

CAPITULO I
ASPECTOS GENERALES DEL
MARKETING

PARTE I
MARCO TEORICO

CAPITULO I
ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

1.1 . DEFINICIÓN DEL MARKETING

El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado. Las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales. El cambio constante en el mundo actual, hace que el marketing este orientado a la satisfacción de los clientes. Existen distintas interpretaciones respecto a la amplitud del contenido de marketing como ser:

- a) Marketing como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas.
- b) Marketing como un conjunto de métodos o sistemas de investigación de mercados.
- c) Marketing como un sistema de conducción.

Este último concepto es el que está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella. Sólo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de sus áreas.

El marketing es un conjunto de actividades implícitas y explícitas que reconocen las necesidades del cliente, orientan la definición y el flujo de bienes, servicios de la

empresa hacia su satisfacción logrando simultáneamente la consecución de los objetivos propios de la organización, ya que como sostiene Philip Kotler en su definición de Marketing como:

*“Un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”.*¹

Según Hunggh el Marketing puede definirse como: *“Aquellas actividades que relacionan con éxito una empresa con su medio ambiente, las actividades principales son la identificación de las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, la asignación de los precios, la distribución de bienes en el mercado y la comunicación de la capacidad que tiene los productos y servicios para satisfacer tales necesidades”.*²

De las dos definiciones anteriores se rescata que existe una similitud, ya que ambas manifiestan que el marketing consiste principalmente en desarrollar actividades que permiten satisfacer las necesidades no satisfechas, intercambiando valor con otros.

En síntesis el Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.

¹William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker; “Fundamentos de marketing”, McGRAW-HILL, México, 2007, 14 Edición, Pág. 11

²Ibídem, Pág. 5

1.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING

En estos tiempos se reconoce la importancia del marketing en las organizaciones por que permite realizar funciones económicas en el tiempo, lugar y tomar posición del producto o servicio en el mercado, orientado a satisfacer las necesidades de los consumidores.

El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

Si una organización no vende sus productos o servicios no permanecerá por mucho tiempo en el mercado, por tanto para vender tiene que usar el concepto moderno de marketing. Para colocar los servicios o productos en el mercado, los miembros de la organización deben ser innovadores y creativos para que puedan satisfacer las necesidades. Como decía Peter Drucker: *"Hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica"*.³

El marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.

³Peter Drucker, "Marketing de Promesas o de Cumplimientos", 4ta edición, México 1999, pag 95.

Desde el punto de vista de una empresa, el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor cubre su necesidad, le facilita un momento feliz y hace que el cliente/consumidor prescriba el producto y la empresa.

Por lo tanto la función del marketing es de suma importancia, ya que orienta a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para esta, es decir completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, ofreciendo así un potencial de crecimiento y rentabilidad.

1.3. MERCADO

Originalmente el significado de mercado estaba asociado al lugar físico donde los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar productos y servicios.

Desde un punto de vista económico, un mercado es un lugar donde se determinan los precios de bienes o servicios a través del comportamiento de la oferta y demanda.

Para efectos del marketing Philip Kotler y Armstrong Gary definen al mercado de la siguiente manera:

*“Un mercado está constituido por personas con necesidades por satisfacer estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes o servicios, que satisfagan estas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionan dichos satisfactorios. Todo esto se puede relacionar con tres aspectos: la presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos, la presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades y la presencia de los proveedores que pone sus productos o servicios a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración”.*⁴

También nos hablan de dos tipos de mercados: los mercados reales que hace referencia a los consumidores que normalmente adquieren el producto y los mercados potenciales, son todos aquellos que podrían comprarlo.

⁴Philip Kotler y Armstrong Gary. “Marketing”, 11da Edición. Editorial Hall, México. 2007. Pág. 253

1.4. CONCEPTO DE MARKETING DE SERVICIOS

El Marketing de Servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de un servicio.

Cuando se hace referencia a servicios; un primer aspecto que debe atraer la atención es el propio significado, las características e implicancia del concepto mismo.

Servicio:

"Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad".⁵

Desde un punto de vista de marketing tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones, por lo que tanto bienes como servicios son productos.

Entendemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

1.4.1. Características de los Servicios

- **Intangibilidad:** Los servicios son esencialmente intangibles, con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. La intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios.
- **Inseparabilidad:** Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona, del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo.

⁵Douglas Hoffman k, John Bateson "Fundamentos de Marketing de Servicios" (concepto, estrategias y casos), Segunda Edición. Editorial Edamsa Impresiones, S.A. de C.V. México, D.F. 2008.

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos, mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

- **Heterogeneidad:** Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada unidad en la prestación de un servicio puede ser diferente de otras unidades.

Además no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

- **Perecibilidad:** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.
- **Propiedad:** La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

1.5. CONCEPTO DE MARKETING MIX

Para la elaboración del diseño de un Plan de Marketing es de suma importancia hacer referencia al Marketing Mix y además es necesario en la pequeña empresa para el logro de los objetivos que la misma define a través del establecimiento de estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

Jean Lambim da una definición de la mezcla de Marketing Mix señalando que:

*“Las variables sobre decisiones de marketing se refiere a todas las variables bajo el control de la firma que pueden afectar al nivel la demanda”.*⁶

Según el autor William Stanton define al Marketing Mix como:

*“El termino con que se describe la combinación de cuatro elementos que constituyen el núcleo de marketing, los elementos son: producto, precio, promoción y distribución”.*⁷

De las definiciones anteriores, se puede rescatar que los autores coinciden que la combinación de las variables: producto, precio, distribución y promoción juegan un papel importante al momento de realizar un plan de Marketing para determinar estrategias que ayuden al logro de los objetivos de la empresa.

En cuanto al marketing tenemos los siguientes componentes:

1.5.1. Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

1.5.2. Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio.

⁶Jean Jacques Lambim, “Marketing Estratégico” ESIC EDITORIAL, 2003, pag. 382

⁷William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker; “Fundamentos de Marketing”14 EDICION;2005 Pág.58

En términos más amplios el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio.

1.5.3. Plaza o Distribución

Es decir una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor, el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio. Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta.

1.5.4. Promoción y Publicidad

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Publicidad: es cualquier forma pagada de prestación que no sea personal y de promociones de bienes y servicios por parte de un patrocinador identificado.

1.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La importancia de la segmentación de mercado nace de las necesidades específicas de los clientes, que deberán ser atendidos a través de un compuesto de mercadeo para satisfacer esas necesidades.

- Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación de mercado como: *"la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"*.⁸
- Para Patricio Bonta y Mario Farber la segmentación del mercado se define como: *"el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para*

⁸Charles Hill, Gareth Jones , "Administración Estratégica". Editorial Mc Graw Hill Undécima edición 2001.

cumplir con sus planes, ya que al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento''⁹.

En resumen, segmentación de mercado se entiende como el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad.

El propósito de la segmentación de mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

1.7. VENTAJA COMPETITIVA

Para contar con un Plan de Marketing exitoso, es necesario buscar una ventaja competitiva o diferencial sobre la competencia cuando se examinan las fortalezas internas y las oportunidades.

*“Una ventaja competitiva consiste en uno o varios aspectos distintivos de una organización que hacen que los consumidores prefieran esa empresa, en lugar de sus competidores”.*¹⁰

La clave para tener una ventaja competitiva es la capacidad que se tiene de mantenerla y que los demás no la pueden copiar. Sin una ventaja competitiva los consumidores objetivos no perciben ninguna razón para preferir a una empresa en lugar de hacerlo con sus competidores.

⁹Patricio Bonta y Mario Farber, "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", Editorial Norma, Colombia, 2007. Pág. 37.

¹⁰Mintzberg, Henry y Quin, James Brian; Biblioteca de Planeación Estratégica, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A, México, 2000, Tomo I, Pag.53.

1.8. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El servicio de atención al cliente toma diferentes formas según el grado de contacto, pero es importante siempre que ocurre; en este sentido se lo define como:

“Actividades que influyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo, esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”.¹¹

El servicio de atención al cliente tiene por objetivo principal incrementar el valor percibido por los servicios ofertado para el cliente, de ahí su gran importancia en las actividades de la empresa.

¹¹Lovelock- Christopher H. “MARKETING DE SERVICIOS” 4ta Edicion, 2009, Pag 491.

CAPITULO II
PLAN DE MARKETING

CAPITULO II

PLAN DE MARKETING

2.1. PLANIFICACIÓN DEL MARKETING

Muchas veces se tiende a realizar las cosas sin planificar porque existe impaciencia, ya que pensar parece una actividad improductiva que no produce resultados y porque generalmente ocurre que lo urgente desplaza lo importante.

Como sabemos todo negocio está siempre expuesto a ciertos riesgos, ya que se dan cambios imprevistos en el mercado, aumento en las tasas de interés, baja en la demanda, se instala un competidor cercano, etc. Todos estos riesgos pueden ocasionar la quiebra o el cierre de cualquier empresa.

La planificación es muy importante, ya que no tiene que ver solamente con los aspectos productivos, sino también puede faltar dinero por no planificar financieramente. Por lo tanto la falta de la misma también puede generar fallas en el diseño del producto o falta de stock justo cuando aumentan las ventas.

La planificación tiene los siguientes beneficios:

- Ayuda a definir hacia dónde quiere ir y cuál es la meta.
- Señala un camino lógico a seguir para llegar a ella.
- Mantiene informado de cómo se progresa respecto del plan trazado.
- Deja ver los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad.
- Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo.

2.2. EL PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es un documento que funciona como instrumento que ayuda a dirigir y coordinar actividades a realizarse para lograr un objetivo, el mismo que se desea lograr de forma clara y cuantificable.

También se considera como una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); donde se asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa, el cual permite identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

2.2.1. Ventajas de un Plan de Marketing

Entre las principales ventajas que tiene un plan de marketing para una organización son las siguientes:

- Un plan de marketing estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing, ayuda a una mejor consideración de todas las actividades de la organización.
- Orienta a la organización en los objetivos, políticas y estrategias que deberá llevar a cabo.
- Evita que existan sorpresivos desarrollos dentro de las actividades de toda la organización.
- Contribuye a que exista una mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades.

También se incluirá la identificación de los recursos necesarios para realizar las actividades planeadas que sean ventajosas a fin de proceder a elaborar un presupuesto. Esto significa comprender la necesidad de desarrollar, coordinar y controlar en forma eficaz las actividades del marketing. Por ello el Plan de Marketing es una herramienta útil ya que permite a la empresa conocer su avance, además no es rígido, este será lo suficientemente flexible para efectuar los ajustes según se den las circunstancias.

Por lo tanto, se puede decir que el plan de marketing debe señalar los resultados esperados a fin de que la organización conozca por anticipado cual será su situación al finalizar la gestión.

2.2.2. Elementos del Plan de Marketing

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente manera:

- **Sumario ejecutivo**

Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.

- **Diagnóstico.**

Análisis de la Situación

Se trata de recopilar información histórica más relevante referente a los productos, mercados, competidores y clientes. Se analiza la situación actual de la empresa en relación a su competencia. Se trata de preguntarnos ¿Dónde estamos? y ¿Cómo hemos llegado a la situación actual?

En otras palabras aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollaran las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

Escenarios

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

Análisis de la Competencia

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

Siempre que exista la posibilidad de que empresas nuevas entren en una industria particular sin gran dificultad, aumentara la intensidad de la competencia entre las empresas, ahí es donde la empresa debe no solo satisfacer a los usuarios de los productos o servicios, que serán aquellos que lo consumen, sino además la de sus clientes directos y la de aquellos que conforman el canal de distribución, como así la del decisor final (que puede o no ser consumidor final).

La competencia entre las empresas esta en las estrategias que sigue, una empresa solo tendrá éxito en la medida en que le ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen empresas rivales.

El objetivo de una buena estrategia de servicio debe consistir en mantener a los actuales clientes y atraer a los clientes potenciales, ya que si se olvidan de este principio elemental están condenadas a desaparecer en un plazo más o menos corto.

La empresa

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

Análisis de mercado

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollaran las estrategias, operaciones y dentro de este marco, el segmento concreto de mercado que será atendido. El plan de marketing general de la empresa especificará que mercados potenciar, que mercados mantener y de que mercados es preciso retirarse.

La decisión de eliminar mercados es una decisión crucial para la rentabilidad de muchas empresas.

Políticas

Las políticas son las guías de acción, las normas generales que delimitan las actuaciones de marketing. En este sentido se dice que una empresa tiene cierta política de publicidad o cierta política de precios.

▪ Análisis estratégico

Comprende una variedad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de estrategia empresarial.

F.O.D.A.

Es una herramienta propia del análisis estratégico, que consiste en evaluar el micro y macro ambiente de la empresa.

Los Objetivos

La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

El objetivo es establecer un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado. Partimos de unos objetivos generales de la empresa para de forma coordinada y coherente llegar a los objetivos más específicos de marketing.

Características deseables de los objetivos:

1. Definidos en el tiempo. Es preciso fijar las fechas en las que deben estar alcanzados los objetivos.

2. Cuantificables. Los objetivos específicos de marketing debemos formularlos en términos numéricos.

3. Alcanzables. Aquellos objetivos irreales o que se ven como inalcanzables pueden desmotivar. El objetivo debe ser factible, es decir, que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financieros) para no provocar frustración y falta de motivación.

4. Motivadores. El objetivo debe suponer un reto pero a la vez contribuir a motivar a los empleados.

5. Realista. Un objetivo debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar.

Las Estrategias

Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzara los objetivos propuestos.

Estas estrategias deben estar vinculadas para que el objetivo principal se lleve a cabo y se obtenga el éxito esperado, que es tener una mayor participación en el mercado con base al estudio de la mezcla de marketing.

- **Marketing Operativo**

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.

- **Presupuesto**

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

- **Control**

Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los efectos, es decir los sistemas de control y evaluación para medir los resultados de las acciones.

El control parte de los objetivos definidos en el plan, ya que transcurrido el tiempo previsto, se miden los resultados de las acciones.

El resultado obtenido se compara con los objetivos previstos. La diferencia entre el objetivo previsto y los resultados serán unas ciertas desviaciones.

Las desviaciones especialmente cuando son muy importantes nos exigen analizar sus causas, darles una explicación.

El análisis de las desviaciones y sus causas nos facilita el tomar medidas correctoras y nos proporciona información para futuras tomas de decisiones.

2.3. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

La estrategia *“Es un plan de acción para que la compañía avance hacia una posición de negocios atractiva y desarrolle una ventaja competitiva sustentable”*¹²

¹²Philip Kotler “Dirección de Marketing” 14 Edición. Editorial addison-wesley, 2012.pag.320

El criterio para la selección de estrategias, debe ser tratado como algo que involucre tanto a la Gerencia como al grupo estratégico, las estrategias deben buscar cumplir los objetivos de corto (en este caso tácticas) y largo plazo para llegar a la visión.

Los pasos para tener éxito en la selección de estrategias son 4: tener bien claro el concepto de estrategia, que niveles organizacionales implica el proceso de aplicación de la estrategia, desarrollar pensamiento estratégico dentro del grupo de estrategias y finalmente la valoración de la estrategia

La estrategia de marketing es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Estas pueden obtenerse por diferentes caminos donde la estrategia señala como pueden lograrse.

Las estrategias son las decisiones importantes que se requiere para lograr un objetivo. De hecho la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado escogido, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación permanente de la mezcla del marketing que las satisfaga.

Sin embargo, las tácticas son las que ayudan a las estrategias, se caracterizan por ser acciones en el corto plazo mientras las estrategias son orientadas a largo plazo.

2.4. CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO

2.4.1. Calidad y satisfacción

Para Edward Deming los son tres los procesos que se relacionan entre sí:

Todo comienza con la planificación de la calidad, el objeto de planificar la calidad es suministrar a las fuerzas operativas los medios para obtener productos o prestar servicios que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

Una vez que se ha completado la planificación, el plan se pasa a las fuerzas operativas en donde ocurre la producción. Luego se analiza que cambios que se le deben hacer al proceso para obtener una mejor calidad.

La satisfacción es una consideración positiva del consumidor sobre un aspecto específico de una transacción o experiencia.

Las percepciones de los clientes cumplen con sus expectativas, entonces se dice que estas han sido confirmadas por tanto el cliente estará satisfecho y el desmentido positivo ocurre cuando las percepciones están por arriba de las expectativas y dan por resultado la satisfacción del cliente, la publicidad positiva de boca en boca y la retención de este.

Según la satisfacción del comprador estará en función del grado de concordancia que exista entre sus expectativas respecto al servicio por una parte, de la percepción del rendimiento del servicio por otra parte y de la percepción del rendimiento del servicio, por otra. Si el resultado obtenido es conforme al resultado esperado, hay satisfacción.

Por otro lado se cita que la satisfacción de un consumidor *“Es el resultado de comparar sus percepciones de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenia de recibirlos.*

Satisfacción = perspectivas – expectativas

*Si las percepciones superan las expectativas, los consumidores se encontraran satisfechos y asignaran calidad del servicio”.*¹³

¹³Fernández Pablo; Bajac Héctor; “La Gestión del Marketing de Servicios”,9na Edicion.Ed.McGrawHill/Interamericana, México 2009, Pág. 349

2.4.2. Evaluación de la Calidad en Bienes y Servicios

Los procesos de evaluación de bienes y servicios son diferentes, los de bienes suelen estar dominados por atributos de búsqueda, es decir cualidades que pueden conocerse antes de la compra, en la etapa de la exploración de opciones. Los atributos que predominan en los servicios son los de experiencia y creencia la primera en obtener y la otra en confiar.

La influencia sobre las organizaciones de fenómenos como los acelerados cambios en la tecnologías de la información y las comunicaciones, la globalización, la evolución de los valores, normas y estilos de vida de la sociedad, las obligan a adaptar e innovar sus procesos para adecuarse a las nuevas y siempre cambiantes exigencias del entorno, cumplir con sus renovadas misiones y convertirse en organizaciones que aprenden de su propio desempeño de esta forma la búsqueda constante de niveles superiores de calidad se ha convertido en un reto para las organizaciones, tanto para garantizar su supervivencia como para cumplir con las exigencias del desarrollo de la sociedad.

En este artículo se realiza un análisis de la cultura acumulada en torno a la calidad de los servicios y su evaluación, el cual inicia partiendo de la conceptualización de la calidad, transitando por la calidad de servicio hasta llegar a su evaluación.

La Calidad presenta tres perspectivas: La del punto de vista de la empresa o Interna; la del punto de vista del mercado o Externa; la llamada Global o de Excelencia.

a) Perspectiva Interna:

Pone énfasis en la eficiencia. Parte del supuesto de que la empresa ofrece productos que le interesan al mercado, por lo que lo importante es elaborar el producto o servicio con especial atención a los costos y la productividad, respetando lo pactado con el cliente de forma tácita o explícita.

b) Perspectiva Externa:

Pone la eficacia ante la eficiencia; énfasis en los deseos y satisfacción del cliente.

En mercados con alto grado de rivalidad entre competidores, fuerte cambio tecnológico y cambios en las preferencias de los consumidores, es necesario centrarse en el cliente, que es quien indicará qué clase de productos necesita, con qué prestaciones y a qué precio.

c) Perspectiva Global:

Parte de la base de la empresa excelente es aquella que satisface las necesidades de todos los grupos de influencia relacionados con ella y lo hace con criterios de eficiencia. La excelencia pasa de ser un estado a alcanzar a "una filosofía de trabajo que da lugar a un proceso dinámico de mejora en el que el objetivo es alcanzar la eficiencia y la eficacia", cumpliendo al mismo tiempo con las exigencias de los diversos grupos de personas relacionadas con la organización, que son quienes justifican y posibilitan su existencia.

CAPITULO III
INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercado mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso. *“Es un conjunto de seis pasos que definen las tareas a realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados”*:¹⁴

Paso 1. Definición del problema

El primer paso de cualquier proyecto de investigación de mercado es definir el problema, deberá tomar en cuenta el propósito del estudio. Los antecedentes de información relevante, es decir información necesaria y como se utilizará en la toma de decisiones. También incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevista con expertos de la industria y quizá alguna investigación de tipo cualitativo, como las sesiones de grupo.

Paso2. Desarrollo de un planteamiento del problema

Incluye formular un objetivo o estructura teórica, preparar modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar, identificar características o factores que puedan influir en el diseño de la investigación.

¹⁴Del libro: Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Quinta Edición, de Malhotra Naresh, Pearson educación 2008, Págs. 21 y 22.

Paso 3. Formulación de un diseño de investigación

Es la estructura o plan de ejecución que nos sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Su propósito es diseñar un estudio que pruebe la hipótesis que nos interesa. Es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar la población que habrá de responder al estudio.

De manera más formal, establecer un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

1. Análisis de datos secundarios
2. Investigación cualitativa
3. Métodos para la recopilación cuantitativa de datos
4. Definición de la información necesaria
5. Procedimientos de medición y escalas
6. Diseño de cuestionarios
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra
8. Planeación del análisis de datos

Paso 4. Trabajo de campo o recopilación de datos

Incluye una fuerza de trabajo de campo o bien un staff que opera indistintamente en el campo. La selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

Paso 5. Preparación y análisis de datos

Incluye su edición, codificación, transcripción y verificación, cada cuestionario u observación se revisa o edita y si es necesario se corrige.

Los datos se transcriben de los cuestionarios a cintas magnéticas o discos.

Paso 6. Preparación y presentación de los informes

Todo el proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica, las preguntas que se identificaron durante la investigación.

CAPÍTULO IV
ASPECTOS GENERALES DE
LOS SERVICIOS
(HOSTAL, RESTAURANT Y
SALON DE EVENTOS)

CAPÍTULO IV
ASPECTOS GENERALES DE LOS SERVICIOS
(HOSTAL, RESTAURANT Y SALON DE EVENTOS)

6.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Los Hostales

Los Hostales *“Son aquellos establecimientos de alojamiento, exceptuados de determinados requisitos exigidos a los hoteles, contar con un mínimo de diez habitaciones, servicio sanitario privado y/o común según su categoría, disponer de restaurante o cafetería para brindar el servicio de desayuno”*¹⁵.

La infraestructura, el mobiliario, el equipamiento y los servicios deben estar acordes a su categoría y cumplir con las exigencias y requisitos mínimos del módulo correspondiente.

Algunas características de los hostales:

- a) Los hostales de 2 estrellas tienen la obligación de contar con ascensor, los de 1 estrella no.
- b) Pueden ocupar sólo una parte de un edificio.
- c) Deben estar dotados de aseos en todas las habitaciones, los de 2 estrellas deberán contar también con aseos generales.
- d) Cuentan con servicio de limpieza, calefacción y refrigeración.

¹⁵www.slideshare.net/hostaleswww.wordreference.com/definicion/hostal(septiembre 2012)

Los Restaurantes

Un Restaurante *“Es aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio y bebidas de diverso tipo, es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él”*¹⁶.

Restaurante buffet.- Es posible escoger una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio.

Restaurante de comida rápida.- Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas, etc.

Restaurantes de alta cocina o gourmet.- Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa, el pedido es a la carta o escogido de un menú, por lo que los alimentos son cocinados al momento.

Restaurantes temáticos.- Son clasificados por el tipo de comida ofrecida.

Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina Italiana y la cocina china, pero también la cocina japonesa, española y francesa, entre otras.

Según el Reglamento de Restaurantes y Peñas Folklóricas en Bolivia (resolución ministerial n° 137) un Restaurante es:

Artículo 11°.- Los Restaurantes Turísticos son aquellos dedicados a la prestación de alimentos y bebidas preparadas en el mismo local, y una vez acreditadas por la

¹⁶www.definicionabc.com > Social Compartir(septiembre 2012)

Unidad Departamental de Turismo correspondiente se dediquen en forma exclusiva a lo siguiente:

- a) Predominantemente a la explotación de los recursos gastronómicos de alguna región del país, del país en general, de un país extranjero, o de la cocina internacional, en condiciones aptas para el turismo.
- b) Ofrecer espectáculos de calidad nacional e internacional que constituya un atractivo para el turismo.

En estos lugares prevalecen aspectos importantes como la decoración y comodidad, además de la atención con la que te reciben, si respetan tus requerimientos cuando se hace la reservación, por un decir, querer junto a la terraza si es un lugar abierto o combinado, la prontitud con la que llevan la carta y las sugerencias del chef, el que te tomen las órdenes de bebidas mientras esperas los platillos. El sentirte atendido pero nunca acosado por el mesero, que se debe dar su tiempo para que las ordenes salgan al unísono (Si uno de los platillos seleccionados va tener más tiempo de preparación en ese momento lo debe mencionar, para que el cliente sepa).

El ambiente del lugar es importante, es decir el tipo de música de acuerdo a la decoración y al tipo de comida, el número de mesas y el espacio que ocupan. Yo prefiero los restaurantes de no más de 25 a 30 mesas, pero sobretodo que exista un buen espacio entre comensal y comensal. Con buena accesibilidad a los baños, que deben estar muy limpios.

Escuchar música ambiental que genera un estado de ánimo y que permite platicar e invita a tomar una copa.

La comida bien presentada, acorde con el tipo de restaurant, ya sea italiano, francés, fusión, mexicana, libanesa, thai, japonesa, china, y demás, esperas encontrar una atmosfera que te haga sentir que estás en “el lugar”.

Salón de Eventos

Un Salón de eventos se define como:

“El inmueble o emprendimiento comercial dedicado a albergar”.¹⁷

Cualquier evento, lucirá mejor si se efectúa en un salón propiamente equipado y decorado, sobre todo si no se cuenta con el espacio suficiente. Por otro lado el cliente puede gozar de los servicios que ofrecen algunos salones de fiestas, los cuales incluyen desde mobiliario hasta la comida y música, ahorrándole con ello tiempo y dinero.

* El salón debe tener dimensiones adecuadas, cómodas y con las facilidades necesarias, de tal manera que sea útil para el propósito para el cual fue solicitado.

* Es muy importante la decoración de cada evento y la cual también puede estar a cargo del salón.

* Los colores del salón de fiestas deben ser llamativos y estimulantes tanto para los niños como para los grandes, es decir, estar pintado en tonalidades que transmitan alegría, juventud, limpieza y tranquilidad como son: el azul, amarillo y verde. Su ubicación debe ser adecuada, no debe localizarse tan lejos de los clientes, pero tampoco en zonas donde cause molestias a los vecinos.

Deben contar con instalaciones en perfecto estado, limpieza de drenajes, patios, almacenes, techos, estructuras, así como la pintura del equipo e instalaciones.

¹⁷definiciones/salón/Internet (septiembre 2012)