

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



ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING
UTILIZADAS POR EL GRUPO NAVIERO RASSI EN LAS
EMPRESAS NAVIARCA Y GRAN CACIQUE II C.A,
CUMANÁ ESTADO SUCRE

Autores

Br. Caraballo, Héctor Luís

Br. Ortíz, Luís Alfredo

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

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING UTILIZADAS POR
EL GRUPO NAVIERO RASSI EN LAS EMPRESAS NAVIARCA Y GRAN
CACIQUE II C.A, -CUMANÁ ESTADO SUCRE

Autores: Br. Caraballo, Héctor Luís
Br. Ortiz, Luís Alfredo

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
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO 1	8
LA MEZCLA DE MARKETING Y SUS ESTRATEGIAS	8
1.1. Definición de marketing.....	8
1.2. Importancias de la mercadotecnia	9
1.2.1. Importancia de la mercadotecnia para las empresas u organizaciones.....	9
1.2.2. Importancia de la mercadotecnia para las personas o individuos.....	9
1.3. Objetivos del marketing	10
1.4. Mezcla de marketing	11
1.4.1 Producto y/o servicio.....	11
1.4.2 Precio.....	13
1.4.3. Distribución.....	17
1.4.4. Promoción.....	18
1.5. Estrategias de la mezcla de marketing de servicio.....	24
1.5.1. Estrategias de producto y/o servicio.....	25
1.5.1.1. Estrategias de segmentación de mercado.....	26
1.5.1.2. Estrategias de mercado meta.....	27
1.5.1.3. Estrategias de posicionamiento.....	28
1.5.1.4. Estrategias de calidad:.....	29
1.5.1.5. Estrategias de atracción y retención de clientes.....	33

1.5.1.6. Estrategias para mejorar las filas de espera: cuando la capacidad y la demanda no pueden ser alineadas.....	36
1.5.2. Estrategias de precio.....	42
1.5.2.1. Enfoques sobre la fijación de precio en los servicios.....	43
1.5.2.2. Estrategias para la fijación de precios relacionadas con las cuatro definiciones de valor.....	46
1.5.3. Estrategias de distribución.....	55
1.5.4. Estrategias de la mezcla promocional.....	56
1.5.4.1. Venta personal.....	56
1.5.4.2. Publicidad.....	57
1.5.4.3. Promoción de Ventas.....	57
1.5.4.4. Relaciones Públicas.....	58
CAPÍTULO 2.....	60
ASPECTOS GENERALES SOBRE EL GRUPO NAVIERO RASSI: NAVIARCA Y GRAN CACIQUE II C.A.....	60
2.1. Reseña histórica.....	60
2.2. Misión, visión y objetivos.....	61
2.3. Estructura organizacional.....	63
CAPÍTULO 3.....	82
ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING USADAS POR NAVIARCA Y GRAN CACIQUE II C.A.....	82
3.1. Las estrategias para mejorar el servicio.....	82
3.2. Los mecanismos de fijación de precio.....	86
3.3. Los mecanismos de distribución.....	87
3.4. Las estrategias de la mezcla promocional.....	87
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	97
ANEXOS.....	100

DEDICATORIA

A *Dios* y a la *Virgen del Valle*, por darme la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.

Con mucho amor y cariño a mis padres **Héctor y Dominga**, quienes con su amor han sido los participes en apoyarme y brindarme la educación que hasta ahora he obtenido y por haber creído en mí.

A mis hermanos **Héctor José, Junior, Rosangel, Javier, Anderzón, David y Aarón** por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho. Y a mis cuñados Jonathan, Adriana y Gilmaris.

A lo más bello de la familia, mis sobrinos **Verónica y Sebastián**, por haber venido a dar alegría a nuestro hogar, que *Dios* me los bendiga.

A una niña a quien conocí y que supo ganarse mi cariño, y que por circunstancias ajenas a mi voluntad nos hemos separados pero nunca te he olvidado, para ti **Yoli** que *Dios* te bendiga.

Al profesor **Daniel Romero**, por la gran ayuda brindada para dar por culminado con éxito este trabajo, muchas gracias.

Héctor Luis

DEDICATORIA

Este Trabajo de Curso Especial de Grado es dedicado especialmente:

En primer lugar, a Dios Todo Poderoso, por darme salud y sabiduría para alcanzar tan anhelada meta, de alcanzar la mención de Licenciado en Administración.

A mis padres, Eloina y Luis Alfredo por sus sabios consejos y grandes esfuerzos realizados para verme alcanzar tan preciada meta.

A mis hermanas, Eyllin e Irisveth por apoyarme en todo momento, por brindarme su apoyo y estar siempre pendiente de mí.

A todos mis familiares paternos y maternos, quienes me han visto crecer y hoy con mucho esfuerzo y dedicación alcanzar una victoria.

A mi amigo Charlys Cedeño, quien desde el cielo debe estar feliz y orgulloso por la meta alcanzada, ya que fuiste y eres parte de este logro.

Luis Alfredo

AGRADECIMIENTO

Primero antes que nada dar gracias a *Dios* y a la *Virgen del Valle*, por haber iluminado mi camino y haberme llevado por el camino del bien.

Agradecer hoy y por siempre a mis padres **Héctor y Dominga**, por todo su amor, entrega y apoyo incondicional que me han brindado tanto moral como sentimentalmente, los quiero mucho.

A mis hermanos **Héctor José, Junior, Rosangel, Javier, Anderzón, David y Aarón**, por estar conmigo siempre, los quiero. Y mis cuñados Jonathan, Adriana y Gilmaris.

A mis compañeros y amigos de vida, principalmente a Luís Ortíz mi compañero de tesis, a Karina, Virginia, Carmen, Cristian, Cesar, Ávila, Thomas. Mis compañeros del Curso Especial de Grado y a un amigo que ya no se encuentra entre nosotros, que Dios lo tenga en la gloria: Charly Cedeño.

A la profesora y asesora **Yenny Alzolar**, por haber creído y confiado en mí y en mí compañero, por toda su paciencia y sabiduría, muchas gracias.

A los representantes de las empresas Naviarca y Gran Cacique II, C.A a su Gerente de Ventas y Despacho José Ocqué, al licenciado Pérez Gerente de Recursos Humanos y a la señorita Vicna por su disposición en brindarnos la información necesaria para poder dar cumplimiento a la culminación de este trabajo de investigación, de verdad muchas gracias.

Héctor Luís

AGRADECIMIENTO

A la casa más alta, la Universidad de Oriente, por ser el lugar en donde adquirí parte de los conocimientos obtenidos hasta hoy.

A los profesores de las diferentes especialidades con los cuales curse materia, gracias por transmitir sus conocimientos y por todo el tiempo dedicado. En especial a la profesora Yenny Alzolar por su incansable ayuda, a los profesores: Danny Delgado, Emili Tineo, Celso Vásquez, Luis Martínez, Miguel Romero, José Muñoz, Daniel Romero, Pablo Caripe entre otros.

Al personal obrero, por mantener las aulas de clases en condiciones adecuadas para recibir las clases impartida por los profesores y al personal administrativo por las ayudas prestadas cuando fueron necesarias.

A los Licenciados Alejandro Pérez (Gerente de Recursos Humanos) y, José Oque (Gerente de Ventas) de las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A, a Vicna Rojas y a Nora Pérez gracias por abrirnos las puertas y su valiosa colaboración.

A todos mis amigos dentro y fuera de la Universidad, que de una manera u otra me ayudaron alcanzar esta meta, a Cecilia, Carlos, Juan, Virginia, Carmen, Elena, Daniel, Héctor, Eduardo, Iris, a todos ellos, muchas gracias.

Luis Alfredo

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING UTILIZADAS POR
EL GRUPO NAVIERO RASSI EN LAS EMPRESAS NAVIARCA Y GRAN
CACIQUE II C.A, -CUMANÁ ESTADO SUCRE

Autores: Br. Caraballo, Héctor Luís
Br. Ortíz, Luís Alfredo
Asesor: Prof. Yenny Alzolar
Fecha: Marzo de 2008

RESUMEN

El Grupo Naviero Rassi es una corporación de dilatada trayectoria en la prestación del servicio de transporte marítimo y fluvial, radicada en la ciudad de Cumaná, donde operan dos empresas pertenecientes a este grupo (Naviarca y Gran Cacique II C.A), la primera dedicada al transporte de carga y pasajeros y la segunda dedicada al transporte de pasajeros y encomiendas. Este grupo tiene en Venezuela más de cuatro décadas prestando servicios de calidad a sus clientes, logrando perdurar, expandirse y afianzarse en el mercado. En este trabajo se analizan las estrategias de la mezcla de marketing utilizadas por las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A para lograr sus objetivos organizacionales. Para tales fines se realizó una investigación de campo, de nivel descriptivo, utilizándose una cédula de entrevista para la recolección de la información suministrada por los representantes de las empresas. Los resultados indican que estas organizaciones, a lo largo de su existencia, han utilizado positivas estrategias de marketing las cuales le han permitido alcanzar un meritorio prestigio y éxito, afianzándose así en la ciudad de Cumaná como una empresa de referencia a la hora de viajar a los destinos de Araya y Margarita.

PALABRAS CLAVES: marketing, mezcla de marketing, producto o servicio, precio, distribución, promoción.

INTRODUCCIÓN

La producción de la mayoría de los bienes y servicios que la sociedad moderna necesita, se realiza a través de organizaciones, las cuales existen con el fin de alcanzar objetivos orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes. Para lograr esos objetivos, las organizaciones utilizan una serie de recursos: humanos, tecnológicos, financieros y mercadológicos, los cuales obtiene del entorno en el que se hallan inscritas. Para transformar esos insumos en resultados, las organizaciones necesitan de una adecuada estructura organizacional que permita coordinar los esfuerzos de sus integrantes.

De lo antes expuesto, se puede señalar que una *organización* “es la coordinación planificada de las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito explícito y común a través de la división del trabajo, funciones y responsabilidades” (Schein, citado por Fernández, 1999; p. 675)

El hecho de que las organizaciones reciban insumos de su entorno y envían al mismo los bienes y servicios que ese entorno necesita, permite concebir a las organizaciones que interactúan como sistemas abiertos. Kast y Rosenzweig (1996; p.118) señalan que, como todo sistema abierto, la organización “*está en constante interacción con su medio ambiente y logra un ‘estado estable’ o equilibrio dinámico, al tiempo que retiene la capacidad para trabajar*”

Existen varias clases de organizaciones, a las cuales puede aplicarse los planteamientos anteriores. Un tipo específico de organización es la empresa, la cual puede definirse como “*toda iniciativa humana que busca reunir e integrar recursos humanos y no humanos (financieros, tecnológicos, mercadológicos, etc.); cuyo propósito es lograr el autosostenimiento y obtener ganancias, mediante la producción y comercialización de bienes y servicios*” (Chiavenato, 2005; p. 15)

Entre las empresas existen aquellas que ofrecen productos intangibles llamadas de servicio; consideradas compañías que producen bienes no físicos que requieren la participación del cliente y que no pueden guardarse en inventario (Daft, 2004; p. 712). Sus actividades pueden estar relacionadas con transporte, turismo, operaciones bancarias, servicios públicos (comunicaciones, energía, agua), educación, servicios varios (asesorías, diversos trabajos contables, jurídicos, administrativos), salubridad y finanzas y seguros entre otros.

Todas estas organizaciones existen en un entorno que actualmente es complejo y sujeto a grandes cambios. En el mundo globalizado de hoy, las empresas deben luchar por ser más eficientes y efectivas, para tener una mayor participación en el mercado, produciéndose así la competencia entre las empresas del mismo ramo.

Para competir con éxito, las empresas necesitan conocer las necesidades de sus clientes, con la finalidad de producir los bienes y servicios que satisfagan sus expectativas. Igualmente, deben permitir que los clientes puedan acceder fácilmente a tales bienes y servicios, a un costo razonable y de manera oportuna. Para ello, las empresas cuentan con una herramienta que facilita el logro de sus objetivos: el marketing. Stanton, Etzel y Walker (2001; p. 6) definen el marketing como *“un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados metas para alcanzar los objetivos corporativos”*

Para alcanzar sus objetivos, las organizaciones diseñan y desarrollan estrategias, es decir, un conjunto de actividades orientadas a lograr tales objetivos. Las estrategias de marketing son usadas por cualquier empresa que tenga que competir, en un marco de libre mercado, con otras organizaciones por ganarse la preferencia de sus clientes. Las empresas venezolanas, en consecuencia, no escapan a esta realidad.

Venezuela es un país que cuenta con 2.813 kilómetros de costas, y donde han proliferado empresas relacionadas con el transporte de personas y de mercancías; sobre todo en aquellas zonas donde existen puertos de cierta envergadura, como es el caso de Cumaná, ciudad costera ubicada al noreste del país.

En esta ciudad funciona, desde 1967, Naviera Rassi, C.A. (Naviarca) empresa de capital privado que se dedica al transporte de pasajeros, y de vehículos de paseo y carga hacia la Isla de Margarita y Araya, con salidas ininterrumpidas las 24 horas del día. A partir de esa empresa original, el Grupo Naviero Rassi ha ido expandiendo sus actividades y áreas de influencia, para lo cual se creó una nueva empresa de transporte marítimo de pasajeros y encomienda de nombre Gran Cacique II C.A., la cual opera entre los estados Sucre y Nueva Esparta.

Según la página oficial del Grupo Naviero Rassi (<<http://www.grancacique.com.ve>>) el promedio anual de transporte es de 107.000 pasajeros, 22.000 vehículos de paseo y 31.000 vehículos de transporte de carga, en la ruta Cumaná – Margarita; y 46.000 pasajeros, 6.800 vehículos de paseo y 5.000 vehículos de carga en la ruta Cumaná-Araya. En la actualidad, la empresa tiene 140 trabajadores directos y 100 indirectos

Gran Cacique II, C.A., por su parte, es una empresa dedicada, exclusivamente, al transporte marítimo de personas y encomiendas en las rutas de Cumaná-Punta de Piedras, con proyectos para abrir la ruta entre Puerto La Cruz y Cumaná. La sede principal se encuentra ubicada en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre. Esta empresa moviliza un total de 435.000 pasajeros en las dos rutas que cubre en la actualidad, con una plantilla de 110 trabajadores.

El consorcio no se limita a prestar servicios de transporte de carga y pasajeros, sino que el mismo abarca otras actividades, tales como la construcción, la metalmecánica y la administración de servicios conexos a la actividad naviera.

En la actualidad, las empresas que conforman el Grupo Naviero Rassi, y especialmente las dedicadas al ramo del transporte naviero y fluvial, gozan de un reconocido prestigio, sustentado, según la web de la empresa, *“en la calidad de sus servicios, en la responsabilidad y solvencia moral y financiera de los empresarios que lo conforman”* (<http://www.naviarca.com>. Consulta: 08 de enero de 2008)

La continuidad y el crecimiento de este grupo naviero en el ramo del transporte marítimo y fluvial, después de cuarenta años de funcionamiento, son indicativos de su capacidad para alcanzar sus objetivos y satisfacer la demanda y expectativas de sus clientes. Esto parece estar asociado con el uso de adecuadas estrategias marketing. De allí que haya surgido el interés de los investigadores por realizar este estudio orientado a conocer las estrategias de la mezcla de marketing que ha utilizado el Grupo Naviero Rassi en las empresas que operan en Cumaná (Naviarca y Gran Cacique II C.A)

Así mismo, se dio respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas por las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A para prestar un servicio de calidad?
- ¿Cuáles han sido los mecanismos de distribución utilizados por las citadas empresas para poner el servicio a disposición de los usuarios?
- ¿Cuáles son los métodos de fijación de precios que han venido empleando estas empresas?

- ¿Qué estrategias de la mezcla promocional utilizan Naviarca y Gran Cacique II C.A para la comercialización de sus servicios?

A partir de las interrogantes formuladas, se establecieron los objetivos generales y específicos que a continuación se presentan

Objetivo general.

Analizar las estrategias de la mezcla de marketing que ha utilizado el Grupo Naviero Rassi en las empresas que operan en Cumaná (Naviarca y Gran Cacique II C.A)

Objetivos específicos

- Describir las estrategias de la mezcla de marketing utilizadas por las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A para prestar un **servicio** de calidad.
- Analizar los mecanismos de **distribución** usadas por Naviarca y Gran Cacique II C.A para poner el servicio a disposición de los usuarios.
- Describir los métodos de fijación de **precios** usadas por Naviarca y Gran Cacique II C.A para la prestación de sus servicios.
- Analizar las estrategias de la mezcla promocional utilizadas por Naviarca y Gran Cacique II C.A para la comercialización de sus servicios.

Para el logro de los objetivos mencionados, fue necesario desarrollar una metodología cuyos principales aspectos se presentan a continuación.

De acuerdo con los objetivos generales y específicos de esta investigación notamos que el nivel de investigación adoptado es el descriptivo, ya que se realizó la

caracterización de las distintas estrategias de la mezcla de marketing que ha venido implementado el Grupo Naviero Rassi C.A. desde su fundación hasta la actualidad.

Para el abordaje de esta investigación, el diseño que se adoptó para responder al problema planteado es fundamentalmente una investigación de campo, la cual es definida por Arias (2006; p 31) como aquella que *“consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (Datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”*

Esta investigación es de campo ya que los datos fueron recolectados directamente de los representantes de las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A, con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

Se utilizaron fuentes primarias de información, debido a que la información sobre las diferentes estrategias de la mezcla de marketing que han implementado las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A, provino directamente de los representantes de dichas organizaciones, en este caso de los gerentes generales, gerentes de venta y despacho de ambas organizaciones.

Igualmente, se usaron fuentes secundarias, que estuvieron constituidas básicamente por documentos físicos (textos, folletos, informes, etc.) y electrónicos (web del Grupo Naviero Rassi). Así mismo, estas fuentes sirvieron para establecer el marco conceptual de la investigación, lo cual permitió orientar la búsqueda de la información e interpretar los resultados.

En lo que respecta a las técnicas e instrumentos para la recolección de información, en esta investigación se siguen los planteamientos de Arias (2006; p. 111), para quien las técnicas de recolección de datos *“son las distintas formas o*

maneras de obtener la información” y los instrumentos “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”.

En tal sentido, para la recolección de datos primarios, se utilizó la técnica de la entrevista, la cual es definida por Arias (2006; p.73) como *“una técnica basada en un diálogo o conversación ‘cara a cara’, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”*. Como instrumento se utilizó una cédula de entrevista de preguntas abiertas, relacionadas con los principales aspectos sobre los cuales sirvieron para recaudar la información de los gerentes antes mencionados.

Para la recolección de datos secundarios, se utilizó la técnica del análisis documental, utilizando como instrumento las fichas, las computadoras y las unidades de almacenaje.

Una vez recolectada la información, se procedió a la clasificación y registro de la misma, quedando estructurada en los siguientes capítulos:

Capítulo 1: La mezcla de marketing y sus estrategias, que contiene los fundamentos teóricos que sustentan este estudio.

Capítulo 2: Aspectos generales sobre el grupo Naviero Rassi: Naviarca y Gran Cacique II C.A., que está reservado para la descripción de la organización.

Capítulo 3: Estrategias de la mezcla de marketing usadas por Naviarca y Gran Cacique II C.A., en este capítulo se analizan e interpretan los resultados.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO 1

LA MEZCLA DE MARKETING Y SUS ESTRATEGIAS

1.1. Definición de marketing

Hoy en día la mercadotecnia es utilizada como herramienta para que las organizaciones alcancen sus objetivos. En la época en que se da inicio a la revolución industrial, las empresas existentes hacían énfasis en la cantidad de productos elaborados, su fin era realizar el mayor número de productos para que salieran a la venta. En la actualidad, con la llegada de la mercadotecnia, las empresas antes de elaborar sus productos ponen mayor atención a las necesidades del cliente, para que luego de elaborado el producto, éste sea de fácil y rápida aceptación del mercado. En tiempos recientes, adicionalmente, se viene desarrollando el concepto de marketing ecológico, el cual busca reducir el impacto ambiental producido por las empresas a la hora de elaborar sus productos.

Así, el marketing juega en la actualidad un papel crucial en el funcionamiento de las organizaciones de cualquier naturaleza. Stanton, Etzel y Walker (2001; p. 13) definen el marketing como un *“sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”*.

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

La definición presentada por Kotler es más amplia que la de Stanton, Etzel y Walker, pues es aplicable a todo tipo de organización. Tienen en común ambas definiciones que contemplan el marketing como un intercambio entre quienes tienen unas necesidades y quienes tienen la posibilidad de ofrecer productos o servicios para satisfacerla. Para efectos de esta investigación, se entiende el marketing o mercadotecnia, como también se le conoce, como un conjunto de actividades a realizar por las organizaciones para dar a conocer el producto ofrecido y satisfacer necesidades del cliente, esto realizado a través de un intercambio justo que logre a su vez alcanzar los objetivos organizacionales planteados.

1.2. Importancias de la mercadotecnia

1.2.1. Importancia de la mercadotecnia para las empresas u organizaciones

Esta importancia se ha visto reflejada en dos aspectos:

- Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.
- Aún cuando muchas actividades (administrativa, financiera, de producción, etc.) son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingreso de forma directa.

1.2.2. Importancia de la mercadotecnia para las personas o individuos

Esta se ve reflejada prácticamente en todas sus actividades diarias. Por ejemplo:

- Cuando ven la publicidad de un producto en la televisión.
- Cuando reciben a un vendedor de seguros.

- Cuando se benefician con un descuento en el supermercado.
- Cuando compran una determinada marca de ropa.
- Cuando reciben algún producto directamente en su domicilio, etc.

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

1.3. Objetivos del marketing

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

Entonces, se puede decir que el objetivo del marketing es preparar el terreno a las empresas, para saber de antemano cuales son los gustos de los clientes, y así, en el momento en que el cliente busque el producto o servicio que desea, no haga esfuerzo en elegir varias opciones sino que vaya directamente al producto o al servicio que necesite sabiendo que este cubrirá las necesidades insatisfechas en ese momento.

1.4. Mezcla de marketing

La mezcla de marketing es definida por Stanton, Etzel y Walter (2001; p. G.14) *“como la combinación de 4 elementos (Producto, Precio, Distribución y Promoción) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo alcanzar sus objetivos de marketing”*

Por su parte, el “Diccionario de Términos de Marketing” de la American Marketing Association define la mezcla de mercadotecnia como aquellas *“variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”*. (Disponible en: <http://www.marketingpower.com/mg> Consulta: 27 de febrero de 2008)

Es de hacer recordar que las definiciones y los términos utilizados en esta investigación están únicamente orientados al área de servicios, es decir, que puede haber clasificaciones, funciones, variables, estrategias entre otras que estén destinadas al producto, pero que por ser este el caso de investigación (servicios) estos estarán adaptados de acuerdo al estudio en cuestión. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos tradicionales de las cuatro P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que conforman la mezcla de marketing ya que para el caso de los servicios se adicionan tres P's más, según los estudiosos son: *Personal, Pruebas Físicas y Procesos*.

1.4.1 Producto y/o servicio

El producto puede definirse como un *“conjunto de atributos tangibles e intangibles que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea”*. (Stanton, Etzel y Walker, 2000; p. G.17)

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

Esos mismos autores, distinguen dos clases de servicios:

- Servicios que son el **objeto o propósito**: Es cuando se cuenta tanto con un bien tangible (producto) como con un bien intangible (servicio) y donde lo que prevalece es el uso que se le da al bien. Ejemplo: Supongamos que rentamos un barco (producto) a la empresa Naviarca, esta empresa necesita de embarcaciones para dar el servicio en alquiler, pero no estamos comprando la embarcación, sino el uso que se le está dando.
- Servicios que **apoyan o facilitan** la venta de un bien o de otro servicio: Se presenta el caso cuando la compra de un bien tangible (boleto) es complementada por un servicio (promotoras) o varios servicios (pago con tarjeta de crédito). (Stanton, Etzel y Walker, 2000; p. 567)

De acuerdo con las definiciones anteriores, se puede asumir que los servicios tanto públicos como privados tienen características distintivas que obligan a emplear estrategias y tácticas distintas a las usadas en el marketing de productos.

Stanton, Etzel y Walker. (1999; p. 570) hacen referencia a las siguientes cuatro características: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.

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

- Inseparabilidad: Esta característica implica la inherencia que hay entre la fuente (creador-vendedor) y el consumidor, ya que resulta imprescindible la presencia de la fuente creadora del servicio para que éste se de, es decir, la producción y consumo del servicio ocurren simultáneamente. Desde el punto de vista del marketing, la inseparabilidad significa que la venta directa es el único canal posible de distribución y que los servicios de una empresa no pueden venderse en muchos mercados.
- Heterogeneidad: Esto significa que la calidad de los servicios no es homogénea, constante y que la misma dependerá del cuándo y por quién es prestado el servicio. Por eso, las empresas de servicios deberían prestar mucha atención a la etapa de los programas de marketing correspondiente a la planeación del producto. Desde un principio los administradores harán lo posible por garantizar la uniformidad de la calidad y mantener altos niveles de control de calidad.
- Carácter Perecedero: Surge como la consecuencia de la imposibilidad física de almacenaje de los servicios, estos son sumamente percederos; por tanto, el servicio solamente ocurre con la presencia del usuario, por ello resulta sumamente importante lograr la estabilidad entre la oferta y la demanda de los servicio.

Una vez concluida la planeación del producto y/o servicio nos ocuparemos ahora de estudiar el segundo elemento de la mezcla de marketing que es el precio.

1.4.2 Precio.

Precio es la “*cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requiere para comprar un producto*”. (Stanton, Etzel y Walker, 2001; p. G. 16).

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

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

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

Objetivos de la fijación de precios.

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

- Orientados a las utilidades: Las metas de utilidades pueden ser establecidas a corto o a largo plazo dependiendo de la política que adopte cada empresa.
 - Alcanzar un rendimiento meta: Es la propuesta que se establecen las compañías mediante la fijación de precios para obtener un rendimiento meta. Este es un rendimiento porcentual específico sobre sus ventas o inversión para así lograr en un corto o largo plazo un margen de utilidad.
 - Maximizar las utilidades: El objetivo de la fijación de precios que consiste en ganar la mayor cantidad posible de dinero es el que más se usa. El problema es que la expresión maximización de utilidades tiene para algunos una connotación peyorativa, pues indica el acaparamiento de bienes, altos precios y monopolio; todo esto lo determinará el mercado en cuanto a la oferta y la demanda.
- Orientados a las ventas: La fijación de precios se centra en el volumen de las ventas. La meta puede ser incrementar las ventas o bien conservar o mejorar la participación de la compañía en el mercado.
 - Aumentar el volumen de ventas: La meta de incrementar el volumen de las ventas suele adoptarse para alcanzar un crecimiento rápido o para desalentar a

posibles competidores para que no entren en el mercado. Es posible lograr esto aplicando descuentos o alguna otra estrategia muy agresiva de precio.

- Mantener o aumentar la participación en el mercado: Al fijar los precios las compañías, tanto grandes como pequeñas, buscan mantener o aumentar su participación en el mercado disminuyendo los costos de producción, y/o proyectando una apariencia dominante hacia los consumidores.
- Orientados a la situación actual: Son las metas menos agresivas, ya que con ello lo único que se busca es simplemente mantener la situación actual de la firma.
- Estabilizar los precios: Esto obedece a que la fijación de precio está estandarizada debido a la existencia de muchos competidores que ofrecen el mismo producto o servicio lo cual conlleva a mantener los precios. De lo contrario, un incremento del precio difícilmente será imitado por sus competidores y si alguna empresa lo adoptara sufrirá una desventaja diferencial porque se consideran muy semejantes los elementos del producto o servicio estandarizado.
- Hacer frente a la competencia: En este caso se evita la competencia de precios empleando las empresas otros elementos de la mezcla de marketing: producto, distribución y, sobre todo, la promoción.

Hasta ahora hemos estudiado dos elementos de la mezcla de marketing; Producto y/o Servicio, Precio. Ahora estudiaremos otro elemento como lo es la Distribución o sea, los medios par hacer llegar el producto y/o servicio al mercado.

1.4.3. Distribución.

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

Al hablar de distribución es preciso definir también canal de distribución. Según Stanton, Etzel y Walker. (1999; p. G. 3) es el *“conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial”*.

Tipos de Distribución:

- Distribución Directa: Esta es definida según Stanton, Etzel y Walker. (1999; p. G. 7) como *“el canal formado únicamente por un productor y consumidor final, sin que intervengan los intermediarios”*.
- Distribución Indirecta: Stanton, Etzel y Walker. (2000; p. G. 7) le dan la connotación de *“canal formado por productores, un consumidor final y al menos un nivel de intermediarios”*.

Al hablar de la distribución, también debemos abordar lo concerniente a la distribución física. Stanton, Etzel y Walker. (2000; p. G. 7) la definen como *“todas las relacionadas con el flujo de productos, al pasar físicamente del fabricante al consumidor o al usuario industrial o lo que es lo mismo logística”*.

La distribución física implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de origen hasta

los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia. El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente. (<http://www.monografias.com>. Consulta: 27 de febrero de 2008).

Después de haber examinado el producto y/o servicio, el precio y la distribución, tres de los cuatro elementos de la mezcla de marketing con que se llega a los mercados meta de una organización y se cumplen sus objetivos de marketing; para completar la mezcla de marketing es necesario estudiar a continuación la promoción.

1.4.4. Promoción.

La promoción es el “*elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario*”. (Stanton, Etzel y Walter, 2001; p. 482).

Necesidad de la promoción.

Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

Una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de la mercadotecnia, no basta que el productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales. Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos. A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y éstos han de comunicarse con los consumidores. En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende. El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales lo conozcan.

La gran competencia entre las diversas industrias, así como entre empresas individuales, ha ejercido presiones muy fuertes sobre los programas promocionales de cada vendedor. En la economía moderna basada en la abundancia, el deseo de satisfactores ha sustituido en general la necesidad de satisfacer únicamente las necesidades fisiológicas. De ahí que los clientes seleccionen mejor sus compras y, por lo mismo, que se requiera un buen programa promocional para llegar a ellos.

Por extraño que pudiera parecer, la promoción también hace falta durante las épocas de carestía. En los periodos de escasez, la publicidad puede poner de relieve la conservación y el uso eficiente de los productos. La fuerza de ventas está en condiciones de dirigir sus esfuerzos hacia el área de los servicios y de ayudar a los clientes a resolver los problemas causados por la escasez.

En cualquier recesión económica sobresale rápidamente la importancia de la venta. Durante ese periodo no hay grandes problemas en la planeación de un producto. Los canales de distribución casi no cambian, y la estructura de precios permanece inalterada. El problema principal es vender. Se requiere la promoción para lograr los niveles de vida y empleo a que toda sociedad aspira.

Principales objetivos de la promoción:

Se pueden establecer diversos objetivos para la promoción, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su programa de promoción.

Estos objetivos son los siguientes:

- **Objetivo global de la promoción:** Según McCarthy y Perreault (1997; p. 448) el objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento. Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.
- **Objetivos básicos o fundamentales de la promoción:** Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: informar, persuadir y recordar.
 - **Informar:** Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, es como funciona, es dónde adquirirlo, entre otros. Según Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 567) el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia.
 - **Persuadir:** Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción. Según McCarthy y Perreault (1997; p. 448) un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto.

- Recordar: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Según Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 567), dada la intensa competencia para atraer la atención de consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes.
- Objetivos específicos de la promoción: A nivel más de detalle la promoción, tiene objetivos específicos que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:
 - Generar conciencia: O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.
 - Obtener el interés: O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.
 - Conseguir la prueba: O la primera compra real del producto o marca y el uso y consumo del mismo.
 - Lograr la adopción: Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor. (Roger, Eric, Steven y Williams. 2004; p. 546).

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

Estas variables adicionales son conocidas también como mercadeo interactivo (contrato entre empleados y clientes) y mercadeo interno.

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

- Personas: empleados y clientes.

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

Adicional al papel del empleado, como ventaja competitiva de la empresa, hay que considerar la actuación del cliente dentro de la cadena de valor. En la mayoría de los casos (peluquería, supermercado o instituto educativo, por ejemplo), el consumidor está presente en la escena donde se desarrolla el servicio. Muchas veces están presentes varios consumidores que comparten la escena y las acciones de uno de ellos pueden afectar la experiencia de otro. Para controlar estas acciones es importante que la empresa informe y oriente a los consumidores sobre lo que se espera de ellos; sobre todo cuando la participación de los consumidores es intensa, como ocurre en los servicios de educación o salud, por ejemplo. Para Booms y Bittner, (citado por Kotler, 2001; p. 434) dado que casi todos los servicios lo prestan personas, la selección, capacitación, y motivación de los empleados puede ser muy importante para la satisfacción de los clientes. Lo ideal es que los empleados

muestren aptitud, una actitud atenta, responsabilidad, iniciativa, habilidades para resolver problemas y buena voluntad.

- Perceptibles: el escenario.

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

Los perceptibles (el empaque del servicio) ayuda al consumidor a verificar sus expectativas, minimizan el riesgo que corre frente a cualquier oferta de servicio y aumentan su valor percibido. El escenario abarca todo lo sensorialmente apreciable por el consumidor: colores, sonidos, olores, decorado, diseño equipos, apariencia de los empleados. De la empresa depende la consistencia del escenario con la oferta y, por lo tanto, el éxito del servicio. Según Booms y Bittner (citado por Kotler, 2001; p. 434) lo definen de la siguiente manera que las empresa también tratan de demostrar su calidad de servicio a través de pruebas físicas; es decir, éstas preparan al personal de acuerdo a sus características para la atracción de clientes dándole a éste el valor que se merece en lugar donde se le presta el servicio, trátase de aseo, rapidez u otro beneficio.

- Procesos: el desempeño del servicio.

Según Puente (2005; p.15) asegurar un desempeño adecuado requiere planificar cada paso del proceso, mediante diagramas de flujo que detallen los procesos, los papeles y perfiles requeridos de las personas, el tiempo y los recursos físicos necesarios, entre otros elementos. Así la organización podrá optimizar el proceso de entrega en cuanto a horarios, colas o picos de demanda, recursos, excepciones, quejas o fallas y los empleados de contacto podrán adaptarse a las circunstancias o improvisar de manera adecuada, de acuerdo con las exigencias del consumidor, en la medida en que sea posible.

El conocimiento del proceso permite a los empleados manejar el impacto de sus acciones sobre la oferta final del cliente. Con la información necesaria, sus superiores deberán otorgarles poder para tomar decisiones en tiempo real con el fin de satisfacer las exigencias de los clientes. Por su parte Booms y Bittner, (citado por Kotler, 2001; p. 434) argumentan que las empresas pueden escoger entre diferentes procesos, es decir, que además de prestar un servicio, éste puede ir acompañado de otro o de otros. Tal es el caso que han implementado los restaurantes, éstos han implementado formatos muy diferentes, como el estilo de cafetería, la comida rápida, el buffet y el servicio a la luz de las velas.

1.5. Estrategias de la mezcla de marketing de servicio.

Uno de los retos más importantes a los cuales se enfrentan los especialistas de marketing que operan en organizaciones dedicadas a la producción y prestación de servicios, es a la toma de decisiones ya que tienen que aplicar estrategias destinadas a diferentes áreas en situaciones que ameriten su aplicación, ya sea por mantenerse o mejorar la calidad del servicio que presta. Estas aplicaciones de estrategias muchas veces son obligadas por diferentes factores tales como la competencia, la demanda, las políticas gubernamentales o cualquier otro que pueda afectar a la empresa.

En tal sentido, los especialistas recurren a aplicar estrategias que mejoren la imagen de su organización ante sus consumidores o usuarios. Muchas de las estrategias a las cuales deben recurrir son aquellas destinadas a la calidad del producto o servicio que presta, así como también aquellas que estén orientadas a la fijación de precios, distribución de bienes y/o servicio y a la manera como promocionar lo que desea vender. Es decir, las estrategias de marketing aplicadas a empresas de servicios representan grandes retos para los especialistas de marketing

debido a las características propias de los servicios que ya fueron mencionadas al comienzo del capítulo.

1.5.1. Estrategias de producto y/o servicio.

Las estrategias básicas que están orientadas al sector de los servicios son aquellas que están relacionadas con la segmentación y definición del mercado meta, el posicionamiento, la calidad de los servicios, las necesidades del cliente, la forma o manera como retener y mantener los clientes y las estrategias para manejar las filas de espera.

En el caso de la **segmentación de mercado**, ésta es definida como el “*proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos*” (Stanton, Etzel y Walker, 2000; p. 172). La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

En cuanto a la definición del **mercado meta** este tiene que ver con el “*grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing*”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000; p. G. 14).

A efectos de la estrategia de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicio, el mercado está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o rasgos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento; en cada una de estas estrategias se define los siguientes aspectos.

1.5.1.1. Estrategias de segmentación de mercado.

- **Segmentación geográfica:** Tiene que ver con la subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación (regiones, estados, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente), lo cual se debe a que las necesidades del consumidor y la utilización de los productos y/o servicios suelen estar relacionados con esas subcategorías. (Stanton, Etzel y Walker. 2000. p. 177).
- **Segmentación demográfica:** Es la subdivisión del mercado basada en las características de la población (tamaño, edad y crecimiento). También suele usarse como criterios para la segmentación la clase social, la escolaridad, la ocupación y el origen étnico. (Stanton, Etzel y Walker. 2000. p. G. 18).
- **Segmentación psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores, los expertos de marketing son capaces de obtener descripciones más ricas y más completas de los segmentos. (Stanton, Etzel y Walker. 2000. p. 180).
- **Segmentación por comportamiento:** Se basa en el comportamiento de los consumidores relacionados con el producto, generalmente los beneficios deseados de un producto y la tasa a la cual el comprador utiliza el producto. (Stanton, Etzel y Walker. 2000. p. G. 18).

En lo concerniente a las estrategias para los mercados metas los administradores se encuentran en la posibilidad de escoger uno o más segmentos como mercados metas, por lo cual las compañías pueden optar por una de tres estrategias: estrategias de agregación del mercado, estrategias de un solo segmento y estrategias de varios segmentos. Cada una de estas estrategias tiene los siguientes significados

1.5.1.2. Estrategias de mercado meta

- **Estrategia de agregación del mercado:** Es el plan de acción en que una organización considera su mercado total como un segmento individual; como un mercado masivo cuyos miembros serían iguales en cuanto a la demanda del producto. Diseña, pues, una sola mezcla de marketing para llegar a la mayor parte de los consumidores del mercado entero. En esta situación, el mercado entero es la meta de la empresa.
- **Estrategias de un solo segmento:** Es el plan de acción que consiste en seleccionar un segmento homogéneo de un mercado total para escogerlo como un mercado meta. Una estrategia de un solo segmento permite al vendedor penetrar profundamente en un mercado y adquirir buena reputación como especialista o experto en él.
- **Estrategia de varios segmentos:** Plan de acción que requiere escoger dos o más grupos de prospectos como mercados meta. (Stanton, Etzel y Walker. 2000. p. G. 8).

Una vez concluidas las estrategias de segmentación pasamos a identificar cuales son las estrategias de posicionamiento implementadas en las empresas del sector servicio.

En el mercado de un producto o servicio, posicionamiento es la *“manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”* (<http://www.monografias.com>. Consulta: 08 de marzo de 2008).

Un servicio al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

1.5.1.3. Estrategias de posicionamiento

Para posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor hay que tener claro los siguientes criterios; los atributos específicos del producto, las necesidades que satisfacen y/o los beneficios que ofrecen, las ocasiones de uso, comparándolo con el producto de la competencia, separándolos de los de la competencia y diferenciando las clases de productos.

- **Posicionamiento actual:** Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia. Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.
- **Posicionamiento Ideal:** Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

- Posicionamiento ideal del consumidor: Consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.
- Posicionamiento ideal de la empresa: Consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual.
- **Posicionamiento deseado:** Consiste en determinar la forma de posicionar el producto y/o servicio cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del marketing.

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

En el caso de las estrategias de calidad orientadas a los servicios se presentan los siguientes casos.

1.5.1.4. Estrategias de calidad:

Antes de describir las estrategias es preciso definir 3 términos

Calidad: *“Es la totalidad de funciones y características de un producto o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas”*. (Kotler. 2001; p. 57)

Administración de calidad total: *“Es una estrategia de toda la organización para mejorar continuamente la calidad de todos los procesos, productos y servicios de la organización”*. (Kotler. 2001; p. 58)

Calidad de servicio: Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entregan. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. (<http://www.gestiopolis.com> Consulta: 08 de marzo de 2008)

La calidad en los servicios difiere de la calidad de los productos en los siguientes aspectos:

En el caso del servicio no se puede estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que se detecta que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfecho a los clientes.

La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de servicio, como ventas (mediante representantes o en mostrador, centros telefónicos, etc.), distribución, cobranzas, devoluciones o reclamaciones e incluso, asesoría técnica.

El servicio es evaluado por los clientes a través de cinco diferentes factores.

- **Elementos tangibles:** Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

No son pocos los clientes del ramo industrial que con solo visitar la planta manufacturera o de conociendo su sistema de cómputo, se deciden a realizar su primer pedido. Ni que decir del sector comercio: una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencial.

De la misma forma, si la empresa es del sector servicio, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangibles, como es el caso de los nuevos talleres automotrices (franquiciados), que revoluciona nuestra costumbre de ver talleres para autos con demasiada grasa y muy descuidados: asesores e instalaciones limpias invitan a más de un cliente, día a día, a experimentar con dicha organización.

Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con la organización, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

- **Cumplimiento de promesas:** Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes a las 8 de la mañana, 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues, provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesas es uno de los dos factores más importantes que obligan a un cliente a volver a comprar a las organizaciones.

- **Actitud de servicio:** Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud por parte de los empleados; esto significa que quienes los atienden no tienen la disposición para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a la organización.

- **Competencia del personal:** El cliente califica que tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

- **Empatía:** Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (se observa hasta en comerciales de televisión), los clientes evalúan este rubro de razonamiento de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

- Facilidad de contacto: ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números de teléfonos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie puede ayudarlo?
- Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
- Gustos y necesidades: El cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinde el servicio que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y ¿Por qué no? que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas. (<http://www.cesc.com.mx> Consulta: 10 de Marzo de 2008).

1.5.1.5. Estrategias de atracción y retención de clientes.

Además de mejorar sus relaciones con sus socios, muchas empresas están decididas a forjar lazos de lealtad más fuertes con sus clientes finales. En el pasado, muchas empresas daban a sus clientes por descontados. Tal vez sus clientes no hayan tenido muchas otras fuentes de abasto, o todos los proveedores daban un servicio igualmente deficiente, o el mercado estaba creciendo con tanta rapidez que la empresa no se preocupaba por satisfacer a sus clientes. Es obvio que las cosas han cambiado.

Los clientes actuales son más difíciles de complacer: son más inteligentes, más concientes del precio, más exigentes, menos dispuestos a perdonar y son abordados por más competidores con ofertas que son iguales o mejores. El reto según Jeffrey

Gitomer, no es producir clientes satisfechos; varios competidores pueden hacerlo. El reto es producir clientes leales. (Kotler, 2001; p. 46)

La manera de atraer la adquisición de clientes requiere gran habilidad para generar prospectos y convertir cuentas. Para generar prospectos, la empresa crea anuncios y los coloca en medios que lleguen a los nuevos prospectos; envía correo directo y hace llamadas telefónicas a posibles prospectos; sus vendedores participan en exposiciones del ramo donde podrían encontrar nuevos prospectos.

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

- La empresa debe definir y medir su tasa de deserción.
- La empresa debe distinguir las causas de la pérdida de clientes e identificar las que se puedan controlar mejor.
- La empresa necesita estimar que tantas utilidades pierde cuando pierde clientes. En el caso de un cliente individual, las utilidades perdidas equivalen al valor de por vida del cliente; es decir, el valor presente del flujo de utilidades que la empresa habría obtenido si el cliente no hubiera desertado de manera prematura. En el caso de un grupo de clientes perdidos un transportista importante estimó sus utilidades perdidas así:
 - La empresa tenía 64.000 cuentas.
 - La empresa perdió el 5% de sus cuentas este año a causa de un servicio deficiente: esto equivale a perder 3.200 cuentas (0.05×64.000).

- Una cuenta perdida promedio representó una pérdida de ganancias de \$40.000. Por tanto, la empresa perdió ganancias por \$128.000.000 (3.200 x 40.000).
- El margen de utilidades de la empresa es del 10%. Por tanto, la empresa perdió \$12.800.000 (0.10 x \$128.000.000) ese año. Puesto que los clientes se fueron prematuramente, la pérdida real de la empresa con el tiempo es mucho mayor.

La empresa necesita determinar cuanto le costaría reducir la tasa de deserción.

En tanto el costo sea menor que las utilidades perdidas, la empresa deberá gastar esa cantidad para reducir la tasa de deserción.

Por último no hay nada mejor que simplemente escuchar a los clientes. (Kotler, 2001; p. 47)

Necesidad de retener a los clientes.

Lamentablemente, casi toda la teoría y la práctica de marketing se centra en el arte de atraer a nuevos clientes, más que en el de retener a los clientes actuales. Tradicionalmente, se ha hecho hincapié en conseguir ventas, no en forjar relaciones; en prevender y vender más que en cuidar al cliente después.

No obstante algunas empresas siempre han tenido una pasión por la lealtad y la retención de los clientes.

La clave para retener clientes es la satisfacción un cliente muy satisfecho:

- Se mantiene leal más tiempo.
- Compra más cuando la empresa introduce nuevos productos y/o servicios o moderniza los ya existentes.

- Habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos y/o servicio que ahí se presta.
- Presta menos atención a las marcas y la publicidad de la competencia y es menos sensible al precio.
- Ofrece ideas de productos y/o servicio a la empresa.
- Cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo porque las transacciones se vuelven rutinarias.

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

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

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

En la rápida sociedad actual, la espera no es algo que la mayoría de las personas tolere con agrado. Conforme la gente trabaja más horas, tiene menos tiempo para distraerse, pues la presión en el tiempo es mayor que nunca. En este ambiente, los

clientes buscan un servicio rápido, eficiente y sin esperas. Las organizaciones que hacen esperar a los clientes corren el riesgo de perder negocios, o por lo menos, de que los clientes queden insatisfechos.

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

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

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

- **Establecer un proceso de reservación:** Cuando no se puede evitar la espera, un sistema de reservación puede ayudar a repartir la demanda. La idea que respalda un sistema de reservación es garantizar que el servicio éste disponible cuando llegue el cliente. Más allá de sólo reducir el periodo de espera, un sistema de reservación tiene el beneficio adicional de trasladar potencialmente la demanda a periodos menos deseables. No obstante, un desafío inherente a los sistemas de reservación es que hacer con las ausencias. Es inevitable que haya clientes que reserven un horario y no se presenten. Algunas organizaciones enfrentan esto mediante la reservación excesiva de su capacidad de acuerdo con los registros anteriores de los porcentajes de ausencias. Si las predicciones son precisas, la reservación excesiva es una buena solución. Sin embargo, se le atenderá, como cuando las aerolíneas sobrevenden la cantidad de asientos disponibles en un vuelo. En ciertos casos se puede compensar a las víctimas de estas prácticas por el inconveniente causado. Para minimizar el problema de ausencia, algunas organizaciones (por ejemplo, hoteles, aerolíneas, programas de conferencias/capacitación, teatros) hacen un cargo extra a los clientes que no se presentan o cancelan sus reservaciones dentro de cierto rango de tiempo.
- **Diferenciar a los clientes que esperan:** No todos los clientes necesitan forzosamente esperar el mismo tiempo para recibir el servicio. De acuerdo con la necesidad o prioridad de los clientes, diversas organizaciones marcan diferencias entre estos; así permiten que algunos esperen menos que otros. Tal diferenciación se conoce como “práctica de fila”; refleja las políticas administrativas referentes a quien seleccionar para proporcionarle el servicio. La práctica más conocida es atender primero a quien llegue primero. Sin embargo, podrían ser válidas otras reglas. La diferenciación podría basarse en factores como los siguientes:

- **Importancia del cliente:** Los clientes frecuentes o quienes invierten grandes cantidades en la organización tienen prioridad en el servicio y se les proporciona un área única de espera o se les asignan filas exclusivas.
- **Urgencia del trabajo:** Se debe atender primero a aquellos clientes que tienen mayor urgencia. Esta es la estrategia que se utiliza en la atención médica; también la usan los servicios de mantenimiento como la reparación de aire acondicionado, puesto que dan prioridad a los clientes cuyo equipo no funciona sobre los que llaman para solicitar el mantenimiento de rutina.
- **Duración de la transacción de servicio:** En muchas situaciones, se le da prioridad a los trabajos más cortos con filas Express. En otros momentos, cuando un proveedor de servicio advierte que una transacción requiera más tiempo, se envía al cliente con un proveedor designado que sólo trata con estos clientes de necesidades especiales.
- **Cobro de un precio superior:** Los clientes que pagan más (por ejemplo, la primera clase en una línea aérea) a menudo tienen prioridad, puesto que se les atiende en filas especiales de registro o mediante sistemas Express.
- **Hacer que la espera sea divertida, o por lo menos tolerable:** Aun cuando tienen que esperar, los clientes pueden estar más o menos satisfechos dependiendo del modo en que la organización maneje la espera. Claro que la duración real de la espera afectará la manera en que los clientes se sentirán respecto a su experiencia con el servicio. Pero no sólo el tiempo real de espera tiene efectos en la satisfacción del cliente: es como se sienten los clientes acerca de la espera y sus percepciones durante ella. David Maister propone diversos principios relacionados con la espera; cada uno de ellos tienen sugerencias sobre cómo hacer más agradable la espera, o al menos tolerable.

- El tiempo desocupado se siente más que el tiempo ocupado: Cuando los clientes no están ocupados es más probable que se aburran y que noten el paso del tiempo que cuando tienen algo que hacer. Si se da algo que hacer a los clientes mientras esperan, en especial si la actividad reporta un beneficio en sí misma o está relacionada de cierta manera con el servicio, se puede mejorar la experiencia del cliente y esto también beneficiará a la organización. Algunos ejemplos incluyen dar menús a los clientes para que los lean mientras esperan en un restaurante, darles información interesante para leer en el consultorio de un dentista, o pasar programas de entretenimiento por el teléfono mientras los clientes esperan en la línea.
- La espera previa al proceso se siente más que la espera duradera del mismo: Si el tiempo de espera se ocupa en actividades relacionadas con el servicio, los clientes podrían percibir que éste ya ha comenzado y que en realidad ya no están esperando. Dicha actividad durante el proceso hará que la duración de la espera parezca más corta y también beneficiará al proveedor puesto que el cliente estará mejor preparado una vez que verdaderamente inicie el servicio. Cuando se está esperando para ver a un doctor se puede llenar información médica, antes de entrar a un restaurante se puede leer un menú y ver un video sobre el servicio; todas estas son actividades que al mismo tiempo pueden educar al cliente y reducir las percepciones de espera.
- La ansiedad hace que la espera parezca más larga: Cuando los clientes temen que han sido olvidados o no saben cuánto tiempo tendrán que esperar, se ponen ansiosos y esta sensación puede aumentar el impacto negativo de la espera. La ansiedad también se genera cuando se obliga a los clientes a hacer una elección en una situación de filas múltiples y estos descubren que han escogido la fila incorrecta. Para combatir la ansiedad en la fila de espera, las organizaciones pueden proporcionar información sobre el tiempo que se ha de esperar. La

estrategia de una sola fila alivia la ansiedad del cliente acerca de haber elegido la fila incorrecta. Las explicaciones y los recordatorios de que nadie se ha olvidado de ellos disminuyen la ansiedad puesto alejan la causa de la preocupación.

- Las esperas inciertas son más largas que las esperas conocidas y definidas: La ansiedad se intensifica cuando los clientes no saben cuanto tendrán que esperar. Maister da un ejemplo sobre el papel de la incertidumbre, al que llama síndrome de cita. Los clientes que llegan temprano a una cita esperan pacientemente hasta la hora estipulada, incluso si llegan con demasiada anticipación. Sin embargo, una vez que pasa la hora, los clientes se ponen cada vez más ansiosos. Antes de que llegue la hora de la cita, el tiempo de espera se conoce; después de eso, la duración de la espera es desconocida.
- Las esperas no justificadas son más largas que las justificadas: Si la gente comprende las causas de la espera suele tener más paciencia y estar menos ansiosa, en especial cuando la espera está justificada. Proporcionar una explicación puede reducir la incertidumbre del cliente y esto le ayuda a hacer, por lo menos, un estimado del tiempo de retraso. Los clientes que no conocen la razón de una espera comienzan a sentirse impotentes e irritados.
- Las esperas injustas son mas largas que las equitativas: Cuando los clientes perciben que están esperando mientras que otros que llegaron después de ellos han sido atendidos, la aparente injusticia hará parecer más larga la espera. Esto puede ocurrir con facilidad cuando no hay un orden visible en el área de espera y hay muchos clientes que intentan obtener el servicio. Los sistemas de espera que funcionan bajo la práctica de atender primero a quien llega primero son mejores para combatir la percepción de injusticia. Sin embargo, según se señaló antes, pueden existir razones para el uso de otros enfoques que determinen a

quien se atenderá primero. Cuando los clientes entienden las prioridades y las reglas son claramente comunicadas y reforzadas, la injusticia en el tiempo de espera no será una dificultad.

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

1.5.2. Estrategias de precio.

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

servicio, el cual también debe estar a la mano con los objetivos organizacionales de la organización.

1.5.2.1. Enfoques sobre la fijación de precio en los servicios

- Fijación de precios basado en los costos: En la fijación de precio basada en los costos, una empresa determina los gastos en materia prima y mano de obra, agrega cantidades o porcentajes por los costos generales y las utilidades, y de ese modo llega al precio. Este método se utiliza ampliamente en las industrias de servicio público, contratistas, mayoristas y publicidad. La fórmula básica para la fijación de precios basada en los costos es:

$$\text{Precio} = \text{costos directos} + \text{costos generales} + \text{margen de utilidad}$$

Los costos directos incluyen los materiales y la mano de obra relacionados con el servicio, los costos indirectos son una porción de costos fijos, y el margen de utilidad es un porcentaje de los costos totales (directos + indirectos)

- Fijación de precios basada en la competencia: Este enfoque se concentra en los precios de otras empresas en la misma industria o mercado. La fijación de precios basada en la competencia no siempre implica cobrar la misma tarifa que otros, sino utilizar sus precios como un precio ancla para la empresa. Este enfoque se utiliza predominantemente en dos situaciones: 1) cuando los servicios son estándares entre los proveedores, como en la industria de la tintorería y 2) en los oligopolios en los que existe una pequeña cantidad de enormes proveedores de servicio, como en las industrias de las líneas aéreas o de la renta de autos. Las dificultades relacionadas con el abastecimiento de servicio hacen que algunas veces la fijación de precios basada en la competencia sea menos simple de lo que es en las industrias de producto.

- Fijación de precios basada en la demanda: Los dos enfoques sobre la fijación de precios que acabamos de describir están basados en la empresa y sus competidores más que en los clientes. Ninguno de los dos toma en consideración que estos últimos pueden carecer de precios de referencia, que pueden ser sensibles a los precios no monetarios y que pueden juzgar la calidad de acuerdo con el precio. Todos estos factores pueden y deben tomarse en las decisiones de una compañía sobre sus precios. El tercer enfoque principal sobre la fijación de precios, *la fijación de precios basada en la demanda*, implica establecer precios que sean congruentes con las percepciones del cliente sobre el valor: los precios se basan en lo que los consumidores han de pagar por los servicios proporcionados.

Cuatro significados del valor percibido.

Una de las formas más apropiadas en que las compañías asignan un precio a sus servicios es basando éste en el valor del servicio que los clientes perciben. Los clientes tienen cuatro maneras de percibir el valor de un servicio y ellas son: Valor es precio bajo, Valor es lo que deseo en un producto o servicio, Valor es la calidad que obtengo por el precio que pago, Valor es lo que obtengo a cambio de lo que doy.

- Valor es precio bajo: Algunos clientes identifican el valor con el precio bajo; esto indica que lo que deben dar en términos de dinero tiene más importancia en sus percepciones de valor, según se tipifica en estos comentarios representativos de los clientes, como ejemplo de esto se tiene:

Para la tintorería: “Valor significa el precio más bajo.”

Para la limpieza de alfombras: “Valor es precio: cual compañía tiene descuentos.”

Para un restaurante de comida rápida: “Cuando puedo usar cupones, siento que el servicio es valor.”

Para los viajes en avión: “Valor es cuando los boletos de avión tienen descuento.”

- Valor es lo que deseo en un producto o servicio: En lugar de enfocarse en el dinero que se gasta, algunos clientes hacen énfasis en los beneficios que obtienen de un servicio o producto como el componente más importante del valor. En esta definición de valor el precio es mucho menos importante que la calidad o las características que igualen lo que desea el cliente. Los clientes de servicio describen esta definición de valor como sigue:

Para la maestría en administración de empresas: “Valor es la mejor educación que pueda obtener”

Para los servicios médicos: “Valor es alta calidad”

Para un club social: “Valor es lo que me hace ver bien ante mis amigos y mi familia”

Para un concierto de rock o música country: “Valor es la mejor actuación”

- Valor es lo que obtengo por el precio que pago: Otros clientes consideran que el valor es un intercambio entre el dinero que dan y la calidad que reciben.

Para un hotel de vacaciones: “Valor es precio en primer lugar y calidad en segundo.”

Para un hotel de negocios: “Valor es el precio más bajo por una marca de calidad.”

Para un contrato de servicio de cómputo: “Valor es lo mismo que calidad. No, el valor es calidad asequible.”

- Valor es lo que obtengo a cambio de lo que doy: Finalmente, ciertos clientes consideran todos los beneficios que reciben al igual que todos los sacrificios (dinero, tiempo, esfuerzo) cuando describen valor.

Para un servicio de limpieza en el hogar: “Valor es la cantidad de recamaras que puedo tener limpias a cambio del precio.”

Para un estilista: “Valor es lo que pago en costo y tiempo por la apariencia que obtengo.”

Para la educación ejecutiva: “Valor es obtener una buena experiencia educativa en el menor tiempo posible.”

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

1.5.2.2. Estrategias para la fijación de precios relacionadas con las cuatro definiciones de valor.

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

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

un servicio en esta definición de valor, el profesional del marketing debe comprender hasta qué grado los clientes conocen los precios objetivos de los servicios dentro de esta categoría, de qué manera interpretan diversos precios y que tanto es demasiado respecto a un sacrificio percibido. Algunos enfoques específicos sobre la fijación de precios que son apropiados cuando los clientes definen el valor como precio bajo incluyen descuentos, precios impares, precios de equilibrio oferta/demanda y de penetración.

- **Descuentos:** Los proveedores de servicios ofrecen descuentos o reducciones de precios para comunicar a los compradores sensibles al precio que están recibiendo valor. El descuento se puede utilizar como recompensa para que haya producción y consumo del servicio o como instrumento promocional el cual incite al usuario a consumir el servicio ofrecido.
- **Precios impares:** Esta es la práctica de fijación de precios en los servicios justo por debajo de la cantidad exacta de bolívares para hacer que los compradores perciban que están obteniendo un precio más bajo. Las tintorerías cobran 14.80 BsF por una camisa en vez de 15 BsF, los clubes deportivos tienen cuotas de 99.90 BsF al mes en vez de 100 BsF. Los precios bajos impares sugieren descuentos y baratas, y son atractivos para los clientes cuyo concepto de valor significa precio bajo.
- **Precios de equilibrio oferta/demanda:** Implica el uso del precio para administrar la demanda de un servicio usando la sensibilidad del cliente a los precios. Ciertos servicios, como cálculos de impuestos, transporte de pasajeros, larga distancia, hoteles y teatros, tienen demandas que fluctúan al paso del tiempo, así como una oferta restringida en los períodos pico. Para las compañías en éstas y otras industrias, el establecimiento de un precio que proporcione una utilidad sobre el tiempo puede ser difícil. Sin embargo, la fijación de precios

- Los *diferenciales de lugar* se utilizan para servicios en que los clientes tienen sensibilidad a la ubicación. La primera fila de conciertos, el centro en la cancha de tenis o básquetbol y las habitaciones con vista al mar en los hoteles representan diferenciales de lugar que son significativos para los clientes y que debido a esto requieren precios más altos.
- Los *diferenciales de tiempo* incluyen variaciones de precio que dependen del momento en que se consuma el servicio. El servicio telefónico después de las 11 p.m., los boletos de avión que incluyan una estancia en un sábado por la noche y los spas en las temporadas baja son diferenciales de tiempo que reflejan períodos de poco servicio. Al ofrecer precios más bajos por periodos subutilizados, una compañía de servicios puede suavizar la demanda y también obtener un incremento en sus ingresos.
- Los *diferenciales de cantidad* son por lo general disminuciones en el precio a cambio de volúmenes de compra. Esta estructura de precios permite que una compañía de servicios prediga la demanda futura de sus servicios. Un ejemplo de esto es cuando los fanáticos al béisbol compran por adelantado los abonos para la temporada que se avecina de su equipo preferido, recibiendo así una disminución en el precio por comprar cierta cantidad de ticket.
- **Precios de penetración:** Los precios de penetración son una estrategia en la que se introducen nuevos servicios a precios bajos para estimular la prueba y el uso extendido. La estrategia es apropiada cuando: 1) el volumen de ventas del servicio es muy sensible al precio, incluso en las primeras etapas de

introducción, 2) es posible lograr ahorros en los costos unitarios al operar con grandes volúmenes, 3) un servicio se enfrentara a amenazas de fuerte competencia potencial muy poco tiempo después de su introducción y 4) no existe ningún tipo de comprador dispuesto a pagar un precio más alto para obtener el servicio. Esta forma de fijación de precios puede producir problemas cuando las compañías eligen después un precio regular más alto. Se debe tener cuidado para no penetrar con un precio tan bajo que los clientes sientan que el precio regular se encuentra fuera del rango de los precios aceptables.

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

Cuando al cliente le preocupan principalmente los componentes relativos a lo que se obtiene de un servicio, el precio monetario no es de fundamental importancia. Mientras más deseables sean los atributos intrínsecos que posee un servicio determinado, éste tendrá un valor más elevado y el precio que el profesional de marketing podrá establecer será más alto.

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

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

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

En esta definición, el cliente toma en cuenta fundamentalmente la calidad y el precio monetario. La tarea del profesional del marketing es comprender lo que significa calidad para el consumidor (o segmentos de consumidores) y después igualar el nivel de calidad con el nivel de precio.

- Precio con base en su valor: Este término ampliamente conocido ha adquirido el significado de dar más por menos. En el uso actual implica en mezclar un cúmulo de servicios deseables para un amplio grupo de clientes y luego fijarles un precio más bajo de lo que costarían por separado. Taco Bell fue pionera en este tipo de fijación de precios en 1988, con un Valúe Menú de 0.59 dólares. Después de que las ventas de la cadena subieron 50 por ciento en dos años (a 2400 millones de dólares, McDonald’s y Burger King adoptaron la práctica de precios con base en su valor). Desde entonces el menú en Taco Bell se ha reestructurado para darle mayor importancia a los tacos sencillos y a los burritos (que para la cadena son más fáciles y rápidos de hacer) con un precio menor a un dólar. Southwest Airlines también ofrece precios con base en su valor para sus servicios: un costo bajo a cambio de un conjunto de atributos

- Fijación de precios por segmentación de mercado: En este método para fijar precios, un profesional del marketing de servicios cobra tarifas diferentes a grupos de clientes de acuerdo con lo que se percibe que son diferentes niveles de calidad en el servicio, aunque es posible que no haya diferencias equiparables en los costos de proveer el servicio a cada uno de esos grupos. Estos precios se basan en la premisa de que los diferentes segmentos presentan distintas elasticidades de la demanda en relación con el precio y desean diferentes niveles de calidad. Algunos profesionales del marketing de servicios fijan sus precios por categoría de cliente con base en el reconocimiento de que para ciertos grupos es difícil pagar un precio sugerido.

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

- Precio fragmentado: Debido a que muchos clientes no poseen precios de referencia correctos para los servicios, es más probable que los profesionales del marketing de servicios organicen la información sobre el precio que los profesionales del marketing de productos, con el fin de que los clientes sepan cómo analizarla. De manera natural los clientes buscan precios ancla, así como servicios familiares con los que comparar los servicios en estudio. Si aceptan los precios ancla, ven favorablemente el paquete de precio y servicio.
- Precio por paquete: Algunos servicios se consumen con más eficiencia en conjunción con otros servicios; ciertos servicios acompañan los productos que apoyan (por ejemplo, garantías ampliadas de servicio, capacitación y entrega

rápida). Cuando los clientes encuentran valor en un paquete de servicios interrelacionados, el precio por paquete es una estrategia apropiada. Hacer paquetes, lo que significa fijar un precio y vender servicios en conjunto en vez de individualmente, tiene beneficios tanto para los clientes como para las empresas de servicio. Los consumidores encuentran que los paquetes simplifican su compra y el pago, y las compañías reconocen que este enfoque estimula la demanda de la línea de servicios de la empresa; de esta manera se logran ahorros en el costo de las operaciones en conjunto al mismo tiempo que se incrementan las contribuciones netas. Los paquetes también permiten que el cliente pague menos de lo que pagaría al comprar cada uno de los servicios por separado, lo que contribuye a las percepciones de valor. La efectividad de los precios por paquete depende de qué tan bien entienda la compañía los paquetes de valor que los clientes o segmentados perciban, y de la complementariedad de la demanda de estos servicios. La eficiencia también depende de la elección correcta de los servicios desde el punto de vista de la compañía. Debido a que el objetivo de la empresa es incrementar las ventas generales, los servicios seleccionados para el paquete deberán ser aquellos que tengan un volumen de ventas relativamente pequeño fuera del paquete para minimizar la pérdida de ingreso causada por hacer descuento a un servicio que ya tiene un volumen de ventas elevado.

- Fijación de precios complementarios: Este método incluye tres estrategias relacionadas: precios gancho, precios fragmentados y precio líder con pérdida. Los servicios que están extremadamente interrelacionados pueden apalancarse mediante el uso de una de estas formas para la fijación de precios. En los precios gancho, la compañía ofrece un producto o servicio base y luego proporciona los suministros o servicios periféricos necesarios para continuar utilizando el servicio. En esta situación la empresa puede restar alguna parte del precio del servicio básico a los periféricos. Por ejemplo, los servicios de

cable a menudo bajan el precio de instalación a un nivel muy inferior, y luego compensan cobrando suficiente por los servicios periféricos con el fin de recuperar la pérdida en el ingreso. En las empresas de servicio, esta estrategia se conoce por lo regular como precio fragmentado porque el precio del servicio está dividido en una tarifa fija más cuotas variables de uso (eso también se presenta en servicios telefónicos, clubes deportivos y servicios comerciales como las rentas). El precio líder con pérdida es el término que se usa normalmente en las tiendas al menudeo cuando los proveedores colocan un servicio familiar en oferta durante mucho tiempo para atraer al cliente al establecimiento y después revelar otros niveles de servicio disponibles a precios más elevados.

- Fijación de precios basada en los resultados: En las industrias de servicio en donde el resultado es muy importante pero la incertidumbre muy elevada, el aspecto más relevante del valor es el resultado del servicio.
- Precios de contingencia: La forma más conocida de la fijación de precios basada en los resultados es una práctica que usan los abogados y se conoce como precios de contingencia. Los precios de contingencia son la forma más importante en que se cobran las lesiones personales y ciertos casos relacionados con el consumidor; representan 12 por ciento de los cobros legales comerciales. En este enfoque, los abogados no reciben honorarios o pagos hasta que se concluye el caso, entonces se les paga un porcentaje del dinero que recibe el cliente; de esta manera, sólo se compensa el resultado a favor del cliente. Desde el punto de vista del consumidor el precio tiene sentido, en parte debido a que la mayoría de los clientes en estos casos no está familiarizada con los bufetes de abogados y quizá la intimidan. Sus más grandes temores son sus honorarios elevados de un caso que podrían llevar años concluir.

- Precio de contingencia mediante ofertas cerradas: Las empresas que desean obtener el mayor valor por las compras de sus servicios están cambiando una vez más a una forma de precios basadas en los resultados que implican ofertas cerradas como garantía de los resultados.
- Garantías de devolución del dinero: Las universidades técnicas hacen una promesa principal: conseguirles trabajo a los estudiantes tras haberse graduado. Demasiadas escuelas se comprometen a esto (a menudo con demasiado énfasis en anuncios por televisión) de manera que los estudiantes prospecto han llegado a desconfiar de las promesas de dichas escuelas. Para sustentar su promesa, Brown-MacKenzie College, una universidad técnica con fines de lucro, ofreció una garantía para reembolsar la inscripción a cualquier graduado que, luego del esfuerzo adecuado, no obtuviera un puesto idóneo dentro de los 90 días posteriores a la terminación del programa. Aunque varias instituciones educativas no pueden hacer esto, principalmente porque los resultados esperados no suelen llegar en un período de 90 días, otros planes basados en los resultados están tomando forma. Muchas escuelas las han considerado un plan de pagos futuros que dependen del ingreso. Bajo dicho plan, un estudiante recibiría una beca total y después de graduarse pagaría un porcentaje fijo de su salario por un periodo establecido de tiempo (por ejemplo, 5 por ciento de su salario por 20 años). De acuerdo con este plan, entre más valor agregado obtenga el estudiante con la educación y esté más orientado al dinero, tanto la institución como el estudiante se beneficiarán financieramente.
- Comisión: Muchos proveedores de servicios (entre ellos agentes de bienes raíces, agentes de viajes y agencias de publicidad) ganan sus honorarios mediante comisiones con base en un porcentaje del precio de venta. En estas y otras industrias, la convención es que el proveedor pague la comisión en vez del comprador. Tradicionalmente las líneas aéreas compensaban a los agentes de

viajes con un 10 por ciento, es decir, no lo hacía la persona que viajaba. A las agencias de publicidad les paga una comisión de 15 por ciento por los medios impresos y electrónicos (por ejemplo, periódicos, radio, televisión y revistas) por la cantidad que coloquen en cada uno de ellos, no son sus clientes quienes pagan tal comisión. El enfoque de comisión para la fijación de precios en los servicios es atractivo puesto que se compensa a los agentes cuando encuentran las tarifas y boletos más caros. Parecería que los agentes tienen una motivación oculta para evitar las tarifas y los boletos más baratos para sus clientes; de hecho, la fijación de precios por comisión en la industria de los viajes podría eliminarse debido a los boletos de avión con tarifas bajas. American Express introdujo recientemente cobros de 5 ó 25 dólares por reservar boletos de avión cuyo precio sea menor a 100 dólares. El presidente de la división que dirige la agencia de viajes de American Express, dijo: “Perderemos algunos negocios, pero serán del tipo del que nos costaba dinero”. Otras agencias, como Davidson Travel en Phoenix, proporcionan a los nuevos clientes una lista de una docena de tarifas por “todo, desde operaciones con una tarjeta visa hasta reservaciones para la cena”. Por ejemplo, los viajeros que desean hacer un viaje largo deben hacer un depósito de 100 dólares, que no es reembolsable en caso de que no hagan el viaje.

1.5.3. Estrategias de distribución.

Existen diferentes formas de distribución: **la distribución en el mercado de consumo, la distribución de bienes industriales y la distribución de servicio**, siendo esta última el caso de esta investigación, motivo por el cual es la que se tratará a continuación.

- **Productor-Consumidor:** se emplea un canal directo debido a que el proceso de producción y/o la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor. La distribución directa caracteriza a muchos servicios profesionales, como la atención médica y la asesoría legal; y los servicios personales, tales como el corte de cabello y la asesoría dietética. Otros servicios entre ellos los viajes y los seguros también se prestan a través de una distribución directa.
- **Productor-Agente-Consumidor:** tiene que ver con aquellos otros canales o herramientas que sirven para facilitar el servicio y que no requieren el contacto directo del productor-consumidor, es decir, que se realiza a través de un intermediario, por lo que se conoce como distribución indirecta. Ejemplo: los cajeros automáticos, la tecnología de la computación y comunicación con la cual se puede comprar y reservar: boletos, alojamientos, entretenimiento, seguros, entre otros.

1.5.4. Estrategias de la mezcla promocional

Los métodos utilizados comúnmente en la promoción de bienes y servicios son cuatros (4) y ellos son:

1.5.4.1. Venta personal.

Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final. Se menciona en primer lugar porque en todas las industrias se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.

Para desplegar su fuerza de venta, la organización puede utilizar las siguientes estrategias:

- La organización por área geográfica.
- La organización por productos.
- La organización por clientes.

1.5.4.2 Publicidad.

La publicidad es una comunicación pasiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas mas conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas. (Stanton, Etzel y Walker, 1999; p. 482).

Para la publicidad se utilizan instrumentos tales como:

- Publicidad impresa.
- Publicidad en TV.
- Publicidad en radio
- Publicidad en cines.
- Publicidad interactiva
- Publicidad en TV.
- Publicidad en radio
- Publicidad en cines.
- Publicidad interactiva.
- Publicidad en directorio.

1.5.4.3 Promoción de Ventas

La promoción de ventas tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

Para la promoción de ventas suelen utilizarse los siguientes instrumentos:

Para consumidores

- Cupones
- Sorteo.
- Premios.
- Muestra.
- Bienes extra.
- Paquetes a precios especiales.
- Artículos publicitarios.
- Demostraciones en el punto de venta.
- Material P.O.P. (Material Punto de Venta).

Para comerciantes

- Rebajas en facturas
- Incentivos comerciales
- Bienes gratis

Para negocios

- Exposiciones comerciales
- Publicidad especializada
- Ferias y exposiciones

1.5.4.4. Relaciones Públicas

Constituyen un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las relaciones públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización. El departamento de Relaciones Públicas es responsable de un producto o de toda la empresa. (Disponible en: <http://www.miespacio.org> Consulta. 15 de febrero de 2008)

Las relaciones públicas incluyen varios tipos:

- Propaganda.
- Muestra de las instalaciones de la empresa.
- Comunicado de prensa.
- Exposición o eventos espaciales.
- Responsabilidad social.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS GENERALES SOBRE EL GRUPO NAVIERO RASSI: NAVIARCA Y GRAN CACIQUE II C.A

2.1. Reseña histórica

El Grupo Naviero Rassi, es un consorcio de ascendencia familiar, cuyos orígenes nacen en la década de los años sesenta, época en la cual Nasib Rassi, hoy fallecido, con visión propia de los verdaderos empresarios, fundó dos pequeñas empresas dedicadas al transporte de carga y pasajeros por vía marítima y fluvial. Estas empresas evolucionaron en Naviera Rassi, C.A. (Naviarca), cuya área de influencia se hace sentir en los estados Sucre y Nueva Esparta, y Naviera del Orinoco, C.A. (Navioca), cuyo centro de operación se localiza entre los estados Monagas y Bolívar; constituyéndose ellas en la génesis del consorcio.

Para el año de 1970, atraídos por la gran demanda de servicios, se constituye la empresa Naviera Rassi, C.A (Naviarca), como una firma comercial, dedicada al transporte marítimo de carga y pasajeros, cuya área de influencia se hace sentir en los estados Sucre y Nueva Esparta, donde cuentan con instalaciones para la administración y venta de boletos cubriendo las rutas Araya-Cumaná-Araya y Margarita-Cumaná.

Con el pasar de los años la empresa se consolida en el mercado y sienta sus bases más firmes en el oriente del país, específicamente en Cumaná. En el año de 1998 sus accionistas deciden comprar Gran Cacique II C.A, empresa de transportación marítima exclusiva sólo para pasajeros, la cual opera entre los estados Sucre, Anzoátegui y Nueva Esparta, a partir de entonces el Grupo Rassi ha ido expandiendo sus actividades.

Por ser la ciudad donde el grupo Naviero Rassi dio origen a sus operaciones comerciales, la sede principal de Naviarca y Gran Cacique II C.A se encuentra en la ciudad de Cumaná-Estado-Sucre, vía Terminal de ferrys, sector El Salado galpón número 6.

2.2. Misión, visión y objetivos.

Al realizar esta investigación se determinó que la empresa Gran Cacique II C.A asumió la visión y misión de la empresa que dio origen al grupo Naviero Rassi (Naviarca) , esto debido a la similitud de las actividades que realizan y al status de corporación que posee el grupo Naviero Rassi.

Visión

“Ser la empresa de transporte marítimo más importante del país que logre satisfacer todas las necesidades de nuestros usuarios con una tecnología de punta, atendiendo estrictos criterios de calidad, seguridad y competitividad, que produzca el máximo rendimiento financiero a nuestros accionistas”. (Salazar, 2006; p. 10)

Misión

“Ser la empresa número uno de servicios marítimos de carga y pasajeros en la región oriental del país, prestando un servicio económico, eficiente y seguro de calidad con un alto nivel de tecnología, contando con recursos humanos calificados dispuesto a satisfacer las expectativas de nuestros usuarios, contribuyendo así al desarrollo económico y social de Venezuela”. (Salazar, 2006; p. 10)

Objetivos

Objetivo General

Cubrir la demanda nacional de transporte marítimo y fluvial de vehículos, bienes y pasajeros, proporcionando comodidad y seguridad para atraer y mantener la preferencia de los clientes.

Objetivos Específicos

- Mantener en buen estado las embarcaciones para garantizar la seguridad de los pasajeros y la carga.
- Diversificar sus servicios, rutas y ampliar su mercado.
- Mantener el liderazgo en cuanto a tecnología se refiere.
- Alcanzar el crecimiento y desarrollo con una gerencia eficiente y global.
- Fomentar una cultura corporativa que haga honor a las individualidades y promueva el trabajo en equipo.
- Organizar los sitios de trabajo en función de respeto, confianza y apoyo mutuo para brindar a cada trabajador la posibilidad de desarrollar su potencial al máximo de sus posibilidades.
- Promover esfuerzos para crear sitios de trabajo que se adapten rápidamente al cambio.

2.3. Estructura organizacional

La empresa Naviarca y Gran Cacique II C.A, poseen una estructura organizacional funcional muy clara donde se visualizan los diferentes niveles jerárquicos de las empresas. (Ver anexo N° 1)

Junta Directiva

Es el órgano encargado de la dirección y administración de la empresa. Está integrada por cinco (5) miembros, socios de la misma y constituida por un (1) presidente, dos (2) vicepresidentes y dos (2) directores. Dentro de sus atribuciones más importantes tenemos:

- Planificar y velar por el desarrollo de la empresa.
- Dictar los reglamentos internos de la organización.
- Autorizar la celebración del contrato colectivo.
- Aprobar el presupuesto anual de la empresa.
- Ordenar la elaboración de los manuales de la organización y procedimientos de la empresa.
- Establecer los objetivos encaminados en función del bienestar de la empresa.
- Formular políticas y normas por las cuales deben regirse los empleados de la empresa.
- Seleccionar a los ejecutivos principales de la empresa.
- Asegurar planes adecuados y verificar los resultados.
- Asegurar la estabilidad a largo plazo de la empresa.

Gerencia General.

Se encarga de supervisar y definir los lineamientos de las actividades administrativas y operativas de la empresa, con el propósito de procurar el mayor beneficio de la inversión y el mejor desarrollo de los servicios ofrecidos a los usuarios y clientes. Esta unidad reporta directamente a la Junta Directiva. Entre sus funciones se encuentran:

- Velar por el buen funcionamiento de las unidades bajo su responsabilidad y el óptimo desempeño del personal adjunto.
- Definir las estrategias a seguir en base a la misión, visión, objetivos y metas establecidas para la empresa.
- Supervisar oportunamente la operación y el servicio general que presta la empresa.
- Mantener contacto y buenas relaciones con los entes públicos y privados responsables de la supervisión y permisología marítima nacional e internacional.
- Mantener relaciones con los entes bancarios.
- Tomar decisiones de relevancia en representación de la Junta Directiva, considerando los lineamientos preestablecidos.
- Revisión de los estados financieros.
- Aprobación, seguimiento y presentación de los presupuestos ante la Junta Directiva.

Dependiendo de la Gerencia General se encuentra:

- Secretaría Ejecutiva.
- Departamento de Asesoría Jurídica.
- Gerencia Ejecutiva de Administración y Finanzas.
- Gerencia Ejecutiva de Operaciones.

Secretaría Ejecutiva

Es la unidad encargada de atender y canalizar las solicitudes hechas por el personal de la empresa. Reporta directamente a la Gerencia General y dentro de las funciones que realiza se pueden mencionar las siguientes:

- Atender y realizar llamadas telefónicas.
- Recibir y distribuir las encomiendas internas y externas de la empresa.
- Atender al público y al cliente de la empresa, para la canalización de sus solicitudes.
- Controlar y manejar la agenda gerencial.
- Realizar y controlar la correspondencia que generan y reciban los gerentes.
- Realizar cualquier otra actividad asignada por sus superiores inmediatos, relacionados con las operaciones de la empresa.

Departamento de Asesoría Jurídica.

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

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

Gerencia Ejecutiva de Administración y Finanzas.

Este órgano tiene como finalidad garantizar la buena gestión de los recursos financieros de la empresa, bajo los objetivos y estrategias establecidos; representa la autoridad administrativa y financiera de la misma. Reporta en forma directa a la Gerencia General y entre sus atribuciones se mencionan las siguientes:

- Garantizar excelentes relaciones con los entes bancarios y crediticios de la nación.
- Mantener una buena relación con organismos y proveedores nacionales e internacionales con los cuales la empresa mantiene o podría mantener relaciones.

- Velar por la correcta aplicación y uso de los fondos de la empresa.
- Aprobar las adquisiciones de bienes y/o servicios.
- Coordinar y dirigir el Comité de Presupuesto, a fin de preparar el presupuesto corporativo anual, de acuerdo a la normativa establecida.
- Cuidar por el cumplimiento de las metas fijadas y el presupuesto corporativo, así como el uso adecuado de los recursos y salvaguardar el patrimonio de las empresas.
- Vigilar y controlar que todas las operaciones que realicen las unidades a su cargo, estén dentro de los límites presupuestarios.
- Aprobar la nómina.
- Presentar los estados financieros ante la Junta Directiva.

Dependiendo de la Gerencia Ejecutiva de Administración y Finanzas se encuentran:

- Gerencia de Administración.
- Gerencia de Tesorería.
- Gerencia de Recursos Humanos.
- Departamento de Compras.

Gerencia de Administración.

Esta Gerencia tiene por finalidad elaborar y obtener la información financiera confiable que le permita evaluar la situación de la organización, para la toma de

decisiones de manera eficiente y oportuna. Reporta en forma directa a la Gerencia Ejecutiva de Administración y Finanzas, y dentro de sus funciones principales se encuentran las siguientes:

- Supervisar y revisar todos los registros contables relacionados con la nómina, gastos, compra de activos, depreciaciones, amortizaciones, entre otros.
- Revisar y coordinar el correcto registro de las cuentas por pagar.
- Evaluar las estadísticas de vencimiento de las cuentas por pagar y por cobrar.
- Revisar y coordinar el correcto registro de las cuentas por cobrar y el proceso de facturación.
- Realizar el cálculo de todos los impuestos.
- Supervisar y registrar el cuadro de las estadísticas de ventas contra el registro contable de las mismas.
- Elaborar los estados financieros históricos y reexpresados (consolidados).
- Aprobar los comprobantes contables de pago.
- Resguardar la documentación de soporte de todas las operaciones que realiza el grupo así como de compromisos bancarios, convenios con las compañías de seguros, entre otros.

Dependiendo de la Gerencia de Administración se encuentran:

- Departamento de Contabilidad.
- Departamento de Cuentas por Pagar.

Departamento de Contabilidad.

Este departamento tiene como propósito registrar, procesar y analizar las transacciones que se generan de las operaciones normales de la empresa, además de llevar el control presupuestario, de manera eficiente y confiable, permitiendo a la Gerencia la toma de decisiones de forma oportuna y eficiente. Reporta directamente a la Gerencia de Administración y entre sus atribuciones se destacan las siguientes:

- Revisar, analizar y registrar las operaciones contables de la empresa.
- Revisar los comprobantes contables de todas las unidades administrativas.
- Establecer y velar por el mantenimiento de las existencias mínimas y máximas de los materiales de oficina e impresos.
- Evaluar el uso apropiado de los materiales y alertar cualquier desviación.
- Realizar las solicitudes de compra para mantener las existencias de materiales de oficina requerido por el grupo.
- Elaborar los cierres contables diarios, mensuales y anuales.
- Presentar manualmente el análisis de variación de las partidas presupuestarias.
- Revisar, cuadrar, analizar y registrar los ingresos diarios de las ventas.
- Realizar el cuadro contra el registro contable de las ventas contra las estadísticas de venta de los terminales.
- Realizar el control y distribución de los materiales de oficina e impresos.

Departamento de Cuentas por Pagar.

Este departamento se encarga del registro, procedimientos y análisis de todas las obligaciones que se generan de las operaciones normales de la empresa, que permita evaluar de manera eficiente y confiable, la situación de los pasivos y la oportuna emisión de cheques. Reporta de manera directa a la Gerencia de Administración, entre sus funciones se pueden mencionar las siguientes:

- Realizar y revisar los registros contables de las cuentas por pagar.
- Revisar la correcta elaboración de los cheques de acuerdo a las asignaciones presentadas por la Gerencia de Tesorería para la cancelación de las obligaciones de la empresa.
- Garantizar que los pagos contengan la respectiva documentación de soporte aprobada de acuerdo a las normas.
- Elaborar y revisar los cheques de acuerdo a las asignaciones presentadas por la Gerencia de Tesorería.
- Realizar las estadísticas de vencimiento de cuentas por pagar y el análisis de las cuentas que maneja su unidad.
- Presentar cuadros por vencimiento.
- Realizar cualquier otra actividad asignada por su supervisor, relacionada con las actividades de la empresa.

Gerencia de Tesorería.

Esta Gerencia se encarga de planificar, coordinar, mantener y controlar los movimientos diarios de efectivo, con la finalidad de poder garantizar el flujo necesario para las operaciones de la empresa, aplicando los principios de solidaridad financiera y caja única, a fin de optimizar los recursos económicos y la administración financiera. Reporta directamente a la Gerencia Ejecutiva de Administración y Finanzas, dentro de sus funciones se destacan las siguientes:

- Elaborar el presupuesto corporativo de la empresa.
- Realizar la planificación de gastos.
- Elaborar la planificación de depósitos.
- Controlar el movimiento de cuentas en bancos, manejando el flujo de caja, así como también los ingresos de la empresa.
- Coordinar la tramitación de créditos a los bancos.
- Planificar y controlar el cronograma de pago de las distintas operaciones de la empresa.
- Realizar, revisar y supervisar los arqueos en fondos de cajas y las cajas chicas.
- Revisar y supervisar la realización de las conciliaciones bancarias.
- Clasificar y procesar la información necesaria para la elaboración del presupuesto de la empresa y el flujo de caja.
- Entregar los cheques de los proveedores los días de caja.
- Realizar la reposición de caja.
- Atender a los proveedores y clientes, externos e internos.

Gerencia de Recursos Humanos.

Esta Gerencia se encarga de planificar, dirigir evaluar, coordinar registrar y apoyar la ejecución de los procesos técnicos – administrativos relacionados con el manejo de los Recursos Humanos de la empresa. Reporta en forma directa a la Gerencia Ejecutiva de Administración y Finanzas, y dentro de las funciones que cumple se pueden mencionar las siguientes:

- Velar por el buen funcionamiento de las unidades bajo su responsabilidad y el óptimo desempeño del personal adjunto.
- Establecer normas relativas a procedimientos de contratación, reclutamiento, y selección de personal.
- Ejecutar y evaluar las políticas de personal.
- Diseñar planes y programas de adiestramiento para la capacitación del personal.
- Desarrollar políticas de clasificación y remuneración de cargos.
- Realizar el cálculo de las prestaciones, vacaciones y utilidades del personal y canalizar los pagos de las mismas.
- Realizar la tabulación de los cargos (clasificación y remuneración)
- Elaborar y mantener los expedientes del personal.
- Preparar y calcular las nóminas (asignaciones y deducciones) y sus costos relacionados.

- Dar cumplimiento a los deberes formales: Instituto Nacional de Cooperación Educativa (INCE), Seguro Social Obligatorio (SSO), Ley de Política Habitacional (LPH), Paro Forzoso (PF) entre otros.
- Calcular las asignaciones mensuales de las prestaciones sociales.
- Establecer programas y procesos de compensación salarial acorde con el mercado laboral.
- Aperturar la cuenta nómina en las entidades bancarias para abonarle al trabajador sus pagos quincenales.

Departamento de Compras.

Esta unidad está encargada de la adquisición y canalización de todos los materiales y bienes necesarios para satisfacer las operaciones diarias de la empresa, a través de una acción eficiente y coordinada que garantice la normal operación de la empresa al menor costo posible sin perder la calidad requerida. Reporta de manera directa a la Gerencia Ejecutiva de Administración y Finanzas, y entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- Canalizar todas las compras que requieran las empresas a nivel nacional e internacional
- Planificar las compras, de acuerdo a los requerimientos.
- Revisar las órdenes de compra.
- Velar por el correcto mantenimiento del archivo de proveedores.
- Revisar y aprobar las cotizaciones recibidas por los proveedores.

- Efectuar el seguimiento de las compras hasta la recepción de la mercancía.
- Garantizar la entrega de materiales en el tiempo pactado, según los requerimientos.
- Realizar las órdenes de compras y buscar su aprobación de acuerdo a las normas establecidas.
- Hacer cotizaciones de solicitudes ante los proveedores

Gerencia Ejecutiva de Operaciones.

Este órgano se encarga de garantizar la disponibilidad, confiabilidad y seguridad en la operatividad de las embarcaciones e instalaciones de la empresa, a través de la acción coordinada y eficiente de las personas que allí laboran. Reporta directamente a la Gerencia General, entre sus funciones se pueden nombrar las siguientes:

- Velar por el buen funcionamiento de las unidades bajo su responsabilidad y el óptimo desempeño del personal adjunto.
- Coordinar las actividades de la empresa relacionadas con la logística de mantenimiento preventivo y correctivo de las embarcaciones, muelles e instalaciones.
- Supervisar la operatividad de las embarcaciones y muelles.
- Velar por el cumplimiento de la permisología (agenciamiento marítimo).
- Supervisar y garantizar que las embarcaciones cumplan con los requerimientos de clasificación y regulaciones nacionales e internacionales que rigen la materia

y que mantengan las certificaciones obtenidas, así como la conservación de la vida en el mar y en el medio ambiente.

- Definir y planear estrategias de negocios, nuevas rutas y embarcaciones, etc.
- Coordinar, aprobar y asegurar la realización de las guardias operativas.
- Velar por el correcto y efectivo apertrechamiento de los barcos (agua, servicios generales, comida, combustible, lubricantes, entre otros).

Dependiendo de la Gerencia Ejecutiva de Operaciones se encuentran:

- Gerencia de Ventas y Despacho.
- Gerencia de Operaciones y Certificación.
- Gerencia Técnica.
- Gerencia de I.S.M.
- Departamento de Almacén.

Gerencia de Ventas y Despacho.

Esta unidad está encargada de garantizar la uniformidad y el buen funcionamiento de las operaciones de venta de boletos y despacho de las embarcaciones de la empresa, para brindar un servicio de calidad a los clientes e incrementar la rentabilidad de la empresa, así como establecer un plan de mercadeo y estrategias de ventas para la empresa, procurando el aumento y posicionamiento del mercado. Reporta de manera directa a la Gerencia Ejecutiva de Operaciones y entre las funciones que cumple se pueden nombrar las siguientes:

- Supervisar la gestión de los terminales y garantizar que se realice de acuerdo a las normas.
- Velar y supervisar la integridad de las ventas.
- Supervisar y controlar las exoneraciones.
- Realizar y presentar estadísticas y reportes (de venta y despacho).
- Preparar anualmente el plan de mercadeo y estrategias de ventas, hacerle seguimiento, presentando las modificaciones requeridas.
- Elaborar el programa anual de promociones y eventos.
- Supervisar las actividades de despacho de carga y pasajeros.
- Realizar reportes de salida de ventas y despacho.
- Elaborar los reportes de cobro de encomiendas, equipajes y estadísticas de comportamiento de la demanda.
- Custodiar y monitorear el material de las encomiendas hasta su destino.
- Supervisar el mantenimiento y limpieza de las instalaciones y activo de los terminales, así como realizar reportes de trabajos asignados.

Gerencia de Operaciones y Certificación.

Esta gerencia se encarga de supervisar el agenciamiento y el apertrechamiento de los barcos, coordinando las actividades del personal del barco y tierra, a fin de garantizar la disponibilidad y seguridad de las embarcaciones de la empresa; así como de la vida en el mar y la protección del medio ambiente. Reporta de manera inmediata a la Gerencia Ejecutiva de Operaciones y entre sus atribuciones se mencionan:

- Velar por el buen funcionamiento de las unidades bajo su responsabilidad y el óptimo desempeño del personal adjunto.
- Coordinar el agenciamiento marítimo.
- Controlar el tránsito marítimo junto con el capitán de cada embarcación.
- Controlar y coordinar el apertrechamiento de los barcos.
- Establecer mecanismos para el cumplimiento de las normas de seguridad inherentes a las embarcaciones, la conservación de la vida en el mar y el medio ambiente.
- Velar por el cumplimiento de las normas nacionales e internacionales que certifican las embarcaciones.
- Velar y supervisar la óptima gestión del área de ventas y despacho.
- Garantizar la existencia de materiales, suministros y repuestos necesarios para la operatividad de la empresa.
- Realizar guardias operativas.
- Mantener relaciones externas con las distintas autoridades involucradas en la operatividad de los buques.

Gerencia Técnica.

Es la unidad encargada de planificar, coordinar y ejecutar las actividades de mantenimiento de las embarcaciones y muelles de la empresa, garantizando de esta forma la máxima operatividad de los barcos y la conservación de la infraestructura, así como la realización de estudios que permitan la optimización del servicio y la

toma de decisiones. Reporta directamente a la Gerencia Ejecutiva de Operaciones y dentro de las funciones que realiza se encuentran las siguientes:

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

Dependiendo de la Gerencia Técnica se encuentran los siguientes departamentos:

- Departamento Técnico.
- Departamento de Ingeniería.

Departamento Técnico.

Este departamento se encarga de la planificación, coordinación y supervisión de las evaluaciones técnicas en las embarcaciones y muelles, con la finalidad de obtener la máxima operatividad de los barcos y la eficiencia del servicio. Reporta de manera inmediata a la Gerencia Técnica, y tiene como funciones las siguientes:

- Coordinar la ejecución de evaluaciones técnicas que permitan la optimización del servicio y la toma de decisiones.
- Inspeccionar y evaluar las condiciones de las embarcaciones constantemente.
- Coordinar las actividades de mantenimiento preventivo y correctivo de las embarcaciones y muelles a su cargo.
- Atender los requerimientos de mantenimiento de los usuarios.
- Realizar guardias operativas.
- Realizar otra actividad asignada por su supervisor, relacionada con las operaciones de la empresa.
- Velar y controlar que todas las operaciones que realicen las unidades a su cargo, se encuentren dentro de los límites presupuestarios.

Departamento de Ingeniería.

Se encarga de la supervisión y control de las actividades y el mantenimiento de las embarcaciones y muelles a su cargo, con el propósito de corregir y prevenir las fallas que pudieran presentarse al momento de prestar el servicio. Reporta en forma directa a la Gerencia Técnica, cumple con las siguientes funciones:

- Coordinar las evaluaciones técnicas de las embarcaciones y muelles.
- Inspeccionar y evaluar las embarcaciones y muelles constantemente.
- Planificar y evaluar las actividades de mantenimiento preventivo y correctivo de las embarcaciones y muelles.
- Velar y controlar que todas las operaciones que realicen las unidades a su cargo, estén dentro de los límites presupuestarios.
- Realizar cualquier otra actividad asignada por su supervisor, relacionada con las operaciones del grupo.

Gerencia de ISM (Internacional Security Management).

Esta gerencia se encarga de crear y mantener un sistema de gestión de seguridad, que permita a todo el personal y a los usuarios del servicio contar con las medidas de seguridad requeridas por la normativa legal. Reporta de manera directa a la Gerencia Ejecutiva de Operaciones, dentro de las funciones que ejecuta se encuentran las siguientes:

- Crear y mantener un sistema de gestión de seguridad marítima.
- Supervisar y garantizar que las embarcaciones cumplan con los requerimientos que en seguridad marítima establecen las leyes.
- Velar por la seguridad de todo el personal de la empresa y en especial el que trabaja en las embarcaciones y muelles.
- Velar por la seguridad de los usuarios que utilizan las embarcaciones.
- Coordinar, aprobar y asegurar la realización de guardias operativas.
- Supervisar las instalaciones de las embarcaciones y muelles.

Departamento de Almacén.

Este departamento se encarga de garantizar, velar y custodiar la existencia de materiales, repuestos y maquinarias necesarias para el apoyo de las actividades y el mantenimiento o conservación de todas las embarcaciones e instalaciones de la empresa. Reporta de manera directa a la Gerencia Ejecutiva de Operaciones y entre sus responsabilidades están:

- Garantizar las existencias mínimas establecidas.
- Canalizar la entrega de materiales a los usuarios.
- Establecer y velar por el mantenimiento de las existencias mínimas y máximas de los materiales y repuestos de almacén.
- Evaluar el uso apropiado de los materiales y alertar cualquier desviación.
- Realizar las solicitudes de compra para mantener la existencia requeridas por la empresa.
- Controlar la recepción de materiales de los proveedores.
- Salvaguardar los inventarios.
- Brindarle apoyo y atención a los usuarios.

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING USADAS POR NAVIARCA Y GRAN CACIQUE II C.A

3.1. Las estrategias para mejorar el servicio

Las empresas Naviarca y Gran Cacique II, C.A. aplican estrategias de servicio considerando el área geográfica, las características demográficas de las personas y el comportamiento de éstas.

Estas empresas han adoptado la estrategia de **segmentación geográfica**, ya que han tenido que dividir el mercado meta al cual actualmente se encuentra dirigido el servicio. En este caso, las empresas están dirigidas a tres mercados: Cumaná, Araya y Margarita, segmentación que surge como una necesidad debido a que existen numerosas personas que regularmente tienen que trasladarse de uno de estos destinos a otro, ya sea por que laboran o porque viven en estas zonas. Igualmente, el transporte de carga realizado por Naviarca atiende las necesidades de comercialización de empresas que mantienen intercambios permanentes con esas zonas. De esta manera, contribuyen también con el desarrollo de los estados Sucre y Nueva Esparta.

Otro mecanismo utilizado por las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A, para mejorar sus servicios, es la división del mercado, pues los clientes que deseen trasladarse a Margarita lo pueden hacer a través de Gran Cacique II C.A, donde encuentran calidad de servicio y rapidez. Por otro lado, los clientes interesados en trasladarse con sus vehículos hasta la isla de Margarita, tienen la opción de la empresa Naviarca. Finalmente, los clientes que desean viajar a Araya, pueden trasladarse en una embarcación de la empresa Naviarca que transporta pasajeros y carga.

En cuanto a las **estrategias de posicionamiento**, la empresa Gran Cacique II C.A., han influido de manera positiva en el comportamiento del consumidor, ya que la seguridad, comodidad y puntualidad del servicio, aparte de la inexistencia de competencia en el transporte rápido de pasajeros hacia su destino (Margarita), el cliente se orienta a adquirir el servicio que ésta presta, notando de esta manera que la empresa está posicionada de la manera deseada con sus consumidores.

En cuanto, a las **estrategias de calidad** del servicio que prestan las empresas Naviarca y Gran Cacique II, C.A., consideran que cumplen con las necesidades de los clientes en cuanto a que sus instalaciones están en condiciones óptimas para que sus usuarios se sientan a gusto, ya que cuentan con una sala de espera con sillas, televisión y zona Wi-Fi donde el cliente puede conectarse por internet de manera gratuita. También cuentan con servicios de telefonía y con un cajero electrónico que facilita las transacciones de los usuarios. En cuanto a su personal se puede notar que todos están debidamente identificados, ya que usan como distintivo un uniforme de la empresa de acuerdo con el área o lugar donde laboran. Los trabajadores se muestran corteses al momento de solicitarles orientación, información y apoyo frente a cualquier problema o inquietud que presenten los usuarios o cliente. También se puede apreciar en las embarcaciones de ambas empresas que a la hora de los traslados éstos cuentan con diferentes servicios o comodidades dentro de las embarcaciones, lo cual da la percepción a sus clientes de estar recibiendo un servicio adecuado por el precio pagado. Entre estos servicios adicionales prestado en las embarcaciones se encuentran: asientos cómodos, televisores pantalla plana, dvd, aire acondicionado, cafetín, baños en buenas condiciones, salvavidas ubicados debajo de cada uno de los asientos, extintores para casos de emergencia, filtros de agua y botes de emergencia entre otros. (Ver anexo N° 2)

Por otro lado, los equipos que utiliza el personal para realizar su trabajo son nuevos y están en condiciones óptimas de operatividad, excepción hecha del sistema

de altavoces, que para el momento de recolectar la información se encontraba fuera de servicio. Igualmente, existe en las instalaciones de Gran Cacique II, C.A. un circuito cerrado de cámara que hace que el cliente experimente cierta sensación de seguridad mientras permanezca en el área.

En lo que respecta a las **estrategias de atracción y retención de clientes**, la única que utilizan para atraer es la colocación de anuncios en lugares visibles donde los clientes puedan verlos y así se motiven a comprar su servicio. La estrategia que más usan para retener a los clientes es la de introducción y modernización de nuevos servicios tales como los descritos anteriormente: Sala de espera confortable, Wi-Fi, cafetería, cajeros electrónicos, telefonía, entre otros. (Ver anexo N° 3)

La **estrategia que se utiliza para mejorar las filas de espera** es la de **filas múltiples**, ya que para distribuir su boletería se hace necesario formar en varias filas a las personas para que adquieran su pasaje, atendiendo primero al que llegue primero, es decir, se atienden por orden de llegada. En el caso de la empresa Naviarca, ésta habilita cuatro taquillas para la venta de sus boletos, dos para vender a los que van con destino a Margarita y las otras dos para los viajeros que se dirigen hacia Araya. Mientras que Gran Cacique II, C.A cuentan igualmente con cuatro taquillas pero sólo para la venta de boletos de pasajeros con destino a la isla de Margarita. (Ver anexo N° 4)

Esta estrategia se nota también en cuanto a la distribución de los automóviles el momento de ser embarcados, ya que éstos son ordenados de acuerdo al peso o la carga que contengan, haciendo varias filas donde los autos de paseo y los de carga son reordenados por orden de llegada. En el caso de los vehículos de carga, éstos se ordenan según el tipo de carga, es decir, los que cargan alimentos perecederos, los de carga de animales y los de materiales de construcción. Esta estrategia la aplica en este

caso la empresa Naviarca que es la encargada de trasladar vehículos además de pasajeros.

También se pueden hacer reservaciones a través de llamadas telefónicas, la cual evitaría que los clientes no tengan que hacer largas filas de esperas.

De esta manera, estas empresas adoptan la **estrategia de diferenciación del cliente de acuerdo a la necesidad o prioridad** que éstos merezcan. En el caso de organizaciones que son clientes frecuentes y que invierten grandes cantidades de dinero la empresa Naviarca le da prioridad, como lo es el caso de la empresa “Charito”, la cual pasa cada semana aproximadamente veinte camiones con cargas con destino a Margarita por lo que hace necesario otorgarle ese beneficio a esta empresa porque genera un buen porcentaje de las utilidades que obtiene Naviarca.

En cuanto a **la estrategia de espera** que implementa la empresa Gran Cacique II, C.A, ésta maneja mecanismos que hacen que la espera sea agradable y breve, para lo cual cuenta con un área con sillas y televisión para que las personas se distraigan mientras esperan la salida de las embarcaciones. También cuentan con la zona Wi-Fi donde las personas desde su computador pueden conectarse gratuitamente, método que hace que el cliente pueda navegar por internet y que su espera sea amena.

En el caso de la empresa Naviarca, se hace difícil controlar la espera, pues aunque cuenta con un techado con asientos para pasajeros, se da el caso de que muchos de estos viajeros vienen con sus automóviles y prefieren esperar dentro de sus unidades hasta que se da el llamado de embarque, de tal manera que pueden cuidar sus autos y sus equipajes mientras esperan para embarcar. (Ver anexo N° 5)

3.2. Los mecanismos de fijación de precio

En cuanto a la fijación de precio el principal método utilizado por las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A para colocar el precio a sus servicios es el basado en los costos. Estas empresas a final de cada año hacen una evaluación en los departamentos concernientes a la fijación de precio, entregando reportes que contienen información valiosa para que luego la Alta Gerencia de la empresa se reúna y tome decisión en cuanto al monto sugerido para el servicio en el futuro. El monto del precio y el cómo se calcula debe ser presentando al Instituto Nacional de Defensa del Consumidor y el Usuario (Indecu), instituto estatal encargado de velar por los derechos y deberes de los consumidores y el encargado de proporcionar el precio justo que puedan pagar los usuarios. Esto ocurre por ser empresas que prestan un servicio a la colectividad en general y ser uno de los transportes más económicos y accesibles a la población. El que estas empresas sean privadas, no las excluyen de que sean revisados sus precios por el organismo antes mencionado, siendo éste participe de gran importancia a la hora de la fijación de los precios de las empresas del grupo Naviero Rassi.

No obstante, estas empresas no descuidan a la competencia a la hora de fijar los precios. Aunque en la ciudad de Cumaná estas empresas no tienen competencia, siempre están pendientes de sus competidores en las zonas cercanas de la ciudad para tener una idea del precio que se maneja en el mercado cuando de evaluar el servicio que presta se trata. (Ver Anexo N° 6)

3.3. Los mecanismos de distribución

Al ser las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A., empresas dedicadas a prestar un servicio a los clientes y dada la intangibilidad de tal servicio es necesario utilizar un canal de distribución **productor – consumidor**; es decir, es imprescindible el contacto personal entre productor y consumidor. De esta manera las personas que deseen disfrutar de los servicios que ofrecen, deben hacer presencia directa en las taquillas o por medio de otra persona que pueda adquirir el boleto, notando de esta manera que existe un comprador y un vendedor que le dará derecho a este último de utilizar dicho servicio, cumpliendo con los requisitos establecidos para tales efectos.

El otro canal de distribución utilizado por las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A es el del **productor-agente-consumidor**, caso que se presenta cuando los clientes recurren a agencias de viajes para tramitar el boleto que le permite disfrutar el servicio. Es necesario destacar que aún utilizando este mecanismo los clientes deben acercarse a las taquillas de venta para retirar el boleto respectivo.

3.4. Las estrategias de la mezcla promocional

La promoción de ventas es el conjunto de medios estimuladores de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La promoción de venta también es conocida como una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), que consiste en otorgar incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, con la finalidad de incrementar la venta de un producto o servicio.

El Grupo Naviero Rassi C.A y sus empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A ubicados en la ciudad de Cumaná utilizan la promoción de venta para informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de sus servicios. Estas utilizan diferentes herramientas de la promoción de venta, entre las que se encuentran los **premios a la fidelidad** que consisten en premios en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía. El premio a la fidelidad consiste en que cada usuario de Gran Cacique II, C.A., al presentar diez boletos del transporte, adquiridos durante un lapso menor de un año, recibe gratuitamente un boleto ida y vuelta para la ruta Cumaná-Margarita, Margarita-Cumaná.

Otra herramienta de la promoción de ventas utilizadas por ambas empresas del grupo Naviero Rassi C.A es el **descuento**, el cual es la reducción del precio de un servicio, válido por un tiempo. Estos descuentos son realizados principalmente a equipos deportivos de escasos recursos que deseen trasladarse a algunos de los destinos a los cuales ofrecen sus servicios dichas empresas. De esta manera, las empresas materializan el apoyo que ofrecen a la práctica del deporte y al futuro deportivo del país. El descuento ofrecido por estas empresas es de un 50% del costo total del boleto al destino al cual se dirijan el o los usuarios.

Además de las herramientas antes citadas, ambas empresas también utilizan los **artículos publicitarios** que hacen referencia a artículos útiles con la marca o logo del anunciante, los cuales se entregan gratuitamente a sus trabajadores. Entre estos artículos se encuentran gorras, llaveros, franelas y distintivo en el vestuario de los trabajadores, como una manera de identificarlos ante la propia empresa y ante los clientes, pero que también operan como mecanismos de publicidad. (Ver anexo N° 7)

Las empresas antes mencionadas también utilizan el **material P.O.P (Point of Purchase) o material punto de venta** que es el material promocional colocado en los puntos de venta para captar la atención del consumidor e impulsarlo a adquirir el

producto o servicio. Incluyen los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc. La empresa Gran Cacique II, C.A en sus instalaciones utiliza este tipo de material al poner de forma clara y a la vista un pendón que comunica al usuario sobre el itinerario de la empresa (días y horarios de salidas de las embarcaciones). (Ver anexo N° 8)

Otra estrategia de la mezcla promocional es **la publicidad**, técnica del marketing cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca y recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados por las organizaciones. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología. En el caso de las empresas Naviarca y Gran Cacique II, C.A aplican estrategias de publicidad que busca influir en los consumidores, informando acerca de los servicios que prestan, y estimulando al consumidor a hacer uso de ellos. Esto lo hacen a través de medios publicitarios tales como **publicidad en radio**, la cual llega a través de la frecuencia radioeléctrica utilizada por emisoras de amplitud modulada y frecuencia modulada existentes en el país. La empresa Gran Cacique II, C.A utiliza algunas estaciones de radio establecidas en la zona de Cumaná donde se informan todos los días, en sus diferentes espacios radiales y con duración de 30 segundos y de manera rotativa el servicio que prestan y los horarios en que está disponible el servicio. Las emisoras por las cuales se informa a los usuarios son Radio 2000 (AM), Radio Rió (FM) y Antena 8 (FM). (Ver anexo N° 9)

Otro medio por el cual la empresa intenta recordar, informar y persuadir al público para que adquiera su servicio es la **publicidad on-line** la cual es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve,

con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc. En este caso, tanto para la empresa Naviarca como para Gran Cacique II, C.A tienen a disposición una página web la cual informa a los clientes aspectos importantes concernientes a los servicios que estas empresas ofrecen, y así estar a la par con el auge tecnológico, la cual muchos usuarios prefieren.

La venta personal es otra estrategia de la mezcla promocional y se define como una forma de comunicación personal de información cuya finalidad es convencer a alguien para que compre algo. También se concibe como la presentación directa (cara a cara o por teléfono) de un producto a un prospecto por parte de un representante de la compañía que lo elabora. En las empresas Naviarca y Gran Cacique II, C.A se da la venta personal a través de la **atención o recepción** de pedidos, la cual consiste en ☐onografías los pedidos de los boletos que hacen los clientes en el mostrador o la taquilla de venta.

También ambas empresas utilizan la venta telefónica interna, que consiste en atender las llamadas de los clientes, los cuales harán reservaciones de viajes que podrán hacerse 48 horas antes de realizar el viaje. Esto se puede realizar a través de los números de las oficinas de las empresas o a través del **0800-BARCO-00**, la cual es una línea gratuita para que los clientes no corran con los gastos de la llamada. Estas empresas cuentan con el mecanismo de punto de venta, lo cual facilita el pago de los boletos por parte de los clientes, además los usuarios provenientes de otras ciudades pueden hacer depósitos en cuentas bancarias de las empresas y previa reservación presentar el bauche y retirar el boleto.

Otra herramienta de la mezcla promocional son las **relaciones públicas**, que se definen como el conjunto de actividades de comunicación cuya finalidad es influir favorablemente en las actitudes del público ante una organización, producto y

políticas. Las herramientas de las relaciones públicas utilizadas por las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A son: propaganda, comunicado de prensa y eventos especiales.

La **propaganda** es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. Las organizaciones buscan la buena propaganda y frecuentemente suministran material para obtenerla por medio de noticias, conferencia de prensa y fotografías. La propaganda se utiliza en las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A a la hora de que voceros autorizados por estas empresas dan conferencias de prensas para hacer anuncios de cualquier índole acerca de éstas; también se utiliza la propaganda cuando se resalta en prensas los donativos, aportes y apoyos que se le pueda dar a instituciones deportivas o culturales.

Los **comunicados de prensa** constituyen un mecanismo sumamente eficaz para complementar las labores de mercadeo de cualquier empresa y/o negocio. Sin embargo, ello no significa que deban utilizarse como instrumento de venta. Es aquel que se coloca en la prensa local, regional o nacional para dar a conocer algún aspecto de las funciones de la empresa, tiene la finalidad de dar a conocer a los clientes la modificación o puesta en marcha de aspectos importantes tales como: hora de salida y llegada de la prestación de un servicio, nuevas rutas, o la inhabilitación del algún personal de cobranza. En las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A es puesta en marcha esta herramienta de las relaciones públicas a la hora de dar a conocer a sus clientes en temporadas altas, las horas de las salidas de las embarcaciones, la cual le hará frente a la alta demanda de pasajeros de esas temporadas, y así de esta manera se mantiene informado a los clientes que disfrutan de este servicio

Con relación a los **eventos especiales** se puede señalar que la empresa Naviarca participa en la escogencia de la reina de carnaval que se hacen todos los años en

Cumaná; evento que es muy seguido por la población que asiste a este tipo de fiestas carnestolendas. Participa patrocinando a una candidata con todo lo necesario para ser esta la ganadora y realzar el nombre de la empresa. También incentivan la participación de sus trabajadores en actividades deportivas, mediante intercambios deportivos con empresas de la ciudad. Así como también colaboran con la dotación de artículos deportivos de los equipos que los soliciten.

La **responsabilidad social** puede definirse como la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. Esta estrategia es aplicada por estas empresas, ya que han remodelado sus embarcaciones con sistemas que permiten no dañar la fauna marina, ni arrojar desechos al mar cumpliendo con las normativas ambientales exigidas por la ley, siendo de esta manera responsable con el ambiente. Además, un gran número de trabajadores que laboran en Naviarca y Gran cacique II C.A son personas que tienen su residencia en las zonas adyacentes a ambas empresas, las cuales están ubicadas en el sector El Salado, de tal manera que preservar su ambiente inmediato redundará también en beneficio del bienestar de su personal. (Ver anexo N° 10)

CONCLUSIONES

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, procesados los mismos y analizada la información obtenida, es posible plantear las siguientes conclusiones:

- Las empresas Naviarca y Gran Cacique II, C.A han utilizado diversas estrategias para mejorar el servicio prestado a sus clientes, en virtud de la modernización de sus embarcaciones e instalaciones.
- Las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A presentan fallas referidas a la seguridad de los pasajeros y los vehículos que transportan en las inmediaciones de la terminal, la evacuación de los pasajeros en el momento de la llegada de las embarcaciones y cuando los pasajeros intentan el abordaje de las embarcaciones.
- En cuanto a la asignación de los precios, las empresas Naviarca y Gran Cacique II, C.A fijan sus precios principalmente en base a los costos, sin descuidar la comparación con el precio que fija la competencia.
- La empresa Naviarca por prestar servicio de ferry también toma en cuenta a la hora fijar el precio, el tipo de vehículo que abordará la embarcación (vehículos de paseo, motos, camiones, autobuses, microbuses, gandolas, remolques), además de sus metros lineales. Así mismo, ambas empresas hacen sus consideraciones respectivas en cuanto al monto del precio de los boletos a las personas mayores de 60 años y a los niños menores de 7 años.
- A la hora de la distribución de sus servicios, y dada la intangibilidad de éstos, las empresas Naviarca y Gran Cacique II, C.A hacen la distribución de sus

boletos en las taquillas ubicadas en sus instalaciones y a través de la intermediación de agencias de viajes, siendo la primera la más utilizada por los usuarios.

- En cuanto a la promoción manejada por las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A, utilizan diferentes estrategias para cada empresa, de acuerdo a la necesidad del usuario: Gran Cacique II C.A ofrece rapidez y confort en su servicio y Naviarca presta un servicio de traslado de carga y pasajeros. Para esta última se emplean estrategias de promoción menos agresivas.
- Las estrategias de marketing utilizadas por las empresas Naviarca y Gran Cacique II han resultado exitosas en virtud de que tales empresas han logrado mantenerse, modernizarse y expandirse a lo largo de los casi cuarenta años de su existencia.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones anteriormente expuestas, se considera apropiado para las empresas del grupo Naviero Rassi tomar en cuenta las siguientes observaciones.

Servicio:

- Mejorar la vigilancia en las inmediaciones de la terminal.
- Tomar medidas de control en cuanto al abordaje de los pasajeros a las embarcaciones, numerando los boletos y los asientos de los mismos, para así evitar desorden al momento del abordaje.
- Promover la formación de una cooperativa de transporte, que traslade a los usuarios a sitios céntrico, facilitando así la movilización de los mismos a su sitio de destino, debido a que actualmente no hay una línea de transporte que cubra la ruta de la Terminal de ferrys..
- Reparar y mantener en buen estado los parlantes, de manera que cuando se de el momento del embarque, se pueda hacer el llamado a los usuarios que pudieran estar fuera de las instalaciones.
- Identificar las taquillas donde se distribuye el boleto, bien sea a través de un número o según el destino al cual se dirija el viajero.
- Colocar separadores de filas en las taquillas que permitan un mejor control en cuanto al reordenamiento de las personas.

Precio:

- Se sugiere mantener las estrategias de precio que se han venido implementando, pues además de ser accesibles al usuario promedio, los precios reflejan la calidad del servicio prestado.

Distribución:

- Se recomienda poner a disposición de los usuarios la venta de boletos y la habilitación de taquillas en las ciudades más importantes del país, para ofrecerle al cliente foráneo la seguridad que su ida al destino escogido esté garantizado.
- Se sugiere fomentar y aplicar un sistema de venta de boletos a través de Internet, a través de la cual el cliente pueda cancelar mediante pagos electrónicos (tarjeta de crédito).

Promoción:

- Mantener las promociones utilizadas por ambas empresas hasta la actualidad para atraer a sus clientes y mantenerse alerta por la posible aparición de algún competidor en el mercado.
- Buscar un medio de comunicación efectivo, que permita informar a los usuarios acerca de los retrasos y cancelación de las salidas de las embarcaciones y así, evitar las molestias que esto pueda causar a los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación (5ª ed). Caracas: Episteme
- Chiavenato, I. (2005). *Administración de recursos humanos*. (5ª ed) Editorial México: McGrall-Hill Interamericana S.A.
- Daft, R. (2004). *Administración* (6ª ed). México: Monografías Thomson.
- Fernandez, M. (1999). *Diccionario de recursos humanos: organización y dirección* Madrid: Diaz de Santos.
- Kast, F. y Rosenzweig, J. (1996). *Administración en las organizaciones: enfoque de sistemas y de contingencias* (4ª ed). México: McGraw-Hill.
- Kering, R., Berkowitz, E., Hartley, S y Rudelius, W. (2004). *Marketing* (7ª ed). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing* (7ª ed). México: Pearson Educación
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia* (8ª ed). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1997). *Marketing* (11ª ed). México: McGraw-Hill.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia* México Continental, S.A
- Serraf, G. (2000). *Diccionario de mercadotecnia* (2ª ed). México: Trillas.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2001). *Fundamentos de marketing* (11ª ed). México: McGraw-Hill Interamericana.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing* (13ª ed). México: McGraw-Hill.

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

REVISTA

Puentes, R. (2005) “*Del mercadeo de servicios a la gerencia de servicios*”. **Debates IESA**. Volumen X, Número 3. Julio-Septiembre 2005.

TRABAJO DE GRADO

Salazar, M. (2006) Análisis de los procedimientos administrativos que se llevan a cabo en el departamento de recursos humanos de la empresa Naviera Rassi C.A (NAVIARCA) ubicada en Cumaná, Estado Sucre. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado de Administración Comercial en la Universidad de Oriente. Cumaná: no publicado.

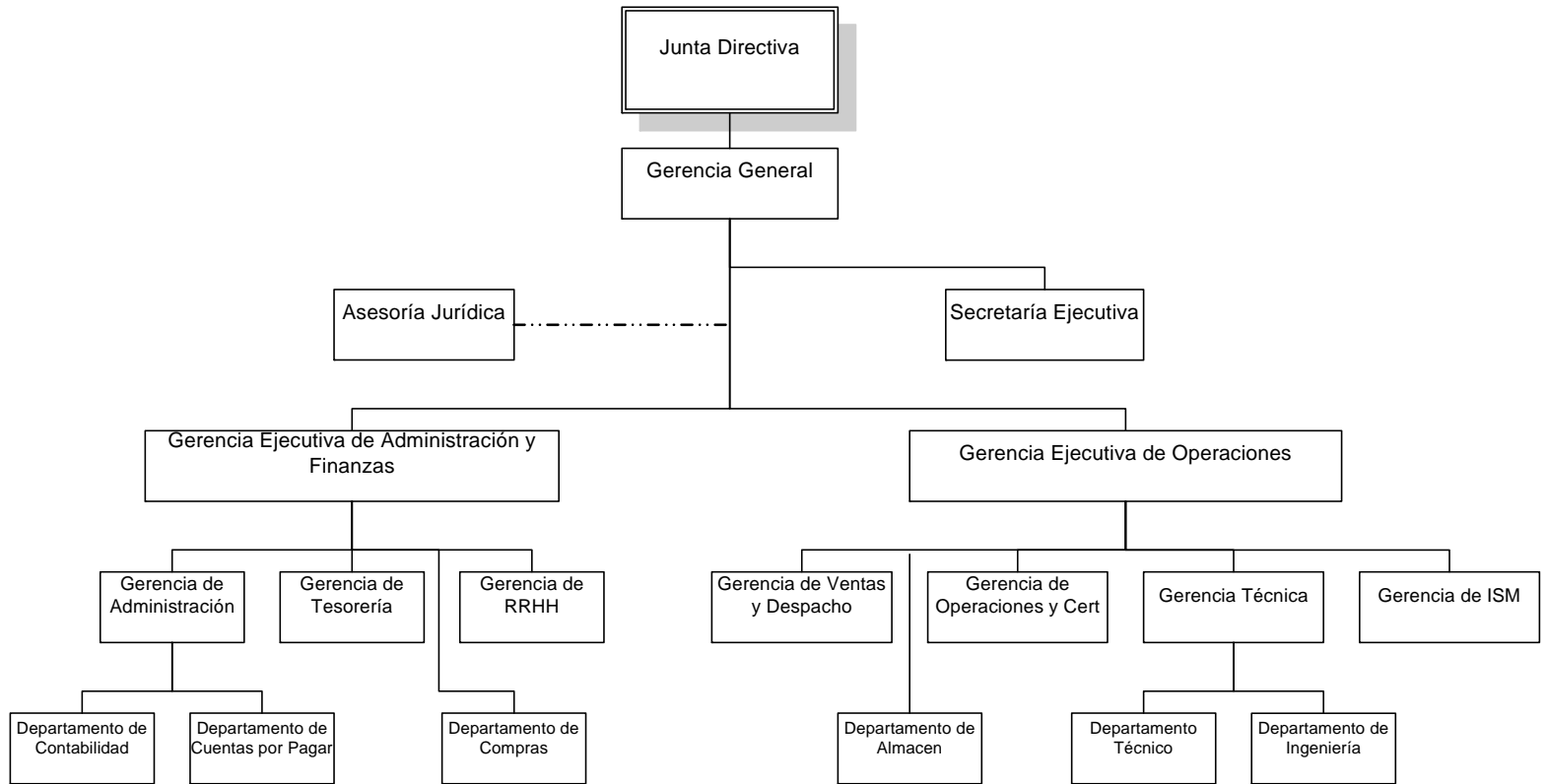
DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

Bolaños, R. (2005). “Calidad en el servicio”. Gestiópolis [Página web en línea]. Disponible en: <<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>> [Consulta: Marzo, 2008].

- Chamoso, R. “Sistema de control y distribución” [Página web en línea]. Disponible en: <<http://www.monografias.com/trabajos11/travent/travent.shtml#DISTR>> Consulta: Febrero, 2008.
- Estela, B y Escoto, B. (1997) “Posicionamiento” □onografias [Página web en línea]. Disponible en: <<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento>>. [Consulta: Febrero, 2008]
- Meza, M. (s/f) “Concepto de relaciones públicas” Mi espacio [Página web en línea]. Disponible en: <<http://www.miespacio.org>> Consulta: Febrero, 2008.
- NAVIARCA, Gran Cacique II, C.A. (2008). [Página web en línea]. Disponible en: <<http://www.grancacique.com.ve>>. [Consulta: Enero, 2008]
- Quijano, V. (s/f) “Brindar un mejor servicio al cliente” [Página web en línea]. Disponible en: <<http://www.cesc.com.mx>> [Consulta: Marzo, 2008]
- Thompson, I. (2007) “Mercadotecnia actual” [Página web en línea]. Disponible en: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>>>. [Consulta: Febrero, 2008]

ANEXOS

ANEXO N° 1
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
(NAVIARCA Y GRAN CACIQUE II C.A)

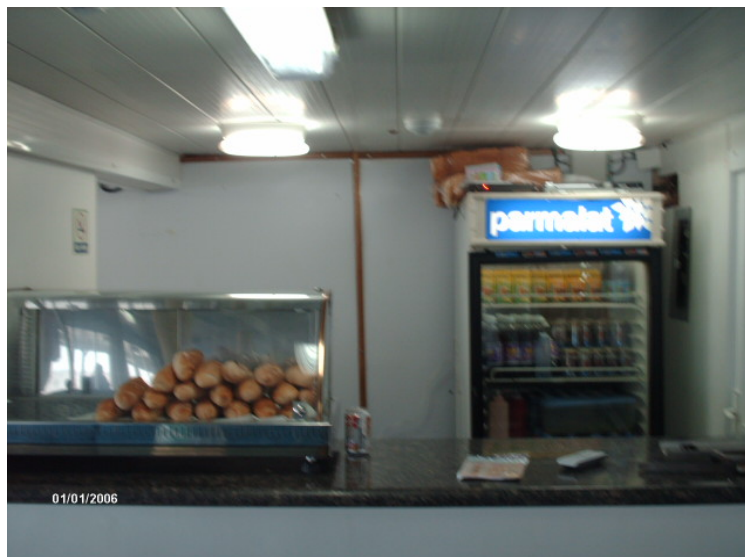


FUENTE: Salazar María (2006)

ANEXO N° 2
ESTRATEGIAS DE SERVICIO



Interior de la embarcación Guaqueri (Naviarca)



Cafetín embarcación Guaiqueri (Naviarca)

ANEXO N° 3

ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN Y RETENCIÓN



Cajero automatico instalaciones Gran Cacique II C.A



Teléfonos públicos instalaciones Gran Cacique II C.A



Conexión a internet, instalaciones Gran Cacique II C.A



Cafetín, Gran Cacique II C.A

ANEXO N° 4

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LAS FILAS DE ESPERA



Taquilla, Gran Cacique II C.A



Taquilla, Naviarca



Aviso de separación de canal para vehículos.



Aviso de separación de canal para vehículos.

ANEXO N° 5
ESTRATEGIA DE ESPERA



Área de espera Gran Cacique II C.A



Área de espera Naviarca

ANEXO N° 6

LISTAS DE PRECIOS



**GRAN CACIQUE II, C.A. / VIGENTES A PARTIR DE 07/03/2008
RUTA PUNTA DE PIEDRA – CUMANÁ**

TARIFAS

PRIMERA CLASE:

TOTAL

	(BsF.)
PASAJEROS ADULTOS	
SOLO IDA	52,00
IDA Y VUELTA	102,00
NIÑOS DE 3 A 7 AÑOS	
IDA	27,00
IDA Y VUELTA	52,00
MAYORES DE 60 AÑOS	
IDA Y VUELTA	27,00
IDA Y VUELTA	52,00

CLASE TURÍSTICA:

TOTAL

	(BsF.)
PASAJEROS ADULTOS	
SOLO IDA	47,00
IDA Y VUELTA	92,00
NIÑOS DE 3 A 7 AÑOS	
IDA	22,00
IDA Y VUELTA	42,00
MAYORES DE 60 AÑOS	
IDA Y VUELTA	22,00
IDA Y VUELTA	42,00

NOTAS:

- 1.- Estos precios incluyen el Impuesto al Turismo.
- 2.- Para menores de edad es indispensable presentar la partida de nacimiento y/o permiso de viaje.
- 3.- Los mayores de 60 años pueden adquirir pasaje preferencial presentando la fotocopia de la cédula de identidad.

LA PRESENTACIÓN DE ESTOS DOCUMENTOS ES INDISPENSABLE.



NAVIARCA / VIGENTES A PARTIR DEL 07/03/2008
RUTA PUNTA DE PIEDRAS – CUMANÁ

TARIFAS
RUTA PUNTA DE PIEDRA - CUMANÁ

	TOTAL
	IDA
	(BsF.)
Pasajeros	33,00
Niños de 3 a 7 años	17,00
Mayores de 60 años	17,00
MOTO	36,00
Rústico	67,00
Pick-Up	75,00
Vehículos de paseo	62,00
Camiones 350-600-750	
Camión mts metro lineal 5	78,00
Camión mts metro lineal 6	92,00
Camión mts metro lineal 7	103,00
Camión mts metro lineal 8	115,00
Camión mts metro lineal 9	128,00
Torontos	
Mts metro lineal 10	183,00
Mts metro lineal 11	200,00
Mts metro lineal 12	217,00
Mts metro lineal 13	237,00
Gandolas y Remolques	
Mts metro lineal 14	240,00
Mts metro lineal 15	255,00
Mts metro lineal 16	270,00
Mts metro lineal 17	288,00
Mts metro lineal 18	303,00
Mts metro lineal 19	318,00
Mts metro lineal 20	338,00
Mts metro lineal 21	353,00
Mts metro lineal 22	370,00
Mts metro lineal 23	385,00
Maquinaria Pesada: (por metro lineal)	160.00*

* Agregar al monto calculado, el valor de la tasa PDP (Bs. 8.000) más el valor de la tasa de la gobernación (Bs. 10.750)



**NAVIARCA / VIGENTES A PARTIR DEL 07/03/2008
CUMANÁ - RUTA PUNTA DE PIEDRAS**

TARIFAS

		TOTAL IDA (BsF.)
Pasajeros		30,00
Niños de 3 a 7 años		15,00
Mayores de 60 años		15,00
MOTO		35,00
Rústico		70,00
Pick-Up		70,00
Vehículos de paseo		60,00
 Camiones 350-600-750		
Camión mts metro lineal	5	75,00
Camión mts metro lineal	6	90,00
Camión mts metro lineal	7	106,00
Camión mts metro lineal	8	120,00
Camión mts metro lineal	9	135,00
 Torontos		
Mts metro lineal	10	198,00
Mts metro lineal	11	217,00
Mts metro lineal	12	236,00
Mts metro lineal	13	255,00
 Gandolas y Remolques		
Mts metro lineal	14	261,00
Mts metro lineal	15	278,00
Mts metro lineal	16	297,00
Mts metro lineal	17	315,00
Mts metro lineal	18	333,00
Mts metro lineal	19	352,00
Mts metro lineal	20	370,00
Mts metro lineal	21	388,00
Mts metro lineal	22	407,00
Mts metro lineal	23	425,00
Mts metro lineal	24	443,00
 Maquinaria Pesada		
Mts metro lineal	1	182,00
Mts metro lineal	2	357,00
Mts metro lineal	3	531,00
Mts metro lineal	4	706,00
Mts metro lineal	5	880,00
Mts metro lineal	6	1054,00
Mts metro lineal	7	1229,00
Mts metro lineal	8	1403,70
Mts metro lineal	9	1578,10
Mts metro lineal	10	1752,50
Mts metro lineal	11	1926,90
Mts metro lineal	12	2101,30

Nota: estos precios incluyen Tasa de salida e IVA.



**NAVIARCA / VIGENTES A PARTIR DEL 07/03/2008
RUTA CUMANÁ – ARAYA.**

**TARIFAS
CUMANÁ – ARAYA.**

	EMPRESA	IVA	TOTAL IDA (BsF.)
PASAJEROS (DESDE LOS 7 AÑOS HASTA LOS 60 AÑOS)	6,00		6,00
NIÑOS (DE 3 A 7 AÑOS) Y MAYORES DE 60 AÑOS	3,00		3,00
AUTO DE PASEO (CHOFER NO INCLUIDO)	24,77	2,23	27,00
RUSTICO (CHOFER NO INCLUIDO)	36,70	3,30	40,00
CAMION 350 (CHOFER NO INCLUIDO)	50,46	4,54	55,00
CAMION 600 (CHOFER NO INCLUIDO)	59,63	5,37	65,00
CAMION 750 (CHOFER NO INCLUIDO)	67,89	6,11	74,00
TORONTO 9 M (CHOFER NO INCLUIDO)	218,35	19,65	238,00
	5		
	6		
GANDOLA COMB. / CARGA	511,93	46,07	558,00
TANQUE DE COMBUSTIBLE	220,18	19,82	240,00
GANDOLA VACIA SAL / ASF	77,98	7,02	85,00
REMOLQUE VACIO SAL /	100,92	9,08	110,00
ASF TORONTO VACIO SAL /	73,39	6,61	80,00
ASF.			
CAMION 600 VACIO SAL /	41,28	3,72	45,00
ASF.			
CAMION 750 VACIO SAL /	50,46	4,54	55,00
ASF.	13		
TONELADA DE SAL O ASF.	9,17	0,83	10,00
MOTO (CHOFER NO INCLUIDO)	11,01	0,99	12,00
MAQUINARIA PESEDA (CADA METRO LINEAL)	137,61	12,39	150,00

ANEXO N° 7
ARTÍCULOS PUBLICITARIOS



Identificación uniforme Gran Cacique II C.A



Identificación uniforme Naviarca

ANEXO N° 8

MATERIAIS P.O.P (POIN OF PARCHASE) O MATERIAL PUNTO DE VENTA



P.O.P Naviarca



P.O.P Gran Cacique II C.A

ANEXO N° 9

PUBLICIDAD EN RADIO



Emisora Am Radio 2000.



Emisora Fm Antena 8.

ANEXO N° 10
RESPONSABILIDAD SOCIAL



Áreas verdes.



Áreas verdes.

Hoja de Metadatos

Título	Estrategias de la mezcla de marketing utilizadas por el Grupo Naviero Rassi en las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A, Cumaná, estado Sucre.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Caraballo R, Héctor L.	CVLAC	V-14.125.019
	e-mail	hlcr18@hotmail.com
	e-mail	
Ortiz J, Luis A.	CVLAC	V-14.124.337
	e-mail	jorlu999@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

- Marketing - Mezcla de Marketing - Naviarca y Gran Cacique II C.A - Servicios

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Estrategias

Resumen (abstract):

El Grupo Naviero Rassi es una corporación de dilatada trayectoria en la prestación del servicio de transporte marítimo y fluvial, radicada en la ciudad de Cumaná, donde operan dos empresas pertenecientes a este grupo (Naviarca y Gran Cacique II C.A), la primera dedicada al transporte de carga y pasajeros y la segunda dedicada al transporte de pasajeros y encomiendas. Este grupo tiene en Venezuela más de cuatro décadas prestando servicios de calidad a sus clientes, logrando perdurar, expandirse y afianzarse en el mercado. En este trabajo se analizan las estrategias de la mezcla de marketing utilizadas por las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A para lograr sus objetivos organizacionales. Para tales fines se realizó una investigación de campo, de nivel descriptivo, utilizándose una cédula de entrevista para la recolección de la información suministrada por los representantes de las empresas. Los resultados indican que estas organizaciones, a lo largo de su existencia, han utilizado positivas estrategias de marketing las cuales le han permitido alcanzar un meritorio prestigio y éxito, afianzándose así en la ciudad de Cumaná como una empresa de referencia a la hora de viajar a los destinos de Araya y Margarita.

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-héctor y luis digital 9.doc	Application/Word
Hoja de Metadatos Alumnos.doc	Application/ Word

Alcance:

Espacial: "Naviarca y Gran Cacique II C.A"

(Opcional)

Temporal:

(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado 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, Hector Caraballo y Luis Ortiz, 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.



Caraballo R., Hector L.
C.I.V.-14.125.019

AUTOR



Ortiz J., Luis A.
C.I.V.- 14.124.337

AUTOR



Prof. Alzola Wenny
C.I.V.- 9.978.152

TUTOR

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


Prof. Martínez Luis Ramón

