios a diferencia de los productos, son bienes intangibles, e incluyen la realización de un trabajo para el cliente, quien paga al igual que por obtener un artículo cualquiera; no obstante, la transacción no se efectúa como sería para adquirir un producto cualquiera, puesto que el servicio se da en forma directa, persona a persona. La interacción entre los participantes es sumamente alta y aquí juega un papel preponderante la naturaleza humana de cada uno de ellos. Todo esto coadyuva a que la aplicación del marketing en los servicios no sea exactamente igual a la de los productos comunes, a pesar de que se tomen elementos de éste y se adapten a los servicios.

En el caso de las empresas prestadoras de servicios, el poner en práctica una estrategia de mercado para desarrollar y mantener competitiva a la organización suele

ser aún más complicado. Esto es así ya que no se satisfacen las necesidades de las personas con un producto tangible, sino con una actitud, con una manera de comportarse por parte del prestador del servicio hacia dichas personas, lo que redundará positiva o negativamente para la empresa, según como sea visto por el cliente.

Un ejemplo de esto es el ramo hotelero, el cual por medio de los servicios que presta, satisface necesidades propias del ser humano como lo son: hospedaje, alimentación, esparcimiento, entre otros. A nivel mundial encontramos corporaciones hoteleras que, por haber aplicado correctamente estrategias de marketing, se han afianzado y ocupan lugares privilegiados en el mercado internacional. Tal es el caso de los hoteles Hilton, Ritz y Embassador, entre otros. Estas empresas como cualquiera otra que ofrece su producto, lo hacen con la firme intención de obtener un rendimiento acorde a sus aspiraciones y por supuesto deben lograrlo posicionándose de una parte del mercado.

Según información obtenida en Corpoturismo, en nuestro país el servicio hotelero más solicitado por personas viajeras, bien por trabajo, turismo u otra circunstancia, es el de hoteles tres estrellas, ya que los servicios ofrecidos por estos establecimiento cumplen con las expectativas de las personas que los ocupan. Una de las razones por las cuales es más solicitado, es que sus tarifas son accesibles, sus precios en los servicios que ofrecen están muy por debajo al de los hoteles cuatro y cinco estrellas.

El estado Sucre recibe gran cantidad de visitantes durante todo el año, especialmente en temporadas vacacionales y días de asueto. Esto se debe a su ubicación geográfica y las bellezas y bondades naturales que posee este estado. Aunque el estado cuenta con las ventajas geográficas antes mencionadas, el turismo

como en todo el país no ha sido incentivado de la mejor manera por los entes gubernamentales encargados de ello; no obstante, organizaciones privadas han invertido capitales en la parte correspondiente a la infraestructura para dar albergue a los que nos visitan; y lo más seguro es que se esté haciendo porque se han percatado del inmenso potencial turístico que tiene el estado y de los beneficios económicos que pueden obtener de estas inversiones.

Una de las organizaciones privadas que ha invertido en el ramo hotelero, es la empresa Hotel Cumaná Bahíazul, la cual según información suministrada por sus directivos ha tenido un éxito bastante notorio desde su creación hasta el presente dentro de los hoteles clasificados como de tres estrellas. Sus instalaciones están ubicadas en la avenida Arístides Rojas de esta ciudad, siendo una empresa relativamente nueva en esta actividad económica, ya que comenzó sus actividades el 08 de junio del año 2002.

La empresa arriba mencionada, según sus directivos fue creada con la finalidad de ofrecer a las personas visitantes y que utilizan los servicios hoteleros, una nueva alternativa con todas las comodidades buscadas por ellos y que pudiese brindarles una variedad de servicios. Este hotel cuenta con cincuenta y seis confortables habitaciones, divididas en treinta y seis sencillas, ocho dobles, seis júnior suites y seis suites, un restaurante internacional y un café, entre otros servicios. Una de las ventajas que ofrece este establecimiento hotelero a sus clientes, es que cuenta con una excelente ubicación en la ciudad capital de este estado, lo que les permite a los consumidores del servicio poder acceder fácilmente y sin complicaciones al mismo, lo que indudablemente ha tenido repercusiones positivas para el negocio.

En vista de lo antes expuesto, se planteo conocer las estrategias de la mezcla de marketing que han sido aplicadas por parte de la gerencia del Hotel Cumaná Bahíazul

de la ciudad de Cumaná, estado Sucre, desde su creación. Así mismo, con esta investigación se dio respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los servicios que ofrece el hotel a sus clientes?
- ¿Cómo segmenta el mercado la gerencia del Hotel Cumaná Bahíazul?
- ¿Cuál es la política y las estrategias de precios utilizadas por la gerencia del hotel?
- ¿Cómo promociona la empresa sus servicios?
- ¿Cuáles son los medios publicitarios más utilizados por la empresa Hotel Cumaná Bahíazul?
- ¿Cómo llega al cliente el servicio que presta el hotel?

Objetivos

General:

Analizar las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la gerencia del Hotel Cumaná Bahíazul de la ciudad de Cumaná, estado Sucre.

Específico:

- Describir los servicios que ofrece el Hotel Cumaná Bahíazul.
- Describir la política de precios y las estrategias implementadas por el Hotel Cumaná Bahíazul.

- Determinar la forma de promocionar el servicio del hotel.
- Identificar los medios publicitarios más utilizados por el Hotel Cumaná Bahíazul
- Determinar la forma de acceder el cliente al servicio.

Justificación

Los servicios no tienen la característica de tangibilidad que puedan tener un producto cualquiera, es por esto que la prestación de servicios es algo delicado y las empresas encargadas de esta labor, tienen el deber de prepararse cada vez más. A medida que se hagan más estudios sobre las estrategias de marketing aplicadas a los servicios, los que gerencian esta área tendrán la oportunidad de recibir aportes positivos que coadyuven a la realización de su trabajo. Es lo que se pretende con la presente investigación.

Además de lo arriba mencionado, algo que justifica la realización de una investigación sobre la aplicación de estrategias de la mezcla de marketing en el Hotel Cumaná Bahíazul, es que por medio de ésta se pueden detectar fallas en la prestación del servicio y buscárseles los correctivos necesarios. Algo que sin lugar a dudas pudiera tener repercusiones positivas tanto para los clientes del hotel como para sus propietarios, ya que al corregir cualquier falla se estaría propiciando una mayor calidad en los servicios prestados al cliente, quien sabrá apreciar esto y por ende volverá a solicitar o preferir el servicio de la empresa, lo que generaría mayores utilidades a la misma.

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

Marco metodológico

Tipo de investigación: Se realizó una investigación de campo y documental, ya que los datos se obtuvieron de contacto directo con personas, así como de fuentes secundarias como libros, tesis, entre otros.

Nivel de investigación: Descriptivo: ya que se realizó una descripción detallada de la aplicación de las estrategias de marketing en el Hotel Cumaná Bahíazul, de una manera organizada, sencilla y clara.

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

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos: Para la recolección de los datos, se efectuaron entrevistas al personal administrativo de la empresa, utilizando para ello cédulas de entrevistas; así mismo se utilizó el fichaje como técnica de recolección de datos secundarios.

Tratamiento de la Información: Una vez recolectada la información se efectuó un análisis descriptivo de los datos recopilados y se presentaron de forma ordenada, quedando estructurados en los siguientes capítulos.

Capítulo 1: Los servicios y las estrategias de la mezcla de marketing.

Capítulo 2: Aspectos generales del Hotel Cumana Bahiazul y sus estrategias de marketing.

Capítulo 3: Análisis de las estrategias de la mezcla marketing utilizadas por la gerencia del Hotel Cumana Bahiazul.

Finalmente se expondrán las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO 1

LOS SERVICIOS Y LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING

1.1.- Servicios

“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”. (Kotler, 2001:p428).

Se entiende por servicio “Todos aquellos artículos intangibles, como los viajes en avión, la asesoría financiera o la reparación de automóviles, que una organización proporciona a los consumidores. Con el fin de obtener estos servicios, los consumidores intercambian dinero u otra cosa de valor, como su propio tiempo con el satisfacer sus necesidades”. (Kerin, 2003:p.360).

Como se pudo apreciar estos dos autores hacen hincapié en dos variables importantes a saber: “actividad ofrecida” y “satisfacción de las necesidades”. De tal manera que se puede definir los servicios como: toda actividad identificable, intangible que se le proporciona a una persona o conjunto de ellas con el fin de satisfacer las necesidades de dichas personas.

Hoy en día los servicios se han convertido en una fuente de ingresos muy importantes para países de América latina, en el caso de Venezuela el último informe de la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras (Sudeban), los

ingresos por comisiones bancarias crecieron en un 51,01% en el segundo semestre del año 2007.

Con el avance de la tecnología, los servicios también son ofrecidos en la red de redes, la Internet, basta con navegar en la Web para encontrarse con proveedores de un sin fin de servicios virtuales. De tal manera que el crecimiento en este sector es el resultado del aumento en la demanda de servicios que se han ofrecido en el pasado y el creciente interés de los nuevos servicios.

1.1.1.- Categoría de los servicios.

Según Kotler (2001:p.428), 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. Entre ellas tenemos las siguientes categorías de oferta:

- El bien tangible puro: La oferta consiste primordialmente en un bien tangible, como jabón, dentífrico o sal. El producto no va acompañado de servicios.
- El bien tangible con servicios anexo: La oferta consiste en un bien tangible acompañado de uno o más servicios, por ejemplo: la venta de una computadora incluye servicio de instalación, mantenimiento, etc.
- El híbrido: La oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales. Por ejemplo, la gente acude a restaurantes tanto por los alimentos como por el servicio.
- Servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos: La oferta consiste en un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de

apoyo. Por ejemplo, los pasajeros de una aerolínea compran un servicio de transporte, 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, como por ejemplo la psicoterapia y los masajes, etc.

1.1.2.- Características de los servicios.

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

Intangibilidad.

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

De tal manera que a los consumidores se les hace muy difícil la compra del servicio, ya que no se puede tocar, ver, escuchar u oler antes de comprarse. En contraste, antes de comprar un producto tradicional el consumidor puede tocar, un ejemplo de ello es una caja de detergente para lavar ropa, probar un nuevo cereal para el desayuno. Debido a que los servicios tienden a ser una ejecución en vez de un objeto, resulta mucho más difícil para los consumidores evaluarlo. Es por esta razón que la palabra servicio sugiere inmediatamente la idea de intangible, lo que implica

que en su administración y venta se requieran de técnicas o herramientas especiales de marketing.

Inseparabilidad.

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

Los servicios por lo regular se producen y consumen simultáneamente. Esto no sucede con los bienes físicos, que se fabrican y se colocan en inventario, se distribuyen a través de varios intermediarios y se consumen posteriormente. Si una persona presta el servicio, el proveedor forma parte del servicio, puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor- cliente es una característica especial del marketing de servicio.

Inconsistencia o variabilidad.

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

Los servicios dependen de las personas que lo proporcionan, su calidad varía según las capacidades de cada persona y su desempeño cotidiano en el trabajo; esta inconsistencia en los servicios dificulta su desarrollo, la fijación de precios, su promoción y prestación, y por ende la calidad del mismo. Es por ello que Kotler,

(2001:p.432) indica que la calidad del servicio esta directamente relacionada con el ánimo y energía de quienes lo prestan.

Carácter perecedero.

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

Si una aerolínea no tiene clientes un determinado día, simplemente todo el esfuerzo y el trabajo que pudo haberse prestado se pierde, en el sentido que no puede ser usado en una ocasión posterior. Totalmente contrario a un bien físico que puede permanecer en oferta en un estante de una tienda por cierto tiempo.

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

En combinación del carácter perecedero y la fluctuación de la demanda cabe señalar que a los directivos de hoteles o cualquier otra empresa de servicio se les hace demasiado difícil la planificación, la fijación de precios y la promoción, debido a que la demanda de los servicios fluctúan muchísimo según la temporada. Por ejemplo, en temporada de Semana Santa los hoteles y posadas ubicados en zona costera suelen estar llenos, en comparación a días no festivos, por lo tanto la fijación de precios o tarifas varían.

1.1.3.- Calidad en el servicio.

Es definida como “grado en la que una oferta intangible reúne las expectativas del cliente”. (Stanton, 2000:p.577).

La calidad de los servicios es muy importante para el éxito de las empresas, donde los administradores deben tomar en cuenta dos cosas primordiales: primero, que es el cliente quien define la calidad del servicio y no el productor-vendedor. Un ejemplo claro de esto son los restaurantes, la gerencia de este puede creer que presta un servicio excelente en cuanto a atención y comidas, pero algunos de los clientes no piensan de esa forma, porque el servicio no cumple con sus expectativas, por lo tanto el servicio puede ser considerado por éstos como de mala calidad. Lo que conlleva al segundo punto, si la calidad del servicio no corresponde con las expectativas de los clientes, pueden perderse ventas entre los clientes actuales y no atraer a nuevos clientes.

Una empresa de servicios podría prosperar prestando de forma consistente un servicio de más alta calidad que sus competidores, excediendo las expectativas de los clientes. Los clientes forman dichas expectativas con base a sus experiencias anteriores, lo que dicen sus conocidos y la publicidad. Después de recibir el servicio, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado. Si el servicio percibido no tiene el nivel del servicio esperado los clientes pierden el interés en el proveedor. Si el servicio percibido iguala o excede las expectativas, es muy probable que los clientes vuelvan a acudir al proveedor.

Según el manual de calidad en el servicio de recepción hotelera (2002:p.52), elaborado por la empresa de Servicio de Adiestramiento para la Innovación

Productiva (Sapip), utilizada por el Hotel Cumaná Bahiazul hay dos tipos de calidad: técnica y funcional.

Calidad técnica.

“Se refiere a lo que el cliente obtiene después que termina su interacción con los empleados, ejemplo: la habitación del hotel o la comida del restaurante”.

Esto está referido al servicio en sí que recibe el cliente, es decir, si la habitación está equipada como debe ser, si por el precio que está pagando la persona se obtiene el servicio esperado. Pudiera darse el caso que el cliente solicite un servicio y pague un precio por éste y a la hora de recibirlo y hacer uso de dicho servicio, el mismo no cubra las expectativas que trae consigo el solicitante del servicio y quede decepcionado, lo que indudablemente repercute de manera negativa para el negocio.

Calidad funcional.

“Se refiere a todo el proceso por medio del cual se transita para llegar a la prestación del servicio en si, ejemplo de esto es cuando se registra al cliente en la recepción del hotel o cuando se le sirve la mesa al comensal”.

Esto no es más que los pasos que deben darse para la prestación del servicio y las normas que deben seguirse para llegar a una buena calidad en el servicio a la hora de atender al cliente. La calidad funcional, se refiere en resumidas cuentas, al engranaje que debe existir entre la parte administrativa y el personal que finalmente será encargada de llevar el servicio al cliente.

Independientemente de las diferentes definiciones que pudiera dar el manual, la esencia de este, es establecer las normas o reglas que deben de tomar en cuenta las empresas de servicios para prestar un servicio de mejor calidad. Donde los consumidores queden satisfechos por el servicio percibido.

1.1.4.- Actitud de servicio.

“Es una predisposición aprendida a responder ante un objeto o una clase de objeto en una forma constantemente positiva o negativa”. (Stanton, 2000.p. 136).

De acuerdo a la cita, la actitud en cuanto a los servicios puede ser definida como una predisposición que va a mostrar el prestador del servicio para lograr satisfacer los deseos y necesidades de los clientes de la manera más eficiente posible, agregando y creando valor en cada oportunidad que se le presente.

Las actitudes de las personas son muy complejas, es difícil predecir su comportamiento ante una situación. Podemos mencionar algunas características, de manera general, de la actitud:

- Las actitudes son aprendidas. La información que los individuos obtienen mediante sus experiencias directas con un producto o idea, mediante sus experiencias indirectas (por ejemplo, leer acerca de un producto en una revista) y mediante las interacciones con sus grupos sociales, contribuyen todas a la formación de actitudes. Así las opiniones expresadas por un amigo acerca de los alimentos dietéticos aunadas a las experiencias positivas o negativas del consumidor en el uso de este tipo de alimentos constituyen a crear una actitud frente a los alimentos dietéticos en general.

- Las actitudes tienen un objeto. Por definición, tenemos actitudes ante algo. El objeto puede ser general o específico; puede ser abstracto o concreto. Es decir, al tratar de determinar las actitudes de los consumidores, habría que definir rigurosamente el objeto de la actitud, puesto que una persona podría tener una actitud positiva frente al concepto general (el ejército) y una actitud negativa ante un aspecto particular del concepto (correr).
- Las actitudes tienen dirección e intensidad. Nuestras actitudes son positivas o negativas hacia el objeto. No pueden ser neutras. Por ejemplo, un libro puede gustarle poco o puede gustarle mucho al lector.
- Las actitudes tienden a ser estables y generalizadas. Una vez formadas, suelen perdurar mucho tiempo. El ser humano tiende además a generalizar sus actitudes. Por ejemplo, hay personas que les gustan la sección de frutas y verduras del supermercado, tiende a formarse una actitud favorable ante toda la tienda.

1.2.- Requisitos gerenciales para alcanzar la excelencia en servicios.

Según la revista “Debates” emitida por el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), (volumen 10, número 03, 2005, P:16), hay 04 requisitos gerenciales para alcanzar la excelencia en servicios:

El primer requisito, es que todos los departamentos conozcan el proceso de entrega de valor al cliente. Los diagramas de flujo proporcionan este conocimiento, pues especifican en detalle las funciones y características de los empleados, el papel que cada uno debe desempeñar, las relaciones entre los cargos y el resultado que se espera,

En segundo lugar, se deben seleccionar empleados “ideales” que puedan desempeñar, según sus capacidades, cada una de las funciones. Esto exige un riguroso proceso de selección, en el cual cada empleado demuestre sus habilidades y sea escogido con base en su capacidad para amoldarse a las exigencias del proceso y su orientación al servicio; por supuesto, a la selección se debe añadir la formación continua de los empleados.

En tercer lugar, se debe disponer de todos los elementos necesarios de la escena o perceptibles: color, muebles, equipos, diseño, música, luz.

Por último, es necesario revisar continuamente el proceso, informando y recopilando información de todos los empleados, lo cual resultará muy útil para el entrenamiento de nuevos empleados, quienes podrán tener así una visión global del proceso y practicar antes de ocupar sus posiciones. Pero estos pasos no serían posibles si el gerente no pone en práctica su desempeño o habilidades para llevarlo a cabo, de tal manera que el papel de la gerencia es vital para la puesta en práctica de esta estrategia: todo es imposible de alcanzar sin un director o gerente que logre acordar, negociar y comprometer a todos los empleados en lo que se desea conseguir.

Adoptar una perspectiva de servicio requiere engranar perfectamente todas las áreas de la empresa, pero, sobre todo, operaciones, recursos humanos y mercadeo deben trabajar con una cultura de colaboración para consolidar una ventaja competitiva, que pueda durar cien años si la empresa no la descuida.

1.3.- Marketing y sus estrategias:

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

“Sistema total de actividades comerciales tendiente a planear, fijar precio, promover y distribuir productos satisfactor de necesidades entre mercado meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”. (Stanton, 2000:p.5).

Independientemente de las diferentes definiciones que dan los autores el marketing es un proceso de actividades realizadas por el departamento de mercadeo en combinación con otros departamentos, para evaluar la carencia de determinados productos o servicios en el mercado, con el fin de buscar una solución a dicha situación y satisfacer las necesidades de las personas.

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

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

1.3.1.- Marketing estratégico.

Es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en el desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible.

Se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

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

1.3.2.- Marketing operativo.

Corresponde, por si mismo, a la dimensión “acción” de la gestión marketing; es el brazo comercial de la empresa sin el cual el mejor plan estratégico no puede tener éxito. Se basa en los programas de distribución, de precios, de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer a un público-objetivo elegido, haciéndole valorar las cualidades distintivas y el posicionamiento reivindicado por los productos ofrecidos.

La función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costos de venta. El marketing operativo es, pues, un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.

Según esto de acuerdo a como funcione el marketing operativo, funcionará la empresa, es decir, si el marketing operativo no es puesto en práctica eficientemente la empresa tendrá muchas fallas y su rentabilidad se verá afectada. Si es lo contrario, la empresa tiene muchas posibilidades de crecer y desarrollarse a través de la venta del producto o servicio que lleva al mercado.

1.4.- Mezcla de marketing.

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

Es decir, la mezcla de marketing es la combinación de un producto, el precio que se le dará al mismo, la forma en que se promocionará y la manera en que se distribuirá. Estos cuatro elementos de la mezcla de marketing están interrelacionados, las decisiones tomadas en un área inciden a menudo en otra, las cuales habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta y al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de marketing. A continuación se examinarán dichos elementos:

1.4.1.- Producto.

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor”. (Stanton, 2000: p. 211).

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

Un producto es mucho más que un conjunto de atributos físicos, puede ser un lugar, una persona o una idea, puesto que los consumidores compran mucho más que una simple serie de atributos físicos. Cuando adquiere un producto, están comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

El producto es tan importante que las empresas deben hacer un conjunto de actividades o investigaciones en los diferentes segmentos del mercado meta, para poder o tratar de determinar las necesidades de las personas, puesto que el comportamiento de los consumidores es muy inestable. Ninguna empresa gastaría una gran cantidad de dinero en la fabricación de un producto sin antes realizar los estudios pertinentes sobre la demanda o no del producto; lo mismo ocurre con las empresas prestadoras de servicios. Además el éxito o la generación de las utilidades de la empresa van a depender del éxito o no del servicio que lleva al mercado.

Características del producto:

- El producto no tiene que ser estrictamente algún objeto material, puede estar constituido por algo completamente abstracto e intangible, como por ejemplo: un viaje de placer, la audición de un concierto, un curso de capacitación, etc.
- El producto es inconstante, porque ha de variar y actualizarse en la medida que cambien los gustos y las exigencias de los consumidores.
- Sirve como medio de intercambio, porque para adquirirlos se ofrece un pago en dinero, por eso se dice que sin el intercambio no hay mercado ni mercadotecnia.

Clasificación de los productos:

Según Kotler, (2001:p.396) para diseñar programas de marketing efectivos, es preciso que las organizaciones sepan que clase de productos están ofreciendo a los consumidores potenciales. Por lo tanto es conveniente clasificar los productos en categorías tomando como base lo siguiente: durabilidad, tangibilidad y uso (para consumidor o industrial).

Durabilidad y Tangibilidad:

- Bienes no duraderos: son productos tangibles que normalmente se consumen en un solo uso, o unos cuantos, por ejemplo, cerveza, jabón.
- Bienes duraderos: son productos tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos, por ejemplo una nevera, un televisor, ropa, etc. Estos productos requieren de ventas y servicios más personales, y requieren más garantía de la parte vendedora.

- Servicios: son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. Por ello, los servicios normalmente requieren más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad. Por ejemplo: corte de pelo y reparaciones.

Bienes de consumo: son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos, simplemente son usados para satisfacer necesidades propias de los seres humanos.

- Bienes de conveniencia: Son productos que el comprador por lo regular adquiere con frecuencia de manera inmediata y con un mínimo de esfuerzo. Por ejemplo: productos de tabaco, jabones y periódicos, etc. Es decir, son productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlo y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo. Los bienes de conveniencia suelen tener bajo precio unitario, no son voluminosos y no reciben un fuerte influjo de la moda.
- Bienes de comparación: Son productos que el cliente, durante el proceso de selección y compra, suele comparar con base en su idoneidad, calidad, precio y estilo. Ejemplo: muebles, ropa, automóviles usados y electrodomésticos, etc.

El proceso de búsqueda y comparación prosigue mientras el sujeto crea que los posibles beneficios de una mejor opción compensan mientras crece el tiempo y el esfuerzo adicional dedicado a la compra. Los hábitos de compra inciden en las estrategias de distribución y promoción tanto de los intermediarios como de los fabricantes.

- Bienes de especialidad: Son productos con características exclusivas o identificación de marca por los cuales un número suficiente de compradores

están dispuestos a hacer un esfuerzo de compra especial. Ejemplo: automóviles, equipos fotográficos y trajes para caballeros, etc.

En otras palabras, se le llama bien de especialidad a un producto tangible por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia por la marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.

- Bienes no buscados: Son bienes que el consumidor no conoce o que normalmente no piensa comprar. Los detectores de humo son bienes no buscados hasta que el consumidor se entera de ello por la publicidad. Otro ejemplo son los seguros de vida, fosas de cementerio, lápidas.

Por lo antes expuesto cabe señalar que las empresas afrontan una tarea difícil, quizás imposible de publicidad y venta personal cuando intenta vender esta clase de mercancía ya que son bienes no buscados o deseados por las personas.

Bienes industriales: son aquellos que se destinan a la reventa y se utiliza en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización.

- Materiales y componentes: Son aquellos bienes que se incorporan totalmente en el producto del fabricante, y son de dos clases: materias primas, y materiales y componentes manufacturados.
- Bienes de capital: Son bienes duraderos que facilitan el desarrollo o manejo del producto terminado, e incluyen dos grupos: instalaciones (edificios, fábrica, oficinas) y equipos (generadores, herramientas de mano, montacargas).

- Insumos y servicios comerciales: Son bienes de corta duración y servicios que facilitan el desarrollo o manejo del producto terminado. Los insumos son de dos tipos: insumos operativos y artículos de mantenimiento y reparación; los servicios comerciales incluyen servicios de mantenimiento y reparación, y servicios de asesoría de negocios.

Ciclo de vida de un producto.

El ciclo de vida de un producto puede influir directamente en la supervivencia de una empresa de tal manera que podemos definir el ciclo de vida del producto como “La demanda agregada durante un largo periodo para toda las marcas que comprenden la categoría genérica de productos”. (Stanton, 2000:p. 247).

Características generales del ciclo de vida del producto.

- Los productos tienen una vida limitada, esto se debe a la constante introducción de nuevos productos al mercado.
- Las ventas de los productos pasan por etapas bien definidas, cada una de las cuales presenta diferentes retos, oportunidades y problemas para el que vende.
- Las utilidades suben y bajan en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.
- Los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de fabricación, de compras y de recursos humanos en cada etapa de su ciclo de vida.

Etapas del ciclo de vida de un producto.

El ciclo de vida de un producto es representado mediante curvas, las cuales casi todas tienen forma de campana. Esta curva por lo regular se divide en cuatro etapas, y los administradores deben ser capaces de determinar en que parte del ciclo de vida se encuentra su producto en determinado momento, ya que como se dijo anteriormente las estrategias de marketing dependerán de cada etapa en particular. Dichas etapas son: introducción, crecimiento, madurez y declinación o decrecimiento.

- **Introducción:** Periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurre con la introducción del producto; la introducción es la etapa de más riesgo y costosa, ya que deben invertirse cantidades sustanciales de dinero no sólo para desarrollar el producto, sino también para buscar la aceptación del consumidor, debido a que los consumidores no están familiarizados con las ofertas o los productos innovadores.
- **Crecimiento:** Periodo de rápida aceptación por parte del mercado y considerable mejora en las utilidades, debido a la elevación de las ventas. Los competidores entran en el mercado, frecuentemente en grandes cantidades si las posibilidades de obtener fuertes ganancias son sumamente atractivas.
- **Madurez:** Periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento en la competencia de precios.

Con el propósito de diferenciarse, algunas empresas amplían sus líneas con nuevos modelos, otras proponen la versión “nueva y mejorada” de su principal marca.

Durante esta etapa, la presión es mayor en aquellas marcas que siguen después de las posiciones número uno y dos.

- **Declinación o Decrecimiento:** El periodo en que las ventas muestran una curva descendiente y las utilidades sufren erosión, debido a la aparición de un producto mejor o más barato que cubre la misma necesidad, que desaparezca la necesidad del producto o simplemente la gente se cansa de un producto, de manera que éste desaparece del mercado.

La estrategia de producto.

Según Kotler (2001: p.420), el producto es el primer elemento de la mezcla de marketing, y el mas importante. La estrategia de producto requiere tomar decisiones coordinadas respecto a mezcla de productos, líneas de productos, marcas, y empaque y etiquetado.

- **Mezcla de productos:** es el conjunto de todos los productos y artículos que una empresa ofrece a la venta. La mezcla de producto de una empresa tiene cierta amplitud, longitud, profundidad y consistencia. (puede estar compuesta por varias líneas de producto).
 - La amplitud de una mezcla de producto se refiere a cuántas líneas de productos distintas trabaja la empresa.
 - La longitud de una mezcla de productos se refiere al número total de artículos incluidos en la mezcla.
 - La profundidad de una mezcla de productos se refiere al número de variantes que se ofrecen de cada producto de la línea

- La consistencia de la mezcla de productos se refiere a que tan estrechamente relacionadas están las líneas de productos en cuanto a uso final, requisitos de producción, canales de distribución o algún otro criterio.
- Líneas de productos: es un grupo de productos, que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características físicas también parecidas. Los gerentes de líneas de productos necesitan conocer las ventas y utilidades de cada artículo de su línea para determinar que artículos deben apoyar, mantener, cosechar o desinvertir. También se hace necesario entender cual es el posicionamiento de cada línea de productos en el mercado. Los gerentes de líneas de productos se preocupan por su longitud. Una línea de producto es muy corta si es posible aumentar las utilidades añadiendo artículos; la línea es demasiado larga si se pueden incrementar las utilidades desechando artículos. Hay un estiramiento de líneas cuando una empresa alarga su línea de productos más allá de su alcance actual. La empresa puede estirar su línea hacia arriba, hacia abajo o en ambas direcciones:
 - Estiramiento hacia abajo: es cuando la empresa introduce artículos nuevos al extremo bajo del mercado, bien por que observa buenas oportunidades en ese extremo donde hay clientes que buscan bienes a precios económicos o por neutralizar a un competidor en ese extremo.
 - Estiramiento hacia arriba: la empresa podría querer ingresar en el extremo superior del mercado para tener más crecimiento, márgenes de utilidad más altos o simplemente para posicionarse como fabricante de la línea completa.
 - Estiramiento bidireccional: es cuando las empresas deciden estirar sus líneas de productos en ambas direcciones, tanto para el extremo alto como para el extremo bajo.

- Marcas: es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

En esencia, una marca identifica a la parte vendedora o fabricante. Se puede tratar de un nombre, marca comercial, logotipo u otro símbolo. La marca también es la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores. Un valor de marca alto ofrece varias ventajas competitivas:

- La empresa tiene costos de marketing más bajos gracias a la conciencia de marca y lealtad de los consumidores.
- La empresa tiene mayor poder de negociación frente a los distribuidores porque los clientes esperan que trabajen la marca.
- La empresa puede cobrar un precio más alto que sus competidores porque la marca tiene una calidad percibida más alta.
- Para la empresa es más fácil lanzar extensiones porque el nombre de marca goza de gran credibilidad
- La marca ofrece a la empresa cierta defensa contra la competencia de precios.

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

- Introducir extensiones de línea: consisten en introducir artículos adicionales en la misma categoría de productos bajo el nombre de marca, digamos

nuevos sabores, formas, colores, ingredientes adicionales y tamaños de empaque. Extender una línea implica riesgos, podría hacer que el nombre de la marca pierda su significado específico. No obstante, las extensiones de líneas tienen su lado positivo. Su posibilidad de sobrevivir es mucho mayor que la de los productos totalmente nuevos.

- Introducir extensiones de marca: una empresa podría usar su nombre de marca actual para lanzar nuevos productos en otras categorías, esto es utilizar la marca que era específica de un producto para otros productos nuevos. La estrategia de extensión de marca ofrece muchas de las mismas ventajas que la extensión de línea, pero puede perder su posicionamiento en la mente del consumidor si se le extiende demasiado
 - Multimarcas: es cuando la empresa introduce una multiplicidad de marcas en la misma categoría de productos.
 - Marcas nuevas: pudiera darse el caso que una empresa al querer lanzar nuevos productos al mercado, decida colocarle marcas nuevas pensando que sus marcas actuales no son convenientes para dichos productos.
 - Marcas compartidas: es el fenómeno en el cual dos o más marcas conocidas se combinan en una misma oferta. El patrocinador de cada marca espera que el otro nombre fortalezca la preferencia o la intención de comprar ejemplo de esto son los vehículos que usan partes como el motor de una empresa y la carrocería de otra.
- Empaque: incluye las actividades de diseñar y producir el empaque o envoltura de un producto. El empaque se ha convertido en una potente herramienta de marketing. Los empaques bien diseñados pueden crear comodidad y valor promocional.

1.4.2.- Precio.

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

Como se puede observar el autor no habla únicamente de dinero, habla de artículos que pueden cumplir con el mismo rol del dinero. De algún objeto que al igual que el dinero pueda tener la suficiente utilidad para adquirir un bien o servicio. En la actualidad generalmente el precio de un bien o servicio viene dado por la cantidad de dinero que se debe desembolsar por el mismo, sólo en condiciones muy especiales se efectúan las transacciones conocidas como trueque.

El establecer un precio para un bien o servicio no suele ser tan fácil como decirlo, requiere tomar en cuenta una serie de factores que de una u otra forma afectan las decisiones a tomar, dichos factores pudiesen ser de orden interno o externos tales como: los costos de producción del bien o la mezcla de productos que lleva la empresa al mercado; la percepción del precio por parte del cliente o la oferta y demanda en el mercado o la competencia en el mismo.

La competencia de precios es uno de los problemas más graves que enfrentan las empresas, ya que del precio que se le otorgue al bien o servicio va a depender la cantidad de ingresos que recibirá la organización; no obstante, muchas empresas no saben manejar la fijación de precios lo que indudablemente puede traer consecuencias no deseadas.

En la administración del elemento precio de la mezcla de marketing, los ejecutivos de una empresa primero deberán trazarse una meta y luego fijar el precio

base de un bien o servicio. La tarea final, consiste en diseñar estrategias de precios que sean compatibles con el resto de la mezcla de marketing.

Estrategias de precios.

Las empresas manejan los precios de diversas maneras. En las empresas pequeñas es común que el jefe fije los precios. En las empresas grandes, los gerentes de división y de líneas de productos son quienes normalmente dan el precio. En las grandes industrias en las que los precios son un factor clave, las empresas a menudo establecen un departamento de precios, para fijar o ayudar a otros a determinar los precios apropiados. Entonces vale decir que la fijación de precios no es tarea fácil. En tal sentido Kotler (2001, p.470), establece algunas estrategias para la fijación de los precios de bienes y servicios.

Fijación de precios psicológica: en este caso la empresa fija los precios basándose en la creencia que tienen la mayoría de los consumidores finales. Dicha creencia no es más que pensar que a mayor precio para un producto o servicio mayor será su calidad. Los consumidores utilizan el precio como indicador de calidad. Claros ejemplos de esto son los que se relacionan con el precio de los vehículos y servicios hoteleros caros. Las personas tienen la firme convicción que un vehículo caro tiene mucha más calidad que un vehículo de menor valor y que el servicio que se da en un hotel cinco estrellas es mejor que el que se recibe en uno de tres estrellas

Al examinar el producto dado, los compradores tienen en la mente un precio de referencia que se forma tomando nota de los precios actuales, los del pasado, o el contexto de compra. Las empresas a menudo manipulan estos precios de referencia. Por ejemplo un comerciante puede situar un producto de menor precio entre productos de alto precio para decirle al consumidor que pertenece a la misma clase.

Fijación de precios geográfica: la fijación de precios geográfica implica que la empresa decidirá que precios colocar a sus productos y servicios de acuerdo a los diferentes lugares o países. Uno de los factores que afecta el precio en este sentido es el desembolso que debe hacer la empresa por concepto de fletes cuando el producto o servicio va a ser llevado a lugares más distantes. Otra cosa que influye es el poder adquisitivo de los habitantes de la región. A medida que el poder adquisitivo es mayor en una ciudad o región determinada, es casi por inercia que los precios de los artículos y servicios son más altos que en otras localidades.

Descuentos de precio y complementos: casi todas las empresas ajustan sus precios y otorgan descuentos y complementos por pronto pago, por comprar grandes volúmenes o por comprar fuera de temporada. Esto suele verse como incentivo para el consumidor de bienes y servicios, ya que se ofrecen los mismos productos y servicios, pero a un precio menor. Tal es el caso de las empresas hoteleras en épocas no vacacionales o de asueto, en las cuales bajan los precios de sus servicios de una manera considerable; también vemos este tipo de actitud en las empresas que distribuyen útiles escolares, para las fechas anteriores a la entrada a clases.

Aún cuando esta estrategia de fijación de precios puede representar ingresos para la empresa, se debe tener cuidado en su aplicación, ya que un mal uso de la misma pudiese traer como consecuencia que las utilidades resulten inferiores a las estimadas o en el peor de los casos autodestruir a la empresa.

Fijación de precios promocionales: son precios que se fijan con la intención de promocionar un producto o servicio y estimular la compra de los mismos. Existen un número significativo de técnicas de este tipo, no obstante, describiremos 06 señaladas por el autor:

- Fijación de precios por evento especial: se refiere a rebajas que se hacen en los precios por la realización de algún evento especial o por temporadas. Un ejemplo de esto es la rebaja de los precios de servicios hoteleros en temporada baja.
- Devoluciones de efectivo: algunas empresas utilizan esta técnica para hacer creer al cliente que le están devolviendo una parte de la inversión del precio de compra, lo que da al consumidor la sensación de estar pagando menos por el producto o servicio.
- Financiamiento con intereses bajos: en lugar de rebajar el producto o servicio, la empresa ofrece financiamiento con un bajo interés para motivar al consumidor a adquirir el bien, lo que da al cliente una sensación de holgura a la hora de tener que cancelar el precio de lo comprado.
- Plazos más largos para pagar: algunas empresas, sobre todos bancos hipotecarios y concesionarios automovilísticos, estiran los préstamos durante periodos más largos y así reducen los pagos mensuales. Los consumidores se preocupan menos por el costo(es decir, la tasa de interés) de un préstamo, que por el monto de cada pago mensual.
- Garantías y contratos de servicios: las empresas pueden promover las ventas añadiendo una garantía o servicio de contrato gratuito o de bajo costo.
- Descuentos psicológicos: esta estrategia implica fijar un precio por encima del que realmente debería tener el artículo para luego ofrecerlo con un sustancial descuento al consumidor.

Fijación de precios discriminatorios: las empresas a menudo ajustan sus precios para dar cabida a diferencias entre clientes, productos, lugares, etc. Hay fijación de precios discriminatorios cuando una empresa vende un producto o servicio a dos o

más precios distintos que no reflejan una diferencia proporcional en los costos. Esta práctica adopta varias formas:

- Fijación de precios por segmento de clientes: se cobran diferentes precios por el mismo producto o servicio a diferentes grupos de clientes. Un ejemplo de esto es cuando un hotel cobra una tarifa más económica a un cliente por pertenecer a una corporación en particular y al cliente común le da un precio más alto.
- Fijación del precio por la forma del producto: aquí diferentes versiones del producto llevan diferentes precios, pero no en proporción a sus respectivos costos. Por ejemplo: un perfume que es vaciado en un envase es vendido a un precio, el mismo perfume luego es puesto en un envase con otras características y es vendido a un precio más alto.
- Fijación del precio por la imagen: aquí el mismo producto llevado al mercado con imágenes diferentes y con precios diferentes.
- Fijación de precios por el lugar: el mismo producto tiene diferente precio en diferentes lugares aunque el costo de ofrecerlo en ambos lugares sea el mismo. Un teatro varía precios de sus asientos según la preferencia del público por los diferentes lugares de la instalación.
- Fijación de precios por el tiempo: los precios de los productos pueden variar por temporadas, días u horas. Hay empresas en las cuales se hacen rebajas por la hora tal es el caso de discotecas y tascas, que ofrecen sus servicios más económicos en algunos momentos y días de la semana, un ejemplo es lo que se conoce como la hora feliz o que los días viernes y sábados el servicio es más costoso que el martes o miércoles.

Fijación de precios de mezcla de productos: la lógica de fijación de precios se debe modificar cuando el producto forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la empresa busca un conjunto de precios que produzcan utilidades máximas de la mezcla total. Es difícil fijar precios porque los distintos productos tienen interrelaciones de demanda y costo y están sujetos a diferentes grados de competencia. Un ejemplo de esto son aquellas empresas que elaboran una línea de productos que tienen como base al petróleo y las empresas que fabrican computadoras personales.

Por otra parte, según Stanton (2000: p.347), existen dos estrategias de fijación de precios para darle entrada al mercado a un producto nuevo y estas son las siguientes:

Precios de descremado del mercado: consiste en darle a un producto nuevo un precio inicial relativamente alto. Normalmente el precio es elevado en relación con el nivel de precios esperados por el mercado meta. Es decir, se fija el precio en el máximo nivel que la mayor parte de los consumidores interesados están dispuestos a pagar por él.

Con esta estrategia se persiguen varios propósitos, como generar buenos márgenes de ganancia, recuperar los costos de investigación y desarrollo en el menor tiempo posible. Por lo demás, los precios altos sugieren una gran calidad del producto o servicio. Finalmente le da gran flexibilidad a la hora de ajustar los precios, ya que es más fácil bajar un precio alto que no agrade a los consumidores que incrementar uno muy bajo que no logre cubrir los costos.

Fijación de precios de penetración en el mercado: esta estrategia aplica lo contrario a la anterior. Aquí se le da al producto o servicio un precio inicial

relativamente bajo en relación con el que se espera en el mercado meta. El propósito fundamental de la aplicación de esta estrategia es que el producto entre inmediatamente en forma masiva al mercado al cual va dirigido, generando un gran volumen de ventas, obteniendo la empresa como resultado una alta participación en el mercado y por otra parte busca frenar a los competidores que quieran introducir productos similares.

1.4.3.- Plaza.

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

Los canales de distribución también pueden ser definidos de la siguiente manera: “Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencias de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al usuario final”. (Stanton, 2000: p.378).

Como se pudo apreciar esto autores hacen énfasis en que los canales de distribución están compuestos por personas o empresas conocidas como intermediarios que se encargan de prestar servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto. Al fluir éste del fabricante, son ellos los que se encargan de llevarlo al consumidor.

Llegar a los compradores potenciales, directa o indirectamente es requisito para el éxito de marketing, es por esta razón que las empresas deben contar con canales de distribución eficientes capaces de hacer llegar el producto a los consumidores. Los

intermediarios normalmente a través de sus contactos, experiencias y especialización casi siempre ofrecen a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí sola.

En el caso de las empresas de servicio, los canales de distribución son muy cortos y por lo general se deben crear y distribuir de forma prácticamente simultánea. Esto ocurre debido a que los servicios no se pueden almacenar físicamente ni pueden ser separados de quien los presta

Funciones de los canales de distribución

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

Distribución de Servicios.

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

- Productor → Consumidor: dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de ventas requiere a menudo un contacto personal entre productor y consumidor, por lo tanto se crea un canal directo. La distribución directa caracteriza a muchos servicios profesionales, como la atención médica, asesoría legal y los servicios personales.
- Productor → Agente → Consumidor: Aunque a veces la distribución directa es necesaria para dar un servicio, no siempre se requiere el contacto entre productor y consumidor en la actividad de distribución. Los agentes frecuentemente asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad.

1.4.4.- Promoción.

“Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”. (Stanton, 2000: p. 483)

La promoción es un elemento importante en las estrategias de las empresas, ya que comprende todas las formas de comunicación que establece una empresa con el propósito de estimular el consumo de sus productos de manera constante. Es por esta razón que las compañías deben decidir cuánta y qué tipo de promoción deben seleccionar a favor de su producto, puesto que existen muchas formas de promoción.

Existen 4 formas de promoción: ventas personales, publicidad, promoción de venta y relaciones públicas. (Kotler, 2001: p.564). Donde cada una tiene características especiales que determinan en que situaciones daran mejores resultados:

- Ventas personales:

Es la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencias y convicción entre los compradores, e incitarlo a la acción. Las ventas personales tienen tres cualidades distintivas:

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

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

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

- Publicidad:

La publicidad contiene las siguientes cualidades:

- Penetración pública: la naturaleza pública confiere una especie de legitimidad al producto y también sugiere una oferta estandarizada, puesto que todo el mundo recibe el mismo mensaje.
- Capacidad de penetración: permite al que vende repetir un mensaje muchas veces y también permite al comprador recibir y comparar el mensaje.
- Expresividad amplificada: ofrece oportunidades de introducir escenificación para la empresa y sus productos mediante el uso de texto, sonido y color.

En resumen, la publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas mas conocidas son los anuncios que aparecen en la televisión y radio.

- Promoción de venta:

Esta contiene las siguientes cualidades:

- Comunicación: capta la atención y por lo regular proporcionan información que podría llevar al consumidor al producto.
- Incentivo: incluye alguna concesión, atractivo o contribución que proporciona valor al consumidor.
- Invitación: incluye una invitación clara a realizar la transacción en ese momento.

Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas para generar un respuesta más intensa y rápida entre los compradores. Y puede usarse para lograr efectos a corto plazo como impulsar las ventas en caso de haber bajado.

- Relaciones públicas:

Esta contiene tres cualidades distintivas:

- Alta credibilidad: los artículos noticiosos y los reportajes son más auténticos y creíbles para los lectores que los anuncios.
- Capacidad para tomar desprevenidos a los compradores: las relaciones públicas pueden llegar a prospectos que tienden a evitar a los vendedores y a los anuncios.
- Escenificación: las relaciones públicas tienen potencial para representar con escenificación a una empresa o un producto.

Los mercadólogos suelen usar las relaciones públicas menos de lo que podrían, pero un programa bien pensado, coordinado con los demás elementos de la mezcla de promoción puede ser muy eficaz en la consecución de los objetivos de una empresa.

Según Stanton (2000: p.492), en las estrategias de promoción influye la etapa del ciclo de vida del producto. Es imperante asumir una estrategia promocional de acuerdo al momento en el cual se encuentre el producto en su ciclo de vida, aplicándose dichas estrategias de la siguiente manera:

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

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

Por otra parte Stanton (2000: p.494), afirma que se le da el nombre de estrategia de empujar al programa promocional dirigido principalmente a los intermediarios, y estrategia de jalar al que está dirigido fundamentalmente a los usuarios finales. La primera se da cuando un miembro de un canal, dirige su promoción básicamente a los intermediarios que ocupan el siguiente eslabón en el canal de distribución. Por lo regular una estrategia de empujar requiere una fuerte venta personal y promoción de ventas. Es muy aconsejable para fabricantes de productos industriales y de bienes de consumo. Cuando se recurre a la estrategia de jalar, la promoción se dirige a los usuarios finales. La intención es motivarlos para que pidan el producto a los detallistas. Estos a su vez lo pedirán a los mayoristas, quienes lo ordenarán al fabricante.

1.5.- Marketing aplicado a los servicios.

Debido a las características propias de los servicios, que lo distinguen de los bienes tangibles surgió la necesidad de crear su propia estrategia de marketing aplicado a los servicios. Los mercadólogos se vieron en la necesidad de modificar la mezcla de marketing y adaptarla a los servicios.

Los enfoques de marketing tradicionales de las cuatro Ps es apropiado para las empresas de manufactura que producen un bien físico, pero en las empresas de servicios se tienen que adaptar nuevos elementos. Según Booms y Bittner sugirieron tres Ps adicionales para el marketing de servicio que ayudan a ejecutar el proceso de

forma adecuada a la oferta: proceso, personas(empleados y clientes como parte del proceso productivo) y pruebas físicas. Estas variables adicionales son conocidas también como Mercadeo Interactivo(contacto entre empleados y clientes) y Mercadeo Interno, en el cual la gerencia eficiente de recursos humanos es vital para general valor en el proceso de entrega de valor al cliente, conservando las primeras cuatro Ps(Producto, Precio, Plaza y Promoción)

- Personal (Empleado y Cliente)

Son todas las personas que se encuentran en una empresa encargadas de prestar un servicio a los clientes. Debido a que los servicios lo prestan personas la selección, capacitación y motivación de los empleados puede ser muy importante para la satisfacción de los clientes, porque muchas veces los clientes tienen una percepción a simple vista de la empresa dependiendo del comportamiento de sus empleados.

En tal sentido, la apariencia, la habilidad y la dedicación, es decir, las competencias del personal de servicios, son fundamentales para producir en el cliente la impresión adecuada. Esta impresión depende, en gran medida, de los empleados que se desempeñan directamente frente al cliente. Por ello es necesario identificar las competencias adecuadas de cada empleado, según el papel que deba presentar, para asegurar la calidad ofrecida. Lo ideal sería que los empleados muestren una actitud atenta, cortesía, responsabilidad, facilidad de comunicación, iniciativa y buena voluntad.

- Pruebas físicas:

Es el ambiente físico donde se presta el servicio e interactúa el personal y los clientes para satisfacer las necesidades de éstos.

Las empresas tratan de demostrar su calidad de servicio a través de pruebas físicas. Por ejemplo, un hotel desarrolla un aspecto y un estilo observable de tratar a los clientes que pone en práctica la propuesta de valor para el cliente a quien se pretende captar, trátase de aseo, rapidez u otros beneficios. El hotel debe asegurarse de que el lugar donde se presta el servicio posea elementos perceptibles.

Este papel de los perceptibles es de suma importancia dada la naturaleza intangible de muchos servicios. Los perceptibles, el empaque del servicio, ayuda al consumidor a verificar sus expectativas, minimizan el riesgo de correr frente a cualquier oferta de servicio y aumenta su valor percibido. De la empresa depende la consistencia de escenario con la oferta y por lo tanto el éxito del servicio.

- Proceso (Desempeño del Servicio):

Se entiende como proceso el conjunto de etapas secuenciales ejecutadas para llevar a cabo la prestación de un servicio para poder cumplir o superar las expectativas del consumidor.

De tal manera que el proceso es una secuencia lógica de anticipación, aproximación, presentación y servicio posventa, que un vendedor toma para negociar con un probable cliente. Este elemento en la mezcla de marketing aplicado a los servicios, como cualquier otro, puede influir en la decisión del cliente para adquirir el servicio y su decisión de volver a comprar.

Asegurar un desempeño adecuado requiere planificar cada paso del proceso, mediante diagramas de flujo que detallen los procesos, los papeles y perfiles requeridos de las personas, el tiempo y los recursos físicos necesarios, entre otros elementos. Así la organización podrá optimizar el proceso de entrega, en cuanto a

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

Luego de haber expuesto los fundamentos técnicos relacionados a la estrategia de la mezcla de marketing, pasaremos a tratar sobre las generalidades de la empresa Hotel Cumana Bahiazul y las estrategias de marketing aplicadas en el mismo.

CAPÍTULO 2

HOTEL CUMANÁ BAHIAZUL Y SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.1.- Reseña histórica

En fecha 08 de junio del año 2002, es inaugurado en la ciudad de Cumaná, estado Sucre, el hotel Cumaná Bahíazul, con la finalidad de ofrecer al público una nueva alternativa en el ramo de los servicios hoteleros. Dando a los usuarios unas instalaciones modernas con un sentido innovador en la prestación de este tipo de servicios.

Está ubicado en la avenida Arístides Rojas (Perimetral) de esta localidad, lo que le da una excelente ubicación, permitiendo a las personas que requieren de los servicios que allí se ofrecen, un fácil acceso a los mismos lo que de alguna manera repercute positivamente para el negocio.

En el pasado, en la edificación en la cual se encuentra el hotel actualmente, funcionaban sucursales de los bancos Venezuela e Italo Venezolano; de igual forma sirvió de viviendas de apartamentos para familias que allí alquilaban. Para el año 2001 la edificación es adquirida por el ciudadano Williams Bengoechea, quien con muy buena visión de negocios decide transformar las instalaciones en el hotel antes mencionado. Para lo cual fue necesario realizar una serie de modificaciones al inmueble.

Esta empresa hotelera está registrada legalmente bajo la figura de Compañía Anónima, siendo dirigida por los ciudadanos Williams Bengoechea y su hijo

Williams Bengoechea Tovar, contando además con un equipo de personas que allí laboran para propiciar su buen funcionamiento.

El hotel en cuestión ha sido categorizado por Instituto Nacional de Turismo (Inatur), en el rango de tres estrellas, basándose en la calidad de los servicios que se ofrecen a los huéspedes. La edificación es de 4 niveles y está formada por 56 confortables habitaciones, clasificadas de la siguiente manera: 36 habitaciones sencillas, 08 dobles, 06 júnior suites y 06 suites, un restaurante internacional denominado “La Ensenada” y el Café “Oasis”; de igual forma ofrece servicios de lavandería, estacionamiento y vigilancia privada entre otros.

2.2.- Misión, visión y objetivos del hotel.

Según el manual de calidad en el servicio de recepción hotelera, elaborado por la empresa de Servicio de Adiestramiento para la Innovación Productiva (Sapip), la misión, visión y objetivos de la empresa son definidas de la siguiente manera:

2.2.1.- Misión.

“Brindar a los huéspedes los más altos niveles de confort, seguridad y bienestar, en el servicio de alimentación y hospedaje, a través de personalidad y esmerada atención con el fin de colocarnos en su segura elección”.

2.2.2.- Visión.

“Posicionarse como el hotel líder en la categoría de las 03 estrellas en la ciudad de Cumaná, estado Sucre”.

2.2.3.- Objetivos.

- “Dar una excelente atención a las personas que visitan el hotel, para hacerlas sentir como en casa y poder contar con ser escogidos por ellos nuevamente.
- Posicionarse como el hotel tres estrellas preferido de la ciudad.
- Atraer el mercado potencial para mantener al máximo de ocupación al hotel.
- Establecerse en el mercado de los servicios hoteleros y perdurar en el mismo.
- Darle categoría y distinción al servicio hotelero de tres estrellas”.

2.3.- Importancia del hotel.

Una de las cosas en las cuales radica la importancia del hotel, es que el mismo contribuye en muy buena medida al desarrollo turístico de la zona; pues en sus instalaciones se le da entrada a un gran número de visitantes de otras regiones del país, así como los que vienen de otras latitudes. Allí se les satisfacen necesidades propias del ser humano como lo son: hospedaje, alimentación y esparcimiento.

Otra cosa por lo cual es importante para la región esta empresa hotelera, es porque ha sido generadora de una buena cantidad de puestos de trabajo; contribuyendo a aminorar el desempleo en la ciudad. Brinda a las personas que laboran en esta organización la posibilidad de superarse a nivel personal y profesional. La inversión que han realizado los propietarios de la empresa en cuestión, se hizo con el fin de obtener beneficios económicos para ellos, pero también con la intención de ayudar al desarrollo socio económico del estado Sucre.

Esta empresa colocándose a la vanguardia, está a la altura de cualquier hotel de su categoría según estudios realizados por el Instituto Nacional de Turismo (Inatur), respondiendo exitosamente a las expectativas del visitante, atrayendo una gran masa turística y proporcionando mejor imagen a la ciudad.

2.4.- Estructura organizativa.

La estructura organizativa de la empresa hotel Cumaná Bahíazul (ver figura N° 2.1) está definida de la siguiente manera: un Presidente en el máximo escalafón de autoridad, al cual sigue en jerarquía un Vicepresidente, quien tiene a su cargo la supervisión del Departamento de Administración y del Departamento de Operaciones.

El Departamento de Administración se encarga de toda la administración de los ingresos y controlar los egresos que haga el hotel, es decir, se encarga de la parte contable y administrativa. El Departamento de Operaciones ejerce un control general a nivel medio en la estructura organizativa encargándose de toda la parte operativa; supervisión directa y funcionamiento.

El nivel medio está distribuido en los departamentos de más relevancia, los que generan los servicios e ingresos reales a la organización como son recepción, alimentos y bebidas, ama de llaves y mantenimiento y seguridad. Los dos primeros son los que generan el dinero para operar el hotel y dependen esencialmente de los otros dos para poder brindar un excelente servicio, por lo que son igualmente indispensables.

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

- Presidente: representa la máxima unidad de mando en la estructura organizativa, coordina con el Vicepresidente el establecimiento de los objetivos del Departamento de Operaciones y del Departamento de Administración. Así mismo toma decisiones en cuanto a inversiones de mayor trascendencia.

Funciones:

- Tomar decisiones en cuanto a compras de envergadura, de equipos y mejoras a las instalaciones.
 - Autorizar las campañas publicitarias o la publicidad en general del hotel.
 - Revisar los estados financieros periódicamente del hotel.
 - Realizar conjuntamente con la Vicepresidencia todos los planes operativos y a largo plazo del hotel.
-
- Vicepresidente: se encuentra en la segunda unidad de mando en la estructura organizativa. Delega autoridad al Administrador y Departamento de Operaciones; es quién presenta la memoria y cuenta de las actividades desempeñadas por los departamentos a la Presidencia, también controla el desenvolvimiento de las operaciones de la empresa.

Funciones:

- Asistir a la Presidencia en el establecimiento de planes financieros y formulación de presupuestos.
- Analizar la eficiencia de la utilización del recurso humano y material
- Departamento de Operaciones: planifica, coordina y supervisa los servicios que son realizados al huésped (recepción, lavandería, mantenimiento, vigilancia) y todas las acciones encaminadas al alquiler de habitaciones, es responsable de todas las actividades encaminadas a conservar mejor la imagen del establecimiento.

Funciones:

- Supervisar e intervenir en todos los departamentos o secciones que de él dependan.
- Coordinar las actividades relacionadas a la atención de huéspedes importantes y los actos o servicios que se celebran en el hotel.
- Preparar información sobre el hotel para enviar a los medios de comunicación social de actos importantes.
- Asistir a la Presidencia en el establecimiento de planes financieros y formulación de presupuestos.
- Analizar la eficiencia de la utilización del recurso humano y material.
- Departamento de Administración: este departamento es muy importante en cualquier empresa sea grande o pequeña, porque es precisamente allí donde se planifican y coordinan todos los programas que se llevarán a cabo. El Departamento de Administración está a cargo del administrador y tiene bajo

su mando a un asistente administrativo. Este departamento se dedica a poner en práctica los proyectos organizados, conduciendo no sólo al elemento humano sino también al técnico y financiero. Se encargará de resumir y registrar todas las cuentas y operaciones que se llevan a cabo.

Funciones:

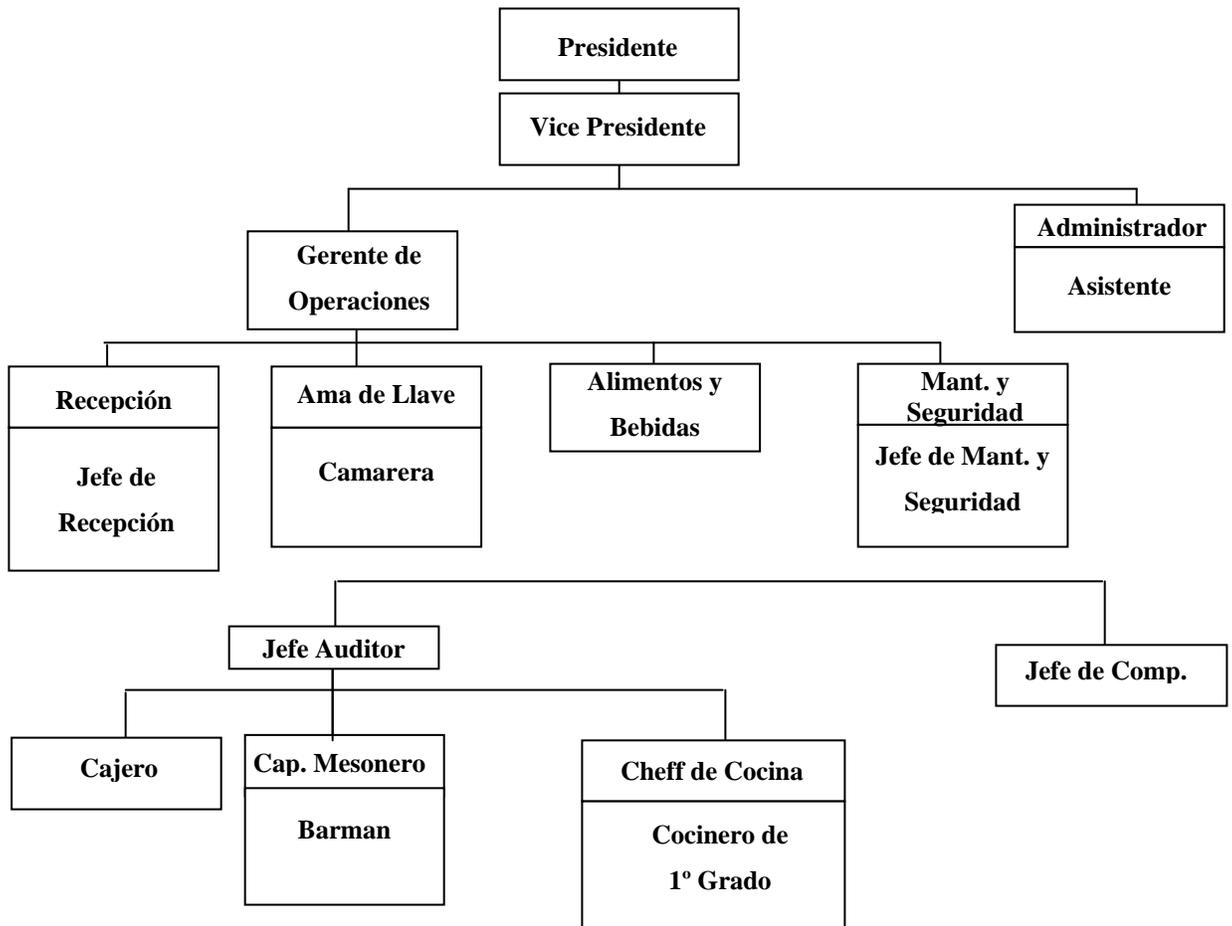
- Asegurar el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidos y garantizar que el personal a su cargo realice adecuadamente su trabajo.
 - Solicitar estados de cuentas, procesar cancelaciones a proveedores, así como, registrar las cuentas por cobrar y otras transacciones contables hechas por la empresa.
 - Elaborar reportes a la Vicepresidencia quincenalmente sobre el estado de cuentas bancarias.
 - Realizar y hacer efectivo el pago de la nómina, gastos de liquidación, vacaciones, etc.
 - Hacer el arqueo de caja, cálculo de retenciones.
 - Realizar el cobro de cuentas por cobrar y efectos por cobrar, etc.
- Asistente administrativo: su función principal es asistir al administrador en sus funciones; y en caso de inasistencia del administrador ocupar su lugar; se encarga de recibir, clasificar y ordenar toda la información que reciba de la recepción.

Funciones:

- Encargarse del Departamento de Administración en caso de ausencia del administrador.
- Recibir la información de los recepcionistas sobre los pagos de clientes y asentarlos en el programa computarizado.
- Atender las llamadas telefónicas.

- Realizar cualquier documento que su superior le ordene como cartas, recibos, facturas, memoradum, etc.
- Llevar control de los archivos.

Figura N° 2.1 Organigrama del Hotel Cumaná Bahíazul.



Fuente: Manual de Calidad en el Servicio de Recepción Hotelera (2002: p. 70)

2.5.- Mezcla de marketing.

El concepto de marketing sostiene que las necesidades de los consumidores varían por muchos factores, entre los que se encuentran la edad, la ubicación geográfica, sexo, credo, nivel socioeconómico, entre otros, y que los programas de marketing son más eficaces cuando se adaptan a cada uno de los mercados meta.

En el caso de las empresas prestadoras de servicios hoteleros no cambia para nada esta situación y se debe adaptar la mezcla de marketing a cada situación. De tal manera que a continuación presentamos la mezcla de marketing ofrecida por el Hotel Cumaná Bahíazul al mercado en el cual participa.

2.5.1.- Servicio.

El Hotel Cumaná Bahíazul básicamente ofrece a sus clientes servicios de hospedaje, alimentación y esparcimiento. También ofrece servicios de sala de conferencias dotadas de logística para estos eventos. El servicio de alojamiento cuenta con 56 habitaciones, divididas de la siguiente manera: 36 habitaciones sencillas, 08 habitaciones dobles, 06 habitaciones júnior suites y 06 suites.

Cada habitación sencilla cuenta con una cama matrimonial, aire acondicionado, servicio de agua fría y caliente, televisión por cable, closet, gabinetes, peinadora, nevera ejecutiva, teléfono y servicio de comida en las habitaciones. Las dobles tienen el mismo equipamiento, pero con la diferencia que tienen dos camas matrimoniales. Las júnior suites y las suites cuentan con tres camas, la primera dos matrimoniales y una individual, y la segunda cuenta con tres matrimoniales, este tipo de habitación son más espaciosas que las primeras.

La empresa cuenta además con un restaurante internacional denominado “La Ensenada”, en el cual además de los servicios de alimentación y bebidas, sirve para la presentación de espectáculos y para la realización de eventos sociales, y como salón de conferencia con una capacidad para 80 personas. Hay otro salón para conferencias con una capacidad de 50 personas. Los dos salones cuentan con acondicionamiento (pizarras, video been, sonido, iluminación, mobiliario, etc.), para eventos y conferencias. El hotel tiene además un café denominado “Oasis”, el cual está ubicado en la entrada principal del hotel adyacente a la recepción; el mismo ofrece sus servicios tanto al aire libre como en la parte interior del hotel con su respectivo aire acondicionado.

Este hotel también cuenta con servicio de lavandería, tanto para la lencería utilizada en las habitaciones como para la ropa de los clientes si éstos lo solicitaran. De igual manera cuenta con estacionamiento privado para un aproximado de treinta vehículos y con personal de seguridad y vigilancia realizada por medio de circuitos cerrados de televisión; además las puertas o entradas de las habitaciones poseen un sistema de cerradura de tarjetas magnéticas, lo que brinda mayor comodidad y seguridad al huésped.

En lo que se refiere al esparcimiento en zonas turísticas de la región, como por ejemplo: playas, ríos, monumentos históricos y otros, cuando el cliente solicita este tipo de servicio, la Gerencia del hotel contrata a empresas encargadas de brindarlo y así se satisfacen estas necesidades.

La empresa Hotel Cumaná Bahíazul tiene a disposición del cliente los planes Corporativo y Rack. El primero está dirigido a personas que laboran en alguna compañía o corporación y que además sea cliente asiduo del hotel, el cual tiene como ventaja para la persona, que podrá pagar un precio inferior al del otro plan. El plan

Rack va dirigido al público en general y la persona debe cancelar la tarifa sin el descuento que tiene la Corporativa. Ambos planes incluyen desayuno para los hospedados. La organización en cuanto a la segmentación del mercado se refiere, ha decidido hacerlo de esta manera, es decir, en clientes corporativos y clientes que provienen del resto de la población en general.

2.5.2.- Precio.

La empresa Hotel Cumaná Bahíazul asigna los precios a los servicios de habitación al cliente de acuerdo a los planes de los cuales dispone y a la categorización de la habitación, si es sencilla, doble, júnior suites o suites. Por otra parte, las tarifas son cobradas en moneda nacional (bolívar fuerte) y extranjeras (dólar y euro), aquí se hace la conversión de acuerdo al cambio oficial. El pago de estos servicios es recibido en efectivo, tarjetas de débito y crédito y cheques conformables.

Las tarifas para los servicios de alojamiento que ofrece el hotel son las siguientes:

HABITACIONES SENCILLAS	HABITACIONES DOBLE
- Corporativo: 135 Bs. F. - Rack: 185 Bs. F.	- Corporativo: 175 Bs. F. - Rack: 225 Bs. F.
HABITACIONES JUNIOR SUITES	HABITACIONES SUITES
- Corporativo: 215 Bs. F. - Rack: 265 Bs. F.	- Corporativo: 215 Bs. F. - Rack: 265 Bs. F.

Por otra parte, cabe destacar que las tarifas sufren modificaciones de acuerdo a las temporadas; por ejemplo, la tarifa corporativa no es empleada en los días de Carnaval y Semana Santa para ningún cliente y no hay descuento de ningún tipo. La tarifa Rack, también es incrementada en las temporadas de Semana Santa, Carnaval y época navideña.

En cuanto a los precios de los servicios de esparcimientos referidos a los tours que se efectúan por las playas, ríos, monumentos históricos y otros lugares, éstos vienen dados de acuerdo a la tarifa que ofrezca la empresa prestadora de dicho servicio.

La cantidad de dinero a cobrar por la Gerencia del hotel por la utilización de los salones de reuniones utilizados para diversos fines tales como conferencias, bodas, convenciones y otros eventos sociales, dependerá del uso del espacio, de la cantidad de personas, de la logística utilizada, del tiempo a utilizar las instalaciones y de si son clientes regulares o no.

2.5.3.- Plaza.

Una de las características de la empresa Hotel Cumaná Bahíazul, es la excelente ubicación que tiene dentro de la ciudad. Está ubicada en la avenida Arístides Rojas (Perimetral) de la misma, una de sus arterias principales, paso casi obligado de la mayor parte del transporte urbano. También tienen que transitar por allí las personas que por una u otra razón visitan esta localidad. Lo que sin duda alguna permite a las personas que desean o necesitan el servicio hotelero acceder a éste de una manera más fácil, es decir, está allí a la vista de todos, de propios y visitantes.

Los servicios que presta esta empresa hotelera, llegan al cliente principalmente por la venta directa, persona a persona que se realiza en la recepción del hotel. De igual forma se accede a sus servicios vía telefónica, por medio de faxes, e Internet, con lo cual se puede reservar habitaciones o cualquier otro servicio que se necesite.

Por otra parte, se puede acceder a los servicios hoteleros de esta empresa por medio de una serie de intermediarios, tales como: empresas de viajes y turismo. Para este tipo de empresas, el hotel tiene gratificaciones por cada persona que envían a la organización a comprar sus servicios. Estas gratificaciones radican en que el hotel le hace un descuento al cliente de un 10%, y dicha cantidad se le otorga a la empresa que juega este papel de intermediario.

2.5.4.- Promoción.

La Gerencia de la empresa Hotel Cumaná Bahíazul asume diversas técnicas para dar a conocer los servicios que brinda la organización, entre los cuales se encuentra: la publicidad por medios de comunicación escritos, radiales, audiovisuales, informáticos, vallas publicitarias y folletos. De igual forma se promociona a la empresa por medio de los eventos sociales, los paquetes de servicios que ofrece, y también por intermedio de artistas que se hospedan en el hotel que lo convierten en patrocinantes de sus eventos a cambio de ser exonerados del pago de los servicios de la empresa.

Los medios de comunicación de los cuales se vale la Gerencia para promocionar al hotel, son esencialmente los regionales o locales, televisoras, emisoras de radio y periódicos de circulación en el estado Sucre. Esta publicidad es pagada por la empresa para que sea transmitida a la población en ciertas épocas del año. También se han usado vallas publicitarias, las cuales son elaboradas por

empresas encargadas, donde se destacan las bondades de los servicios que ofrece la empresa. Por otra parte, el hotel elabora folletos en los cuales se informa sobre el servicio, el precio de los mismos, y dando detalles de la infraestructura hotelera en cuestión. A la publicidad informática que tiene la empresa se puede acceder por medio de la página Web: WWW. Hotel Bahíazul. Oriéntese. Com. Por medio de esta página el hotel ofrece sus servicios nacional e internacionalmente, mostrando imágenes de la empresa, los servicios que se dan en ella, los precios de los servicios y sus paquetes, de igual forma se accede a los números telefónicos, y se hacen reservaciones para todos los servicios.

Los eventos sociales también son aprovechados por los propietarios del hotel y su Gerencia para promocionarlo. Es de hacer notar que los espacios del hotel para la realización de este tipo de actos, son ocupados con mucha regularidad por empresas tanto nacionales como internacionales, para convenciones y reuniones de negocios. También son utilizados estos espacios por personas comunes de la población que quieren realizar bodas, cumpleaños y otras festividades, lo que aunado a lo antes mencionado le da las posibilidades a los dueños y Gerencia de utilizar esto como herramienta para proyectar una imagen positiva de la organización.

La empresa Hotel Cumaná Bahíazul, aún cuando sigue utilizando los medios publicitarios de captación masiva como lo son la prensa, radio y televisión, ya no lo hace con el mismo fervor que en sus inicios e invierte menos recursos económico en esta actividad y esto se debe según palabras de su Gerente, a la excelente acogida que ha recibido el hotel entre su clientela.

2.5.5.- Personal:

Como en toda empresa sea productora de bienes o servicios, la gran responsabilidad de las actividades recaen sobre el personal que labora en ella, sea cual sea el nivel que ocupe en la organización. Es por esto que cada persona que ocupe un cargo dentro de una empresa, debe estar preparado para dicho cargo, debiendo asumir lo bueno y lo malo de su desempeño y las consecuencias que esto acarrea.

En este sentido, vale decir que el hotel Cumaná Bahíazul cuenta con una estructura organizativa claramente definida, donde cada empleado ocupa el cargo para el cual fue contratado. Hay un personal dedicado exclusivamente a la recepción, prestando sus servicios de atención al público en general, Con este personal es que el cliente tiene el primer contacto, es allí donde se dan informaciones, se realizan las ventas personales y otras funciones inherentes al papel de los recepcionistas. El personal de seguridad y vigilancia está debidamente identificado, de manera que el cliente tenga conocimiento de quienes lo están protegiendo en la infraestructura del hotel. El resto del personal como son el de cocina, restaurante, lavandería, etc., al igual que los antes mencionados y el personal administrativo, fue escogido luego de una rigurosa selección con el fin de que el servicio que presta la institución fuese de buena calidad y que cada quien tuviese claro el papel a desempeñar en el hotel. Esta afirmación fue hecha por parte de la Gerencia, aseverando además que bien valió la pena el proceso de selección, pues hasta ahora los esfuerzos mancomunados de todos han dado muy buenos resultados.

2.5.6.- Evidencia Física:

El hotel cuenta con una infraestructura bastante armoniosa y llamativa, es una edificación en la cual se cuidaron muy bien los detalles de presentación del inmueble. Posee una excelente decoración tanto en la recepción, habitaciones y pasillos. La decoración y dotación del restaurante “La Ensenada” es bastante adecuada para el lugar, dándose por otra parte un servicio de alimentación y bebidas bastante variado que permite al cliente hacer la escogencia de su preferencia. El hotel en todo su conjunto, en toda su estructura presenta mucha pulcritud, el servicio es presentado al cliente cuidando mucho de estos detalles, lo que sin duda redundará positivamente en la actitud del cliente hacia la empresa. Otro detalle que tiene la edificación es que cuenta con ascensores modernos para facilitar el traslado de los huéspedes a los pisos superiores.

2.5.7.- Proceso:

Según lo expresado por la Gerencia del hotel, allí se cuida cada detalle para llevar al cliente un servicio de calidad. En la recepción se le da el trato amable y educado que merece la clientela al momento de llegar a las instalaciones, siguiendo con el aseo y pulcritud que presentan todas las áreas del hotel, principalmente las habitaciones donde pernocta el huésped, en lo cual se hace hincapié al personal encargado de estas funciones. Además mencionó que la planificación del servicio que presta el hotel fue hecha con bastante anticipación antes de entrar al mercado, pero que aún se sigue planificando día a día cada acción que ha de realizarse para mejorar la prestación del servicio, tomándose incluso las sugerencias que puedan venir de los niveles bajos de la empresa, ya que éstos como trabajadores del lugar conocen las fallas y fortalezas de la organización.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING UTILIZADOS POR LA GERENCIA DEL HOTEL CUMANÁ BAHIAZUL

En el pasado, el productor de un bien se limitaba a intentar vender un producto que estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadeo era posterior a la producción del bien, y sólo se pretendía fomentar las ventas de un producto final. No se tomaba en cuenta la opinión del consumidor, ni se hacía una investigación sobre los deseos y necesidades de las personas.

El marketing hoy en día ve al mercado de otra manera. Tiene más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre estas cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final. El marketing moderno se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y deseos para así poder satisfacerlos de la mejor manera posible. Toda la planeación y las operaciones tienen que ir orientadas hacia el cliente.

La actividad del marketing incluye la planeación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. Además, es responsable de la distribución final de los productos, establece los canales de distribución y supervisa el transporte de bienes desde su punto de origen a su destino final.

El mercado es la esencia misma del marketing, cómo llegar a él, atenderlo en forma rentable y con una actitud responsable debe constituir el centro de todas las decisiones de marketing en la organización.

Toda empresa, sea productora de bienes tangibles o de servicios, debe diseñar programas de marketing en busca de satisfacer al mercado en el cual participa y obtener al mismo tiempo la rentabilidad que le permita perdurar como negocio. En tal sentido, la Gerencia del Hotel Cumaná Bahíazul, elaboró una mezcla de marketing sustentada en algunas estrategias, que ha utilizado desde sus inicios para captar clientela y que según dicha Gerencia ha resultado muy eficiente la aplicación de tal mezcla con sus estrategias. A continuación se presenta un análisis de las estrategias aplicadas por esta empresa en su mezcla de mercado:

3.1.- Servicio.

El hotel Cumaná Bahíazul ofrece a sus clientes una mezcla de servicios propia de los hoteles categorizados con el rango de tres estrellas, categoría en la cual se encuentra. Dicha mezcla está compuesta por servicios de hospedaje, alimentación, recreación y otros como son el alquiler de salones para eventos sociales, talleres, conferencias y reuniones.

En lo que se refiere al servicio de hospedaje, el hotel lo ofrece por medio de dos planes, los cuales son el Corporativo y el plan Rack. El primero está dirigido a personas que provienen de una empresa o corporación y el segundo al público en general. Ambos planes ofrecen habitación con desayuno incluido, la diferencia radica en que el plan Corporativo tiene una tarifa más económica.

Para brindar el servicio de hospedaje, el hotel cuenta con habitaciones confortables y espaciaosas, decoradas como todo el hotel con muy buen gusto, con colores que asemejan al mar, tratando de hacer honor al nombre que ostenta la empresa, siendo dichas habitaciones impecables en lo que a pulcritud se refiere. Contando las mismas con mobiliario y equipamiento suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes, tratando en lo posible de agradar y ganar la aceptación de los mismos.

La Gerencia hace hincapié en la presentación que debe tener cada habitación para darle al cliente la sensación de bienestar y confort, lo que ha dado muy buenos resultados para el hotel, ya que generalmente las personas que lo han visitado por una primera vez lo han seguido haciendo, lo que hace presumir que se han venido aplicando bien las estrategias referentes al servicio de hospedaje.

Una de las fallas que presenta el hotel, es que ofrece habitaciones triples como suites y júnior suites. Estas son habitaciones con tres camas matrimoniales la primera y dos matrimoniales y una individual la segunda; es decir, no cuentan como lo que exigen las normas venezolanas Covenín 2030-87, con áreas adicionales al dormitorio principal. Según dichas normas debería contar con otro dormitorio y un área social (estar) para poder ser catalogadas como suites y júnior suites. De igual modo el hotel no cuenta con piscina y la cantidad de puestos de estacionamientos no está acorde con el número de habitaciones, lo que viola las normas antes mencionadas.

En lo que se refiere al servicio de alimentación y bebidas, el mismo es suministrado en el restaurante “La Ensenada”, el cual está ubicado en el primer piso de la edificación, presentando un ambiente que brinda al cliente una sensación de relajamiento y confort. Posee una excelente decoración y vista hacia el exterior (avenida Perimetral y adyacencias), ya que su pared externa es completamente

elaborada en vidrio de seguridad, lo cual hace muy llamativa esta área del hotel. También se ofrecen estos servicios en el café “Oasis”, el cual está ubicado una parte de él cerca de la recepción y otra al aire libre cerca de la entrada del edificio, brindando la posibilidad a clientes hospedados y no hospedados de disfrutar del servicio antes señalado. En estos espacios (restaurante y café), se ofrecen una gran variedad de platos y bebidas nacionales e internacionales preparados por un chef de amplia trayectoria a nivel nacional, lo cual ha contribuido para dar excelencia a este servicio.

En cuanto a los servicios de recreación, el hotel brinda a su clientela paseos turísticos por la ciudad y otras zonas del estado y la región nor-oriental, tales como el parque nacional Mochima, cueva del Guácharo, aguas de Moisés, etc., promoviendo así el turismo regional.

El hotel ofrece los servicios de alquiler de espacios para realización de eventos sociales, talleres y conferencias; brindando así posibilidades a clientes y no clientes para la utilización de dichos espacios, lo cual ha contribuido para la proyección de la empresa

Cabe destacar que el Hotel Cumaná Bahíazul tiene preferencia por los clientes corporativos, aún cuando los servicios están a la disposición del público en general, es a este sector al que dirige mayormente sus esfuerzos. Es por esto que los espacios antes mencionados, son ocupados con mucha regularidad por empresas de la ciudad y de otras partes del país para realizar eventos relacionados con las actividades propias de dichas empresas. Algunas de las empresas que utilizan estos servicios son: Toyota, Avecaisa y las relacionadas con la distribución de medicamentos.

La mezcla de servicios del hotel está complementada por una serie de servicios conexos como son: lavandería, estacionamiento y seguridad, siendo esta última brindada por personas capacitadas para tal función, quienes cuentan con un equipo de circuito cerrado de televisión.

El hotel ha asumido la estrategia de la mezcla de productos o servicios muy en serio y con mucha responsabilidad, ofreciendo al cliente una diversidad de servicios que implementó desde sus inicios y aún conserva; no obstante, ha hecho correctivos para que dicha mezcla funcione a favor del cliente, pero que proporcione dividendos a la empresa. Uno de estos correctivos fue cuando tuvo que retirar de su línea de servicios uno exclusivo para visitantes médicos, el cual consistía en alimentos y bebidas a bajo precio, ya que no proporcionaba utilidades para la empresa.

El hotel en su afán de posicionarse como el mejor en el rango de tres estrellas de la región, ejerce la toma de decisiones ayudado por estudios de mercado que se realizan a fin de determinar el estado del mismo. Estudios que dicen cuales serán las estrategias a seguir en un momento determinado. No sólo se ha hecho hincapié en la estrategia de la mezcla de servicio en lo que al número de éstos se refiere, también en la presentación de los servicios que conforman dicha mezcla y en la forma de llevarlos al cliente, lo cual ha sido parte esencial en el marketing de la empresa. Esto se evidencia en el buen gusto para la decoración de todas las áreas del hotel, incluyendo las habitaciones, restaurante y la recepción. De igual forma se ha tomado muy en cuenta la presentación del personal, cosa en la que se tuvo mucho cuidado, ya que esto redundará positiva o negativamente en la opinión del cliente.

Por otra parte, la empresa utiliza la estrategia de la marca para llevar su servicio al mercado; pues el hotel es registrado legalmente como Hotel Cumaná Bahíazul. Dicha denominación va acompañada de un logotipo identificativo de la empresa.

Según la Gerencia el servicio se vende solo, ya que el nombre de la empresa está reconocido en la región, lo que ha hecho que la inversión en promoción publicitaria por medios de comunicación haya disminuido, en vista de que el hotel siempre está al máximo de ocupación.

3.2.- Precio.

Para la fijación de precios de un bien o servicio, la empresa debe tomar en cuenta una serie de factores que inciden directamente en él, tales como: los costos de producción y la competencia. La oferta y la demanda también determinan los precios. Disminuirán si hay exceso de oferta y aumentarán si la demanda es excesiva hasta que alcance un punto de equilibrio.

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

En sus comienzos, la empresa Hotel Cumaná Bahíazul utilizó la estrategia de fijación de precios de penetración en el mercado; según la Gerencia, los precios inicialmente eran relativamente bajos por un servicio de calidad. Esto se hizo con la finalidad de llamar la atención del mercado de la manera más rápida posible, lo cual fue un objetivo logrado por la empresa en un corto plazo.

Hoy en día, en el servicio de hospedaje el hotel ofrece dos planes: plan Corporativo y plan Rack, a los cuales aún siendo el mismo servicio se le da precios diferentes, lo que nos hace llegar a la conclusión de que se asume la estrategia de

fijación de precios discriminatoria, la cual consiste en ajustar sus precios para dar cabida a diferencias entre clientes. Hay fijación de precios discriminatoria cuando una empresa vende un producto o servicio a dos o más precios distintos que no reflejan una diferencia proporcional en los costos.

La empresa en cuanto al servicio de alimentación y bebidas, utiliza precios acorde a la jerarquía de los hoteles tres estrellas, los cuales son accesibles para una buena parte de la población. El servicio no está hecho exclusivamente para personas de alto poder económico. Hay diferentes opciones, entre las que se encuentran un menú ejecutivo para cada día de la semana. También encontramos otros de mayor precio, pero que, sin embargo, no dejan de ser accesibles al cliente regular del hotel.

En cuanto a la fijación de precios para los eventos en los salones del hotel, éstos vienen dado de acuerdo a la cantidad de personas y el espacio y logística que se requiera. Lo mismo pasa con los paseos a zonas turísticas, los precios van a depender de la cantidad de personas, el equipo a necesitar, si es para excursión terrestre o marítima, y algo muy importante es el precio que de la empresa facilitadora de estos servicios al hotel.

La organización también utiliza la fijación de precios promocionales cuando rebaja éstos por eventos o temporadas especiales, como por ejemplo: las rebajas en temporadas bajas o el aumento de precios en temporadas altas. Es una estrategia que la utiliza con la finalidad de no dejar de percibir utilidades en cualquier época del año, y así no dejar de percibir ingresos en los días de menor afluencia de clientes.

Ha aplicado la empresa precios con descuentos, tal es el caso de los clientes provenientes de una agencia de viajes y turismo, a quienes se les descuenta un 10%

en el precio, pasando dicho porcentaje a las manos de las personas encargadas de dichas empresas.

La empresa en la actualidad, debido a que ha alcanzado cierto renombre, pone en práctica la estrategia de fijación de precios psicológica. La Gerencia del hotel ha manifestado que éste ya se vende solo, es decir, siempre está a su máximo nivel de ocupación aún cuando no se hace la misma promoción publicitaria. Esto es debido al renombre que ha alcanzado la empresa, lo que ha coadyuvado para que los precios de los servicios que brinda hayan sido elevados acorde a su rango de tres estrellas.

Cabe destacar que estas estrategias de precios las ha venido utilizando la empresa en todos los servicios que brinda a sus clientes, mostrando siempre su preferencia hacia el sector corporativo.

En cuanto al cobro de los servicios, el mismo se hace en moneda nacional y extranjeras como lo son el dólar y el euro, en este último caso se hace la conversión de la moneda al cambio oficial. Los clientes para cancelar lo pueden hacer por medio de efectivo, tarjetas de crédito, de débito y cheques conformables.

3.3.- Plaza.

La distribución implica una serie de esfuerzos que ha de realizar la organización para darle al consumidor final acceso al producto o servicio. La manera como las empresas realizan la distribución de sus productos es una de las decisiones más trascendentales del proceso de marketing. La generalidad de los autores están de acuerdo en que existen dos formas de llevar al consumidor el producto o servicio, las cuales son la venta directa y la venta a través de intermediarios.

En el caso de las empresas prestadoras de servicios, los canales de distribución se hacen bastante cortos y por lo general los servicios se deben crear y distribuir en forma simultánea. Esto es debido a que los servicios no se pueden almacenar físicamente ni pueden ser separados de quien los presta.

La empresa Hotel Cumaná Bahíazul al igual que la mayoría de las empresas utiliza la venta directa y la venta a través de intermediarios para darle acceso al consumidor a los servicios que ofrece la organización. Cabe destacar que la primera es la que representa el mayor porcentaje de ventas del hotel.

La institución realiza la venta directa en su propia sede, específicamente en la recepción del hotel. Allí se atiende al público en general, propiciándose un contacto directo y personal con el cliente, lo que indudablemente permite a la empresa por medio de esta interacción recoger las impresiones de las personas que utilizan el servicio en pro de mejorar cada vez más el mismo. Un aspecto que ha ayudado mucho para que la venta directa del hotel se realice con mucha eficiencia, es la excelente ubicación que éste posee. La edificación se encuentra en la avenida Arístides Rojas (Perimetral) de esta ciudad, lugar de tránsito casi obligado para todas las líneas de servicio de transporte urbano, lo que incide directamente en el alto porcentaje de venta directa que tiene la empresa.

La venta a través de intermediarios la realiza el hotel generalmente por convenios existentes con agencias de viajes y turismo de todo el territorio nacional. Promotores de estas empresas ofrecen el servicio del hotel a sus clientes, por lo cual reciben un beneficio económico que desembolsa la empresa Hotel Cumaná Bahíazul cada vez que recibe un cliente proveniente de estas agencias. El hotel también ofrece sus servicios por los distintos medios publicitarios y por la red informática. Allí se

especifican los teléfonos, fax y correos electrónicos por los cuales se puede acceder a dichos servicios haciendo reservaciones con anticipación.

3.4.- Promoción.

La promoción es un elemento muy importante en lo que se refiere al marketing en su conjunto, ya que comprende todas las formas de comunicación que establece la empresa con el propósito de estimular el consumo de sus productos o servicios de manera constante.

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

La empresa Hotel Cumaná Bahíazul utiliza los medios convencionales para promocionar a cualquier empresa del ramo como lo son: la venta personal, planes promocionales, relaciones públicas y la publicidad. Estas son básicamente las formas en que el hotel transmite al mercado las bondades de los servicios que ofrece.

Las ventas personales en el hotel se realizan en la recepción del mismo, donde se da el contacto persona a persona y de donde el cliente se lleva la primera impresión de la empresa. Para esto, el hotel cuenta con un personal calificado y debidamente entrenado que da al público en general un trato agradable y jovial. Además, el personal que allí labora tiene una excelente presentación personal, lo que sin duda transmite a los clientes una buena imagen de la empresa, redundando esto positivamente en el comportamiento del consumidor al momento de volver éste a requerir de los servicios.

La empresa utiliza también ofertas promocionales, que se realizan en las que se conocen como temporadas bajas; en estos casos se dan rebajas en las tarifas al público en general para así captar mayor número de clientes.

Las relaciones públicas como en toda empresa progresista se hacen absolutamente necesarias para el hotel a la hora de promocionarse al igual que sus servicios. El hotel tiene muy buenas relaciones tanto con entes gubernamentales como privados, lo cual ha servido para que se le haya dado preferencia a la organización cuando tales entes necesitan de estos servicios.

La organización en cuanto a la publicidad se refiere ha venido cambiando el esquema de sus primeros años. En sus inicios el hotel se promocionó en mayor medida a través de medios publicitarios masivos como lo son: la radio, la televisión y la prensa escrita. En la actualidad la inversión que se hace en este sentido es mucho menor, en vista de que el hotel siempre está al máximo de ocupación y esto es debido al renombre que ha alcanzado en sus pocos años de trayectoria; no obstante, se siguen usando estos medios de publicidad, pero en menor escala. Por otra parte, en la recepción del hotel se hace entrega de folletos alusivos al hotel y sus servicios, así como a sus precios, lo que permite hacerle publicidad a la empresa a un costo relativamente bajo. También en la red informática se ofrecen los servicios del hotel, dando especificaciones de éstos y de la infraestructura con la que cuenta la empresa e igualmente de las tarifas que se cobran. Una de las estrategias que usa la organización para promocionarse, es exonerar a artistas del pago de los servicios recibidos a cambio de que dichos artistas publiciten al hotel en los espectáculos que realizan, es decir, la empresa aparece como patrocinador de estos eventos.

Toda esta mezcla promocional ha contribuido para que el Hotel Cumaná Bahíazul esté presente en el gusto de las personas que por una u otra razón necesitan del servicio hotelero.

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

En cuanto a la aplicación de estas tres Ps por parte de la Gerencia del Hotel Cumaná Bahíazul, podemos decir que han engranado correctamente cada una de ellas. En lo referente al personal que allí labora, encontramos que cada quien está en el cargo para el cual fue contratado, ejerciendo las funciones inherentes al mismo. Un ejemplo de esto es la recepción del hotel. La gerencia tuvo mucho cuidado y colocó a personas preparadas académicamente, quienes están en su lugar de trabajo con una excelente presentación personal, dando al público un trato amable y cordial, lo cual ha contribuido para el éxito del hotel.

Los servicios poseen una característica conocida como intangibilidad que hace más complejo el hecho de poder satisfacer las necesidades de las personas; no obstante, el Hotel Cumaná Bahíazul ha hecho valiosísimos esfuerzos para disminuir esta posibilidad, tratando de llevar al cliente un servicio de calidad a través de las evidencias físicas. Tal es el caso del empeño que ha puesto la Gerencia del hotel en la infraestructura, una edificación bien conformada, presentando una excelente decoración en cada una de sus áreas, especialmente en las habitaciones, recepción y restaurante. Detalles de modernidad como son los ascensores ubicados cerca de la recepción, la excelencia en la variedad gastronómica y otras cosas que agregan valor al servicio como son el aseo y la prontitud para la prestación del mismo, han sido tomados muy en cuenta para dar confort y bienestar al cliente.

Se observa que en la organización se cuida cada detalle del proceso mediante el cual se genera el servicio que se da al cliente. Se planifica, se organiza, se dirige y controla cada una de las acciones para finalmente dar un servicio de calidad. Esto se logra con la participación mancomunada del personal de los niveles bajos e intermedios de la empresa con la Alta Gerencia de la misma.

Se puede evidenciar de todo lo antes expuesto que la empresa Hotel Cumaná Bahiazul ha sabido aplicar las estrategias de su mezcla de marketing, lo que le ha permitido en los pocos años que tiene en el mercado de los servicios hoteleros consolidarse en el gusto de los clientes, habiéndose tomado decisiones acertadas y una buena praxis que ha hecho la Gerencia en su marketing de servicio.

CONCLUSIONES

Una vez terminada la investigación referida al análisis de las estrategias de la mezcla de marketing utilizadas por la Gerencia del Hotel Cumaná Bahíazul, y tomando en cuenta las bases teóricas que fueron utilizadas, la información recogida en dicha empresa y el análisis realizado a ésta, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El hotel no ofrece a sus clientes habitaciones con las verdaderas características de una suite y sin embargo las promociona como tal.
- El hotel no cuenta con los equipos necesarios para suministrar a los clientes los paseos turísticos que promociona; para efectuar éstos, contrata a una empresa particular.
- El número de puestos de estacionamientos, no está acorde con el número de habitaciones, lo cual es requisito para este tipo de establecimiento según las normas Covenín 2030-87.
- La empresa hace uso de la marca para distinguir sus servicios de otras empresas y como elemento de prestigio en el rango de hoteles tres estrellas.
- La pulcritud y excelente decoración están presentes en las diferentes áreas del hotel.
- El personal de la recepción del hotel está preparado académicamente y tiene muy buena presentación.
- En sus comienzos la empresa utilizó las estrategias de precios de entrada al mercado, dando bajos precios por servicios de calidad.
- El hotel utiliza la estrategia de precios discriminatorios con sus clientes.

- La empresa recibe el pago por la prestación de sus servicios por diferentes vías: tarjetas de débito y crédito, cheques conformables y en efectivo. Lo recibe en moneda nacional y extranjera, utilizando para el último caso el cambio oficial.
- La Gerencia del hotel distribuye sus servicios por medio de la venta personal directa y a través de intermediarios como son las agencias de viajes y turismo.
- El hotel hace uso de pocos planes promocionales, lo que pudiera representar una desventaja en un momento determinado.
- El hotel utiliza la venta personal como herramienta o estrategia promocional en buena forma.
- El hotel ha disminuido la inversión en promoción a través de medios de comunicación masivos.

RECOMENDACIONES

A continuación se presentan una serie de recomendaciones para la empresa Hotel Cumaná Bahíazul, en lo que se refiere a la aplicación de las estrategias de su mezcla de marketing.

- EL Hotel Cumaná Bahíazul debe diversificar un poco más los planes de servicios que ofrece al público, son pocos los que tiene y esto representa una desventaja.
- Si el hotel cuenta con los recursos debe hacer lo necesario para que las habitaciones denominadas suites y júnior suites reúnan las verdaderas condiciones que debe poseer una habitación de esta naturaleza, lo cual está establecido en las normas venezolanas Covenín 2030-87.
- La empresa de contar con los recursos necesarios, debe estudiar la factibilidad de adquirir equipo y transporte para brindar ella misma los servicios referentes a recreación en tours y paseos turísticos y así brindar un mejor servicio y obtener mejores ingresos por el.
- No descuidar por tiempo prolongado la inversión para publicidad por medios de comunicación masiva, ya que se puede hacer un hábito y acarrear consecuencias negativas para el hotel.
- De contar con los recursos necesarios, debe estudiarse la posibilidad de incrementar el número de puestos de estacionamiento para vehículos.

BIBLIOGRAFÍA

Flores, M. (2005). **Análisis de la mezcla promocional utilizada por FARMATODO TUNANTAL para captar clientes en el primer trimestre del año 2005 en la Ciudad de Cumaná – Estado Sucre.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente, Cumana estado Sucre.

Instituto de Estudios Superiores de Administración. **Debates.** Volumen 10, N° 03, IESA, Caracas.

Kotler, P. (2001). **Dirección de Marketing.** Décima edición, Person Educación, México.

Kerín, R (2003). **Marketing** .Séptima edición, editorial Mc. Graw-Hill, Mexico.

Lambin, J (1995). **Marketing estratégico.** Tercera edición, Mac Graw-Hill. Colombia.

Moya, J. (2004). **Análisis de las aplicaciones de Marketing en las principales empresas hoteleras de la ciudad de Cumaná.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente-Cumaná – estado Sucre.

Stanton, W, Etzel, Michael. (2000). **Fundamentos de Marketing.** Undécima Edición. Mc Graw-Hill. México.

Servicio de Adiestramiento para Innovación Productiva (2002). **Calidad en el Servicio de Recepción del Hotel,** SAPIP, Caracas.

Páginas Web:

[http://www.Mef. Gob. Pe/ sist-ABN-financiero. Caracas. \(20-02-2008\)](http://www.Mef. Gob. Pe/ sist-ABN-financiero. Caracas. (20-02-2008))

[http://www. Mintur. Gob. Ve. Caracas. \(20-02-2008\)](http://www. Mintur. Gob. Ve. Caracas. (20-02-2008))

ANEXOS



Fachada del Hotel Bahía Azul



Restaurante Hotel Bahía Azul



Restaurante Hotel Bahía Azul



Estacionamiento Hotel Bahía



Recepción Hotel Bahía Azul



**Ascensor y Escaleras del
Hotel Bahía Azul**



Pasillo del Hotel Bahía Azul

Hoja de Metadatos

Título	Análisis de las estrategias de marketing aplicadas por la gerencia del Hotel Cumaná Bahíazul de la ciudad Cumaná, Estado Sucre.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Díaz R, Jean P.	CVLAC	V-16.315.184
	e-mail	Diazjean13@hotmail.com
	e-mail	
Rodríguez F, José N.	CVLAC	V-8.444.618
	e-mail	
	e-mail	

Palabras o frases claves:

- Marketing - Hotel Cumaná Bahíazul - Estrategias - Servicios
--

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Estrategias

Resumen (abstract):

Una de las herramientas administrativas que por obligación debe asumir el empresario moderno, es el marketing. Especialmente debe tener cuidado en la mezcla de mercado a utilizar. Las empresas de servicios debieron agregar a las cuatro Ps ya existentes de la mezcla tradicional otras tres Ps, con el fin de hacer eficiente el marketing para los servicios. El ramo hotelero siendo eminentemente de servicios no escapa a esta realidad. Esto nos motivó a efectuar una investigación con el fin de analizar las estrategias de la mezcla de mercado que es utilizada por la empresa Hotel Cumaná Bahíazul. Dicha investigación fue de campo, ya que se realizaron entrevistas al personal gerencial de dicha empresa, así como se utilizó la observación para las instalaciones y los procedimientos aplicados en el trabajo que allí se efectúa. Por otra parte se uso apoyo documental por intermedio de libros de textos, tesis de grado, revistas, folletos, entre otros. En líneas generales se puede decir que la empresa ha utilizado de buena forma su mezcla de marketing, poniendo en práctica las estrategias adecuadas; no obstante, presenta algunas fallas puntuales. La mezcla de mercado que es ofrecida al publico le ha dado buenos resultados en los pocos años de existencia del hotel, algo que lo ha hecho muy competitivo en el renglón hotelero de tres estrellas.

Contribuidores:

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

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2008	04	17

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS_ cursos especiales de grado.doc	Application/ Word

Alcance:

Espacial: _____
(Opcional)

Temporal: _____
(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciada en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

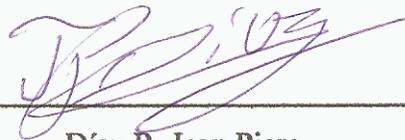
Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Derechos:

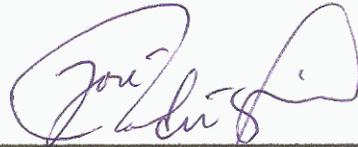
Nosotros, Jean Piero Díaz y José Rodríguez, autores de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

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



Díaz R, Jean Piero.
CI: V-16.315.184

AUTOR



Rodriguez F, José N
C.I.V-8.444.618

AUTOR



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

TUTOR

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



Prof. Martínez/Luís Ramon

