

**UNIVERSIDAD AMERICANA**

Facultad de Administración de Empresas y Mercadeo



Análisis de Marketing de Servicios de LA GRAN FRANCIA,  
en el año 2007

Adriana Cecilia Espinal Saballos  
María Fernanda Espinal Saballos

**Monografía para optar al grado de:**  
Licenciatura en Administración de Empresas

**Profesor tutor:**  
Lic. Marlon Rivera

Managua, Nicaragua, Marzo, 2008

## INDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN.....	3
II. OBJETIVOS.....	6
2.1 Objetivo General.....	6
2.2 Objetivos Específicos.....	6
III. MARCO TEÓRICO.....	7
3.1 Mercadeo.....	7
3.2 Marketing de Servicios.....	41
3.3 Hotel.....	69
3.4 El Turismo.....	81
IV. HIPOTESIS.....	96
V. DISEÑO METODOLÓGICO.....	97
5.1 Tipo de Estudio.....	97
5.2 Diseño de la investigación.....	97
5.3 Fuentes y Métodos de recopilación de información.....	99
5.4 Población y muestra.....	100
VI. RESULTADOS.....	104
6.1 Resultado No.1.....	104
6.2 Resultado No.2.....	112
6.3 Resultado No.3.....	128
6.4 Resultado No.4.....	149
6.5 Resultado No.5.....	158
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	167
VIII. CONCLUSIONES.....	171
IX. RECOMENDACIONES.....	173
X. ANEXOS.....	
XI. BIBLIOGRAFÍA.....	

**Dedicatoria:**

Dedicamos este trabajo investigativo a los turistas que visitan Nicaragua, los cuáles ayudan a la prosperidad, avance y crecimiento económico del país. La visita de los turistas ayudan a mejorar la infraestructura, orden y limpieza de las ciudades turísticas, para de este modo brindarles un lugar agradable e interesante en el cuál estar, a la misma vez en un ambiente competitivo se necesita ofrecer un mejor servicio, para estar seguros que los turistas volverán a visitar y comunicarán a sus vecinos, compañeros de trabajo, familiares etc., la belleza y hospitalidad existente en Nicaragua.

**Agradecimiento:**

En primer lugar queremos agradecer a Dios por quién hemos logrado culminar nuestros estudios, en segunda instancia deseamos agradecer a nuestros padres, los cuáles con sus valores y amor nos motivaron a luchar para alcanzar nuestras metas e ideales.

También deseamos agradecer al Hotel La Gran Francia, por abrirnos sus puertas y permitirnos realizar nuestro trabajo en el, en especial a la Licenciada Lucía Karina Alvarado, por guíarnos y brindarnos las condiciones óptimas para hacer de nuestro trabajo investigativo muy bien respaldado y por su gran esmero y dedicación.

Por último pero no menos importante, deseamos agradecer a la Universidad Americana, por ofrecernos unos estudios de calidad y el apoyo necesario para llegar a ser las profesionales de hoy día.

## INTRODUCCIÓN

En Nicaragua, por la riqueza histórica, arquitectónica, cultural y la exuberante belleza natural, se desarrolla casi de forma espontánea el turismo. Hoy, miles de pequeños y medianos empresarios nacionales viven de esta actividad y grandes inversiones se desarrollan.

La guerra de los 80, afectó negativamente la imagen de Nicaragua a nivel internacional. Sin embargo, ésta poco a poco se revierte, ahora se destaca de nuestro país la "paz y seguridad" que goza, a diferencia de la violencia que viven países vecinos como Guatemala, Honduras y El Salvador. Esta nueva imagen se ha convertido en la principal carta con la que juega Nicaragua para atraer turistas, ya que a nivel internacional el viajero considera mucho su seguridad. La actividad turística en Nicaragua ha crecido sostenidamente a un ritmo del 10 por ciento anual desde el 2000.

Los principales destinos que se venden de Nicaragua en el exterior son: sol y playa, la ruta de los pueblos, la belleza arquitectónica de ciudades como Granada, León y más recientemente el eco y agro turismo en la zona norte.

Las empresas que ofrecen el Servicio de hotelería y restaurante, requieren de un marketing de Servicios más agresivo para responder ante las necesidades de sus clientes y la competencia existente, por lo que la empresa que sea más eficiente y eficaz en cuanto a precios, productos, promoción, publicidad y plaza, podrán sobrevivir ante un mercado muy competitivo.

**La Gran Francia** es una enorme y ancestral casona localizada en el propio centro de la antigua ciudad de Granada, en Nicaragua. Historiadores argumentan que la existencia de esta joya arquitectónica se remonta a la fundación de la ciudad, en el año 1524.

**La Gran Francia** fue restaurada durante la década de 1990, así recuperando el esplendor y majestuosidad de sus primeros días y ahora alberga un elegante

hotel de 21 habitaciones, el cual ofrece todas las amenidades y comodidades modernas, como habitaciones con aire acondicionado, piscina, servicio de restaurante, dos bares y un centro de convenciones.

No obstante, La Gran Francia, no es el único hotel en la bella Granada, sino que día a día se mira un alto crecimiento de competencia, lo que la obliga a innovar sus servicios y productos, para ser más eficiente y brindar una mejor atención a sus clientes actuales y a los nuevos.

El Hotel Plaza Colón es uno de alta calidad que logra bien combinar la modernidad de su equipamiento con la antigua arquitectura restaurada de su edificio colonial, propia del centro de esta bella ciudad. Las habitaciones de este hotel son amplias y muy bien equipadas, todas cuentan con conexión de Internet y un minibar. Además, la mayoría tienen acceso a la terraza frontal del segundo piso (con excelente vista del parque y la catedral). El precio de cada habitación incluye el desayuno. Por su ubicación central, Hotel Plaza Colón se encuentra cercano a muchos de los atractivos principales del centro histórico de la antigua ciudad de Granada.

Por otro lado, pero no menos importante se encuentra El Darío, el cuál es un hotel de ambiente colonial con encanto, dentro de un edificio de estilo neoclásico de principios de 1900, declarado de interés histórico y totalmente reformado. El hotel ofrece un ambiente tranquilo y privado. Posee hermosos jardines, piscina con jacuzzi, gimnasio, centro de negocios y estupendas instalaciones; el local es perfecto para una estancia confortable.

En vista de lo anterior, podemos notar que los hoteles en Granada están en un fuerte y competitivo mercadeo de servicios y paquetes para clientes nacionales y extranjeros, donde tres hoteles están compitiendo por un pastel de clientes. La pregunta es.... Seguirán compitiendo siempre dentro de este pastel? O deberían de buscar como salirse de este grupo y expandir el mercado? En un ámbito tan competitivo lo que hará la diferencia entre un Hotel y otro es el excelente servicio que le ofrezcan a sus clientes.

Buscamos con este trabajo responder ciertas preguntas como...Qué podría hacer la diferencia entre un hotel y el otro? Qué factor va a hacer que un Cliente elija: La Gran Francia, Hotel Plaza Colón u Hotel Darío?, Nosotras apostamos a que la diferencia entre uno y otro, si bien la infraestructura es bella, los equipos modernísimos, las camas deliciosas, los platillos que sirven excepcionales, pero el SERVICIO es el que logra pernoctar en la mente de los consumidores y hace que regresen, obviamente acompañado de todo lo antes mencionado. El mayor valor agregado que se le puede dar a un hotel, es un nivel de atención superior.

El presente estudio pretende realizar un análisis actual del mercado del sector hotelero en Granada, con el fin de conocer las ventajas y desventajas que presenta el marketing de Servicios del Hotel La Gran Francia y así proponer recomendaciones que promueva la eficiencia y eficacia del mercadeo del mismo.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Identificar si la estrategia de marketing de servicios del Hotel La Gran Francia es la adecuada para satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- 1- Describir la situación actual del Hotel La Gran Francia, para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta el Hotel.
- 2- Analizar las principales ventajas y desventajas de las estrategias de mercadeo del Servicio actual de La Gran Francia; tarifas, promoción, publicidad y Servicios ofrecidos con el fin de evaluar la eficacia y eficiencia.
- 3- Estudiar la percepción de los clientes actuales y potenciales para medir el nivel de satisfacción y expectativas de los servicios del Hotel La Gran Francia.
- 4- Analizar las principales estrategias actuales de mercadeo; tarifas, promoción, publicidad y Servicios que ofrece la competencia existente del sector hotelero y restaurantero en Granada con la finalidad de comparar su efecto ante el mercado actual.
- 5- Elaborar un plan de marketing de Servicios tomando como referencia el análisis realizado, con el fin de poder enfrentar el mercado actual de hotelería.

### **III. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 Mercadeo**

##### **3.1.1 Concepto de mercadeo**

El análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y como comunicar un mensaje y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como comercialización, mercadeo o marketing.

A medida que los hombres de negocios empezaron a reconocer que el marketing es indispensable para el éxito de sus empresas, nació una nueva filosofía de la empresa. Este enfoque llamado concepto de marketing, pone de relieve la orientación hacia el Cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo. En ocasiones se sintetiza como una orientación al Cliente.

El concepto de mercadeo se funda en tres creencias que son:

- Toda planeación y las operaciones deben orientarse al Cliente. Es decir, todos los departamentos y los empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del Cliente.
- Todas las actividades de marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y la responsabilidad general para llevarla a cabo.
- Un marketing orientado al Cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional. El objetivo primordial para una empresa lucrativa, es por lo común, un volumen de



ventas rentable. En las empresas no lucrativas el objetivo podría ser la cantidad de personas atendidas o la diversidad de Servicios prestados<sup>1</sup>.

Mercadeo es todo lo que se hace para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Es decir que Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto o servicio, el color la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones publicas, el tipo de ventas que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas y el seguimiento.

### 3.1.2 Principales participantes en el proceso de mercadeo

Diariamente cambian las necesidades y deseos de la gente; de ahí que las empresas constantemente anuncien multitud de productos para despertar atención e interés. Esto hace muy dinámico el proceso de marketing. Los intercambios de marketing se basan en tres tipos de participantes: Clientes, mercados (grupos de clientes) y empresas.

**Clientes** son las personas u organizaciones que consumen productos y servicios. Se dividen en tres categorías generales: clientes actuales, Clientes potenciales y centros de influencia.

El segundo participante es el **Mercado**, grupo formado por clientes actuales, los clientes potenciales y aquellos que comparten un interés, necesidad o deseo. Las compañías dirigen su publicidad a cuatro grandes categorías de mercados:

---

<sup>1</sup> Stanton, Etzel y Walker, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 11ª Edición, editorial Mc Graw Hill, México 2000, pág. 12.

**-Mercados de consumidores.** Abarcan a las personas que compran productos y servicios para su uso personal.

**-Mercados institucionales.** Están constituidos por organizaciones que compran servicios, recursos naturales y componentes que revenden, que usan para administrar su negocio o para fabricar otros bienes, hay varios subtipos de mercados institucionales. Dos de los más importantes son los mercados de revendedores y los mercados industriales.

**-Los mercados gubernamentales.** Compran productos para llevar a cabo actividades municipales, estatales, federales y otras. Algunas compañías logran un éxito extraordinario vendiendo exclusivamente en estos mercados.

**-Los mercados transnacionales (globales).** Abarcan los tres mercados anteriores que estén situados en el extranjero.

**Las empresas** son el tercer participante en el proceso de marketing, es toda persona u organización que tenga productos, servicios o ideas que vender.<sup>2</sup>

Estos elementos dependiendo de la cadena de compra, pueden ser una o varias entidades, y constituyen un complejo sistema de comunicación. El análisis de estos elementos, dio como consecuencia para efectos didácticos, la teoría de cuatro elementos que conforman la mezcla del marketing o marketing mix:

## **A) PRODUCTO:**

### **Características del producto:**

En un sentido riguroso, un producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable. Todo producto se designa como un nombre descriptivo (o

---

<sup>2</sup> Arens W., 1999, Publicidad, (traducido de la 7ma edición de "Contemporary Advertasing"), Estados Unidos: McGraw Hill, pág. 176.

genérico) que entiende la gente, como acero, seguro, raquetas de tenis o entrenamiento. Los atributos como nombre de marca y Servicio posventa, que activan la motivación del consumidor o sus hábitos de compra no intervienen en absoluto en esta interpretación.

En el mercadeo necesitamos una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfagan sus necesidades. Con el fin de formular una definición lo bastante amplia, empezaremos utilizando producto como un término genérico que abarque bienes, Servicios, lugares, personas o ideas<sup>3</sup>.

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos abarcan más que sólo los bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, Servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de estas entidades<sup>4</sup>.

## **Características del producto**

**1) Calidad del producto:** La calidad es una de las principales herramientas de posicionamiento de los mercadólogos. La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Al desarrollar un producto, la compañía debe escoger primero un nivel de calidad que apoye la posición del producto en el mercado meta. Aquí, la calidad del producto significa calidad de desempeño: la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones.

Más allá del nivel de calidad, la alta calidad también puede implicar niveles elevados de consistencia de calidad. Aquí, calidad del producto significa calidad de cumplimiento: ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de desempeño meta.

---

<sup>3</sup> Stanton, Etzel y Walker, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 11 edición, editorial McGrawHill, pág.-210

<sup>4</sup> Kloter y Armstrong, MARKETING, 8va edición, Editorial Prentice Hall, México 1999, pág.-244

Durante las dos últimas décadas, un renovado hincapié en la calidad ha engendrado un movimiento global de calidad. La mayor parte de las empresas implementó programas de “Administración de la Calidad Total” (TQM): esfuerzos para mejorar constantemente la calidad de los productos y procesos en todas y cada una de las fases de sus operaciones<sup>5</sup>.

**2) Funciones del producto:** Un producto se puede ofrecer con funciones variables. El punto de partida es un modelo “austero”, sin nada extra. La compañía es capaz de crear modelos de más alto nivel si añade más funciones. Las funciones son una herramienta competitiva para distinguir el producto de la compañía, de los productos de los competidores. Ser el primer productor en introducir una nueva función, apreciada y necesaria, es una de las formas más eficaces de competir.

**3) Diseño del producto:** Otra forma de añadir valor para el Cliente es mediante un diseño distintivo del producto. El diseño es un concepto más amplio que el estilo. El estilo simplemente describe el aspecto de un producto. A diferencia del estilo, el diseño va más allá de lo superficial: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no sólo a su belleza. Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño de un producto, reducir los costos de producción y conferir al producto una importante ventaja competitiva en el mercado meta. (Kloter, 1999)

**4) Marcas:** La palabra marca es muy general pues abarca otros términos de sentido más estrecho. Una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupos de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.

Un nombre de marca esta compuesto por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizadas. Un emblema o logotipo es la parte de la marca que

---

<sup>5</sup> Kloter y Armstrong, MARKETING, 8va edición, Editorial Prentice Hall, México 1999, pág.-248

aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos. El logotipo se reconoce a simple vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de la marca.

Una marca registrada es aquella que ha sido adoptada por un vendedor y tiene protección legal. Incluye no sólo el emblema, como muchos creen, sino además el nombre de marca<sup>6</sup>.

Las marcas también confieren varias ventajas al vendedor. El nombre de marca se convierte en una base sobre la que se puede construir toda una historia acerca de las cualidades especiales de un producto. La marca registrada de un vendedor representa protección legal de características únicas de un producto, que de otra manera los competidores podrían copiar<sup>7</sup>.

### **Razones para utilizar marcas**

Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas sirven para identificar más fácilmente los bienes y Servicios. Les ayudan a encontrar más pronto lo que buscan en un supermercado, en una tienda de descuento o en otro establecimiento al menudeo y a tomar las decisiones de compra. También les garantizan que obtendrán una calidad uniforme cuando vuelvan a pedir las.

Desde el punto de vista de los vendedores, las marcas pueden ser promovidas. Se reconocen fácilmente al ser exhibidas en una tienda o al incluirlas en la publicidad. Con el uso de marcas se reduce la comparación de precios. Debido a que son otro factor de considerar cuando se comparan productos diferentes, las marcas reducen la probabilidad de basar las decisiones de compra únicamente en el precio. La reputación de una marca también influye en la lealtad del Cliente, tanto en el consumo de Servicios como en los negocios y los bienes de consumo<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> STANTON, J. (1989): *Fundamentos de mercadotecnia*. McGraw Hill.

<sup>7</sup> KOTLER, PH. Et al. (1999): *Introducción al Marketing* (2ª ed. Europea). Prentice Hall, Madrid.

<sup>8</sup> STANTON, J. (1989): *Fundamentos de mercadotecnia*. McGraw Hill.

## Razones para no usar marcas

La propiedad de una marca supone dos responsabilidades: 1) promover la marca y 2) mantener una calidad constante de la producción. Muchas empresas no ponen marca a sus productos, porque no pueden o no quieren asumir tales responsabilidades.

**5) Empaque:** El empaque tiene por objeto cumplir algunas funciones de gran importancia:

- *Proteger el producto en su camino hacia el consumidor.* Un paquete protege la mercancía durante el embarque. Además evita que se estropee o altere, sobre todo cuando se trata de medicamentos y alimentos, en la bodega o en la tienda. El diseño y tamaño del empaque pueden ayudar a impedir que la mercancía sea robada.
- *Brindar protección después de comprar el producto.* En comparación con productos a granel (es decir, sin empaquetar), los bienes empaquetados generalmente son más adecuados, limpios y menos susceptibles de pérdidas ocasionadas por evaporación, derrames y descomposición.
- *Aumenta la aceptación del producto entre los intermediarios.* Un producto debe empaquetarse para atender las necesidades de mayoristas y detallistas.
- *Ayuda a persuadir a los consumidores o que compren el producto.* El empaque facilita la identificación del producto y, por lo mismo, evita que se sustituya por productos de la competencia.

**6) Etiquetas:** El etiquetado, que guarda estrecha relación con el empaquetado, es otra característica del producto que merece la atención de los gerentes. Una etiqueta es la parte de un producto que contiene información acerca de éste y del vendedor. Puede formar parte del empaque, aunque también puede ser un rótulo pegado al producto. Sin duda existe una relación muy estrecha entre etiquetado, empaquetado y marca.

- Tipos de etiqueta

Las etiquetas caen dentro de tres grandes clases:

- ❖ Una etiqueta de marca o de promoción no es otra cosa que la marca aplicada al producto o empaque.
- ❖ Una etiqueta descriptiva proporciona información objetiva sobre el uso del producto, su construcción, cuidado, desempeño y/o alguna otra característica pertinente.
- ❖ Una etiqueta de grado indica la calidad del producto con una letra, número o palabra.

La etiqueta de marca es una forma aceptable de etiquetado, pero no aporta suficiente información al comprador. Las etiquetas descriptivas ofrecen más información del producto, aunque no necesariamente toda la que necesita o desea una persona al tomar una decisión de compra.

## **B) PRECIO**

En términos simples, precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Recuérdese que utilidad es el atributo que posee la capacidad para satisfacer los deseos.

### ***Importancia del precio***

El precio de los productos influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades. El precio es un regulador del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen el capital y así sucesivamente. Como un asignador de recursos, el precio determina lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y Servicios producidos (demanda).

### ***Importancia del precio en la mente del consumidor***

A nivel detallista, un pequeño segmento de compradores está interesado principalmente en los precios bajos, y otro segmento casi del mismo tamaño es indiferente respecto al precio al realizar compras. La mayoría de los consumidores son de alguna manera sensibles al precio, pero también están

interesados en otros factores, tales como la imagen de la marca, la ubicación de la tienda, el Servicio, la calidad y el valor.

Otra situación es que las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio, el prestigio de la tienda y la publicidad. El precio es también importante como un componente del valor.

### ***Objetivos de la fijación de precios***

Todas las actividades de marketing (entre ellas la fijación de precios) deben encaminarse hacia una meta. Por tanto, los directivos deben establecer los objetivos antes de determinar el precio. Con todo, por muy lógico que esto parezca, pocas empresas establecen constantemente un objetivo de fijación de precios.

Los objetivos de fijación de precios son:

- Orientados a las utilidades: alcanzar un rendimiento meta, maximizar utilidades.
- Orientados a las ventas: aumentar el volumen de ventas, mantener o incrementar la participación de mercado.
- Orientados a la situación actual: estabilizar precios, hacerle frente a la competencia.

### **Tácticas de precios:**

Las tácticas de precios frecuentemente utilizadas en mercados de servicios son:

**Precios diferenciales o flexibles:** Este precio consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes.

La capacidad de utilizar tácticas de precios diferenciales depende de que un mercado sea susceptible de segmentación sobre la base de un precio, baja posibilidad de reventa o reasignación de un servicio a otro y mínimo resentimiento del cliente hacia la práctica.

Estos precios parecen constituir una de las prácticas más comunes en el sector servicios, denominándose como "precio convenido".



Algunos problemas que se pueden presentar cuando se usan los precios diferenciales son que los clientes pueden demorar sus compras esperando a que se utilicen los diferenciales o pueden llegar a esperar descuentos como una característica regular de una oferta de servicio. Debido a estos problemas algunas organizaciones de servicios prefieren emplear práctica de precios uniformes, cobrando el mismo precio a todos los clientes independientemente del tiempo, lugar o capacidad de pago.

**Precios discretos:** Implica establecer el precio de modo que quede dentro del nivel de competencia de la unidad que toma decisiones y que simpatice con un servicio particular u organización. Por ejemplo, los funcionarios de compra pueden ordenar proyectos por un valor de hasta diez mil dólares sin requerir aprobación.

**Precios de descuento:** Los precios de descuento se presentan en casi todos los mercados y tienen por finalidad constituir una recompensa por servicios realizados que permitan que haya producción y consumo del servicio, o como instrumento promocional.

La mayoría de las organizaciones de servicios puede ofrecer reducciones especiales o pago de esta naturaleza. Lo que no se entiende muy bien es que estos pagos erosionan los márgenes disponibles para el productor del servicio. Sin embargo, tienen importancia estratégica.

**Precios de distracción:** Esto se presenta cuando se puede publicar un precio básico bajo para un servicio o partes de un servicio, con el fin de fomentar una imagen de estructura de precios bajos.

**Precios garantizados:** Estos se presentan cuando el pago se hace solamente si se garantizan ciertos resultados.

**Precios para mantener un precio alto:** Esta práctica se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un servicio con su calidad. En estas circunstancias algunas organizaciones de servicios deliberadamente persiguen una posición de alto precio y alta calidad.

**Precios de artículos de promoción:** Implica cobrar un precio reducido para el primer pedido o contrato con la esperanza de obtener otros negocios de un

cliente a mejores precios. La principal desventaja consiste en que un precio inicialmente bajo puede convertirse en un precio tope. Los clientes se pueden resistir ante otros aumentos de precio una vez que se ha establecido ese tope.

**Precios de comprensión:** Es una práctica similar a los precios de distracción en la cual se cita un precio básico bajo pero los "extras" tienen cargos relativamente superiores.

**Alineación de precios:** Esto ocurre cuando los precios no sufren variación pero la calidad, cantidad y nivel del servicio reflejan cambios de costos. Un problema con este método es que la diferenciación de calidad, cantidad y nivel de servicio tiene que ser relativamente fácil de detectar para los clientes.

Para concluir es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para todas las decisiones. Cada decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado. La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes, sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.

## **C) PROMOCION**

La promoción cumple tres funciones esenciales: informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y sus productos. La importancia relativa de estas funciones varía según las circunstancias en que se encuentre la compañía.

Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre las empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

### ***Promoción y planeación estratégica de marketing***

La venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de la empresa deberían constituir un programa promocional bien coordinado dentro de su plan global de marketing. Muchas veces esas actividades están fragmentadas con consecuencias potencialmente perjudiciales. Por ejemplo, la obtención de recursos puede provocar pugnas o conflictos entre los directores de publicidad y los gerentes de ventas. Pero ello no debería ocurrir si los elementos de la promoción fueran una parte coordinada del plan estratégico global del marketing.

Las actividades promocionales serán eficaces sólo si se coordinan con la planeación del producto, la fijación de precios y la distribución, los otros tres elementos de la mezcla de marketing. Así, en la promoción influye la singularidad de un producto y el hecho de que su precio esté por encima o por debajo del de la competencia.

### ***Determinación de la mezcla promocional***

Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. Una efectiva mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación de producto, la segmentación de mercado, el aumento de línea de precios altos y en precios bajos y el uso de marcas que requieren una promoción adecuada. Para diseñar una mezcla eficaz es preciso tomar varias decisiones estratégicas, que son:

- a. Mercado Meta: Como en el resto de las áreas del marketing, en las decisiones concernientes a la mezcla promocional influirá poderosamente la audiencia o mercado meta. Por lo menos cuatro variables inciden en la elección del método promocional para un mercado particular:

- Disposición al comprar. Un mercado meta puede encontrarse en una de las seis etapas de esta disposición. Estas etapas (reconocimiento, conocimiento, simpatía, preferencia, convicción y compra) reciben el nombre de jerarquía de efectos, pues son las etapas por las que pasa un comprador al decidirse por una compra y cada una define una meta o efecto posible de la promoción.
- Extensión geográfica del mercado. La venta personal tal vez sea adecuada en un mercado local pequeño, pero a medida que crece la extensión geográfica del mercado habrá que darle mayor importancia a la publicidad.
- Tipo de Cliente. La estrategia promocional depende en parte del nivel de canal de distribución en que la organización espera influir.
- Concentración de mercado. Otra consideración es la cantidad total de compradores. Cuanto menos compradores potenciales haya, la venta personal será más eficaz que la publicidad.

b. Naturaleza del producto: Algunos atributos del producto influyen en la estrategia promocional. Los más importantes son:

- Valor unitario. Un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, conlleva poco riesgo para el comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si quiere sobrevivir. Por eso, la publicidad será la principal herramienta promocional. En cambio, a menudo los productos de gran valor unitario son complejos y caros.
- Nivel de personalización. Se requerirá la venta personal si un producto debe ser adaptado a las necesidades de cada Cliente.
- Servicio antes y después de la venta. La venta personal es propicia para los productos que deben demostrarse, en los cuales se dan trueques de venta o que requieren mantenimiento para que funcionen adecuadamente.

- c. Etapa del ciclo de vida del producto: En las estrategias de promoción influye la etapa del ciclo de vida del producto. Cuando se introduce en el mercado un producto nuevo, se comunican su existencia y sus beneficios a los compradores potenciales y se convencen los intermediarios para que lo ofrezcan. Así pues, tanto la publicidad (dirigida a los consumidores) como la venta personal (dirigidas a los intermediarios) son indispensables en la etapa de introducción al mercado. El lanzamiento de un producto nuevo también puede ser una novedad y, por lo mismo, ofrecer excelentes oportunidades para realizar la publicidad no pagada. Más tarde, si tiene éxito, se intensificará la competencia y se dará mayor importancia a la publicidad persuasiva<sup>9</sup>.

La mezcla de marketing es el juego de herramientas tácticas de la empresa para establecer un Posicionamiento firme en los mercados meta.

### **Comunicación de Mercadeo**

Es un hecho aprobado, que todo negocio, empresa o actividad comercial requiere reponer los clientes que pierden por diferentes razones, como descontento, atracción por otros, cambio de barrio, etc. Cualquier empresa pierde como mínimo un 20% de clientes anualmente. Esto significa que en menos de 5 años una empresa se queda sin clientes, a menos que haga algo para atraer nuevos clientes, esta es la razón fundamental de las actividades de promoción. (López, 1997)

La publicidad parece ser más eficaz para incrementar el volumen que adquieren los compradores leales pero no muy eficaz para obtener nuevos compradores. En el caso de los compradores leales, un nivel alto de exposición por semana podría ser improductivo debido a que la eficacia de los anuncios sólo pueden alcanzar cierto nivel. Es poco probable que la publicidad tenga un efecto acumulativo que genere lealtad. Las características, exhibiciones y sobre todo el precio tienen un mayor impacto sobre la respuesta de la publicidad.

---

<sup>9</sup> Stanton, Etzel, Walker. (2000) "Fundamentos de Marketing", Editorial Mc Graw Hill, México.

Los métodos para comunicarse con el mercado o promover productos o servicios son innumerables. La respuesta a la pregunta cómo hago saber al mercado las ventajas de mi producto o servicio, es simple y corta:

La publicidad ayuda a la organización a alcanzar sus metas mercadológicas, lo mismo que la investigación de mercados, las ventas y la distribución. Y estas tres especialidades de marketing inciden en el tipo de publicidad que se utiliza. Un buen publicista debe conocer a fondo el proceso total de marketing, para saber qué tipo de publicidad debe usar en una situación concreta.

Las compañías y organizaciones usan muchos tipos de publicidad según su estrategia particular de marketing. La estrategia determina cual debería de ser el objetivo de la publicidad, en qué sitios se usará, qué medios se utilizarán y que propósitos cumplirá de acuerdo a lo siguiente:

#### **Por audiencia meta:**

- **Publicidad orientada al consumidor:** se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.
  
- **Publicidad orientada a las empresas:** se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.
  
- **Comercial:** se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.
  
- **Profesional:** se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.
  
- **Agrícola:** se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria.

### Por zona geográfica:

- **Publicidad local (al detalle):** la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.
- **Publicidad regional:** la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país
- **Publicidad nacional:** la que se dirige a los clientes de varias regiones del país.
- **Publicidad internacional:** la que se dirige a los mercados del extranjero.

### Por medio:

- Publicidad impresa:** periódicos y revistas.
- Publicidad electrónica:** radio y televisión
- Publicidad exterior:** publicidad al aire libre, en tránsito.
- Publicidad por correo directo:** la que se envía por correo

### Por propósito:

- **Publicidad de productos:** promueve la venta de bienes y servicios.
- **Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional):** no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización.
- **Publicidad comercial:** promueve productos, servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.

- **Publicidad no comercial:** la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.
- **Publicidad orientada a la acción:** la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.
  
- **Publicidad de reconocimiento:** la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque<sup>10</sup>.

Dependiendo de los métodos seleccionados para comunicarse con el mercado, tipificará si se hace en forma directa o indirecta.

### **Concepto de mercadeo directo**

Una definición tradicional del mercadeo directo integrado, dada por la Direct Marketing Association es la siguiente: La mercadotecnia directa es un sistema interactivo de mercadotecnia que usa uno o más medios de comunicación persuasiva, para lograr una respuesta medible.

Las ventajas de este sistema nacen del desarrollo, a bajo costo, de las tecnologías de computación. Antes de 1980, en que se inicia la revolución de la micro computación, las computadoras eran utilizadas solamente por grandes empresas. El costo de proceso de información en computadoras de orden principal, era tan alto, que se limitaba solo a llevar las actividades contables más importantes de la empresa, como cuentas por cobrar, y estados financieros.

No solo los equipos, antes de 1980, eran de alto costo. También era demasiado el costo del mantenimiento de las computadoras, y la programación difícil y reservada a especialistas. Debido a ello, se crearon firmas especializadas en mercadeo directo integrado, que procesaban bases de datos

---

<sup>10</sup> Arens W., 1999, Publicidad, (traducido de la 7ma edición de "Contemporary Advertising"), Estados Unidos: McGraw Hill, p. 13-14



y vendían servicios de diseño, preparación y envío de cartas a clientes potenciales<sup>11</sup>.

### **Ventajas del Mercadeo Directo:**

Berger (1989) enumera las siguientes ventajas en el Mercadeo Directo:

**Dirigirse al grupo objetivo:** La precisión para apuntar al grupo objetivo con que se desea tener una comunicación, a través de una selección cuidadosa de listas (base de datos) y de la información contenida en éstas.

El gerente de mercadeo puede dirigir su comunicación específicamente con prospectos que por tener ciertas características pueden ser candidatos para interesarse en sus productos o servicios. Esto reduce el desperdicio de medios masivos que pueden no llegar al grupo objetivo.

**Personalización:** Cada empresa cuyos productos no son masivos debería de conocer a sus clientes y con ayuda de tecnología puede tener sofisticadas bases de datos. La personalización es importante porque permite a la empresa comunicarse personalmente con el prospecto.

**El cliente actúa inmediatamente:** El mensaje utilizado ofrece una recompensa si el cliente actúa rápidamente.

**Programas invisibles:** Para la competencia muchos programas o estrategias de mercadeo directo son invisibles pues es mucho más difícil de enterarse de qué es lo que hace la empresa pues en algunos casos no hay medios masivos y la comunicación es directa al cliente.

---

<sup>11</sup> Kotler y Armstrong. (2001). Marketing. México D.F.: Marisa de Anta. Arens Williams F. (2000). Publicidad. México D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana Editores. López A. Alfredo. (1997). Introducción a la investigación de Mercados. México,D.F.; Diana

## **Desventajas del Mercadeo Directo:**

La comunicación masiva es más estratégica, está orientada al manejo de actitudes, genera motivación a largo plazo, mientras que el mercadeo directo, es más táctico. Esto hace que para el mercadeo directo sea más difícil crear, mantener y aumentar el conocimiento de marca y la construcción de imagen del producto.

Para una empresa cuyos productos son masivos o cuentan con una gran cantidad de clientes, los programas mercadeo directo pueden ser bastantes caros, además difíciles de controlar.

Es más difícil desarrollar un programa de comunicación de mercadeo directo exitoso que un programa de comunicación masiva tradicional debido a que para iniciar se requiere una base de datos en buen estado, lo que significa una inversión en tecnología. Así mismo, es necesario un mayor esfuerzo en la ejecución y especialmente en el control de programas.

## **Microcomputadoras y bases de datos**

Una base de datos de clientes es una colección de organizada de datos amplios acerca de los clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento. La base de datos puede servir para localizar buenos clientes potenciales, adaptar los productos y servicios a las necesidades especiales de los consumidores objetivos, y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. El marketing por base de datos es el proceso de construir, mantener y usar bases de datos y de otro tipo Mercadeo Directo (de productos, proveedores, distribuidores) para ponerse en contacto con los clientes y realizar transacciones con ellos.

Muchas compañías confunden las listas de correo de clientes con las bases de datos de clientes. Una lista de correo de clientes no es más que un conjunto de nombres, direcciones y números telefónicos. Una base de datos de clientes contiene mucha más información. En el marketing de negocio a negocio, el

perfil del cliente que tiene un vendedor podría indicar los productos o servicios que el cliente ha comprado; los volúmenes y precios anteriores; contactos clave; proveedores competitivos; situación de contratos vigentes; estimación de los gastos del cliente durante los próximos años; evaluaciones de puntos fuertes y débiles competitivos relacionados con las ventas y el servicio de esa cuenta.

Base de datos es un término de computación, pero se aplica a la forma en que la información es catalogada, archivada y usada. Cualquier colección de información que se relacione y se agrupe como un todo, es una base de datos. Un tarjetero con nombres y números de teléfonos o un archivador de metal con registros de los clientes son bases de datos.

El auge tecnológico ha creado nuevas e interesantes formas de estudiar y seguir a los clientes, crear productos y servicios adaptados para satisfacer las necesidades de los clientes, distribuir productos de la forma más eficiente y eficaz y comunicarse con los clientes en grupos grandes o individualmente. Por ejemplo, gracias a las videoconferencias, los investigadores de mercado de la oficina central de una empresa en Sao Paulo puede asistir a sesiones de grupo en México o Bogotá sin subirse a un avión, con unos cuantos clic del ratón, un comerciante en directo puede utilizar servicios de datos en línea para averiguar todo tipo de cosas, desde que el automóvil conducimos hasta qué leemos o que sabor de helado preferimos<sup>12</sup>.

Cada 20 años desde 1960, la cantidad de poder de cómputo que se puede comprar por dólar ha aumentado 1000 veces. Eso equivale a un aumento de un millón de veces en los últimos 35 años. Con la ayuda de las potentes computadoras actuales y una nueva ola de herramientas de comunicación y publicidad, que van desde teléfonos celulares, máquinas de fax y CD-ROMs hasta la televisión interactiva y quioscos de video en aeropuertos y centros comerciales, la gente de marketing puede crear bases de datos detalladas y

---

<sup>12</sup> Arens W., 1999, Publicidad, (traducido de la 7ma edición de "Contemporary Advertasing"), Estados Unidos: McGraw Hill, pag 508.

usarlas para dirigirse a clientes selectos con ofertas cuidadosamente adaptadas.

Mediante el comercio electrónico, los clientes pueden diseñar, ordenar y pagar productos y servicios, todo esto sin salir de su casa: Desde las exhibiciones de realidad virtual que prueban nuevos productos hasta las tiendas virtuales en línea que los vende, el auge en las tecnologías de computación, telecomunicaciones e información está afectando todos los aspectos de marketing.

## **Internet**

Tal vez la más impresionante de las tecnologías nuevas sea la que gira en torno de la creación de la “súper carretera de la información” y sus cimientos.

Internet es una enorme y floreciente maraña global de redes de computadoras que carece de un control central y un dueño. Fue creada a fines de los años sesenta por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, con el propósito inicial de enlazar laboratorios del gobierno, contratistas e instalaciones militares. Hoy día la Internet vincula usuarios de computadoras de todo tipo en todo el mundo. Las empresas están usando Internet para vincular empleados que trabajan en oficinas remotas, distribuir información de ventas con mayor rapidez, estrechar relaciones con clientes y proveedores, y vender y distribuir sus productos de forma más eficiente<sup>13</sup>.

El uso de Internet creció drásticamente al principio de los años noventa con el desarrollo de la World Wide Web, que tan fácil es de usar. Mas de 50 millones de personas navegan ahora por Internet cada mes, en comparación con el millón que lo hacía a fines de 1994. Es posible que haya entre 4 y 6 millones de sitios Web en todo el mundo, estas cifras están creciendo de manera explosiva. La World Wide Web brinda a las empresas acceso a millones de clientes por una fracción del costo de la publicidad impresa y televisiva. Empresas de todo

---

<sup>13</sup> Kotler y Armstrong. (2001). Marketing. México D.F.: Marisa de Anta.

tipo están tratando de atrapar nuevos clientes por Web, por ejemplo los fabricantes de automóviles, usan Internet para establecer relaciones con los propietarios de automóviles, además de vender unidades. Sus sitios ofrecen información sobre los productos, servicios y ubicación de los concesionarios.

Pareciera que todos los negocios – desde empresas en pañales que operan desde una cochera hasta los gigantes establecidos, como IBM, GE, etc.- están instalándose en Internet. Todos se están apresurando a explorar y explotar las posibilidades de Web para marketing, compras y búsqueda de información. Sin embargo a pesar de toda su potencial, Internet tiene desventajas. Falta ver cuantos de los millones de navegantes de Web se convierten en compradores. Aunque es difícil medir el valor de un sitio Web, la verdad es que pocas empresas han hecho dinero con sus labores en Internet. Además, la Web presenta problemas de seguridad. Las empresas que vinculan redes internas de computadoras con el mundo exterior exponen sus sistemas a posibles ataques de vándalos. También los clientes sienten recelos de enviar números de tarjetas de crédito u otra información confidencial que podría ser interceptada y mal utilizada. Por último, usar Web puede ser costoso. Si quieren sacar el mayor provecho posible de Internet, las empresas tienen que invertir fuertes cantidades en líneas telefónicas arrendadas, computadoras potentes y otras tecnologías además de especialistas en Internet.

No obstante, dada la vertiginosa velocidad con que se están desarrollando la tecnología y las aplicaciones de Internet, es poco probable que estas desventajas desanimen a los millones de negocios y consumidores que se están conectando a Internet cada día, ya que en un futuro cercano quien no esté conectado a la Internet estará en clara desventaja competitiva de marketing<sup>14</sup>.

Al concepto aplicado en la mayoría de las bases de datos relacionales, se les llama hoy día “xbase”. No importa el programa que se use, una base de datos generada en formato “xbase”, puede ser transferible fácilmente a otros

---

<sup>14</sup> Pereira J.E. y Asociados. (2000, Noviembre 8). Mercadeo directo Integrado.

formatos. Del mismo modo, cualquier procesador de palabras, sea word para windows o word perfec para DOS, entenderán y podrán fusionar la información de la base de datos, con el texto de la carta, produciendo automáticamente cartas completamente personalizadas.

Utilizando una microcomputadora y un programa de base de datos relacional, una empresa pequeña o un empresario independiente, puede generar y mantener una lista de clientes potenciales, con la cual puede desarrollar todas las actividades de mercadeo directo integrado: venta por teléfono, generar etiquetas para el envío de piezas ó productos por correo, y desarrollar una campaña controlada de venta personal. Además, puede llevar todos los controles necesarios para el éxito de sus actividades de mercadeo, como un todo integrado.

El marketing directo, que refleja la tendencia hacia un marketing más dirigido e individualizado, es la forma de marketing que más rápidamente está creciendo. El marketing directo beneficia a los clientes de muchas maneras. Los consumidores aseguran que comprar en casa es divertido, cómodo y sencillo; ahorra tiempo y les permite escoger entre un surtido más amplio de mercancías. Se pueden efectuar comparaciones examinando catálogos y navegando por servicios de compras en línea, y luego se pueden ordenar productos para el comprador o para otros.

Los clientes industriales pueden enterarse de productos y servicios disponibles sin esperar y sin dedicar tiempo a vendedores. Los vendedores también se benefician.

Las compañías de marketing directo pueden comprar listas que contienen nombres y direcciones de casi cualquier grupo: millonarios, nuevos padres, personas zurdas, graduados universitarios recientes. Luego, las compañías pueden personalizar y adaptar su mensaje. Con la tecnología actual, una compañía de marketing directo puede seleccionar grupos pequeños o incluso consumidores individuales, personalizar sus ofertas o sus necesidades y

deseos especiales, y promover esas ofertas mediante comunicaciones individualizadas.

La compañía de marketing directo puede establecer una relación continua con cada cliente. El marketing directo también puede planearse de modo que llegue a los prospectos justo en el momento correcto. Dado que los materiales de marketing directo llegan a consumidores más interesados en los momentos más oportunos, son más leídos y reciben más respuestas.

El marketing directo también permite probar fácilmente otros medios y mensajes. El marketing directo es privado: es decir que la oferta y la estrategia de la compañía son menos visibles para los competidores<sup>15</sup>.

### **Comunicación persuasiva**

Todos los medios de promoción, son una forma de comunicar un mensaje y tiene como fin conseguir una reacción determinada del receptor. Esta comunicación se ha definido como una comunicación persuasiva, para diferenciarla de la comunicación informativa.

Las formas de comunicación persuasiva son muy variadas. Venta personal; venta de mostrador, venta por teléfono. Informeciales, son algunas formas que toma esta comunicación<sup>16</sup>.

La venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento de los clientes. El elemento principal en esta comunicación es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor.

Esto es que sea interactiva y de dos vías., la cual también influye en la codificación de un nuevo mensaje.

---

<sup>15</sup> Kotler y Armstrong. (2001). Marketing. México D.F.: Marisa de Anta, p. 558.

<sup>16</sup> Pereira J.E. y Asociados. (2000, Noviembre 8). Mercadeo directo Integrado.

## Telemercadeo

El Telemercadeo abarca la venta y la prospección por teléfono, contestar las preguntas por teléfono y dar a los que llaman los servicios relacionados con la venta. La información recabada permite actualizar la base de datos de los clientes. El Telemercadeo es la fuente principal de ingresos para algunas compañías y organizaciones, entre ellas las instituciones de beneficencia y las no lucrativas, los candidatos políticos y los cursos de estudio en casa.

La gente acepta ahora la idea de efectuar sus compras por teléfono. Es una forma cómoda, sin inconvenientes y barata. De hecho en estados unidos esta industria de llamadas telefónicas ha cobrado enorme auge. En una semana cualquiera, se agregan de 30 000 a 50 000 teléfonos más.

Como medio del mercadeo directo integrado, el telemercadeo es la segunda mejor alternativa a la vista de venta personal. En el campo de clientes institucionales, por ejemplo, los buenos operadores de Telemercadeo pueden establecer relaciones sólidas y duraderas con clientes a quienes no conocen personalmente, pero con quienes hablen todas las semanas. El Telemercadeo logra mayor eficacia cuando se combina con otros medios de mercadeo directo. Por ejemplo la experiencia muestra que, si se combina con el correo directo, suele obtenerse al menos un aumento del 10% en las respuestas y a veces mucho más porcentaje<sup>17</sup>.

Muchos consumidores aprecian muchas de las ofertas que reciben por teléfono. Un tele marketing bien diseñado y dirigido ofrece muchos beneficios, que incluyen comodidad de compra y mayor información sobre productos y servicio: Sin embargo, la reciente explosión en el marketing por teléfono no solicitado a molestado a muchos consumidores que objetan a las casi diarias llamadas telefónicas chatarra, que los levantan de la mesa del comedor o saturan sus contestadoras. Los legisladores de todo Estados Unidos están respondiendo con leyes que van desde prohibir las llamadas de telemercadeo

---

<sup>17</sup> ARENS, W. F. (2000): Publicidad, 7ª edición, McGraw-Hill, México, p.287



no solicitadas durante ciertas horas, hasta permitir que los hogares se inscriban en una lista nacional de “no llamen”: La mayor parte de las compañías de telemarketing apoyan algún tipo de acción contra el telemarketing aleatorio y mal dirigido. Como señala un ejecutivo de la Direct Marketing Association, “Queremos dirigirnos a la gente que quiere que nos dirijamos a ella”<sup>18</sup>.

### **Ventajas del Telemarketing:**

Para Kotler las principales ventajas del telemarketing son:

- Selectividad: Permite llegar al cliente potencial.
- Flexibilidad: Permite conocer al cliente.
- Personalizado: Contacto directo con el prospecto.
- Interactivo: Es una conversación donde se permite conocer la opinión del cliente.

### **Desventajas del telemarketing:**

- No permite diálogos largos.
- Puede ser inoportuno a veces.
- Se pierde la fase visual de la comunicación.

### **Correo directo**

Después de la venta personal y del telemarketing, el correo directo es el método más eficaz para cerrar una venta o generar solicitud de información. Es de gran utilidad para los que realizan el marketing directo y buscan una respuesta inmediata. En Estados Unidos durante 1997, las compañías destinaron aproximadamente 37 400 millones de dólares a este tipo de publicidad, cifra que equivale al 24.4% de la inversión total en el marketing directo. Las ventas que se atribuyen a este tipo de publicidad alcanzaron los 145 700 millones en la categoría de clientes institucionales y 244 300 millones en el segmento de los consumidores.

---

<sup>18</sup> Pereira J.E. y Asociados. (2000, Noviembre 8). Marketing directo Integrado.

El correo directo es un medio importante para muchos anunciantes este implica el enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otra cosa a una persona en un domicilio específico.

El correo directo es idóneo para la comunicación directa, uno a uno, pues permite una alta selectividad del mercado objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite medir fácilmente los resultados. Aunque el costo por millar de personas a las que se llega son prospectos mucho mejores. El correo ha sido fructífero en la promoción de todo tipo de productos: libros, suscripciones a revistas, seguros, regalos ropa, alimentos gourmet y productos industriales.

Hasta hace poco, todo el correo consistía en papel y era manejado por la oficina postal, los servicios telegráficos o las empresas de mensajería como Federal Express, DHL o Airbone Express. Sin embargo, a últimas fechas se han popularizado tres nuevas formas de entrega de correo:

**Envío por fax:** Las máquinas facsímil permiten entregar mensajes en papel por las líneas telefónicas. El envío por fax tiene una ventaja importante respecto al correo ordinario: el mensaje se puede enviar y recibir casi instantáneamente. Muchas compañías envían ya de forma rutinaria facsímiles para anunciar ofertas, rebajas y otros eventos a prospectos y clientes que tienen fax.

**Correo electrónico (e-mail):** Permite a los usuarios enviar mensajes o archivos directamente de una computadora a otra. Los mensajes llegan de forma casi instantánea y se guardan hasta que la persona a quien se le envían los recupera. Muchas compañías envían ya anuncios de rebajas, ofertas, información de productos y otros mensajes a direcciones e-mail; a veces unos cuantos individuos. A veces a grupos grandes. La gente que recibe cada vez más mensajes de e-mail, muchos de ellos sin importancia puede usar un programa “agente” que separe los mensajes importantes de aquellos que pueden ignorarse o desecharse.

**Correo de voz:** El correo de voz es un sistema para recibir y almacenar mensajes orales en un número telefónico. Las compañías de teléfonos venden este servicio como sustituto de las contestadoras. La persona que tiene una cuenta de correo de voz puede examinar sus mensajes conectándose al sistema de correo de voz e introduciendo un código personal. Algunas compañías han instalado programas que marcan una gran cantidad de números telefónicos y dejan los anuncios en los buzones de correo de voz de los destinatarios.

**Mercadeo por catálogo:** Esta opción implica vender por medio de catálogos que se envían a una lista selecta de clientes por medio de los estados de cuenta de bancos, recibos teléfonos o que se proporciona en tiendas,. Los catálogos especializados han ido adquiriendo mucha demanda ahora que un mayor número de familias tienen mejores ingresos. Algunos detallistas de este tipo han crecido con productos especializados como ropa y equipo para usarse al aire libre. Para aumentar el número de lectores y distinguirse de la infinidad de catálogos existentes, algunas compañías han incorporado textos y fotografías ingeniosas, cuyo fin es vender al público cierta imagen y promover un estilo de vida entre los clientes.

**Mercadeo por televisión de respuesta directa:** La compañía exhibe spots en televisión, a menudo de 60 o 120 segundos de duración, que describen de forma persuasiva un producto y proporcionan a los clientes un número 800 para ordenar. Los televidentes a menudo encuentran programas publicitarios de 30 minutos, o infomerciales, de un solo producto. Esta publicidad de respuesta directa funciona bien en el caso de revistas, libros, aparatos pequeños, cintas, objetos coleccionables y muchos otros productos.

**Mercadeo de quioscos:** Algunas compañías colocan información y máquinas para hacer pedidos – llamadas quioscos en lugares estratégicos como son tiendas, aeropuertos. Los clientes pueden escoger los productos a través de computadoras e imprimir su imagen, precio, características y ubicación en la tienda.

**Mercadeo en línea:** Este tipo de comercio se efectúa a través de sistemas cómputo interactivos en línea, que vinculan a los clientes con las compañías electrónicamente. Un MODEM conecta la computadora o maquina “Web” del cliente con diversos servicios a través de líneas telefónicas.

El Mercadeo Directo cuando se considera en forma integral tiene que preocuparse de los cuatro tipos de clientes:

**Clientes actuales:** A los clientes actuales se les dedican los mayores esfuerzos, económicos y estratégicos, es la inversión más rentable que puede hacer una empresa en el área publicitaria: Es más económico conservar un cliente con el Mercadeo Directo que conseguir uno nuevo con cualquier sistema.

**Clientes futuros:** Todas las empresas andan en busca de nuevos clientes, es necesario hacerlo, muchos lo hacen a ciegas a pesar de tener toda la información para saber donde buscarlos.

**Clientes perdidos:** Muchas empresas desaparecen sin saber cómo, fueron perdiendo clientes y jamás investigaron las causas. Cuando trataron de reaccionar no hubo nada que hacer.

**Clientes imposibles:** Muchas empresas gastan dinero en conservar clientes imposibles de conservar.

#### **D) PLAZA O MERCADO**

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

**a) Venta directa:** La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

**b) Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

\*Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

\*Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

\*Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.

\*Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.

\* Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

a) La ubicación puede no tener importancia: La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a

la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

b) Los servicios pueden concentrarse: Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

c) Los servicios se pueden dispersar: Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing.

### **3.1.3 ESTRATEGIAS GENÉRICAS (factores internos)**

Michael Porter (1982) identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

1) El liderazgo general en costos

2) La diferenciación

3) El enfoque

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto (Porter 1987).

### **1) Estrategia de liderazgo en costos**

El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas.

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos se disemina en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos. Algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la



estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio.

## **2) Estrategia de diferenciación (valor agregado)**

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único.

Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.

La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo.

## **3) Estrategia de enfoque**

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su

estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva general.

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado.

Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general. Cada estrategia genérica es un enfoque fundamentalmente diferente para crear y mantener una ventaja competitiva, combinando el tipo de ventaja competitiva que busca una empresa y el panorama de su objetivo estratégico. Si una empresa puede lograr el liderazgo de costo y la diferenciación simultáneamente, las recompensas son grandes porque los beneficios son aditivos, la diferenciación lleva a precios superiores a la vez que el liderazgo en costo implica costos más bajos.

Una empresa siempre debe perseguir agresivamente todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación (Porter 1987).

## **3. 2 Marketing de Servicios**

### **3.2.1 Definición de Servicios.**

Entenderemos 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."

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da

como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

Con base en tales distinciones nuestra definición es: *los Servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del Cliente*<sup>19</sup>.

### **Características de los Servicios**

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

- **Intangibilidad**

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

---

<sup>19</sup> Stanton, Etzel y Walker, "*Fundamentos de Marketing*", 11 edición, Editorial McGrawHill, México 2000, pág. 567

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del 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, ya sea este parcial o total. 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. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

- **Heterogeneidad**

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad", 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. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. 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. Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de clientes aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?.

- **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.

### **Importancia de Marketing de Servicios**

Continuamente escuchamos la palabra marketing y en los últimos años ésta se ha vuelto ya parte del vocabulario actual de todo empresario, consumidor, cliente, en fin, de la vida diaria, sin embargo no es tan fácil poder detectar las grandes diferencias que existen en el marketing de consumo y el marketing de servicio.

Si! Son diferentes, simplemente porque los dos están aplicados a situaciones, públicos y productos diferentes.

Es bien cierto que un producto se vende por lo que es en sí, es tangible y por ende visible, el consumidor sabe por lo que está pagando, lo necesite o no. Un servicio es un bien intangible, por lo tanto el cliente necesita de mucha más información, para crear confianza y adquirir el servicio.

Es ahí donde intervienen las acciones de marketing. Muchas personas podrán pensar en que este es innecesario, ya que el servicio por lo general cubre una necesidad que existe, sin embargo, hay necesidades añadidas que muchas veces no son reconocidas por el cliente y en las cuales el proveedor no hace énfasis.

Y esas son las necesidades que hay que cubrir y las que marcarán la diferencia, las que harán que ese proveedor de servicios tenga una ventaja competitiva y por ello sea más valorado en el mercado.

### **Pero, ¿cómo descubrir esas necesidades?...**

Al hablar de los servicios como tal, las necesidades se vuelven un poco más complejas porque cada cliente va a presentar una situación específica y distinta, ya no sólo somos los proveedores de ese servicio, sino también tendemos a crear lazos de confianza en nuestros clientes, que poco a poco nos hacen darnos cuenta de lo que ellos necesitan y al saberlo y al dotárselo nos volvemos necesarios en su vida diaria.

### **Y la comunicación ¿qué?**

Era hasta hace algunos años mucho más fácil escuchar por la televisión o leer en un periódico un anuncio de cereales que el de una aseguradora, pero poco a poco el mismo mercado ha ido exigiendo a las empresas proveedoras de servicios, crear espacios de comunicación para sus clientes. Los medios masivos, se han vuelto una de las mejores herramientas, estableciendo una comunicación un tanto emotiva y a su vez informativa que permita convencer al cliente de todas las ventajas y diferencias que se tienen en comparación con su competencia. Es necesario que se eduque al cliente, que se le diga el qué, el cómo y el porqué de su necesidad pero sobretodo el para qué del servicio que estamos dando.

Es por ello que el marketing en una empresa de servicios se vuelve un poco más complejo que el marketing de consumo, necesitamos conocer más al cliente, necesitamos crearle lazos fuertes de confianza pero sobretodo

necesitamos descubrir necesidades muy específicas que nos hagan marcar la diferencia ante los demás, ser competitivos.

El crecimiento de los servicios, por lo general, no se ha debido a los desarrollos de mercadotecnia en la industria de servicios, sino más bien a la madurez de la economía y al aumento de los niveles de vida de nuestra sociedad. En forma tradicional, los ejecutivos de las compañías de servicio no han estado orientados hacia la mercadotecnia. Quizá podamos identificar las razones para esta carencia de orientación de mercadotecnia. No hay duda de que la tangibilidad de muchos servicios crea a menudo más dificultades a los que se enfrentan los vendedores de producto. En muchas industrias de servicio, particularmente los servicios profesionales, los vendedores piensan de ellos mismos como productores o creadores y no como comercializadores del servicio. También, el fracaso del administrador para reconocer que la competencia existe puede influir en la carencia de interés en la mercadotecnia dentro de algunas industrias, empresas de utilidad pública y ferrocarriles, por ejemplo.

El fundamento del marketing de servicios parte del hecho que las empresas de servicios están tomando conciencia de la importancia de crear una cultura de servicio en su interior donde todos los colaboradores estén comprometidos con la excelencia y comprendan que su principal activo son sus clientes. Pero una cultura de servicio empieza por casa, no se crea de la noche a la mañana, tiene que estar cimentada en valores y debe ser cultivada a diario. Cuando comercializamos servicios debemos tener presente que estos tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos tangibles, la principal es justamente que son intangibles, es decir no los podemos evaluar con alguno de nuestros cinco sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto o el gusto y por tanto deben mercadearse de manera diferente. El servicio cultiva las relaciones con los clientes a través del aprendizaje, uso de información relevante y personalización o mercadeo racional. Además incrementa las ganancias futuras de la empresa, pues le permite retener clientes y vender más con menores costos de promoción y publicidad.

Es por ello, que el alcance del mercadeo de servicios va mucho mas allá de la

estrategia de mercadeo externo que tienen las empresas manufactureras el cual se concentra en estrategias para conocer las necesidades de los consumidores, ofrecer productos que lo satisfagan, informa sobre la existencia del producto y colocarlos a su alcance.

Sin embargo, en el mercadeo de servicio se requiere dedicar mayor atención a dos tipos de mercadeo en los cuales participan los consumidores y empleados: mercadeo interno e interactivo. El mercadeo interno implica que la organización debe contar con empleados capaces y con cultura de servicio.

El éxito de mercadeo de una compañía de servicios depende de cómo mercadee el trabajo de sus empleados. Los empleados de servicio son los menos motivados y peor pagados; sin embargo, se espera que ofrezcan la mejor atención. La cultura de servicio que la empresa quiere vender con sus empleados no siempre es reciproca, internamente los empleados pueden ser clientes insatisfecho. Es importante dotar a los empleados de información y poder para decidir. De otra forma la oportunidad de lograr clientes satisfechos desaparecerá. En servicios la mejor publicidad es la referencia que un cliente pueda dar a sus conocidos, será satisfactoria en la medida en que los empleados puedan resolver problemas. El mercadeo interactivo por otra parte es crucial para los servicios, porque son negocios de alto contacto: ese contacto entre empleado y cliente denominado "momento de la verdad", durante el cual se debe resolver los problemas del cliente.

Si la solución se retrasa en espera de la decisión del supervisor, se perderá un cliente quien, por efecto de las referencias hará perder mucho más. No es lo mismo que un cliente espere durante una media hora en el lobby del hotel, porque el empleado necesita autorización superior, que sea informado inmediatamente que el hotel le ofrecer la habitación de lujo al mismo precio porque es un cliente leal. Si no lo era, seguramente comenzara a serlo. Si esos contactos no añaden valor a la oferta de la empresa, se lo restaran, sobre todo cuando el consumidor recibe el mensaje de que sus sugerencias, problemas o quejas no tienen mayor importancia, pues el empleado que lo atiende no tiene



suficiente autoridad para decidir. Aquí comienza a adquirir importancia el mercado interno.

Esto repercute en un enfoque diferente de estrategias de mercadeo que se enfocan no tanto en la búsqueda de ofrecer tan solo la disponibilidad de un producto o resaltar sus características por sobre la competencia sino que busca vender la idea al cliente que sus expectativas van a ser cumplidas o fueron cumplidas durante la prestación del servicio.

## **Posicionamiento**

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

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 y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

### **a) Posicionamiento Actual (identificación)**

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.

## **b) 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 determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

## **c) Posicionamiento Deseado**

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o 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 Mix (3ª Fase del desarrollo de una estrategia de 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.

## **Personal y evidencia física**

### **Personal:**

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

El personal de servicios incluye operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros. Esta

gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos, un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al cliente entre su personal. La importancia de este personal en las empresas de servicios, por lo tanto, es relevante en el diseño de las estrategias de marketing. Sin embargo, muchas veces, lo que menos se entiende es que la gerencia de marketing debe participar en los aspectos operativos de la realización del trabajo, debido a la importancia de las variables de tipos de personas del servicio para la calidad de los servicios ofrecidos. La forma como se presta un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal de una organización de servicios y sus clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de una empresa. Estas relaciones no se deben dejar al azar y son una responsabilidad del marketing así como también una responsabilidad operativa.

"La venta de un servicio y la prestación del servicio rara vez pueden separarse". Solamente con servicios automáticos y mecanizados la gente participa poco en las transacciones de servicios.

En consecuencia los seres humanos pueden desempeñar un papel exclusivo en el marketing y la producción de servicios. Esto tiene consecuencias importantes para la función de marketing, pues es evidente que las personas constituyen un elemento importante de cualquier estrategia de marketing de servicios y son un elemento en cualquier mezcla del marketing.

Lo que distingue a las empresas de servicios de las compañías de bienes industriales es que el consumidor puede llegar a ponerse en contacto con personas cuya función primordial es realizar un servicio y no mercadear un servicio.

El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los clientes. Parte de este personal será visible para el cliente durante la compra y consumo de un servicio. Otros no lo son.

En lo concerniente al personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de la organización . Las empresas varían considerablemente respecto a la cantidad de contacto que tiene lugar entre el personal de servicio y los clientes. En algunas hay gran cantidad de contacto entre los empleados de servicio y los clientes y en otras es poco ese contacto.

El contacto del cliente es la presencia física de este en el sistema de servicio y la creación del servicio es el proceso del trabajo implícito en la prestación del servicio.

Este contacto puede ser alto o bajo, y dependerá del porcentaje del tiempo total que el cliente está en el sistema en comparación con el tiempo relativo que se gasta para atenderlo. Los diferentes tipos de sistemas de servicios tienen consecuencias para la gerencia de marketing en diversas formas. De este modo influyen en el proceso de la presentación del servicio. En este contexto, debido a que la realización humana puede influir tanto en la realización del servicio, en las empresas de alto contacto la calidad del servicio puede ser inseparablemente del personal del servicio.

Otra idea útil sobre la importancia del personal de servicio para el tipo y calidad del servicio que obtiene un cliente es la distinción entre los tipos de calidad de servicios. El tipo de servicio que un cliente recibe puede constar de dos elementos:

**Calidad Técnica:** Se refiere a "lo que" el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios. Puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el servicio.

**Calidad Funcional:** La calidad funcional se refiere a "como" se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema. La calidad funcional puede ser

menos susceptible de medida objetiva. No obstante, forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre un servicio.

La calidad funcional consta de varios elementos: actitudes de los empleados; las relaciones entre ellos; la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes; la apariencia del personal de servicios; la accesibilidad general de los servicios para los clientes; la propensión general del personal hacia el servicio.

Hay varias formas para que una empresa de servicios pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento. Algunas de las formas son: selección cuidadosa y capacitación del personal; marketing interno; utilizar métodos para obtener comportamiento uniforme; asegurar apariencia uniforme; reducir la importancia del contacto personal y el control cuidadoso mediante vigilancia del personal de servicio entre otros. En la práctica, con frecuencia hay superposición entre acciones y usos en cada categoría y es posible considerar otras posibilidades. Cada una de estas medidas serán revisadas a continuación.

**Selección y capacitación del personal de servicio:** Es evidentemente importante que el personal de contacto con los clientes debe seleccionarse y capacitarse cuidadosamente. Los principios de la buena gerencia de personal y capacitación se aplican tanto a este grupo de empleados como a cualquier otro grupo de la organización. La consecuencia clara de la importancia del contacto personal para muchos servicios es que los programas de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo tienen que ajustarse a las necesidades de los servicios que se están prestando. El personal de servicios debe comprender claramente el trabajo. Igualmente se deben definir las cualidades que se requieren para la gente que hace los trabajos de contacto con los clientes. Una idea reciente nos dice que los empleados del sector servicios deben dividirse de acuerdo con las demandas de comunicación que a ellos les imponen los clientes. La naturaleza y tipo de comunicación puede ser un determinante de importancia para las cualidades buscadas en el empleado. Finalmente, es necesario prestar atención a la forma como se controlará y organizará el trabajo. Los empleados de servicio en su papel de vincular la organización con los clientes, con frecuencia tienen que ser más flexibles y adaptarse más que

los otros empleados. Puede ser difícil de poner en práctica sistemas metódicos, rígidos y cerrados y tal vez resulten apropiadas clases más flexibles de estructuras organizacionales y métodos operativos. Es posible que se requieran clases especiales de personal de servicio para sobreponerse a ambigüedades e incertidumbres implícitas en muchas clases de modos de cubrir fronteras y funciones de contacto con los clientes.

**Marketing interno:** Cumplir niveles de calidad y rendimiento del servicio en conformidad con las normas de las empresas de servicios significa que eso tiene que ver con "marketing interno" así como también con marketing externo.

No hay nada nuevo acerca del marketing interno. Va implícito en la idea original del concepto de marketing con su foco central en el papel clave del cliente y el objetivo central para una empresa basada en el mercado, la satisfacción de las necesidades del cliente. Lo que hace el concepto de marketing interno es volver a la importancia del marketing para la gente que presta el servicio a clientes externos. Una definición de marketing interno sería: "Aplicar la filosofía y prácticas del marketing a la gente que presta el servicio a los clientes externos de modo que se puede emplear y retener la mejor gente posible y que ésta haga su trabajo en la mejor forma posible .

Esta interpretación quiere decir que los empleados se consideran como clientes internos y los trabajos son productos internos que deben tener por objeto satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Si la empresa ofrece a los empleados trabajos mejores y más satisfactorios, aumenta su capacidad de ser una empresa de marketing de servicios más efectiva. "La empresa exitosa de servicios tiene que vender primero el trabajo a los empleados antes de vender a sus servicios clientes.

Independientemente de la orientación que se tome, el valor del marketing interno no se puede negar. Ya se practica en una serie de empresas de servicios, y ha sido una práctica bien establecida aunque no universal dentro de las industrias de servicios. "El marketing de consumidores con frecuencia se detiene en la producción de materiales y programas para que utilicen los vendedores, algunas industrias de servicios han manejado intuitivamente hace mucho tiempo evidencias humanas para fines más amplias"

El marketing interno es de importancia crucial puesto que el personal puede negarse a vender un servicio que no encuentre aceptable.

Uno de los problemas que afronta el personal de servicio en funciones operativas al tratar con los clientes, es que frecuentemente tiene que elegir entre el interés de la empresa de servicios y los intereses del cliente. Frecuentemente al personal operativo se le pide que tenga un conjunto doble de roles en conflicto puesto que "ellos son la mano de obra directa de producción o los artífices o ambas cosas, y ellos también son el personal de venta".

Hasta cierto punto una empresa de servicios puede reducir este conflicto de roles para sus empleados por medio de prácticas y procedimientos de marketing. Una orientación entusiasta hacia el servicio de parte de una empresa, tiene efectos positivos tanto sobre los clientes como sobre los empleados de esta.

<b>Tabla 1: Diferencias entre marketing tradicional y marketing interno.</b>	
<b>Marketing Tradicional o General</b>	<b>Marketing Interno</b>
Se enfoca al cliente	Se enfoca al trabajador
Productos	Empresa
Técnicas de ventas	Comunicación interna / participación
Fuerza de ventas	Equipo directivo / mandos medios
Objetivo	Incrementar la motivación/ incrementar la productividad

**Utilizar prácticas para obtener comportamiento uniforme:** Otro de los problemas para la empresa de servicios consiste en lograr uniformidad de conducta entre el personal. El comportamiento del consumidor afectará el comportamiento de los representantes humanos de la empresa y la calidad del

servicio prestado puede variar puesto que ella depende en gran parte del individuo que lo ofrece. Lograr uniformidad de nuestro esfuerzo humano es una meta importante de muchas empresas de servicios. Es fundamental que las empresas establezcan procedimientos fijos para algunos de los servicios con el fin de asegurar que se realicen de una forma consistente. Pero hay peligro de que estas prácticas puedan llegar a ser demasiado mecanizadas. Las organizaciones tienen que llegar a establecer un equilibrio entre la demasiada rigidez de sus sistemas y la demasiada flexibilidad. Los procedimientos tienen que ser lo suficientemente flexibles para tolerar la ambigüedad de la variedad de clientes.

Los recursos humanos de una empresa de servicios se pueden utilizar como un medio importante de competencia en el mercado de servicios. De esta manera la capacitación permanente, especialmente en comunicaciones y ventas, es en general una tarea mucho más grande y hace participar a muchas personas en las industrias de servicios. Ciertamente la selección, capacitación y supervisión de los representantes humanos del servicio es una parte fundamental de la función marketing de servicios.

**Asegurar apariencia uniforme:** Si pensamos en la característica de la intangibilidad de numerosos servicios, la apariencia del establecimiento y de su personal con frecuencia son los únicos aspectos tangibles de una empresa de servicios. En consecuencia, "se puede esperar que el consumidor escoja un proveedor de servicio cuyo sitio del negocio y personal de ventas sugieran claramente la calidad del servicio deseado para la satisfacción de sus necesidades". Una forma en que las organizaciones intentan crear una imagen y sugerir calidad del servicio es a través de la apariencia del personal de servicio.

La apariencia del personal de servicio se puede controlar a través de la gerencia del servicio. Una manera de hacer esto es mediante el uso de "uniformes" y estilos de vestuario. El grado de formalidad puede ir desde el empleo de una chaqueta hasta un uniforme completo con accesorios.

Otra estandarización de la apariencia se puede cumplir reclutando personal de servicio con características específicas, ya sea de estatura o edad. De igual



manera, la empresa de servicios puede ofrecer facilidades para estimular el cuidado personal como salones de peluquería y salones de belleza. Aún cuando una empresa de servicios no requiera tener un uniforme formal con fines protectores o promocionales, es posible estimular deliberadamente un estilo de ropa "aceptable". Igualmente se pueden desestimular estilos de ropa "inaceptables". Estos uniformes ayudan a crear niveles de "uniformidad" y por eso son un insumo importante para la imagen general de la organización de servicios donde se requiera uniformidad. Cuando esta no se requiera, las empresas pueden estimular estilos variados de ropa para cultivar una imagen no convencional de variedad.

Reducir la importancia de contactos personales: Parece razonable la proposición de que al personal que participa en el marketing y en operaciones, se les debe dar consideración prioritaria al pensar en el marketing de servicios. Sin embargo, se pueden introducir formas alternas de producción en la operación de servicios, como es el caso de la mecanización. Esta mecanización puede aplicarse a otras situaciones de servicios para eliminar la falta de adecuación de las condiciones que requieren mucha gente.

Tradicionalmente las operaciones del servicio requieren mucha gente. Pero las operaciones que requieren gente pueden no ser necesarias para el suministro de un servicio eficiente. El principio más importante tiene que ser llenar las necesidades de los clientes. Los clientes pueden tener ciertas ideas acerca de la realización del servicio y pueden identificar cierto personal del servicio como clave para este. Sin embargo, puede haber algunos servicios en los cuales el personal del servicio sea una parte menor de la oferta. En estos casos, una aproximación más innovadora hacia la producción y el marketing, utilizando equipos y no gente para controlar la calidad de la producción y distribución, podría dar como resultado un nivel más alto de servicio. Pero hay ciertos servicios donde el contacto directo sigue siendo de gran importancia. Las innovaciones tienen que limitarse siempre a través del nivel de aceptación del consumidor.

**Control cuidadoso mediante supervisión del personal de servicio:** Una empresa de servicios tiene que luchar constantemente por crear y mantener una imagen clara y atractiva. En virtud de que tanto empleados como clientes

influyen y reflejan la imagen de una empresa de servicios, es responsabilidad de la gerencia del servicio asegurar que la imagen percibida sea compatible con la imagen que se necesita. Al no haber características del servicio propiamente dichas, que haga la suficiente distinción entre un servicio y otro, la clave para la formación de la imagen serán las actitudes y comportamiento del personal de servicio.

La supervisión del personal de servicio es una manera de garantizar que se fijen y se cumplan los niveles. Es una revisión sin prejuicios, crítica y sistemática de los hábitos del personal de servicio. Básicamente la auditoría del servicio aspira a hacer un inventario del servicio total de la organización con la meta de apoyar las prácticas efectivas de marketing y corregir el comportamiento defectuoso .

Las empresas de servicios pueden utilizar una serie de métodos para supervisar el rendimiento. Las prácticas varían de acuerdo con la clase de organización y el número de personas involucradas. Algunas de las prácticas son:

- Sistemas relacionados con ventas (incremento de ventas, participación en el mercado, rentabilidad, compra repetida).
- Sistemas de quejas.
- Sistemas de sugerencias.
- Visitas de auditoría.
- Encuestas sobre satisfacción de los clientes.

### **Evidencia Física**

Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física. La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Debido a prejuicios en el marketing de productos, los vendedores de servicios con frecuencia dejan de reconocer las formas exclusivas de evidencia física

que normalmente pueden controlar y no ven que ellas deben formar parte de las responsabilidades del marketing.

En el marketing de servicios se debe realizar una distinción entre dos clases de evidencia física: la evidencia periférica y la evidencia esencial.

La evidencia periférica se posee realmente como parte de la compra de un servicio. Sin embargo, tiene poco o ningún valor independiente del servicio mismo. Simplemente confirma el servicio, no es un sustituto de él. La evidencia periférica "aumenta" el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé valor a estos símbolos del servicio. Estas representaciones del servicio tienen que diseñarse y prepararse con las necesidades del cliente en mente. Con frecuencia son utilizados un conjunto importante de elementos complementarios para el servicio fundamental que buscan los clientes. Son ejemplos de evidencia periférica las chequeras de los bancos, un ticket para el cine, etc.

La evidencia esencial, a diferencia de la evidencia periférica, no la puede poseer el cliente. No obstante, la evidencia esencial pueden ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que se puede considerar como un elemento por derecho propio. El aspecto general de una empresa, la sensación que da, etc. son ejemplos de evidencia esencial.

A la larga, la evidencia periférica y la evidencia física, en combinación con otros elementos que conforman la imagen, influyen en la opinión que tenga el cliente sobre el servicio. Cuando un consumidor intenta juzgar un servicio, especialmente antes de utilizarlo o comprarlo, ese servicio se conoce por las pistas tangibles, la evidencia tangible que lo rodea.

La evidencia física y la evidencia esencial junto con el personal, los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, son algunas de las principales formas como una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen. Las imágenes son difíciles de definir, medir y controlar por el hecho de que la imagen es una estructura subjetiva y personal. Sin embargo la gente se forma imágenes de los productos de servicio y de las empresas de servicios con base en una serie de evidencias. Por lo tanto, el

manejo de esas evidencias es conveniente para asegurar que la imagen transmitida esté conforme con la imagen deseada.

Las empresas de servicios con servicios competitivos pueden utilizar evidencia física para diferenciar sus productos en el mercado y dar a sus servicios una ventaja competitiva. Los elementos tangibles e intangibles se pueden utilizar para aumentar la oferta esencial del producto. En realidad, las empresas que mercadean productos predominantemente tangibles, con frecuencia utilizan elementos abstractos e intangibles como parte de su estrategia de comunicaciones.

Las empresas de marketing de servicios también tratan de emplear elementos tangibles para aumentar el significado de sus productos intangibles.

Entonces, el manejo de la evidencia física debe ser una estrategia importante para un organización de marketing de servicios debido a la intangibilidad de un servicio. Es decir, que o se pueden tocar, ni definir, ni captar mentalmente. Estas características acarrearán problemas y retos para los vendedores de servicios, quienes deben buscar formas de hacer más palpable y más fácil de captar mentalmente el servicio.

Los vendedores de servicios pueden vencer estas dificultades a través de:

a.- Hacer más tangible el servicio:

Es decir, desarrollar una representación palpable del servicio de tal forma que este se pueda separar del vendedor, que se puedan utilizar intermediarios en la distribución de modo de expandir el área geográfica en la cual puede operar el vendedor del servicio; y/o lograr una diferenciación del producto.

b.- Hacer el servicio más fácil de captar mentalmente:

Lograr la captación mental del servicio puede lograrse a través de dos formas:

1) Asociar el servicio con un objeto tangible que el cliente pueda percibir más fácilmente: Aquí la naturaleza intangible del servicio se traduce a objetos tangibles que representen al servicio. Estos pueden tener más importancia y sentido para los clientes. Con este enfoque obviamente es vital utilizar objetos que el cliente considere importantes y que se busquen como parte del servicio. Usar objeto que el cliente no valore puede resultar contraproducente.

2) Concentrarse en la relación comprador - consumidor: Este método se concentra en la relación entre el comprador y el consumidor. Se estimula al cliente a identificarse con una persona o grupo de personas en la empresa de servicios y no con los servicios intangibles propiamente tales.

La hipótesis que fundamenta estos métodos es que el cliente puede obtener algún beneficio de elementos tangibles presentados en los servicios intangibles ofrecidos. Sin embargo, antes que una empresa de servicios pueda traducir intangibles a algo más tangible debe conocer precisamente a su público objetivo y el efecto que se está buscando mediante el uso de esos dispositivos. Además, debe haber definido los puntos únicos de venta que se pueden incorporar al servicio y que satisfagan las necesidades del mercado objetivo.

Existe una variedad de elementos que las empresas pueden utilizar para hacer más tangible un servicio, desde el ambiente físico hasta accesorios, equipos, decoración general, color, iluminación, etc. Todo esto es parte del "ambiente" formado y moldeado por la empresa de servicios.

El diseño y creación de un "ambiente" debe ser una acción deliberada para la mayor parte de las empresas de servicios. El "ambiente" se refiere al "contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactúan la empresa y el cliente. Por lo tanto incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio".

Al diseñar una instalación de servicios se debe tener en cuenta el "sentido" del ambiente total y su impacto sobre los trabajadores y clientes. El impacto del ambiente de servicio sobre la satisfacción de los clientes con esos servicios implica que ellos deben trabajar conjuntamente en el futuro para el diseño del ambiente.

Crear un ambiente físico ideal y la atmósfera dentro de él, evidentemente es una tarea difícil, debido a que los conocimientos actuales sobre el impacto del ambiente y los elementos particulares dentro de él no son perfectos y además los individuos son diferentes y por tanto tratan de responder a su medio ambiente en formas diferentes también. Sin embargo, existen grupos de personas que pueden reaccionar ante un medio ambiente en forma similar.

La imagen que pueda formar una empresa de servicios se ve influida por una diversidad de factores. Todos los elementos de la mezcla de marketing, los servicios propiamente tales, las campañas publicitarias y promocionales, el precio y las actividades de relaciones públicas, contribuyen a las percepciones de los clientes, así como también la evidencia física.

De este modo, existen una serie de atributos importantes que determinarían la elección de una empresa en particular respecto de la formación de la imagen proyectada. Estos factores son:

**a.- Atributos Físicos:** Algunos aspectos de la arquitectura y diseño de una empresa de servicios tienen influencia en la formación de la imagen, y su presencia o ausencia también afectará en la percepción de otros atributos.

El aspecto físico exterior de una empresa de servicios puede influir en la imagen. La estructura física de un edificio, incluyendo su tamaño, su forma, el tipo de materiales usados en la construcción, y su atractivo comparativo en relación con edificios vecinos son factores que conforman las percepciones de los clientes. Factores afines como la facilidad de estacionamiento y acceso, fachada, diseño de puertas y ventanas, etc. son también de importancia. El aspecto externo puede transmitir entonces impresiones de solidez, permanencia, conservatismo o progreso entre otras.

Internamente la disposición de la empresa, el arreglo de los equipos, escritorios, accesorios, iluminación, aire acondicionado y sistemas de calefacción, la calidad de la evidencia visual como cuadro y fotografías, etc. son factores que se combinan para crear impresiones e imagen.

La evidencia física contribuye a la personalidad de una organización, una personalidad que puede ser una característica clave de diferenciación en mercados de servicios altamente competitivos y no diferenciados.

**b.- Atmósfera:** La atmósfera de una empresa de servicios también influye en la imagen de esta. El término "factores atmosféricos" se ha utilizado para definir el diseño consciente de espacio que influyen en los compradores. Naturalmente la atmósfera también tiene una influencia importante sobre los empleados y otras personas que se ponen en contacto con la organización. "Las condiciones

de trabajo" en este sentido influyen en la forma como el personal de servicio puede tratar a los clientes.

Muchas empresas de servicios cada vez reconocen más la importancia de la atmósfera debido a que esta puede afectar en la percepción de los clientes; puede conocerse la empresa por la atmósfera, puede considerarse como cálida o efusiva, puede lograrse acogimiento, etc. Todo por la atmósfera lograda.

Algunas influencias sobre los factores atmosféricos son: la vista, el aroma, el sonido, y el tacto.

**Vista:** La "comercialización visual", es decir los factores visuales que afectan la percepción que tiene el cliente de la organización, tiene que ver con la creación de la imagen y con la venta. Trata de asegurar que siempre que esté un cliente en la organización se logren estas dos metas. Los comercializadores visuales tratan de asegurar que cuando un cliente esté en alguna dependencia de la empresa, se continúe construyendo venta e imagen. La iluminación, distribución y color son evidentemente parte de la comercialización visual. Igualmente lo es la apariencia y vestido de los empleados. Las pistas visuales son una influencia poderosa sobre la preferencia de los clientes para una empresa de servicios.

**Aroma:** El olor puede afectar la imagen. En variadas organizaciones el aroma y la fragancia pueden utilizarse para vender sus productos, para atraer los clientes hacia el punto de venta para acrecentar la posibilidad de venta, o incluso para desarrollar una atmósfera especial.

**Sonido:** El sonido con frecuencia es el telón de fondo para la creación de la atmósfera. Una atmósfera tranquila se puede crear eliminando ruidos extraños y con el tono mitigado del personal de ventas. Lo contrario para una atmósfera más dinámica. Además, el ritmo del tráfico de la tienda se ve influenciado por el tipo de música tocada, llegando incluso a afectar el total de ventas.

**Tacto:** La sensación de materiales como la textura de una silla cubierta, la profundidad y sensación de los tapetes, el tacto de los papeles, la madera de una mesa, la frialdad de los pisos de piedra, todo esto trae sensaciones y contribuye a la atmósfera. En algunas organizaciones el tacto se estimula por

medio de exhibiciones de muestras. Los materiales usados y la habilidad de las exhibiciones son factores importantes para estas empresas.

La atmósfera puede ser una herramienta competitiva especialmente adecuada cuando existe un gran número de competidores, o cuando las diferencias de los productos y/o precios son pequeñas, o si dichos productos están dirigidos a grupos de clase social distinta o estilo de vida diferente.

### **3.2.2. El Servicio como un proceso y sistema.**

#### **El Servicio como un proceso**

Hay cuatro tipos de procesos de Servicios fundamentales: procesamiento de personas, procesamiento de posesiones, procesamiento del estímulo mental y procesamiento de información.

- *Procesamiento de personas* tiene lugar cuando los Clientes buscan algún Servicio en el cual el proceso consiste en acciones tangibles dirigidas a su persona física, y por consiguiente requiere su presencia física a lo largo del Servicio.
- *Procesamiento de posesiones* ocurre cuando los Clientes piden a una organización de Servicio que proporcione acciones tangibles, no para ellos, sino más bien para algunas posesión física. En este caso, los Clientes no necesitan involucrarse durante la entrega del Servicio pero si el objeto del que se trata.
- *El procesamiento del estímulo mental* abarca un grupo de Servicios que consiste en acciones intangibles dirigidas a la mente de los Clientes y por consiguiente requiere su participación mental (pero no necesariamente física) durante la entrega del Servicio. Dichos Servicios se pueden proporcionar a distancia, a través de canales electrónicos.
- *El procesamiento de información* consiste en acciones intangibles con las posesiones de los Clientes (o con sus activos intangibles). En



teoría, los Clientes pueden tratar casi totalmente a distancia con el proveedor del Servicio.

### **El Servicio como un sistema**

Cualquier negocio de Servicio se puede considerar como un sistema que incluye operaciones de Servicio, en las cuales procesan las entradas y se crean los elementos del Servicio y una entrega del Servicio, donde tiene lugar el “ensamble” final de estos elementos y se proporciona el Servicio al Cliente. Unas partes de este sistema son visibles (o por lo menos aparentes) por los Clientes, otras están ocultas en lo que en ocasiones se conoce como el núcleo técnico, y el Cliente tal vez ni siquiera está enterado de su existencia.

Algunos escritores utilizan los términos de “oficina del frente” y “oficina posterior” al referirse a las partes visibles e invisibles de la operación. Otros hablan de “escenario” y “tras bambalinas” empleando la analogía del teatro para dramatizar la noción de que el Servicio es una actuación<sup>20</sup>.

### **Perspectivas y desafíos del sector Servicio.**

En el tercer milenio la gran diferencia no estará en los Servicios ofrecidos sino en las personas, diferentes y al mismo tiempo semejantes, que forman parte de comunidades ampliadas resultantes de la asociación de países. En breve tendremos un solo mercado con particularidades regionales, compuesto por zonas de libre comercio geográfico, conectadas a Internet. En esta forma, es de suponer que los consumidores de Servicios seguirán las mismas tendencias y modas de una sociedad que evoluciona de sociedad industrial a sociedad informática con mucha rapidez. La tecnología informática está creando un consumidor más informado y más exigente que adquiere mayor poder de intercambio.

Los consumidores de Servicios buscan precios bajos, Servicios personalizados y de excelente calidad, exigencias cada vez mayores y más específicas en el

---

<sup>20</sup> Lovelock H. Christopher, Mercadotecnia de Servicios, 3ª Edición, Editorial Prentice Hall, México (1997), Pág. 48-52.

futuro. Dado que la competencia virtual y real cada día es más cerrada, exigiendo la creación de Servicios que logren la fidelidad de los Clientes globales, las estrategias de valor agregado merecen atención redoblada para implantar una tecnología innovadora impulsada por un marketing personalizado y apoyado por un gran equipo de ventas.

Las empresas de Servicios, como bancos, agencias de viajes y de informática, acostumbradas a que les compren, deberán aprender a vender pues el consumidor, ahora informado vía Internet, no dejará engañar con argumentos de ventas incoherentes.

### **Como mantener la competitividad en el sector Servicios.**

Diversos sectores vienen planteando una nueva visión de los negocios para atender las exigencias del mercado y permanecer competitivos. Robert Tucker, en su libro *Administrando o Futuro* a las empresas dar los siguientes pasos:

- Replantear la empresa en función del Cliente y no de sus Servicios.
- Crear medios para permanecer más cerca de sus Clientes.
- Convertirse en un atento observador de tendencias.
- Introducir mejoramiento continuo en sus Servicios.
- Buscar permanentemente ideas nuevas, no importa que parezcan demasiado atrevidas.

La mejor manera de predecir el futuro es inventarlo. Ahora bien, como el tiempo es un recurso cada día más escaso, es necesario crear Servicios que permitan a las personas ahorrarlo. La dinámica que comunica rapidez y comodidad a los Servicios proporciona ahorro de tiempo y grandes facilidades a los consumidores.

### **3.2.3 Marketing de Servicios en un ambiente globalizado.**

En un escenario globalizado del tercer milenio, las empresas de Servicios deben acompañar la evolución tecnológica y el nuevo perfil de los Clientes,

contratando para sus equipos de marketing y de ventas, profesionales capaces de identificar con rapidez y de manera correcta las necesidades, deseos y fantasías de los Clientes, y así mismo dispuestos a proponer soluciones que satisfagan.

Aunque en los últimos años el sector de Servicios ha crecido con rapidez, hasta hace algún tiempo se pensaban que los Servicios no podían exportarse al estar asociados a la cultura de un país. Sin embargo, la realidad del mercado contradice esta suposición y muestra virtualmente que cualquier Servicio es candidato a la globalización, aunque sea preciso prestar mucha atención a las diferencias entre los mercados.

El papel del sector de Servicios en la economía de un país, varía, más cuando éste se moderniza y desarrolla, ya que a él llega una cantidad de segmentos de Servicios como son las comidas rápidas, Servicios financieros –bancos e inversiones-, compañías aéreas, Servicios públicos, Servicios de salud, Servicios de telecomunicaciones, etc.

Según Regis McKenna, la globalización y el aumento de la oferta de productos y Servicios extranjeros disminuyen cada vez más la fidelidad a una marca, “En una época de opciones explosivas y cambios imprevisibles, de numerosas ofertas para los Clientes, las empresas enfrentan el fin de la fidelidad”.

Para encarar este nuevo escenario, McKenna sugiere emplear un marketing que integre el Cliente a la empresa mediante una relación constante. Este esfuerzo es creciente en las compañías aéreas, el sector de tarjetas de crédito y hoteles. Según Philip Kotler, el marketing, que en el pasado estaba más dirigido hacia la transacción, en la actualidad se orienta hacia el establecimiento de relaciones. En consecuencia, en nuestra época marketing significa construir relaciones. El éxito de las empresas de Servicios y sus marcas depende de las relaciones de satisfacción del Cliente. Por tanto, el principio fundamental es construir buenas relaciones ya que las transacciones rentables son consecuencia de aquéllas, dando vigencia al paradigma de que

*“la conquista de un nuevo Cliente tiene un costo mayor de cinco a diez veces que el costo de mantenerlo”.*

Dada la intangibilidad de los Servicios, existe la creencia de que es más difícil lograr la lealtad a la marca para Servicios que para productos, con el agravante de que el Servicio no puede mantenerse en inventario ya que debe consumirse en el mismo momento en que se produce.

La competencia cada día más activa exige que las empresas de Servicios adopten una posición más agresiva para conservar sus puestos y conquistar nuevos espacios. En la actualidad, los bancos experimentan una fuerte competencia global puesto que en América Latina, además de los bancos nacionales, existen bancos suizos, franceses, italianos, alemanes y estadounidenses, entre otros. Los hospitales enfrentan la oferta de camas. Los médicos ya no son los exclusivos médicos familiares de un pasado reciente. En consecuencia, el área de la salud enfrenta un dilema ético para sobrevivir: hacer marketing o no.

Todo esto nos lleva a pensar que es preciso valorizar a los Clientes ofreciéndoles Servicios que atiendan sus necesidades explícitas, sus deseos ocultos y satisfagan sus innumerables fantasías tanto en turismo –alimentando el sueño de un viaje- como en el financiero –proporcionando la sensación de poder y libertad mediante inversiones seguras-, incluso en el área de salud.

Por otra parte, se tienen que investigar las necesidades y deseos de los consumidores para buscar soluciones innovadoras que la competencia no pueda brindar de inmediato. Cada Servicio ofrecido al mercado debe combinar aspectos tangibles, perfectamente identificados y valorizados por los consumidores, con aspectos intangibles que las personas no ven, pero que contienen una gran cantidad de premios que busca agregar a sus Servicios una atención que encante a los Clientes y los lleve, en lo posible, al deslumbramiento.

Los aspectos tangibles de un Servicio son como la parte visible de un iceberg: lo que está por encima del nivel del mar equivale al nivel consciente de las personas; los aspectos intangibles son como la parte sumergida del iceberg, invisible a los ojos del consumidor y en el subconsciente e inconsciente de las personas. Para no chocar contra ese inmenso iceberg que esta en la mente de las personas, es preciso invertir en información.

Por ejemplo, los Servicios de una compañía aérea combinan aspectos tangibles (Servicios de atención anticipada en el hall de un hotel cinco estrellas, atención esmerada y cordial en tierra y a bordo) con aspectos intangibles como la sensación de seguridad al volar en una compañía competente o incluso mediante la realización de fantasías y sueños de viajes que subyacen en el inconsciente de las personas.

En el mundo financiero, los aspectos tangibles (como la buena atención se agregan a los aspectos intangibles de seguridad y credibilidad de la institución financiera). En salud existen aspectos tangibles (como la esmerada atención médica y de enfermería) y aspectos intangibles como la sensación de seguridad y bienestar con la simple vista del médico que en ocasiones lleva a una súbita mejoría del paciente.

Una investigación de mercado puede revelar expectativas relacionadas con los aspectos tangibles que un consumidor valora en un Servicio; no obstante, para descubrir qué aspectos intangibles valora determinado público en un Servicio, es preciso indagar sobre el aspecto motivacional para descubrir los símbolos que representan premios o deseos ocultos de las personas.

Para reducir el escape de los Clientes, Philip Kotler sugiere a la empresa ofrecer alta satisfacción a los consumidores, especialmente en el sector de Servicios, pues debido a la naturaleza intangible de sus transacciones, las fugas son más difíciles de evitar y, en consecuencia, muchas empresas procuran brindar alta satisfacción a los Clientes como estrategia para retenerlos.

## **Cultura Nicaragüense en el área de servicios:**

Es una cultura naciente, debido a que acá en Nicaragua no existe una cultura de servicios y tampoco estamos enfocados en lo primordial y básico, como es la educación. Los Hoteles tienen que ser inteligentes y audaces a la hora de escoger a su personal, puesto que la realidad es que ninguno de los meseros, mucamas, etc., al solicitar trabajo en los hoteles y restaurantes, están debidamente capacitados para dichos puestos y es en ellos que aprenden cada una de las modalidades que deben de utilizar, porque son debidamente capacitados e instruidos para ofrecer un servicio eficiente. Los hoteles y restaurantes deben de educarlos, estableciendo manuales claros de sus puestos, también se debe de capacitar a los miembros mensualmente, evaluando su desempeño. En la realidad los empleados no conocen bien los estándares de calidad de los servicios, por ejemplo: no saben por donde colocarte un vaso de agua, si por la parte derecha o izquierda, no saben cuál copa es para servir el agua. En definitiva se ha identificado que los empleados de servicio por lo general son personas con pocos conocimientos sobre la atención y la cordialidad, poseen falta de interés en aprender y mejorar, pero no es enteramente culpa del personal, sino de la cultura en general, ya que no estamos acostumbrados a servir, por ejemplo en Costa Rica, el gobierno dedica primordial importancia a la educación primaria de los niños y es por esto que en Costa Rica están en un mejor nivel de servicios y el turismo es mucho más afluente. El nicaragüense es alegre, hospitalario y hasta confanzudo, pero se debe de modificar la cultura nicaragüense y dedicarla desde los inicios enfocadas en la educación.

### **3.3.- Hotel**

#### **3.3.1 Concepto**

Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente, y que permite a los viajeros, alojarse durante sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen

servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort y el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las categorías siguientes:

- Estrellas (de 1 a 5, exceptuando el Burj al-Arab, calificado con 7 estrellas)
- Letras (de E a A)
- Clases (de la cuarta a la primera)
- Diamantes y "World Tourism".

Estas clasificaciones son exclusivamente nacionales, el confort y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios.

A nivel empresarial, al hotel se le puede considerar una empresa tradicional, se utiliza a menudo el término "industria hotelera" para definir al colectivo, su gestión se basa en el control de costos de producción y en la correcta organización de los recursos (habitaciones) disponibles, así como en una adecuada gestión de las tarifas, muchas veces basadas en cambios de temporada (alta, media y baja) y en la negociación para el alojamiento de grupos de gente en oposición al alojamiento individual.

En los últimos años están apareciendo nuevas formas de gestionar hoteles basadas en técnicas conocidas en otros ámbitos como el condominio o el time sharing, pero no es, todavía, un sistema generalizado.

Hay que añadir que en muchos países se consideran hoteles a los balnearios, hoteles resort y los llamados hoteles hospital, y se les aplican las clasificaciones anteriores de calidad, confort y servicios.

## **Servicios e instalaciones**

Los elementos básicos de un cuarto de hotel son una cama, un armario, una mesa pequeña con silla al lado y un lavamanos.

Otras características pueden ser un cuarto de baño, un teléfono un despertador, una televisión y conexión inalámbrica a Internet. Además los mini-bars (que incluyen a menudo un refrigerador pequeño) pueden proveer de comida y bebidas, también pueden contener botanas y bebidas y lo necesario para preparar té y café.

## **Amenidades y suministros**

Lo que se refiere a las amenidades son los elementos que se colocan en las habitaciones para uso personal de los huéspedes, tales como toallas, sábanas, shampoo, jabón, entre otros. Los suministros se refieren a los elementos fijos que hay en las habitaciones tales como televisores, cajas fuertes, mini bars, entre otros.

### **3.3.2 Tipos de hoteles**

Existen hoteles de diversos tipos atendiendo a sus instalaciones y al entorno en que se encuentran.

#### **Hoteles de ciudad o urbanos:**

Son los hoteles situados en las ciudades normalmente en los centros históricos, zonas comerciales o de negocios. Ofrecen todo tipo de niveles y se orientan tanto al turismo como al alojamiento en los desplazamientos de negocios. Generalmente son funcionales y los orientados a clientes de negocios, suelen contar con instalaciones adecuadas como salas de conferencias y "Business Center".

Existe una amplia gama de establecimientos hoteleros repartidos por todas las ciudades del mundo y los hay para todos los gustos y de acuerdo a las capacidades económicas de las personas. Algunos de estos hoteles se han construido pensando en aquellas personas que buscan disfrutar tantos



servicios de habitación, instalaciones deportivas y toda clase de detalles que llenen las expectativas del turista, así como restaurantes de alta cocina. También para personas que solo buscan pasar una noche tranquila y con comodidades a un menor costo pero con todas las atenciones que merece el turista.

Los hoteles de la ciudad están enfocados básicamente para el turista que estará por un corto periodo de tiempo , estos turistas son en su mayoría personas que viajan por motivos de negocios o trámites de visas para el extranjero, también podemos incluir los grupos de deportistas que se desplazan hacia algún torneo, esto ha producido un cambio muy grande en el tipo de ofertas que se hacen a estos viajeros, ahora mismo se venden los tiques en una especie de paquete donde por un precio muy favorable tendrán un servicio completo de tiques y alojamiento Ej: los planes visa .

### **Hoteles de aeropuerto**

Están situados en las proximidades de las principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven. Su principal clientela son pasajeros en tránsito o de entrada salida sin tiempo suficiente para desplazarse a la ciudad y tripulaciones de las líneas aéreas. Las estancias suelen ser muy reducidas. Se han hecho populares por su cercanía a los grandes aeropuertos internacionales, y porque adaptan sus servicios a la clientela, sobre todo, ejecutiva.

### **Hoteles de playa**

Están situados en las proximidades de las principales playas. Su clientela casi exclusivamente son turistas de turismo masivo gestionado por tour operadores aunque no faltan pequeños establecimientos dedicados a turismo individual. Las estancias suelen ser de varios días.

Estos hoteles en su mayoría pertenecen a grandes cadenas hoteleras que generan ingresos y beneficios para las comunidades donde se construyen.

Ejemplos de hoteles playa encontramos en el territorio Nicaragüense y abarcan todos los sectores turísticos pero principalmente podrían estar enfocados a un tipo de turista como los recién casados que están en la búsqueda del destino ideal más romántico y es verdaderamente placentero ofrecer un destino que tenga el hotel en cualquiera de las playas Nicaragüenses.

### **Hoteles de naturaleza**

Están situados en las proximidades de parajes naturales de interés como parques naturales, reservas y áreas protegidas. Las estancias suelen ser de varios días.

El turismo ecológico es una de las actividades que está creciendo por la variedades que la naturaleza y las costumbres que los habitantes nos brindan, aunque la naturaleza como la única y verdadera fuente de descanso y paz por lo tanto tenemos que ser muy responsables para no causar daño a la naturaleza ni a los nativos de la región. Debido a su rápido crecimiento han contribuido al desarrollo de la actividad turística.

### **Hoteles-apartamento o aparthoteles**

Son aquellos establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento.

### **Albergues turísticos**

Establecimiento hotelero que atiende al turismo durante estancias cortas que suelen ser entre varios días y varias semanas. Suelen ser económicos y entre ellos cabe destacar los albergues juveniles. Estos frecuentemente alquilan camas en un dormitorio y comparten baño, cocina y sala de estar aunque muchos disponen también de habitaciones privadas.

### **Hoteles familiares**

Son establecimientos de tamaño pequeño que se caracterizan por una gestión familiar para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento. Algunos son muy antiguos.

### **Hoteles posada**

Una posada es un establecimiento para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento. Algunas son muy antiguas.

### **Hoteles-monumento**

Se encuentran ubicados en edificios de interés cultural. Ejemplos de este tipo son los hoteles situados en castillos, conventos, iglesias y palacios.

### **Hoteles-balneario**

Hospedaje situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales. Tienen un índice de estancia medio oscilando entre varios días y pocas semanas.

### **Moteles**

Son aquellos establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancia de corta duración. Se encuentra fuera del núcleo urbano o como mínimo en las afueras de los mismos próximos en grandes vías de comunicación. Suelen tener señalización vial indicando el acceso por carretera que suele tener facilidad para el cambio de sentido.

Este acceso suele ser independiente del peatonal. Normalmente son inmuebles por lo general de una ó dos plantas en cuya planta la superior sería de alojamiento y la inferior el garaje. Tienen un bajo índice de estancia o de alojamiento oscilando entre las 24 horas y 48 horas.

## **Hoteles-clubes**

Hospedaje que cuenta entre sus instalaciones uno o varios club nocturnos de cierta importancia donde se bebe y se baila y en el que suelen ofrecerse espectáculos musicales. También se denominan así los hoteles situados junto a clubes dedicados a espectáculos eróticos donde habitualmente se ejerce la prostitución. La relación entre estos hoteles y las prostitutas puede no existir formalmente o pueden tener una relación normalmente de carácter informal llegando algunos de ellos a ocultar verdaderos burdeles.

## **Hotel de paso u Hotel Alojamiento**

Se llama *hotel de paso* al establecimiento que renta sus cuartos, generalmente, sin necesariamente esperar que sus clientes se alojen más que unas cuantas horas, especialmente por ser favorecido para encuentros sexuales. El término, es empleado sin importar la arquitectura del lugar, pues éste puede ser un edificio hotel histórico o un motel acondicionado para el tránsito con automóviles y estacionamiento.

## **Hoteles-casino**

Se caracterizan por su oferta de juego en sus propias instalaciones. El ejemplo paradigmático de estos hoteles estaría en los establecimientos de Las Vegas aunque existen en muchas otras partes del mundo. Suelen ser establecimientos de categoría elevada.

## **Hoteles gastronómicos**

Se caracterizan por ofrecer una oferta gastronómica exclusiva que se presenta como la característica principal del establecimiento.

## **Hoteles deportivos**

Se caracterizan por su orientación a la práctica de determinados deportes ya sea en sus instalaciones o en sus alrededores. Ejemplos de estos hoteles son los

dedicados al submarinismo o el surf junto al mar, los dedicados a la pesca junto a vías fluviales y los complejos de golf entre otros.

### **Hoteles de montaña**

Hotel situado lejos de la ciudad, que brindan ambiente, campestre con hermosos paisajes donde el huésped hace contacto con la naturaleza.

### **Hoteles de temporada**

También llamados hoteles estacionales. Son hoteles con estructuras estacionales que desarrollan su actividad solamente durante parte del año. Un ejemplo típico son algunos hoteles situados en la montaña, en estaciones de esquí, e incluso en la costa.

### **Hoteles rústicos**

Situados en terrenos rústicos o rurales. Suelen ser edificaciones tradicionales rehabilitadas y en ocasiones incluyen o están próximas a explotaciones agropecuarias.

### **Hoteles boutique**

El término *hoteles boutique* es originario de Estados Unidos de América, utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer un nivel de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas. Generalmente están ambientados con una temática o estilo particular. Son considerablemente más pequeños que los hoteles convencionales, teniendo desde 3 hasta 100 habitaciones. Muchos poseen instalaciones para cenas, bares y salas que pueden estar abiertos al público en general. El segmento que genera la fuente principal de ingresos de estos hoteles son los viajeros corporativos, quienes dan gran importancia a la privacidad, los servicios, la atención y el lujo.

Este segmento de mercado es de gran poder adquisitivo, no estacional, muy elástico y repetitivo. Son muy comunes en Las Vegas, donde cada hotel suele

tener una decoración distinta. Dentro de este mismo término pueden encajar perfectamente los hoteles denominados pequeños hoteles con encanto, normalmente hoteles de reducidas dimensiones, situados en entornos singulares y habitualmente ubicados en edificaciones cuya arquitectura tiene un interés especial por tratarse de edificaciones antiguas rehabilitadas y adaptadas para tal menester como por ejemplo: Masías, Pazos, Cortijos, Haciendas, Palacios, Monasterios, Palacetes, Casonas, etc.

### **Cadenas hoteleras**

Las cadenas Hoteleras son aquel conjunto de empresas agrupadas, en forma de concentración horizontal, con distintas fórmulas de propiedad y de gestión cuya finalidad es la de obtener una mayor rentabilidad, una situación de poder, control y prestigio en el mercado nacional e internacional.

Las principales características de las diferentes clases de cadenas son:

- Cadena formada por hoteles nacionales propios.
- Cadena internacional formada por hoteles propios situados en varios países.
- Cadena formada por hoteles propios y hoteles adheridos.
- Cadena formada por hoteles propiedad de particulares, pero gestionados y administrados bajo la firma de una cadena.
- Cadenas de hoteles gestionados a base de franquicias.

En las empresas de Alojamiento y en hoteles, coexisten grandes empresarios con pequeñas empresas. Estas pequeñas empresas si quieren conseguir una cuota de mercado deben integrarse o agruparse con el gran empresario, es el eje de la Cadena Hotelera, dando lugar a contratos ínter empresariales.

### **3.3.3 Organización de los hoteles**

Los hoteles ofrecen servicios de alojamiento y restauración básicamente, aunque dependiendo del tipo de hotel pueden ofertar también alquiler de sala de reuniones, banquetes o servicios de animación, siempre remunerado.

La organización suele estar constituida por:

### **Equipo directivo**

Formado por el **director**, **subdirector** y **ayudante de dirección**. Su misión es definir políticas de empresa y objetivos. También se suelen encargar de la gestión de Recursos Humanos, comercialización, control de sistemas de seguridad y calidad y en general de organizar y coordinar la actividad.

### **Equipo de pisos**

Está formado por la gobernanta/e y las camareras/os de piso. La **gobernanta** se encarga de organizar y repartir tareas, controlar los pedidos y existencias (lencería), planificar los horarios del personal a su cargo, recogida de datos estadísticos y comunicación. Las **camareras de piso** se encargan de las tareas de limpieza, control de las habitaciones y minibares comunicando las incidencias encontradas.

### **Equipo de recepción**

El **Jefe recepción** se encarga de organizar y controlar las tareas propias del departamento, elaborando el horario del personal a su cargo. También es el encargado de gestionar las quejas, de la comunicación con otros departamentos organizando las reuniones que sean precisas.

Los **Recepcionistas** son los encargados de la atención al cliente gestionando la recepción y salida de los clientes y resolviendo las dudas que pudieran presentarse durante la estancia.

### **Equipo de mantenimiento**

Especialistas en mantenimiento. Incluye tanto las reparaciones de las instalaciones comunes como de las habitaciones por lo que en ocasiones requiere un servicio permanente. También suele incluir el mantenimiento de jardines, piscinas y otras instalaciones deportivas.

## **Restaurante**

Se organiza como un restaurante normal aunque puede tener un servicio de cocina más o menos permanente.

## **Convenciones**

En ciertos hoteles estos actos requieren personal especializado que se encarga de reservar y organizar, todo lo relacionado con la utilización de salones para convenciones y material a subcontratar.

## **Animación**

Los animadores se encargan de organizar las actividades necesarias para el entretenimiento de los huéspedes. Esto incluye la organización de actividades y fiestas encargándose del acondicionamiento de las instalaciones y la gestión de las subcontratación otras empresas si es necesario.

## **Departamento comercial**

Desarrolla mecanismos y políticas de comercialización en todas las áreas del hotel.

### **3.3.4 Hotelería**

Actualmente, la ubicación es el factor determinante para los clientes que buscan opciones hoteleras. Más del 97% de los turistas que viajan por placer y más del 93% de los turistas que lo hacen por negocios considera que la ubicación del hotel influye extremadamente. En contraste, sólo el 57% y el 54% respectivamente concluye que la marca del hotel influye en la decisión.

Sin embargo, esta situación está cambiando gradualmente y debido a la saturación del mercado con hoteles de marcas líderes situados uno al lado del otro, la ubicación cada vez será menos importante, sobre todo en las principales ciudades.



En un futuro, los viajeros se verán mucho más influidos por la marca y, lo que es mucho más relevante para la situación financiera del hotel, los huéspedes fieles a una marca preferida alargarán su estancia y gastarán más.

Por otro lado, los programas de fidelización de las compañías aéreas son cada vez más aceptados. De hecho, muchos viajeros modifican sus itinerarios con el fin de conseguir más millas y puntos con la misma línea aérea.

### **Más que un nombre**

Los dos tipos de viajeros (por placer o por negocios), prefieren los puntos de las líneas aéreas a los descuentos en los hoteles. Un 80% de los viajeros elige pertenecer a un programa de fidelización de líneas aéreas y sólo un 60% opta por un programa de fidelización hotelera.

Esto puede ser debido a que las marcas de hoteles se han definido de forma muy limitada, se han enfocado en vender y captar la atención a través de la imagen y de la experiencia acumulada, pero no en la innovación. Por el contrario, ahora hay una posibilidad mucho mayor para hacer incrementar el valor de la marca, tal y como han hecho las compañías de productos de consumo, que han tenido en cuenta elementos adicionales como la globalización, la personalidad de la marca y la cobertura de las necesidades de los distintos clientes.

### **Establecer expectativas**

Los empleados, que son los principales portadores de la marca en el sector hotelero, juegan un papel crítico. Las marcas más exitosas suelen ser aquellas en las que la realidad del servicio al consumidor señala las promesas realizadas por la compañía en todas sus propuestas de marketing.

Esto es sólo posible cuando los empleados entienden y aceptan los atributos de la marca de sus compañías y están preparados para desarrollarlas. Todas las operaciones e inversiones deberían construirse en torno a la marca; en concreto, la formación del personal, la publicidad, las decisiones del portafolio y las renovaciones. De lo contrario, el valor de la marca se vería diluido.

Cuando todas las influencias cuentan, los hoteles más económicos tienden a ofrecer productos basados en las influencias de sus consumidores. De hecho, en ciertos hoteles es posible realizar las reservas a través de Internet y facturar la habitación mediante tarjeta de crédito, sin necesidad de interactuar con alguna persona. En este caso, el proceso de fidelización del consumidor resulta relativamente sencillo.

Las estancias en un hotel de primera clase pueden derivar en múltiples interacciones con numerosas personas como recepcionistas, personal del servicio de habitaciones, porteros, botones y otros. Por eso depende de una multitud de interacciones de calidad con los empleados.

Cuantas más interacciones hay entre empleados y consumidores, más difícil es controlar el desarrollo de la marca en cada punto. Se estima que, para una cadena que tiene en propiedad 250 hoteles, casi 200 millones de invitados podrían influir al año en futuras decisiones, lo que realza el reto de desarrollar de manera consistente la marca.

### **3.4. El Turismo**

#### **3.4.1 Definición de Turismo**

Turismo es el movimiento migratorio temporal, por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. La corriente turística puede desarrollarse dentro o fuera de un mismo país, generando el concepto de turismo interior, turismo exterior y turismo receptivo.

Es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo

de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento.

*Turismo Social:* es el conjunto de relaciones y fenómenos que proviene de la participación en el campo del turismo de extractos sociales económicamente débiles, participación que se hace posible o se facilita por medidas de carácter bien definido, pero que implican un predominio de la vida de servicio y no la del lucro.

### **3.4.2 Clasificación del Turismo.**

Clasificamos al turismo según la actividad que se realiza al desplazarse y las motivaciones del individuo en: comercial, cultural, de aventura, diversión, fin de semana, inversión, investigación, recuperación, salud, deportivo, estudiantil, insular, político, sociológico, técnico y vacacional.

#### **El Turista**

Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración.

#### **Clase Privilegiada**

Son las personas que por situación política o social disponen de sobrados medios para viajar por el extranjero y dentro del ámbito Nacional, siendo precisamente los pioneros del turismo.

#### **Características:**

- Elevado gasto por día. Estancias o permanencias prolongadas.
- Utilización de los servicios guías, intérpretes, etc.
- Utilización de los medios de transporte más rápidos.
- Ocupación de los hoteles más selectos. Recorridos extensos de cada país.

### **Clase Burguesa**

Son en general personas de la clase media: profesionales, funcionarios o empleados de categoría elevada que suelen disfrutar de cierta soltura económica y poseen un grado considerable de cultura.

#### **Características:**

- Invierten en turismo todos sus ahorros. Utilizan el automóvil propio.
- Servicios de primera categoría, pero no de lujo. Prefieren viajes a Forfait.
- Estancias cortas, según la relación del nivel de precios del país visitado.
- Visita a los lugares turísticos. Viajes en épocas de vacaciones.

### **Clase Juvenil**

Son en su mayor número de estudiantes, que han sido objeto de estudio en algunos países en los cuales se han creado albergues y servicios especiales, rebajas en las tarifas ferroviarias y otras ventajas diversas.

#### **Características:**

- Utilización de medios de transportes económicos.
- Alojamiento de tiendas de campañas, refugios, posadas y otros.
- Preferencia por los lugares naturales. Estancias breves en cada punto.
- Nula utilización de agencias de viajes. Menosprecios por lugares mundanos.
- Poco gasto por día. Itinerarios largos. No usan guías ni interpretes.

### **Clase Popular**

Constituida por los trabajadores asalariados, cuya incorporación, la turismo es relativamente reciente, debido fundamentalmente al sistema de vacaciones pagadas.

#### **Características:**

- Es de carácter vacacional. Brevedad de tiempos en los viajes.
- Especiales ventajas por parte de los gobiernos y compañías ferroviarias.
- Obtienen contribución de las empresas del Estado y las asociaciones.
- Creación de alojamientos especiales por las instituciones gubernamentales.
- Carácter colectivo, estancias en una sola localidad, lugares de descanso.

-Nula intervención de las agencias de viajes.

Cabe destacar que para este tipo de turistas se han creado una infinidad de ventajas que obedecen al desarrollo del Turismo Social en los países.

### **3.4.3 Importancia Socioeconómica y Cultural del Turismo**

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El Turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuando a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendido su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

Generalizando el Turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

#### **Organismo de Turismo:**

O.M.T (Organización mundial del Turismo): es la única organización intergubernamental cuya actividad se extiende a todos los sectores del turismo a escala mundial, y comprende como Miembros del Estado, territorios dependientes y a representantes del sector operacional privado. La O.M.T

funciona a nivel universal y a través de seis (6) Comisiones Regionales (Africa, América, Asia, Meridional, Asia Oriental y el Pacífico). La organización ofrece a sus Estados Miembros un mecanismo permanente de consulta, cooperación y toma de decisiones en todos los campos del Turismo.

A nivel internacional tenemos una serie de organismos que se encargan entre otras funciones importantes, de la atención del turismo y su desarrollo.

O.N.U: Organización de las Naciones Unidas.

O.E.A: Organización de los Estados Americanos.

### **Sistema Turístico Nacional:**

Estará integrado por las personas y empresas que realizan actividades turísticas y de acuerdo a la Ley del Turismo, sus integrantes serán: servicios de información, protección y auxilio, higiene de Seguridad turista sin perjuicios de los establecidos en otras leyes, los servicios de guías y conductores que se dediquen al transporte del Turista, las empresas y fondos de comercio que tengan por objeto la explotación comercial e industrial de: transporte, alojamiento, alimentación y cualquier otro servicio, y las empresas dedicadas al negocio de viajes.

### **Empresas de Servicios Turísticos:**

Empresa es la unidad económica de producción, la cual tiene como objetivo primordial crear la utilidad de los bienes, es decir, hacer que los bienes produzcan y sirvan a los fines del hombre.

Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista.

### **Las empresas prestatarias de servicios turísticos se clasifican en:**

- Empresas de Transporte Turístico Terrestre.
- Empresas de Transporte Turístico.
- Empresas de Alojamiento.
- Agencias de Turismo.

- Empresas Turísticas de Alimentación.

La importancia que tiene las empresas prestatarias de servicios turísticos se debe a la diversidad de funciones que cumplen y a la interrelación entre ellas; ya que su operación debe ser en conjunto para responder a las necesidades del turista.

### **Organización de las Agencias de Turismo**

La estructura organizativa de una agencia de turismo esta formada por el conjunto de varios elementos que se unen para sustentar las relaciones operativas de los recursos humanos, como proceso podemos considerar esta organización como una secuencia de etapas lógicas que contribuyen a formar la empresa. La estructura organizativa de las agencias de turismo se refleja en su organigrama: entiendo por organigrama la representación gráfica de la estructura orgánica de un empresa. Estas empresas requieren de un personal administrativo ampliamente calificado y eficiente.

Las estructuras organizativas de las empresas turísticas pueden ser diversas dependiendo del número de departamentos que posea y el personal por cada departamento.

### **Agencias del Turismo:**

Las Agencias del Turismo son un tipo de empresa, o sociedades de comercio que están en facultad para organizar y promover el Turismo Nacional e Internacional.

Socialmente tiene la responsabilidad de la recepción y conducción, asistencias y recreación del turista, representación de empresas, tramitación de documentos, establecimientos de puntos de información dentro del territorio Nacional y en el extranjero. Económicamente generan divisas, son fuentes de empleo y proporcionan una balanza de pagos laborales.

Las Agencias de Turismo esta destinadas a la gestión de asuntos y diligencias de todo lo referente al negocio del turismo, regidas por la Ley del Turismo,

sirviendo de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios nacionales e internacionales.

**Están clasificados en tres grupos:**

Agencias de viajes, Agencias de Viajes y Turismo y Mayoristas de Viajes y Turismo. Con actividades propias para que cada una de sus clases, especificadas en las disposiciones generales establecidas en las Normas sobre Agencias.

**Agencias de Viajes:** Servirán de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios que estén autorizados por la Corporación de Turismo y podrán desarrollar las siguientes actividades: estudio, organización y promoción de giras, circuitos y excursiones al realizarse en el territorio nacional debidamente autorizadas, adquisición y reservación de boletos para eventos públicos. Servicios en establecimientos hoteleros y similares. Tramitación de todo lo referente a depósitos, transferencias y expedición de documentos de viajes a sus clientes.

**Agencias de Viajes y Turismo:** Las agencias de viajes y turismo podrán desarrollar las actividades anteriores más las siguientes:

-Promoción en el exterior del turismo, a través de las compañías de ventas y publicidad.

-Recepción, asistencia y conducción de turistas Nacionales e Internacionales en giras, viajes o excursiones en el territorio Nacional o en el extranjero.

-Facilitar la contratación de guías y conductores de turismo en el territorio Nacional o en el extranjero debidamente autorizados.

Estudio, organización y promoción de congresos y otros eventos de carácter gremial, cultura, religiosos, deportivos e institucional de carácter turístico tanto Nacional como internacional.



-Tramitación de póliza de seguros de personas y bienes contra cualquier riesgo en la actividad de viajes y turismo.

-Distribución de material de turismo informativo, debidamente autorizado.

**Mayoristas de Viajes y Turismo:** La representación comercial de otras empresas, tanto Nacionales como Internacionales, dedicadas a los servicios de atención del Turista. Las Mayoristas de Viajes y Turismo ofrecen un producto combinado en términos de paquetes turísticos, tours todo incluido y programas de viajes que se venden a través de las agencias de viajes y viajes y turismo. Tomando en cuenta las funciones de los mayoristas tenemos que están contratan los siguientes servicios: transporte, alojamiento y tours.

### **Promoción y Operaciones de las Agencias de Turismo**

La promoción turística esta sujeta a la consideración de la Corporación de Turismo, las pautas de publicidad y propaganda turística, que en todo caso, debe ajustarse a la realidad, no lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear la manifestaciones del patrimonio histórico - cultural y folklórico.

La promoción a través de excursiones y planificaciones de viajes y su propaganda en folletos se registrará en la Corporación, y dentro de tres 3 días hábil siguiente de su presentación se le asignará un número que deberá aparecer en toda la promoción o publicidad, acompañado por el número de la licencia correspondiente de la agencia.

#### **3.4.4 Turismo en Nicaragua**

Según estadísticas del Sistema de Integración Centroamericana, SICA, casi 7 millones de turistas visitaron la región en el 2006. De estos, casi 800 mil viajeros tuvieron como destino Nicaragua.

La actividad turística en Nicaragua ha crecido sostenidamente a un ritmo del 10 por ciento anual desde el 2000. Aunque aún no existe un censo que refleje

cuántos empleos genera el turismo, este rubro impacta positivamente en actividades como: la agricultura, comercio, servicios financieros y construcción.

”Aparte de generar empleos en las empresas directas del sector, el turismo tiene un efecto multiplicador en el desarrollo de otras actividades pues este rubro requiere de muchos servicios”, agregó Valenti.

Las estadísticas reflejan que en el 2005, Nicaragua recibió 444 mil visitas del istmo. El segundo lugar en importancia lo ocupa Norteamérica con casi 177 mil visitantes y en tercer lugar los europeos; casi 58 mil viajeros del viejo continente llegaron a Nicaragua este mismo año.

”Nosotros estábamos buscando algo cerca, tropical, natural y Nicaragua no está lejos de los Estados Unidos. Así es que empecé a investigar sobre a donde ir en Nicaragua. Empecé a leer y el tipo de ambiente nos gustó. Las playas, montañas, comida fresca gente amable sobre todo en esta época. Por eso es que estamos aquí”, dijo Natha Shreimer de los Estados Unidos.

Los principales destinos que se venden de Nicaragua en el exterior son: sol y playa, la **ruta de los pueblos**, la belleza arquitectónica de ciudades como **Granada** y León y más recientemente el eco y agro turismo en la zona norte.

Eddy Kühll, propietario de la finca Sajonia y Hotel Selva Negra, descubrió este último potencial hace 32 años cuando decidió diversificar su finca cafetalera e instaurar el primer hotel de montaña de Centroamérica.

Hoy, Kühll ofrece a los turistas recorridos por 200 manzanas de bosque virgen, observatorio de aves y paseos por la finca de café, en la que además cría ganado y cultiva buena parte de los alimentos que se consumen en el hotel.

”El turismo te trae los dólares, no hay que ir a buscarlos, no hay que exportar, pero para eso tenés que aprender idiomas, tener limpio el lugar y donde distraer a las personas durante la semana”, dijo Kühll. El ímpetu con que crece,

le ha otorgado al turismo ser el tercer rubro en importancia en la economía nacional<sup>21</sup>.

Durante el 2006, casi 250 millones de dólares limpios generaron este sector, sólo superado por la ganadería y maquila. Empresarios y especialistas auguran que en la próxima década, el turismo se convertirá en el principal motor de la economía nacional, aunque para que ello ocurra en Nicaragua aún quedan tareas pendientes.

### **3.4.5 Estadísticas de Turismo**

La Organización Mundial para el Turismo (WTO, World Tourism Organization) estimó más de 663 millones de viajeros internacionales en el año 1999, cuyos gastos estimados sobrepasaron US\$453 billones. Las predicciones del crecimiento de llegada de turistas internacionales en todo el mundo son de un promedio de 4.1% al año durante las próximas dos décadas, sobrepasando un billón el año 2010, y más de 1.6 billones en 2020. Turismo es el mayor empleador del mundo, generando directa o indirectamente cerca de 200 millones de empleos, aproximadamente el 10% del total de empleos en el globo.

Las estadísticas de turismo en Centroamérica publicadas por Inforpress Centroamericana en Octubre de 2002 indican un claro crecimiento del flujo de turistas a la región de 1998 a 2001. Un total de 2.5 millones de turistas visitaron Centroamérica en el 2001 de acuerdo a datos del SICA (Sistema de Integración de Centro América). Costa Rica recibió el 25% de turistas, seguido por Guatemala con 19%, El Salvador 17%, Honduras y Panamá 12% cada uno, Nicaragua 11% y Belize 4%.

---

<sup>21</sup>[www.google.com](http://www.google.com),<http://www.ideay.net.ni/index.php?s=15&articulo=134>,<http://www.elnuevodiario.com.ni/2006/06/03/economia/20903>

## Lo que significan dichas estadísticas

Todos estos números apuntan en una sola dirección: El turismo mundial está creciendo, lo que significa una gran oportunidad para países pobres que sepan aprovechar la disponibilidad del dinero que los turistas están dispuestos a gastar en sus viajes de turismo. Mucho más importante aún es el hecho de que gran cantidad de turistas tienen sumo interés en visitar esos países pobres, pues allí ven y hacen cosas que en sus países de origen no pueden ver o hacer.

El turismo es una fuente real, palpable y segura para levantar la economía de nuestra pobre Nicaragua. Con el turismo podemos inyectarle a ese futuro que debemos crear, la vacuna anti-pobreza que tanto necesitamos.

## Lo que podemos promover

En asuntos de turismo como en otros negocios, es muy importante saber escoger el producto o servicio a vender, y luego dedicar gran esfuerzo al mercadeo de dicho producto o servicio. Para el turismo en Nicaragua, el primer paso se está dando, con el segundo apenas en pañales. Existen ya rutas turísticas definidas y una incipiente industria turística nacional. Deberíamos estudiar con cuidado las experiencias de nuestros vecinos del sur, los ticos, y de otros países de la zona, como Cuba, en donde el turismo está siendo eficazmente utilizado para reforzar la tambaleante economía.

Veamos a continuación una muestra de lo que en Nicaragua puede usarse para mercadear nuestro potencial turístico a escala mundial:

1. **Turismo Histórico.** Belleza colonial de nuestras ciudades, especialmente **Granada** y León, así como la región del istmo de Rivas de gran valor histórico.
2. **Turismo Cultural.** Artesanía, arte, danza, música, etc., que abunda en las ciudades de **Granada**, Masaya y Managua, como también en los pueblos de Carazo y en muchos otros sitios de nuestro país.
3. **Turismo de Naturaleza** (Ecoturismo, Aventura y Reservas Naturales). Con potencial en todo nuestro territorio: Volcanes (Mombacho, Masaya,

Concepción, Maderas, cadena volcánica de los Maribios en León-Chinandega, etc.); ríos (San Juan, Coco, Escondido, Tipitapa, etc.); lagos (Isletas de **Granada**, Isla de Ometepe, Solentiname, etc.); montañas del norte, selvas, el Caribe, etc.

4. **Turismo de Descanso y Relajamiento.** Playas del Pacífico (Montelimar, Pochomil, Casares, La Boquita, PoneLOYA, San Juan del Sur, Jiquilillo, etc.); pesca en el Gran Lago y ríos, hoteles de montaña, golf, etc.
5. **Turismo Gastronómico.** Crear y promover sitios en donde los turistas puedan probar nuestra comida típica (e.g. nacatamal, vigorón, gallo pinto, fritanga, pinolillo, chingue, chicha de maíz, semilla de jícara, guapote frito, sopa de mondongo, sopa de cangrejo, sopa de pescado, almíbares, rosquillas, cajetas, frutas tropicales, etc.)
6. **Turismo Arqueológico.** Huellas de Acahualinca, Isla Zapatera, Museos de Juigalpa e Imabite, estatuaria precolombina, etc.

Y si la anterior muestra del gran potencial turístico no es suficiente, podemos incluso inventar nuevas modalidades turísticas nunca promovidas en otros países, como por ejemplo:

1. **Turismo de Personajes Típicos.** El Cacique Mayor de las fiestas de Santo Domingo en Managua, la Maruchita en **Granada**, aquel señor que no solo baila el trompo en la uña sino también en la lengua cuyo nombre se me escapa en este instante, etc.
2. **Turismo de Eventos.** Carrera de carretones Ben Hur en Managua, montaderas de toros en Chontales y Boaco, desfiles hípicas en Managua, **Granada**, Masaya, Estelí, etc.

Como ya lo dije, el primer paso se está dando, pues el producto-servicio turístico es obvio en Nicaragua; y el segundo paso, como también ya dije, está en pañales, pues el mercadeo a escala mundial de nuestro potencial turístico es casi nulo. Hay mucho que hacer.

Es grato saber que diecinueve universidades del país y el Instituto Nicaragüense de Turismo recientemente firmaron el acta constitutiva de la Comisión Interuniversitaria de Turismo (CITUR).<sup>22</sup>

Esta comisión se encargará de “promover, desarrollar e incrementar programas de intercambio nacional e internacional con entidades afines para contribuir a una mejor formación de profesionales de la industria turística”. Sin duda alguna un paso en la dirección correcta.

De igual manera es necesario que la empresa privada y el gobierno nacional se amarren en yunta para arrastrar la pesada carreta del progreso en esta vital ficha del juego mundial turístico.

---

<sup>22</sup><http://www.ideay.net.ni/index.php?s=15&articulo=134>,<http://www.elnuevodiario.com.ni/2006/06/03/economia/20903>

### 3.4.6 Estadísticas de Turismo en Nicaragua:

Estadísticas Turísticas Centroamericanas			
2006			
País	Turistas	Excursionistas	Divisa (en millones US\$)
Belice	247,325	655,929	166
Costa Rica *	1,645,470	315,187	1,663.60
El Salvador	1,257,952	222,434	870.67
Guatemala	1,481,547	20,522	1,012.00
Honduras	738,667	397,689	474.4
Nicaragua	773,398	125,301	239
Panamá	718,069	459,093	1,270.00
<b>Total</b>	<b>6,862,428</b>	<b>2,196,155</b>	<b>5,695.60</b>
2005			
País	Turistas	Excursionistas	Divisas (en millones US\$)
Belice	236,573	800,331	174.7
Costa Rica *	1,659,167	255,336	1,551.30
El Salvador	1,154,386	179,044	644.21
Guatemala	1,297,671	17,975	868.8
Honduras	673,035	444,610	407.6
Nicaragua	712,444	91,489	207
Panamá	661,401	405,375	971
<b>Total</b>	<b>6,394,677</b>	<b>2,194,160</b>	<b>4,824.60</b>
* El dato de excursionistas corresponde a los meses de enero a noviembre de 2005			
2004			
País	Turistas	Excursionistas	Divisas (en millones US\$)
Belice	230,848	851,436	172.7
Costa Rica	1,437,098	318,103	1,342.60
El Salvador	966,416	78,509	424.73
Guatemala	1,181,526	22,454	770.1
Honduras	640,981	384,539	390.7
Nicaragua	614,782	3,086	166.7
Panamá	621,304	382,903	906
<b>Total</b>	<b>5,692,955</b>	<b>2,041,030</b>	<b>4,173.50</b>
2003			
País	Turistas	Excursionistas	Divisas (en millones US\$)
Belice	220,574	575,295	155.7
Costa Rica	1,238,692	275,585	1199.4
El Salvador	857,378	78,021	373
Guatemala	880,223	19,254	599.7
Honduras	610,535	276,076	363.4
Nicaragua	525,775	5,652	151.8
Panamá	565,993	331,054	805
<b>Total</b>	<b>4,899,170</b>	<b>1,560,937</b>	<b>3647.96</b>
Cifras de Turistas en Centroamérica 2000-2006 <sup>23</sup>			

<sup>23</sup> www.google.com, <http://www.intur.gob.ni/estadisticas.html>

## Estadísticas del Turismo Entrante a Nicaragua

<b>Principales Mercados Turísticos</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Centro América	377,674	444,956
Norte América	157,782	176,949
Europa	51,262	57,838
Sur América	14,922	15,689
Resto del Mundo	13,142	17,012
Total	614,782	712,444

## Estadísticas de puestos migratorios

<b>Llegadas según puestos migratorios</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Aeropuerto Internacional de Managua	204,019	234,535
El Guasaule	88,472	113,271
Las Manos	63,672	61,981
El Espino	78,729	68,916
Peñas Blancas	162,154	196,445
Otros Puestos	17,736	37,296
Total	614,782	712,444



#### **IV. HIPÓTESIS**

El Marketing de Servicios actual de la empresa La Gran Francia no es el adecuado para satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.

## V. DISEÑO METODOLÓGICO

### 5.1 Tipo de Estudio

En primera instancia el estudio realizado fue exploratorio por medio de observación directa, entrevistas con las gerencias de mercadeo de los hoteles de alta categoría en Granada, con el fin de conocer los aspectos más relevantes de la industria. Los hoteles contactados fueron el Hotel **Plaza Colón**, el Hotel **Darío** y por supuesto el Hotel **La Gran Francia**.

Se realizaron además, dentro de la investigación, entrevistas con turistas de alto nivel entrantes a Nicaragua, para conocer los aspectos más relevantes de la industria turística en el país, así como sus deseos y gustos. A la misma vez investigar problemas de comportamiento humano que consideremos cruciales para investigaciones futuras.

Posteriormente se desarrolló un estudio de investigación descriptivo, con el fin de especificar propiedades importantes del segmento interesado (sector turismo), se describió una situación dada, basada en datos meramente cuantitativos. En la parte descriptiva del estudio se implementó una encuesta a clientes actuales de La Gran Francia personalmente, por medio telefónico y electrónico.

### 5.2 Diseño de la investigación

El trabajo monográfico está inserto dentro de la metodología científica, método con un procedimiento riguroso, formulado de manera lógica, para lograr la adquisición, organización, sistematización y exposición de los conocimientos, tanto en su aspecto teórico como práctico.

La metodología aplicada está constituida por un procedimiento desarrollado conforme a los objetivos establecidos, a través de contactos iniciales con las gerencias de los departamentos de mercadeo y ventas de los hoteles de alta categoría en Granada los cuáles son: La Gran Francia, Darío y Plaza Colón.

## **Contactos iniciales**

En esta primera etapa de investigación, se obtuvieron los antecedentes del caso a través de entrevistas directas con cada uno de los Gerentes del departamento de mercadeo y ventas, con el fin de evaluar las perspectivas y los planes de mercadeo que están realizando actualmente. Los resultados de estas entrevistas nos permiten tener una mejor perspectiva de la industria hotelera en Granada, identificar ventajas y desventajas de cada uno de los competidores y así compararlo con La Gran Francia.

## **Inducción**

Establecidos y conocidos los antecedentes de la problemática, se continuó con el proceso de investigación. Se realizó un análisis inductivo, que es una argumentación, a través de un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación.

El método inductivo, parte de la observación del fenómeno estudiado y de premisas verdaderas que nos expliquen fenómenos similares al analizado.

Para la realización del presente estudio monográfico se tomó como base los principales aspectos del mercadeo: Producto, precio, promoción, plaza, relaciones públicas y post venta, así como el desarrollo estratégico orientado al mercadeo.

## **Deducción**

El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales, se vuelvan explícitas, puesto que en situaciones generales (conocimiento inductivo) se llega a identificar explicaciones particulares, contenidas explícitamente en la situación general (conocimiento deductivo).

La deducción fue parte fundamental y clave del estudio realizado, ya que en esta fase del proceso, se obtuvo información valiosa a través de contactos iniciales, lo que luego permitió la realización del diseño de un plan de mejora, su implementación y los costos incurridos que pueda enfrentar La Gran Francia.

### **5.3 Fuentes y Métodos de recopilación de información**

El estudio de investigación se basa en dos fuentes de información:

#### a) Fuentes primarias de información:

La información fue recopilada por medio de entrevistas a las gerencias de mercadeo de los hoteles La Gran Francia, Darío y Plaza Colón; y entrevistas a turistas de alto nivel entrantes en el Aeropuerto Internacional de Managua, durante la llegada de vuelos provenientes de los Estados Unidos de América durante los días miércoles y viernes que son los días de mayor afluencia. Así mismo se aplicaron encuestas a los Clientes que frecuentan La Gran Francia con el fin de identificar motivos de viaje, preferencias, expectativas, nivel de satisfacción del servicio, y además evaluar otros parámetros que servirán para identificar las principales deficiencias.

#### b) Fuentes secundarias:

La información fue recopilada a través de diferentes documentos referentes al tema a investigar, tales como: libros, revistas (Fem, Discover Centroamérica, Travel World News, Mundo Ventura, Nosotras, The Washington Post Magazine y Explore) folletos e Internet (página Web de los Hoteles).

### **Tratamiento de la información**

#### a) Orden del trabajo:

- 1- Recopilación de la información.
- 2- Ordenar la información.
- 3- Observación directa de los hechos
- 4- Entrevistas con turistas
- 5- Entrevistas con gerentes de mercadeo
- 6- Aplicación de encuesta a clientes de La Gran Francia
- 7- Análisis de ventajas y desventajas de La Gran Francia
- 8- Análisis FODA de la situación actual de La Gran Francia
- 9- Desarrollo de plan de mejora en el área de mercadeo

b) Herramientas a utilizar:

- 1- Guía de observación.
- 2- Entrevista exploratoria.
- 3- Encuesta diagnóstico a los Clientes.

## **5.4 Población y Muestra**

### **5.4.1 Población**

El estudio está dividido según los siguientes estratos:

- 1- Alcance del estudio: Clientes que han hecho uso de los servicios de La Gran Francia y clientes potenciales entrantes al país.
- 2- Tiempo en que se aplicó el estudio: Primer cuatrimestre año 2007
- 3- Elementos: Instalaciones del hotel La Gran Francia, correo electrónico y contacto telefónico con clientes activos de La Gran Francia, Aeropuerto Internacional de Managua.
- 4- Unidades de muestreo: Hombres y mujeres entre 25 a 75 años que han hecho uso de los servicios del hotel La Gran Francia; Hombres y mujeres, turistas de alto nivel entrantes al país.

### 5.4.2 Muestra

El método utilizado para seleccionar a los miembros de la muestra, fue el **muestreo simple aleatorio**. En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Los elementos de la muestra son seleccionados siguiendo un procedimiento que brinde a cada uno de los elementos de la población una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra.

Fueron tomados como referencia **442 personas** que es el promedio mensual que visitan La Gran Francia en meses de temporada alta Enero, Febrero, Marzo, Abril (Ver Anexo, carta de promedio de visitas). Puesto que la población a tratarse en este estudio es finita, se utilizó la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, donde:

n= tamaño de la muestra

$\sigma$ = Nivel de confianza (95% equivalente a 1.96)

N= Población conocida (442 turistas)

p= Probabilidad a favor de ocurrencia de los hechos

q= Probabilidad en contra de ocurrencia de los hechos

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q} =$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (442) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (442-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = \frac{(3.8416)(442)(0.5)(0.5)}{(1.1025) + (0.96)} = \frac{424.4968}{2.0625} = 206$$

<b>n = 206 turistas</b>
-------------------------

El resultado obtenido mediante la ecuación antes expuesta es de **206** encuestas a realizar a clientes actuales de La Gran Francia, divididas de la

siguiente manera: se encuestaron a **160** turistas en las instalaciones de La Gran Francia y a **46** por medio de correo electrónico y medio telefónico ya que dichos clientes ya habían partido a su país de origen. La Gerencia de La Gran Francia nos proveyó de los contactos directos con los clientes para poderles enviar la encuesta vía Internet y para poderlos encuestar en las instalaciones en el Hotel.

### **5.4.3 Trabajo de Campo**

Se realizó un total de 160 encuestas a diferentes clientes-turistas que visitaron el Hotel La Gran Francia, en meses de Enero, Febrero, Marzo y Abril, donde la mayoría eran del sexo masculino, edad entre 40 a 65 años y provenientes de Estados Unidos de Norteamérica.

Se encuestaron a 86 hombres y 74 mujeres, los cuáles se tomaban de manera aleatorio durante el día, cada una de nosotras encuestó a 80 personas dentro de las instalaciones del Hotel La Gran Francia, nos acercábamos amablemente con el pretexto de saber sus gustos y mejorar la atención del Hotel y del Restaurante, es por eso que recibimos mucha apertura de parte de ellos. Encuestamos a las mujeres cuándo se estaban bronceando en la piscina, a los hombres, cuándo iban al bar a tomarse unas cervezas y como la encuesta era con preguntas cerradas, era fácil de obtener respuestas, aunque no todo el tiempo, porque muchos de ellos no les interesaba y solo deseaban descansar y apartarse de toda realidad.

La otra meta era terminar de encuestar a las personas que ya habían partido, lo cuál se nos complicó, puesto que en Norteamérica y Europa, viven para trabajar y pasaron varias semanas donde insistíamos con mucho respeto que nos contestaran dichas encuestas, en honor a mejorar la calidad del hotel, para que la próxima vez se les atendieran con los gustos personales de cada cliente. En esta parte del trabajo duramos alrededor de un mes, solicitando dichas vivencias y respuestas, por otro lado los contactábamos a través de SKYPE, que es un medio electrónico sin costo alguno, al ellos poseer el mismo sistema, era más fácil para nosotros comunicarnos con ellos y en 16 ocasiones tuvimos

que contestar nosotros las encuestas, mientras ellos nos respondían, muchas veces con poco tiempo y algo cansados, pero siempre respetuosos y con ganas de colaborar.

#### **5.4.4 Análisis de información recopilada**

Se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas para el análisis e interpretación de los datos obtenidos. Como técnicas cualitativas se utilizó el análisis documental y como técnicas cuantitativas, la de frecuencia porcentaje (encuestas), para el procesamiento de los datos cuantitativos se utilizó el paquete estadístico SPSS.



## VI RESULTADOS

### 6.1 Resultado No. 1: Análisis de la situación actual del Hotel La Gran Francia.

#### 6.1.1 Antecedentes del Hotel La Gran Francia:

**La Gran Francia** es una enorme y ancestral casona localizada en el propio centro de la antigua ciudad de Granada, en Nicaragua. Historiadores argumentan que la existencia de esta joya arquitectónica se remonta desde la fundación de la ciudad, en el año 1524, es por ello que el estilo arquitectónico es **Colonial**.

A pesar del incendio sufrido y la casi total destrucción de Granada en 1856 por órdenes del filibustero Norteamericano William Walker, la casona sobrevivió. Con ánimo y espíritu de reconstrucción, **La Gran Francia** se elevó hacia las alturas con dos plantas y resurgió reconstruida, conservando su estilo y presentando la configuración actual, de la que se ha podido disfrutar desde 1865, fecha aproximada de la reconstrucción de la ciudad incendiada.

La casona ha pasado por varios dueños, desde el **Duque Francés Georges Choissele Praslin**, al cuál se le debe el nombre del Hotel, cuya dramática historia parece sacada de una novela. La historia cuenta que tras asesinar a su esposa, el duque de Praslin, ayudado por el Rey Louis Phillipe de Francia, finge su suicidio y huye a Nicaragua, viviendo en la ciudad de Granada en **La Gran Francia**. También cuentan que el filibustero **William Walker**, estuvo alojado en la señorial casa, cuando esta era utilizada como casa de hospedaje en el siglo XIX. A la misma vez habitaron otras familias granadinas que han pasado de generación en generación.

**La Gran Francia** fue restaurada durante la década de 1990, la cuál estaba siendo utilizada como centro de negocios para distintos trabajadores de la ciudad como: zapateros, vendedores, entre otros.

En el invierno de 1995, tras varios años de abandono, la pared suroeste de la casa se derrumbó completamente y es en ese mismo año que el Sr. Barney Vaughan, un empresario nicaragüense compró la propiedad, e inició la ardua restauración del inmueble, siendo fiel a su auténtico estilo colonial, devolviéndole así su majestuosidad original, la cual hoy puede apreciarse en todo su esplendor.

El Sr. Vaughan reconstruyó la casona con la idea de enfocarla al turismo para así realzar las bellezas de la joya arquitectónica de La Gran Francia y proyectarla al mundo.

Hoy en día La Gran Francia esta compuesta por dos edificios, uno frente al otro, donde en uno de ellos se alberga el elegante hotel con 21 habitaciones, conservando la infraestructura original de los años 1800. Esto se sabe debido a que el estilo de la arquitectura que lo constituye es **Neoclásica**, el cuál es el estilo empleado por los españoles durante el siglo XVII, con estilos muy elegantes y elaborados con dos pisos y balcones. En el otro edificio se encuentran ubicados, los dos bares: **“El Balcón”**, donde las personas se pueden deleitar en el encantador ambiente romántico de la Granada Colonial y su parque Central desde lo alto de un balcón típico; el segundo bar: **“La Bartolina”**, en donde se puede sentir como que se encuentra en una antigua celda del siglo XIX convertida en un pub, donde existe una agradable atmósfera para disfrutar de proyecciones vía satélite de eventos deportivos o quizás cantar con el novedoso sistema de Karaoke. También posee un centro de convenciones para realizar seminarios, conferencias, reuniones, etc., en un ambiente acogedor, llamado Pablo Antonio Cuadra.

El hotel dispone de piscina, facilidades para banquetes y seminarios, servicio de bar y restaurante, room service, servicio de lavandería y 21 habitaciones de lujo y el personalizado servicio de Coordinación de Experiencias que consta de organizar paquetes de viaje a la medida de los clientes.

**La Gran Francia** es un hotel constituido legalmente como una Sociedad Anónima debidamente inscrita según las leyes de Nicaragua.

## Descripción de Habitaciones y Tarifas de La Gran Francia:

Tipo de Habitación	Amenidades Disponibles	Ocupación Sencilla	Ocupación Doble	Ocupación Triple	Ocupación Cuádruple
<b>Junior Suites</b>	1 cama king, tv por cable, Internet, secadora, a/c, mini bar, caja fuerte, balcón	\$110.00	\$125.00	\$140.00	NA
<b>Coloniales</b>	1 cama king, tv por cable, Internet, secadora, a/c	\$90.00	\$105.00	NA	NA
<b>Clásicas</b>	2 camas queen, tv por cable, Internet, secadora, a/c	\$90.00	\$105.00	\$120.00	\$135.00
<b>Suite del Duque</b>	1 cama king, tv por cable, Internet, secadora, a/c, jacuzzi	\$145.00	\$145.00	NA	NA

Todas las habitaciones cuentan con las siguientes amenidades y facilidades:

- Aire Acondicionado
- TV por Cable
- Acceso gratuito al Internet por cable
- Mini Bar
- Caja Fuerte
- Acceso directo a Líneas Telefónicas Internacionales

### Misión de La Gran Francia:

Estamos comprometidos a exceder las expectativas de nuestros clientes, brindándoles la mayor satisfacción con una oferta de productos y servicios de calidad consistente. Incentivamos a nuestro personal a dar lo mejor de si, trabajar en equipo y a recibir a nuestros clientes como a un familiar querido que nos visita de lejos.

### Visión de La Gran Francia:

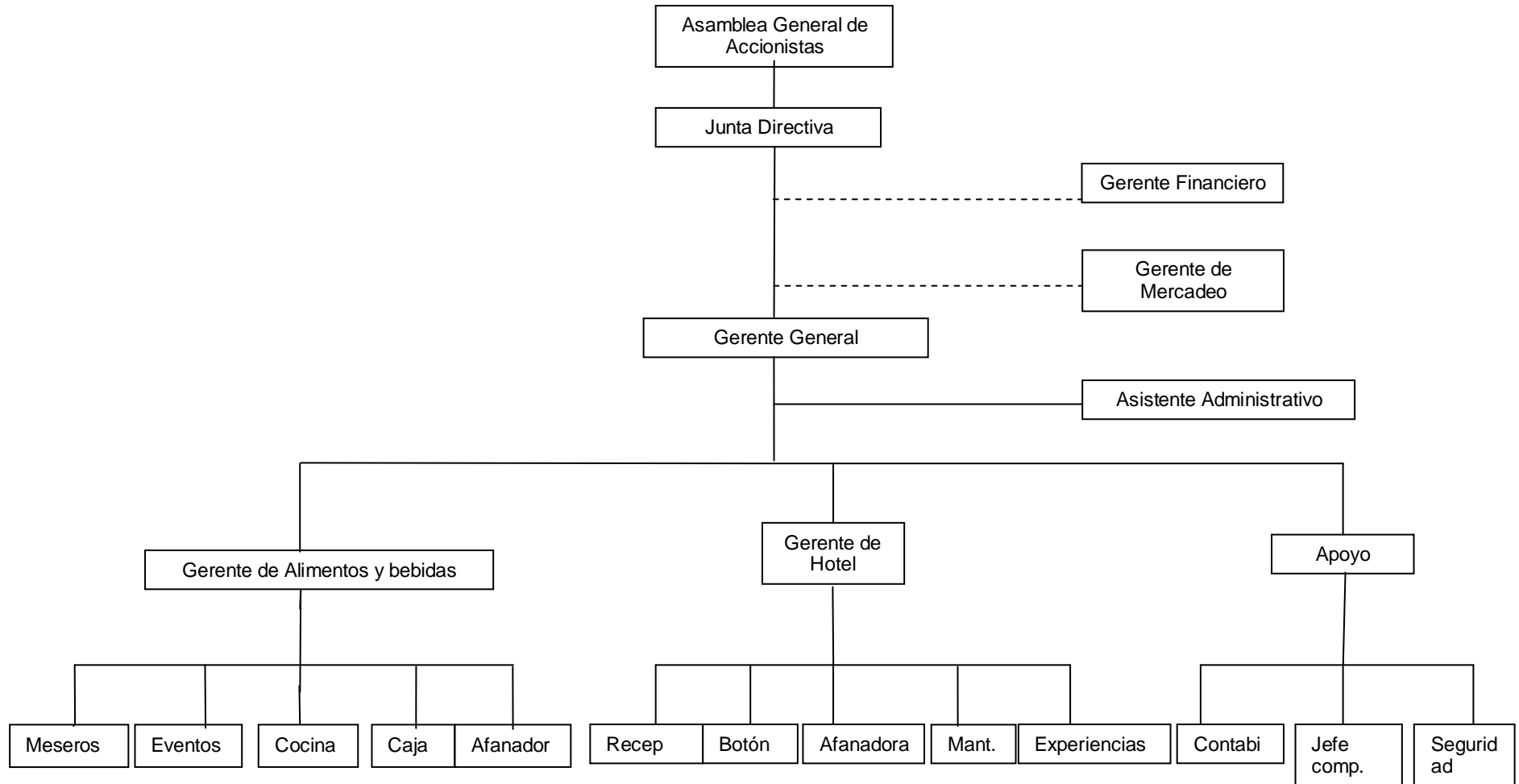
Ser el mejor Hotel y Restaurante de Nicaragua, así como una atracción turística indispensable de visitar en Granada, con personal altamente calificado, con

valores profundamente arraigados, que trata a todo cliente como un miembro querido de su familia, siempre excediendo sus expectativas de servicio. Nos destacaremos por brindar una experiencia en lo mejor de la hospitalidad nicaragüense a través de productos turísticos innovadores de la más alta calidad y excelente atención al cliente. Nuestro esfuerzo estará orientado a generar un rendimiento que permita brindar una mejor calidad de vida a nuestro personal, dividendos adecuados a los accionistas y prestigio a Granada.

**Valores de La Gran Francia:**

- Pro-actividad
- Claridad de Objetivos
- Priorizar Tareas
- Trabajar por el Bien Común
- Primero Entender para Ser Entendido
- Trabajo en Equipo
- Renovación Continua

# Organigrama La Gran Francia



## **Descripción de la estructura organizativa**

### **Asamblea General de Accionistas:**

La Asamblea General de accionistas es el máximo órgano de la empresa La Gran Francia y está constituida por varios accionistas de la familia Vaughan. Para que se pueda celebrar la sesión ordinaria, es necesario que se reúnan los accionistas que posean, por lo menos, la mitad del capital social y para la extraordinaria son necesarias las tres cuartas partes representativas del capital. Entre sus funciones se encuentra:

- Elegir a los miembros de la Junta Directiva
- Formular la política general de la Empresa
- Aprobar el presupuesto anual que presente la Junta Directiva
- Aprobar el funcionamiento de posibles nuevas regionales y/o la suspensión de las activas.

### **Junta Directiva:**

Tiene como función la administración y dirección de la sociedad que actuando como cuerpo colegiado, ejercerá dichas funciones con las facultades propias de un mandatario general, sin ninguna limitación de poder, mediante resoluciones legítimamente adoptadas en sus sesiones, las que hará ejecutar a través del Gerente General o personas a quienes en la escritura o por acta separado se confiera el Poder o facultad de representar a la sociedad. La Junta Directiva tiene entre sus funciones:

- Presentar a consideración de la Asamblea General los proyectos por desarrollar.
- Aprobar el informe anual de actividades realizadas por la administración presentado por el Gerente General, que será considerado por la Asamblea General.

- Fijar la política de administración de personal.
- Expedir las reglamentaciones internas de la Fundación; vigilar el funcionamiento de la fundación.

### **Gerente General:**

Es el representante legal de la empresa, que será elegido por la Junta Directiva. Sus funciones son ejercidas con criterio de servicio y en armonía con los objetivos de la fundación, entre estas están:

- Representar legalmente la Gran Francia;
- Coordinar y dirigir las relaciones con entidades estatales y particulares;
- Ejecutar las decisiones tomadas por la Junta Directiva y la Asamblea General
- Celebrar los actos, convenios o contratos autorizados por la Junta Directiva;

Adicional a esto, tiene como responsabilidades ejercer la administración general de La Gran Francia, vela por el cumplimiento de los Reglamentos y Normas del funcionamiento eficaz, eficiente y congruente de los procesos de producción y de comercialización de los diferentes productos ofrecidos en La Gran Francia (hotel, restaurante, coordinación de experiencias, eventos, entre otros).

**La Gerencia General** representa el sistema de dirección y control de la empresa y tiene la responsabilidad de planificar, organizar, dirigir y controlar todo el quehacer de la empresa, mediante la delegación y supervisión de las funciones a las gerencias que dependen de ella.

### **Gerente de Mercadeo:**

Desarrolla estrategias orientadas al servicio que se ofrecen en el Hotel La Gran Francia, con el objetivo de obtener rentabilidad y hacer uso eficiente de los recursos. Este evalúa cuidadosamente el impacto que puede tener para la empresa, sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y ventajas competitivas. A la misma vez el gerente de mercadeo busca esas ventajas competitivas mediante programas de mercadeo bien integrados que coordinen el precio, el producto, la distribución y las comunicaciones de nuestras ofertas de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de un mercado meta.

### **Responsabilidades del Gerente de Mercadeo:**

- Crear Estrategias de Mercadeo y Comunicación con cronogramas anuales a seguir para cada una de las empresas.
- Establecer imagen corporativa para cada una de las empresas (marca). Será responsable por la imagen general de todas las empresas.
- Sinergia entre las empresas. Buscar oportunidades de negocio para las empresas.
- Establecer planes de trabajo mensuales a seguir.
- Supervisar a los Ejecutivos a que todas las actividades se lleven a cabo en tiempo y forma.
- Buscar nuevas líneas de negocio para incrementar ingresos a las empresas.
- Buscar alianzas provechosas para cada una de las empresas.
- Establecer parámetros, funciones y procesos a seguir para cada una de las empresas.
- Será encargado de monitorear la calidad de servicio a los clientes y establecer un Sistema de Marketing de Servicios y Relaciones Públicas.
- Encargado de investigación del entorno para hacer propuestas provechosas para las empresas.



## **6.2) Resultado No. 2: Análisis de las ventajas y desventajas de las estrategias de mercadeo del Servicio actual de La Gran Francia.**

Se aplicó una entrevista a la Gerencia de Mercadeo de La Gran Francia, a la gerente de mercadeo, Lic. Lucía Karina Alvarado, con el fin de evaluar su participación en el mercado a través de: producto, precio, promoción, plaza, post venta y relaciones públicas, no solamente de La Gran Francia, sino comparándola con su competencia actual.

La Gran Francia es un hotel boutique de lujo ubicado estratégicamente en la esquina Sureste del Parque Central, la cuál consta de dos amplios edificios, uno en el cual están los restaurantes y bares, salón de convenciones, equipo de cocina y oficinas administrativas; y el otro donde se encuentra el área del hotel.

El segmento de La Gran Francia es de alto nivel o turistas de clase privilegiada, prioritariamente de los Estados Unidos de América, seguido de otros países Europeos y en último lugar países latinoamericanos.

El tipo de estrategia genérica de mercadeo que utiliza La Gran Francia, es la diferenciación, puesto que el servicio que ofrece es exclusivo, creando paquetes que sean percibidos por el turista de clase privilegiada como único. La Gran Francia tiene como estrategia vender una “Experiencia” completa, no los productos tangibles en sí. Se enfocan prioritariamente en valores agregados por medio de servicios diferenciados.

Los productos ofrecidos son hotel, restaurante gourmet de comida fusión, bistro El Balcón, bar La Bartolina, centro de convenciones Pablo Antonio Cuadra y Coordinación de Experiencias que incluye organización de tours y actividades, el cuál se adecua a las necesidades y deseos de los clientes que visitan el Hotel La Gran Francia.

Las instalaciones de La Gran Francia son un icono representativo de la arquitectura y colonia de Granada, ya que algunos historiadores discuten que la construcción original data de la creación de la ciudad en 1524. La cuál la hace más llamativa para los turistas, por su antigüedad y su valor en Historia, ya que cuenta que fue habitada por personas de alto reconocimiento y alcurnia.

Su principal competencia hotelera en Granada son los hoteles Plaza Colón y Darío, los cuáles están dirigidos al mismo segmento de alto nivel. Los mismos poseen excelentes ubicaciones, uno en el parque central y el otro en la calle la calzada respectivamente, lo cuál hace una competencia bastante fuerte si de ubicación y lujo hablamos.

Los precios de La Gran Francia varían desde U\$ 90.00 la habitación más económica hasta U\$ 160.00 la noche; sin embargo, ellos intentan no vender únicamente la habitación, sino un paquete completo de “Experiencia” que incluya transporte, alimentos y bebidas, tours, actividades y alojamiento.

La Gran Francia para superar las expectativas de servicio del cliente entrena al personal mensualmente, para que los mismos sirvan de la manera más eficiente y así proyectar una buena imagen en los clientes que visiten nuestras instalaciones. En La Gran Francia además, cuentan con un buzón de sugerencias tanto en los restaurantes como en el hotel, para que los clientes dejen sus sugerencias y comentarios. También el personal de LFG llaman a los clientes con malas experiencias y les escriben a todos los que dejan sus correos electrónicos para agradecerles sus comentarios. Estos resultados son utilizados para llevar un plan de incentivos para el personal, donde se les capacitará para que ofrezcan un mejor servicio y así reducir los niveles de quejas.

También en La Gran Francia envían clientes misteriosos, para que los mismos nos den sugerencias sobre las debilidades de todos los servicios ofrecidos, mediante la guía de preguntas, que colocamos como anexo, esto se realiza una vez al mes.

El principal problema que se tienen con los intermediarios, es la falta de formalidad ya que en muchos casos los tour operadores, agentes, etc...realizan reservaciones y luego unos días antes las cancelan sin razón alguna. LGF lo que está haciendo para prever esto es solicitando un adelanto del 50% del valor de la reservación al momento que un cliente quiera hacerla y para darle más facilidades de pago está haciendo una alianza con FINANCIA para que les otorguen una línea de crédito a los proveedores.

La Gran Francia tiene dentro de sus manuales y políticas la capacidad máxima tanto en hotel como en restaurantes, dividida de la siguiente manera: HOTEL: 65 personas (basados en tipos de habitaciones), RESTAURANTE EL ARCÁNGEL: 60 personas (basadas en cantidad de mesas y sillas), SALÓN PABLO ANTONIO CUADRA: Depende del tipo de arreglo que elija el cliente. Adjunto como anexo el cuadro. EL BALCÓN: 80 personas, LA BARTOLINA: 30 personas

La Gran Francia anualmente hace un estudio a nivel internacional para ver los precios de hoteles coloniales en ciudades parecidas a Granada y hoteles parecidos a La Gran Francia, tales como Antigua, Guatemala; San Juan, Puerto Rico; Santo Domingo, Dominicana; Cartagena, Colombia; Granada, España, entre otras y basado y la estrategia de calidad que tiene La Gran Francia se fijan los precios.

Los clientes más rentables son los que toman el paquete de Experiencia, ya que su ingreso por día por cliente asciende a los US\$500, mientras que el cliente tradicional de hotel gasta US\$87, el de Restaurante US\$19, por lo cual LGF busca como migrar a todos sus clientes a Experiencia.

La publicidad de La Gran Francia es prioritariamente en medios de comunicación internacionales.

La Gran Francia es administrada por SGI Investments una empresa encargada del manejo de empresas de turismo y bienes raíces en Nicaragua. Cuentan con un departamento de Mercadeo y ventas muy profesional y equipado.

La Gran Francia fue el primer hotel de alta categoría que hubo en Granada, lo que la hace más reconocida que la competencia actual.

### **Estrategias de Mercadeo:**

La Gran Francia es una experiencia completa en hospitalidad nicaragüense por su servicio, calidad de comida, calidad de estadía, niveles personalizados de atención, porque conoce a sus clientes y los trata como parientes. En La Gran Francia se revive la historia romántica, aventura, cultura y naturaleza maravillosa de Granada.

El mercadeo es el proceso desde el cuál se estudia a los clientes para saber lo que buscan y así crear un producto o servicio que ellos desean, fijarle el precio, planificar todas las actividades que se van a hacer para promover ese producto o servicio, realizar toda la publicidad y promociones, establecer donde y como se va a distribuir y continuar tratando directamente al cliente para seguirle ofreciendo lo que quieren.

#### **1. Estrategia: Adquirir y retener Clientes de alto valor**

- **Pauta en medios de comunicación impresos y electrónicos internacionales** dirigidos al segmento meta, tales como Revista TACA, Explore, Discover, Washington Post, La Estrella de Nicaragua, Miami Herald, El Diario de Hoy, entre otros.
- El propósito de pautarse en estos medios es estar expuesto ante los clientes potenciales que quiere llegar La Gran Francia y así posicionarse como es su objetivo y lograr una venta efectiva.

- Esta es una estrategia que les ha funcionado muy bien, debido a que los turistas ejecutivos, se sienten atraídos por la publicidad y se comunican con el hotel a través de sus correos electrónicos. Y a la misma vez visitan la Página web, la cuál está muy bien realizada con toda la información pertinente al mismo, (precios, ubicación, historia, etc.).
- **Enfoque en valores agregados:** La Gran Francia tiene un enfoque de no vender un hotel o restaurante, sino un servicio integral de Experiencias, haciendo realce en la atención personalizada a los clientes.
- Buscan con esta actividad, diferenciarse de la competencia y captar los clientes más exigentes del mercado, obteniendo así una mayor ganancia por visitante.
- El servicio “Experiencia” en sí, ha tenido muy buenos resultados, puesto que logra satisfacer al cliente en todo lo que requiera, desde su venida hasta su partida, incluyendo todos los aspectos que éste pueda requerir.
- **Optimización servicios y búsquedas en línea:** debido a que La Gran Francia está dirigida a un segmento internacional, el Internet se ha convertido en una herramienta vital para ellos, por lo cual optimizan constantemente su presencia en el Internet para situarse en las primeras 10 búsquedas de Internet cuando alguien busca turismo de lujo en Nicaragua.
- **Mercadeo Directo:** parte del enfoque en valores agregados que tiene La Gran Francia, es brindar un servicio personalizado, por lo cual el contacto con el cliente de forma individual es necesario y fundamental para el éxito. Actualmente ellos contactan a sus clientes actuales por medio electrónico y telefónico para mantenerlos al día de las noticias, novedades, promociones, especiales, etc... de La Gran Francia; y, solicitan recomendaciones para así obtener bases de datos de clientes potenciales y contactarlos directamente a ofrecer sus servicios.

- **Alianzas estratégicas:** debido al segmento al que está dirigido La Gran Francia, que es el internacional de alto nivel, el realizar publicidad o tener presencia constante de alto impacto sería de un altísimo gasto, por lo cual las alianzas se vuelven necesarias. La Gran Francia ha realizado alianzas de ganar-ganar con empresas relacionadas a la industria turística, tales como: Internacional Living, una inmobiliaria inmensa a nivel mundial que promueve nuevos y exóticos destinos; Tour Operadoras internacionales virtuoso, que son la elite de las tour operadoras a nivel mundial; RCI, compañía de tiempo compartido que recientemente además promueve viajes a distintos destinos; líneas aéreas tales como TACA, Nature Air; entre otras empresas relevantes.
- **Relaciones Públicas:** la Gerencia de Mercadeo realiza una fuerte labor de relaciones públicas con mayoristas, tour operadores, medios de comunicación, reporteros, empresas y clientes, con cada uno de ellos se trabajan estrategias distintas de relaciones públicas y mercadeo, como llamadas por teléfono, correos, cartas, cortesías, upgrades, descuentos, invitaciones, entre otros.

## 2. Estrategia: Adquirir y retener Clientes de volumen

**Pauta en medios de comunicación impresos,** para atraer no solo a los turistas extranjeros que visitan los países centroamericanos, sino acaparar a los ciudadanos de cada país en sí. Las revistas en las cuáles se publican se detallan a continuación:

- The Tico Times (Costa Rica), debido a que es una revista muy leída por extranjeros que visitan Costa Rica, el cuál es un país con altas estadísticas de turismo.
- La Nación (El Salvador), al igual que la revista anterior, El Salvador es un país altamente visitado por grandes empresarios extranjeros y esta revista

es importante, porque uno de los segmentos de La Gran Francia, son los extranjeros ejecutivos.

- Revistas de periódicos – Travel (Miami, Ft. Lauderdale, Los Ángeles, Houston), el medio masivo por excelencia.

**Enfoque en la cercanía a los países centroamericanos**, para promover visitas repetidas, debido a la cercanía que existe entre los países centroamericanos, donde podrán tener la oportunidad de visitar más seguidamente Nicaragua, sobre todo Granada y el Hotel La Gran Francia.

**Alianzas con tour operadoras centroamericanas**, para bajar los costos en los incurría una publicidad masiva a nivel centroamericano, La Gran Francia, realiza alianzas con tour operadoras, donde el papel que juegan ellas es crucial, a la hora de aconsejar y guiar a sus clientes. Las mismas, deben de ofrecer a Nicaragua y a la Gran Francia a su turismo emisor.

**Búsqueda de mercado de eventos**, el Hotel La Gran Francia, ofrecería a los organismos Internacionales, Instituciones y Empresas Transnacionales, el uso de sus instalaciones, (Hotel, Restaurante, Salón de Eventos), para realizar sus capacitaciones, seminarios y actividades en general, ofreciendo un ambiente colonial, histórico y sobre todo un destino cercano, distinto y atractivo a los centroamericanos, lo cuál permitirá reducir sus costos y explotar más las bellezas Centroamericanas existentes.

### **3. Estrategia: Acaparar mercado local**

La Gran Francia, trata de expandirse en todos los medios de comunicación que consideran serán puntos de atención para los clientes. En las estrategias anteriores, atacaron al segmento Norteamericano, Latinoamericano, Europeo y claro no pueden obviar al segmento Nacional y esto lo hacen a través de las siguientes acciones:

- Clubes Preferidos: Es un club de lealtad que premia la frecuencia, otorgando descuentos, cortesías, sorpresas, entre otros.
- La Prensa: Como medio que difunde en mayor cantidad una noticia, ya que es leído a diario por cientos de personas, no sólo nicaragüenses, sino extranjeros.
- Guías turísticas: Debido a que son una de las mejores maneras de ubicar a los turistas y también les ayuda a elegir sus destinos.
- Cartelera Cinematográfica: Como medio de publicidad rápidamente leído por todo tipo de personas (edades, estratos, nacionalidades, etc.)
- Valla de Carretera: Observada por todas las personas que viajan de sus trabajos a sus casas, etc. Al observar diariamente el nombre, te crea curiosidad y ganas de conocer el Hotel y el Restaurante.
- Promociones locales con Club Movistar, Club Premium, Dollar Rent a Car, Club La Prensa, entre otras.
- Promociones La Gran Francia: Happy Hour, Especial del Mes, Aniversario, Noches de Serenata, etc.: Esto atrae de gran manera, debido a que quién puede decirle que no a una promoción.

#### **4. Estrategia: Ofrecer una experiencia completa (Valores agregados)**

A través de esta estrategia, se logra mucha aceptación por los turistas de alto nivel, (Norteamericanos en su mayoría), debido a que se les arreglan paquetes según las necesidades o deseos de los mismos, por ejemplo, un recién casado que desea dedicarle serenata a su esposa, andar en cochecito, tener vino en su habitación con una nota diciendo algo especial, etc. Es más personalizado e individual y eso hace sentir al cliente como el Rey del mundo. Ofrece lo siguiente:



A través de esta herramienta, el Hotel La Gran Francia ha obtenido muchos puntos a su favor, debido a que les da una presentación a los turistas sobre la cultura nicaragüenses, a través de:

- “Folklore con mucho sabor”: Son tarjetitas con dichos nicaragüenses, traducidos a inglés para que comprendan la picardía nicaragüense.
- Tarjetitas de buenas noches: Notas personalizadas para los clientes
- Paquete de Bienvenida: Contiene carta de bienvenida, llave del cuarto, reglas de la habitación y piscina, cupones de descuentos en tiendita y restaurante, volantes de servicios adicionales.
- Guest Book virtual : Los clientes pueden poner s comentarios en la Web.Cajitas de cajetas y notitas buenas noches
- Tour con edecana
- Mantelitos Sabía Qué?,
- Exhibición “Restauración”
- Entre otros

#### Paquetes de Experiencias del Hotel La Gran Francia:

Experiencia	Objetivo: Dar a conocer lo más representativo de...	Actividades que incluirá	Duración promedio de la experiencia	Precio de la experiencia (aprox.)
<b>Historia</b>	Aprovechar la localización e historia que tiene Granada y sus alrededores de Colonia, Arqueología, Arquitectura, Antepasados y eventos históricos	Recorridos en la ciudad, Iglesias Granada y Masaya, Casas en Granada, Museos Granada, Isla Zapatera, Isla Muerta, Ometepe, Fortines, Volcán Masaya, Coyotepe.	4 a 7 días	U\$600 a U\$1,000

<b>Cultura</b>	Folklore y hospitalidad nicaragüense, artesanías, comidas tradicionales, bailes típicos, leyendas, lenguaje, etc...	Recorridos en la ciudad, Mercados en Masaya, Fábricas de artesanías, Mirador de Catarina, San Juan de Oriente, Museos.	3 a 7 días	U\$400 U\$800	-
<b>Naturaleza</b>	Lagos, volcanes, lagunas, isla y archipiélagos, flora y fauna, playa	Volcán Mombacho, Isletas, Isla Zapatera, Ometepe, Chocoyero, Escameca, Montibelli, Volcán Masaya, Laguna de Apoyo, kayaking en Lago Cocibolca, visita viveros, canopy Mombacho.	4 a 8 días	U\$600 U\$1,200	a
<b>Aventura</b>	Ofrecer un nuevo destino turístico que ofrece todo tipo de actividades de aventura y naturaleza tales como kayaking, canopy, surfing, caminatas, senderos y montes sinuosos, pesca, ciclismo, wind surfing, etc...	Kayaking en Lago Cocibolca, Sendero El Jaguar, Surfing en Apopoyo, Canopy El Mombacho, escalar Volcán Maderas, Pesca en Lago Cocibolca, senderos en El Chocoyero, tours en bicicleta alrededor de Ometepe, Volcán Masaya, Snorkeling, senderos y caminatas en Escameca	5 a 10 días	U\$800 U\$1,500	a
<b>Granada Romántica</b>	Brindar una opción de destino romántico para parejas en su luna de miel y eventos especiales	Cenas románticas, detalles en habitación como champagne, flores, postres, tarjetas, etc..., serenatas, tours en coche, pic nics, etc...	4 a 7 días	U\$600 U\$1,000	a

## 5. Estrategia: Mercadeo dirigido:

Esta estrategia es muy importante, ya que acá se realizan todos los contactos de una manera directa con los clientes, uno a uno, es marketing directo. Se les escribe y llama por teléfono por sus nombres propios y el Hotel se preocupa por complacer cada una de las necesidades o deseos que pueda tener el cliente en un determinado momento o viaje que realice a Nicaragua.

Esta estrategia se realiza a través de las siguientes actividades:

- Publicidad enfocada a la experiencia y no al hotel o restaurantes: Con este punto, lo que se desea lograr, es que el cliente, conozca la gama de opciones que el tiene para tener las vacaciones de su vida, con cada uno de los anhelos, deseos o curiosidades que el mismo tenga. Aca se le ofrece las diversas actividades que se pueden realizar, dependiendo de lo que el mismo quiera, por ejemplo: Un recién casado, desea llenar su cama con pétalos de rosa para la esposa, etc.
- Página Web: Esta herramienta como en las ocasiones anteriores le ofrece al cliente los precios de las diversas experiencias y paquetes que el puede arreglar para vivir el tiempo mas relajado o mas aventurero, todo dependiendo del gusto del cliente. A parte que en la pagina Web poseen los números y e-mail del hotel, en caso de dudas.
- Actualización base de datos: Mensualmente se realiza una actualización de la base de datos de los clientes actuales de la Gran Francia.
- Correos directos: Mediante la actualización de la base de datos del Hotel La Gran Francia, se les envía las promociones e innovaciones en paquetes del mismo, también se le solicita al cliente recomiende al Hotel a sus contactos.



Estrategia de Mercadeo:	Actividades:	Herramientas de Medición:
<b>Adquirir y retener Clientes de alto valor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pauta en medios de comunicación impresos y electrónicos internacionales.</li> <li>• Enfoque en valores agregados</li> <li>• Optimización servicios y búsquedas en línea.</li> <li>• Optimización servicios y búsquedas en línea.</li> <li>• Mercadeo Directo</li> <li>• Alianzas Estratégicas</li> <li>• Relaciones Públicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados Financieros</li> <li>• Indicadores y estadísticas semanales</li> <li>• Encuestas hotel y restaurante</li> <li>• Contactos directos electrónicos</li> </ul>
<b>Adquirir y retener Clientes de volumen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pauta en medios de comunicación impresos.</li> <li>• Enfoque en la cercanía a los países centroamericanos.</li> <li>• Alianzas con tour operadoras centroamericanas</li> <li>• Búsqueda de mercado de eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados Financieros</li> <li>• Indicadores y estadísticas semanales</li> <li>• Encuestas hotel y restaurante</li> <li>• Contactos directos electrónicos</li> </ul>
<b>Acaparar mercado local</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Club Preferidos</li> <li>• La Prensa</li> <li>• Guías turísticas</li> <li>• Cartelera Cinematográfica</li> <li>• Valla de Carretera</li> <li>• Promociones locales con Club BellSouth, Club Premium, Dollar Rent a Car</li> <li>• Promociones La Gran Fracia: Happy Hour, Especial del Mes, Aniversario, Noches de Serenata, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados Financieros</li> <li>• Indicadores y estadísticas semanales</li> <li>• Encuestas hotel y restaurante</li> <li>• Contactos directos electrónicos</li> </ul>

<p><b>Ofrecer una experiencia completa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Folklore con mucho sabor”</li> <li>• Tarjetitas de buenas noches</li> <li>• Paquete de Bienvenida</li> <li>• Guest Book virtual</li> <li>• Tour con edecana</li> <li>• Mantelitos Sabía Qué?,</li> <li>• Exhibición “Restauración”</li> <li>• Entre otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados Financieros</li> <li>• Encuestas hotel y restaurante</li> </ul>
<p><b>Mercadeo dirigido</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad enfocada a la experiencia y no al hotel o restaurantes</li> <li>• Página web</li> <li>• Actualización base de datos</li> <li>• Correos directos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas hotel y restaurante</li> <li>• Comentarios página web</li> <li>• Contactos directos electrónicos</li> <li>• Estados Financieros</li> </ul>

## **Análisis FODA de La Gran Francia:**

Una herramienta muy importante para realizar el plan de marketing para el Hotel La Gran Francia es el análisis **F.O.D.A.**, el cuál consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno del hotel y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente del mismo.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situaciones que distinguen entre el adentro y el afuera del Hotel.

A continuación se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna del hotel, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

### **Fortalezas:**

- Fueron el primero hotel de lujo en Granada, tienen más tiempo en el mercado que la competencia
- Ubicación Céntrica
- Respaldo de Capital
- Experiencia / Know-how del negocio
- Marca y productos bien posicionados
- Único Hotel con planta eléctrica
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos
- Contactos con personas y entidades determinantes
- Grupo de empresas turísticas del grupo complementarias / Productos desarrollados de éxito
- Instalaciones elegantes y confortables

## **Debilidades**

- Falta de recursos humanos alineados a la estrategia
- Personal no es totalmente capacitado (no todos son bilingües)
- Bajo presupuesto para publicidad
- No poseen parqueo propio
- Mala conexión a Internet
- Tecnología obsoleta (computadoras en cuartos antiquísimas)
- Mucho Ruido de la planta eléctrica (cuando se va la energía)
- No contar con flota propia para desarrollo de tours

## **Oportunidades**

- Seguridad del país
- Crecimiento del turismo en el país
- Apoyo gubernamental y privado hacia el turismo
- Mejoramiento nacional de “Cultura hacia el turista”
- Crecimiento de infraestructura en Nicaragua
- Desarrollo de otros productos de un mismo cliente
- Producto especializado con valores agregados
- Mercado de Cruceros esta buscando nuevos destinos
- Nuevas tendencias en el mercado buscando destinos que reúnan oferta diferente
- Bajo costo de aprendizaje

## **Amenazas**

- No cuentan con espacio físico para estacionamiento
- Disturbios y actividades vandálicas ocasionados por la política actual
- Acceso al país (precios, disponibilidad, etc...)
- Problema con visas de Costa Rica
- Cultura de “no formalidad” de proveedores



- Mayor atracción turística en el resto de países centroamericanos
- El alza del dólar (las materias primas son importadas por lo que se pagan en dólares)
- La baja ocupación hotelera que en la actualidad atraviesa la zona norte

### **6.3) Resultado No. 3: Estudio de la percepción de los clientes actuales y potenciales del Hotel La Gran Francia, para medir su nivel de satisfacción y expectativas:**

#### **Resultados de entrevistas realizadas a Turistas de alto nivel entrantes a Nicaragua:**

Se entrevistó en el Aeropuerto Internacional de Managua, de manera aleatoria a un total de 20 turistas de alto nivel, los cuáles en su mayoría eran del sexo masculino, entre 45 a 60 años de edad, ejecutivos, provenientes de Estados Unidos de Norteamérica, con motivo de trabajar y descansar a la misma vez, al entrevistarlos obtuvimos las siguientes respuestas:

- El 55%, no conoce sobre la existencia del Hotel La Gran Francia, lo que nos indica que se debe de hacer una mayor publicidad Internacional y colocar stands informativos en el aeropuerto. Algunos de los comentarios generales sobre el entorno que brindaron fueron los siguientes:
  - La gran mayoría ha visitado Nicaragua más de 2 veces
  - Consideran Nicaragua es un país muy bello para realizar turismo debido a la variedad de actividades que ofrece
  - Los puntos que más visitan son Managua, Granada, Masaya y las Playas del Pacífico
- El 45% que conocía el Hotel La Gran Francia, desconocía los paquetes y promociones que ofrecen dentro del mismo y les incomoda el hecho que falta parqueo, ya que los mismos rentan automóviles y no es muy seguro dejarlo al lado de la calle. A la misma vez muchos comentan que las computadoras dentro de las habitaciones ejecutivas, son obsoletas y se pegan al utilizarlas y sería interesante que crearan su centro ejecutivo para las personas que necesiten realizar llamadas internacionales o escribirles a sus familiares o trabajo. No obstante, comentan que la hospitalidad y la comida son

excelentes. Algunos de los comentarios generales sobre el entorno que brindaron fueron los siguientes:

- Han escuchado sobre Nicaragua en la mayor parte de las ocasiones por medios de comunicación o recomendaciones de amigos
- Consideran La Gran Francia como un atractivo turístico superior
- Admiran Granada debido a que es una zona histórica que reside en su sitio de formación original
- Valoran la variedad de actividades a realizar en los alrededores tales como artesanías, cultura, historia, naturaleza, entre otros.

### **Resultados Encuestas a Clientes:**

#### **Análisis Encuestas:**

Para obtener información en esta investigación, se realizó un total de 206 encuestas, de las cuáles el 78% (160) fue efectuada a turistas que estaban en las instalaciones del Hotel La Gran Francia, el resto de las encuestas fueron aplicadas a través del correo electrónico y teléfono a 46 clientes, quienes hicieron uso de algunos de los servicios del Hotel.

## EDAD: Rango de edad de los Clientes de La Gran Francia

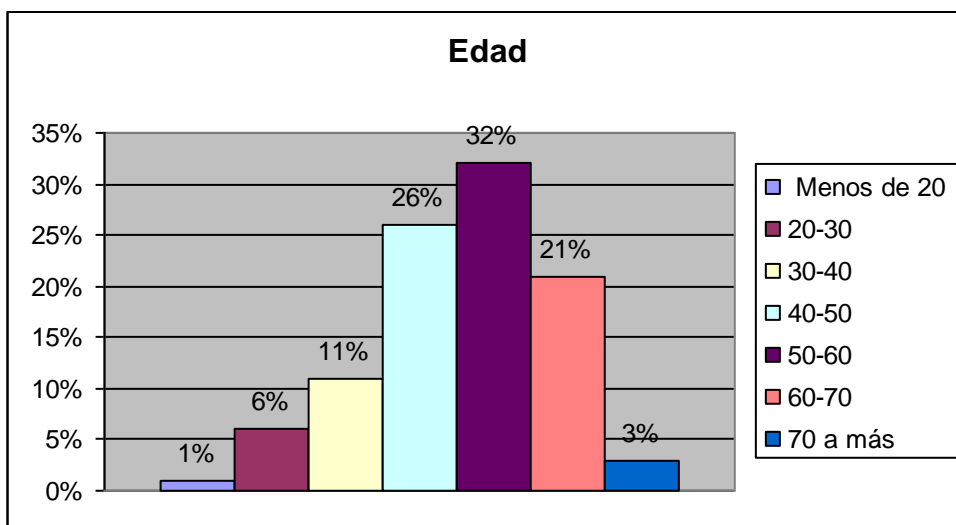


Gráfico 1

Edad	Porcentaje	Personas
Menos de 20	1%	2
20-30	6%	12
30-40	11%	23
40-50	26%	54
50-60	32%	66
60-70	21%	43
70 a más	3%	6

Tabla 1

De acuerdo a los resultados obtenidos de la muestra aplicada a 206 clientes se puede observar en el gráfico 1, que el mayor porcentaje (32%) de turistas se concentra en el rango de edad entre los 50 a los 60 años, seguido del 26% que se ubica entre el rango de 40-50, esto obedece principalmente a las características del hotel, orientado a un segmento de mercado de personas profesionales, de altos empresarios y en muchos casos personas retiradas, con alto nivel económico, cuyo propósito primordial es el de vacacionar en el país, para relajarse, rodeados de un ambiente tranquilo y clásico.

### SEXO: Clientes de La Gran Francia

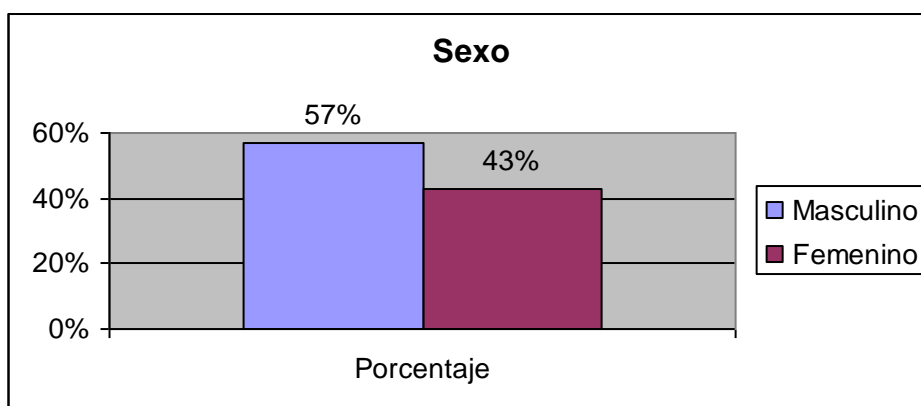


Gráfico 2

Sexo	Porcentaje	Personas
Masculino	57%	117
Femenino	43%	89

Tabla 2

En el gráfico No.2 se visualiza el tipo de cliente por género que visita con más frecuencia el Hotel La Gran Francia, destacándose los hombres con una participación del 57% y las mujeres con un 43%. De acuerdo a estos datos, podemos inferir que el tipo de cliente que visita el hotel es bastante balanceado ya que la brecha entre los clientes, hombres vrs. Mujeres es apenas del 14%.

## OCUPACIÓN: Tipo de Ocupación de los clientes del Hotel La Gran Francia

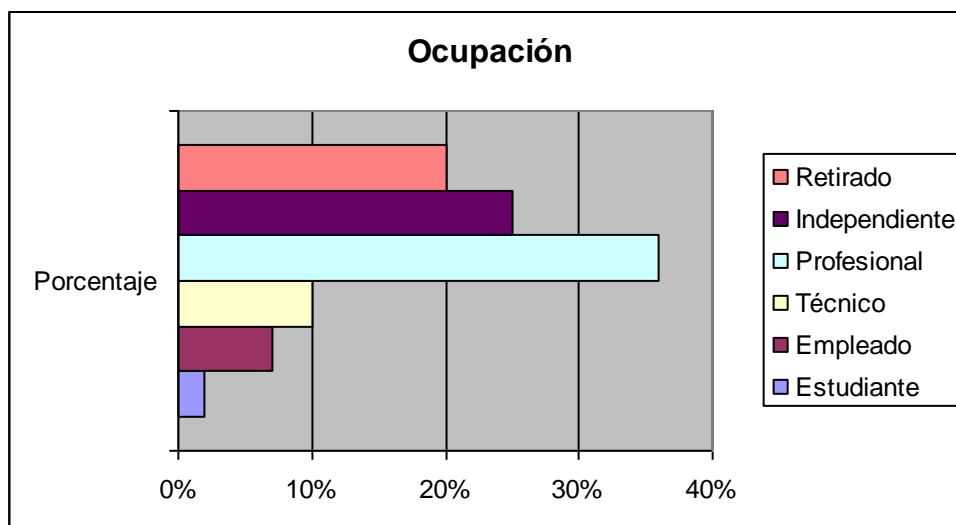


Gráfico 3

Ocupación	Porcentaje	Personas
Estudiante	2%	4
Empleado	22%	45
Técnico	10%	21
Independiente	37%	76
Retirado	29%	60

Tabla 3

Es importante destacar que en el gráfico 3, más del 66% son personas independientes y retirados, lo que significa que tienen un alto poder adquisitivo, esto está relacionado directamente con las características y el precio del hotel, el cual está orientado a personas con una alta economía, las cuáles se retiran de la realidad de sus países, sólo para disfrutar de la belleza arquitectónica, colonial y natural del pueblo Granadino.

## INGRESOS: Tipo de Ingresos de los clientes del Hotel La Gran Francia

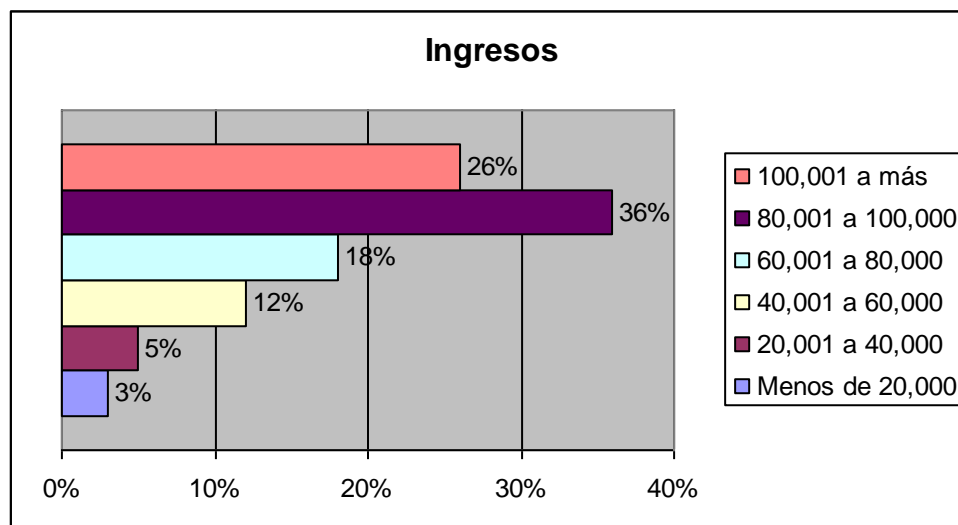


Gráfico 4

Ingresos	Porcentajes	Personas
Menos de 20,000	3%	6
20,001 a 40,000	5%	10
40,001 a 60,000	12%	25
60,001 a 80,000	18%	37
80,001 a 100,000	36%	74
100,001 a más	26%	54

Tabla 4

La tabla No.4 refleja los ingresos de los clientes que visitan el Hotel, destacándose el rango de ingresos entre 80,001 a 100,000 con un 36%, lo cuál nos indica nuevamente que las personas que visitan el Hotel La Gran Francia, son personas con alto poder adquisitivo y que exigen el mejor servicio del mundo.

**Procedencia: Lugar de Procedencia de los clientes del  
Hotel La Gran Francia**

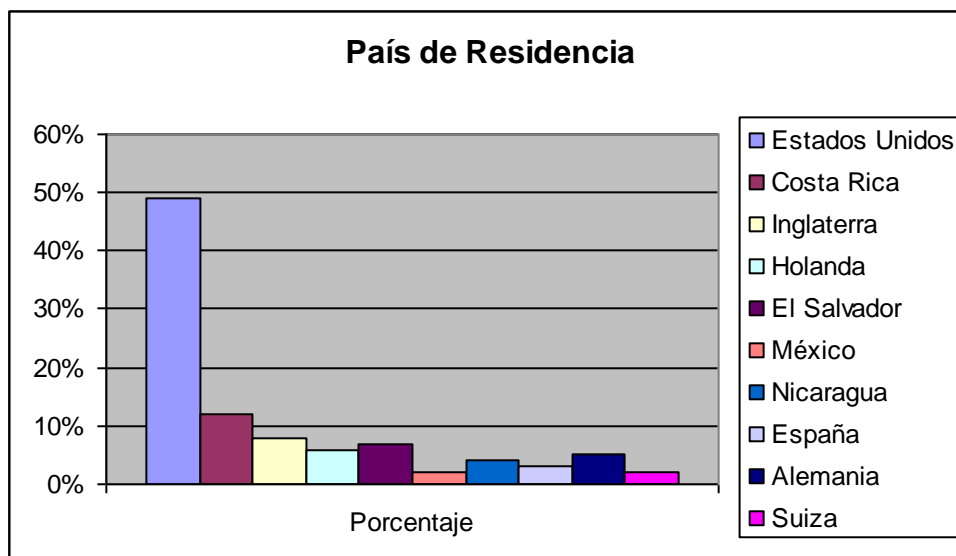


Gráfico 5

País de Residencia	Porcentaje	Personas
Estados Unidos	38%	78
Costa Rica	12%	25
Inglaterra	8%	17
Holanda	6%	12
Honduras	4%	8
El Salvador	7%	15
México	6%	12
Nicaragua	9%	19
España	3%	6
Alemania	4%	8
Suiza	1%	2
Otros	2%	4

Tabla 5

El gráfico No.5, muestra que el hotel recibe clientes principalmente provenientes de los estados Unidos (38%), seguido de Costa Rica con un 12%, Inglaterra con un 8% y El Salvador con 7%. Este dato es congruente con las estadísticas del INTUR correspondiente al 2006, en donde se observa que Centroamérica y



Norteamérica son las que tienen mayor incidencia en el total de turistas en Nicaragua. Las nacionalidades representativas de estas regiones son hondureños, Costarricenses, salvadoreños, estadounidenses que se destacan con una participación del 83.3%, ingleses con el 18.8%. (Ver gráfico No.6). En el gráfico 6, podemos observar que el mayor número de turistas entrantes a Nicaragua, son provenientes de Centroamérica, seguidos inmediatamente por Norteamericanos, lo que sugiere según lo observado y obtenido en nuestro gráfico 5, que el Hotel La Gran Francia, se está enfocando en mayor proporción y porcentaje al mercado extranjero (norteamericano) y ha obviado un poco la presencia imperante de los turistas centroamericanos.

### Llegadas de Turistas a Nicaragua según Región Geográfica de Nacionalidad Año 2006 (INTUR)

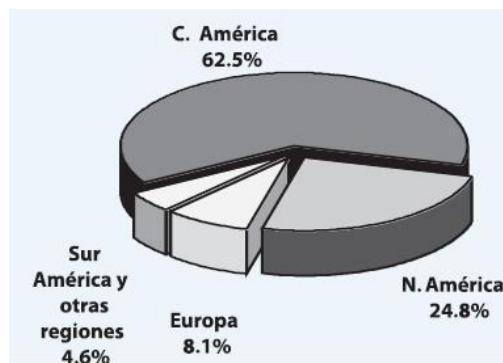


Grafico 6

## Motivo de viaje de los clientes del Hotel La Gran Francia

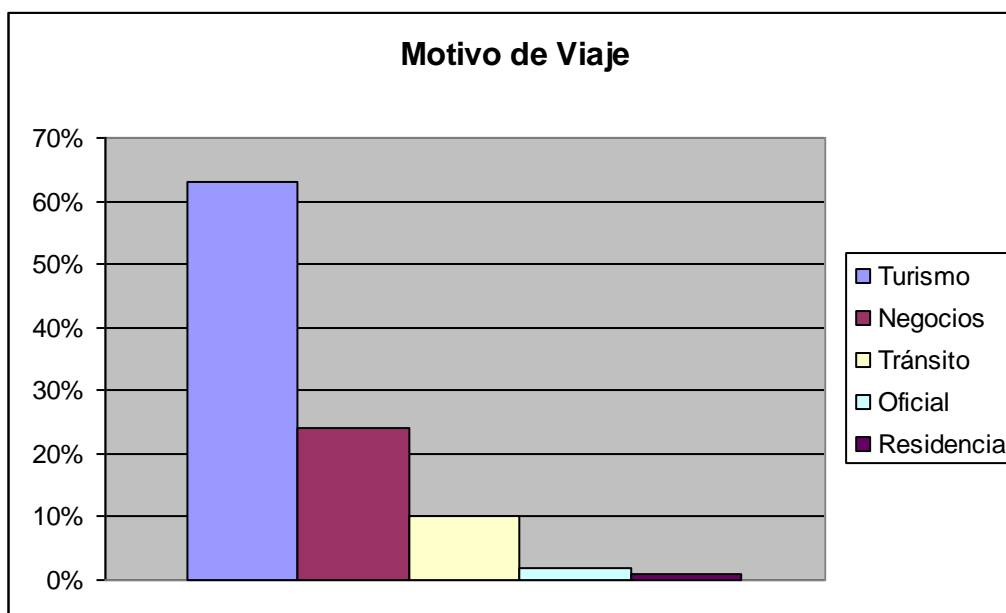


Gráfico 7

Motivo	Porcentaje	Personas
Turismo	67%	138
Negocios (incluye eventos)	19%	39
Tránsito	3%	6
Oficial	9%	18
Residencia	2%	5

Tabla 7

Las estadísticas revelan que el motivo por el cual los clientes viajan hacia Nicaragua y se hospedan en el Hotel La Gran Francia obedece principalmente por razones de turismo puro (67%), lo que nos viene a reiterar nuevamente la importancia del marketing de servicios, porque esta gente lo que busca al vacacionar, es un ambiente de placer, comodidad, confort y satisfacción y el servicio que se ofrece es el diferenciador entre los hoteles existentes en Granada. El segundo motivo por el cuál viajan los turistas, es por negocios, lo que incluye empresas que realizan eventos en Granada y se hospedan por esos días en el Hotel que satisface sus necesidades.

## Cantidad de personas con quién viajan los clientes del Hotel La Gran Francia

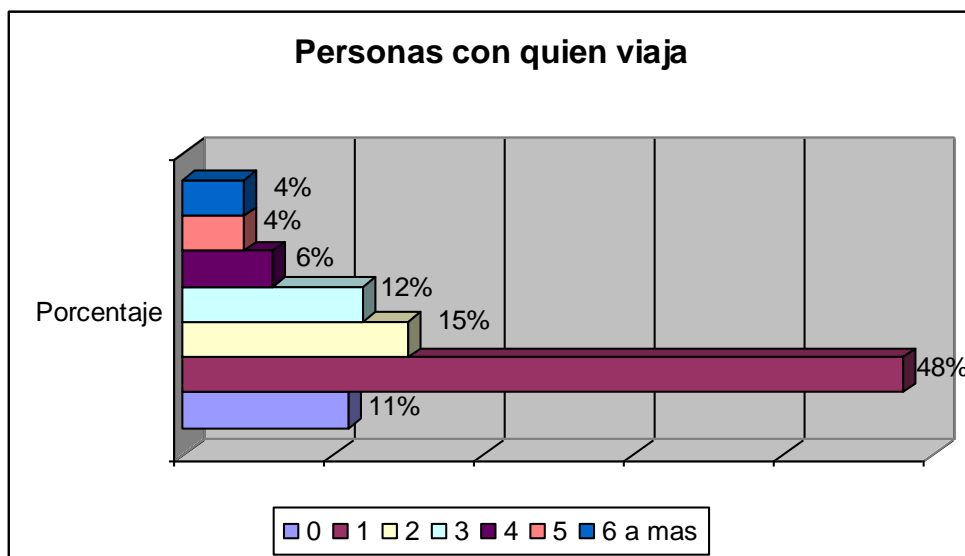


Gráfico 8

Cantidad	Porcentaje	Personas
0	11%	23
1	48%	99
2	15%	31
3	12%	25
4	6%	12
5	4%	8
6 a mas	4%	8

Tabla 8

En el siguiente gráfico pudimos apreciar que la mayoría se congrega en la cantidad de 2 personas, lo que nos indica que son parejas. Por lo general las parejas que viajan son con motivos de celebrar sus aniversarios, o lunas de miel o simplemente escaparse del día al día y viajar a un lugar lleno de encanto, historia y romanticismo. Es por esto que el Hotel La Gran Francia, realiza diferentes paquetes para satisfacer las necesidades y deseos más característicos e individuales de cada pareja o cliente que se hospeda en el mismo.

La segunda parte de la encuesta esta íntimamente relacionada con la publicidad y el uso de los servicios del Hotel y Restaurante La Gran Francia, de lo cual obtuvimos lo siguiente:

### Estadía en el Hotel La Gran Francia

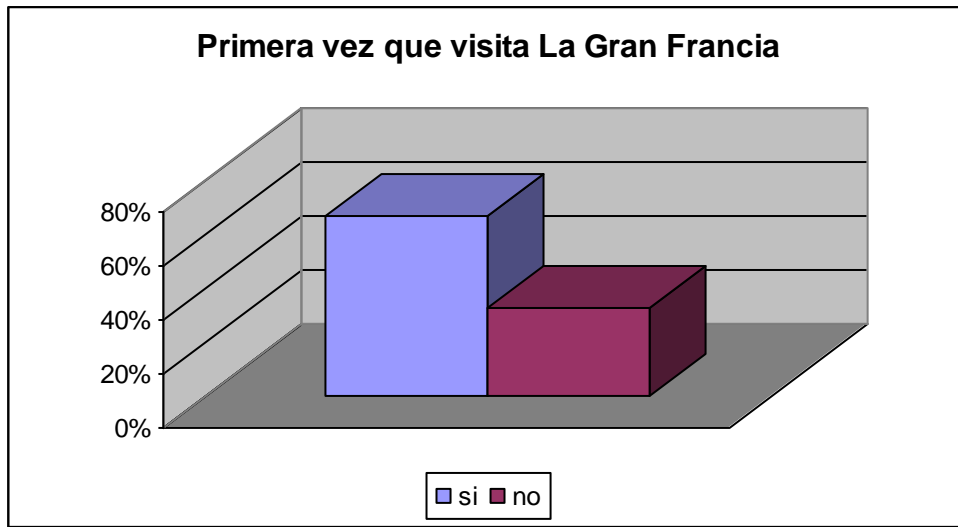


Gráfico 9

Estadía	Porcentaje	Personas
si	74%	152
no	26%	54

Tabla 9

En el gráfico 9, podemos observar que la mayoría de los clientes son nuevos, demostrado por un 74%, lo que nos indica que tienen un alto potencial de crecimiento y un bajo número de clientes repetitivos.

## Medios por los cuáles los Clientes de La Gran Francia se enteraron del mismo

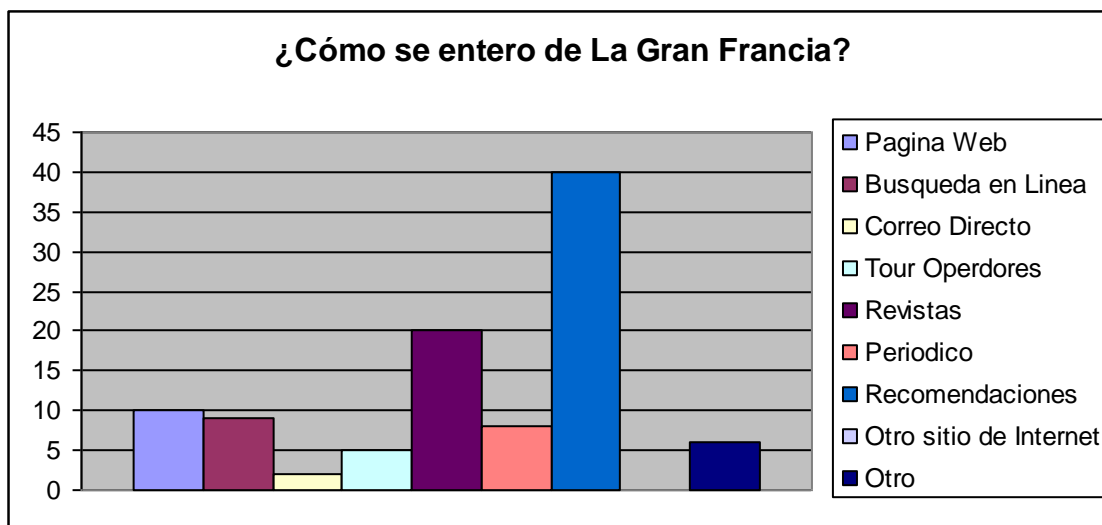


Grafico 10

Medio	Porcentaje	Personas
Pagina Web	10%	21
Búsqueda en Línea	9%	19
Correo Directo	2%	4
Tour Operadores	5%	10
Revistas	20%	41
Periódico	8%	17
Recomendaciones	40%	82
Otro sitio de Internet	0%	0
Otro	6%	12

Tabla 10

En el gráfico 10, podemos analizar que el medio por el cuál se enteraron los clientes de la existencia del Hotel La Gran Francia, fue a través de recomendaciones, lo que nos indica la importancia de ofrecer un buen servicio, ya que la publicidad boca a boca puede convertirse en tu mejor aliado o en tu peor enemigo, y un cliente satisfecho le dice a sus amigos, un cliente insatisfecho le dice a la persona con quien se encuentre. Cabe mencionar que las revistas han sido un medio publicitario de alta importancia

para el mercadeo de La Gran Francia, ya que un 20% se ha enterado de la misma por esta vía.

### Opciones de elección del Hotel La Gran Francia

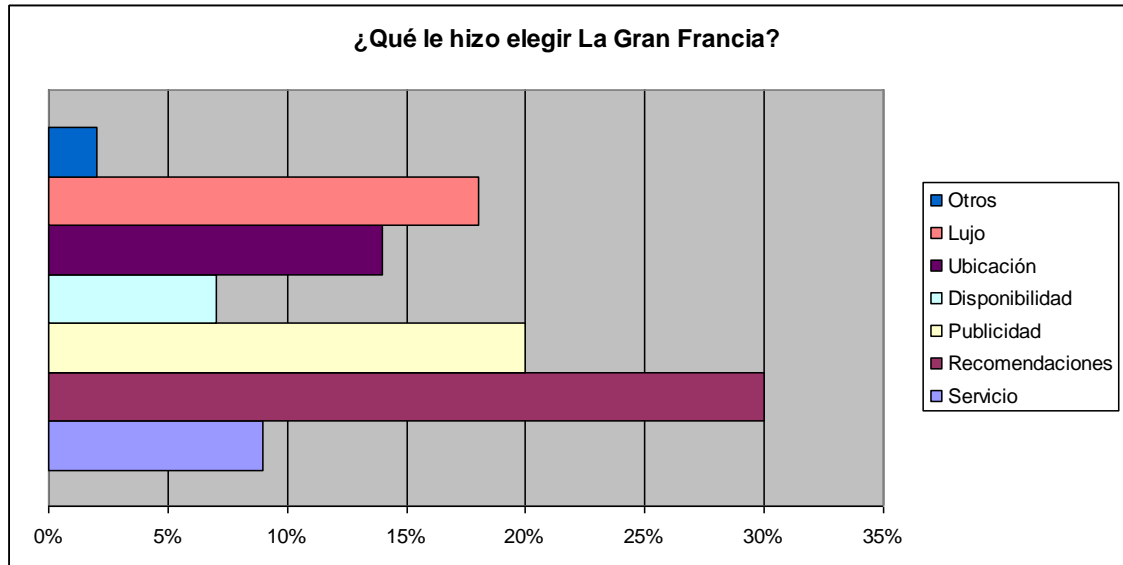


Grafico 11

Motivos	Porcentajes	Personas
Servicio	9%	19
Recomendaciones	30%	62
Publicidad	20%	41
Disponibilidad	7%	15
Ubicación	14%	29
Lujo	18%	36
Otros	2%	4

Tabla 11

En el gráfico número 11, podemos valorar que la causa que genera mayor número de visitas al Hotel La Gran Francia es la recomendación de un cliente que ya ha hecho uso de los servicios que La Gran Francia ofrece y como les gustó, lo recomiendan a sus vecinos, amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc. Y es así como se genera una noticia de boca en boca, lo que crea curiosidad en las demás personas y claro que el segundo medio por el

cuál se visita el hotel es la publicidad que se realiza a través de las diferentes revistas internacionales existentes.

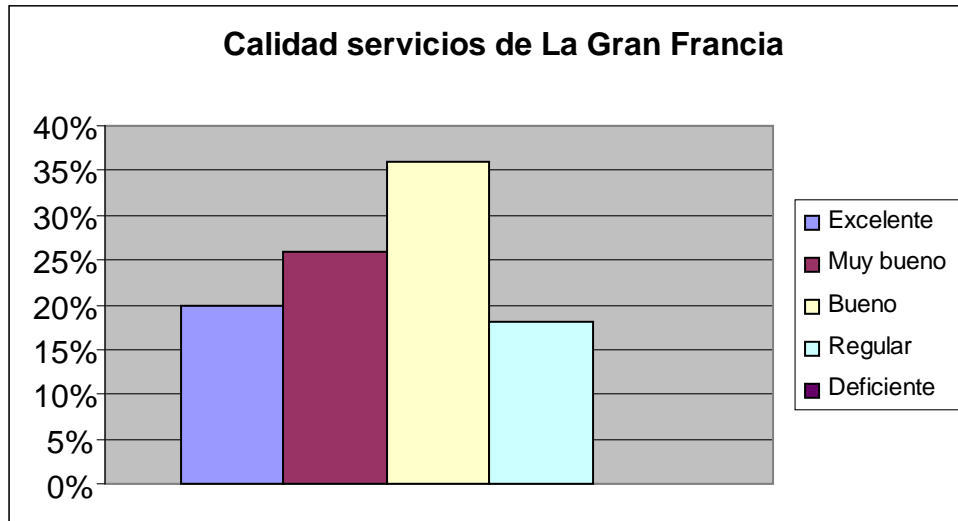


Grafico 12

Calidad	Porcentaje	Personas
Excelente	20%	41
Muy bueno	24%	49
Bueno	36%	74
Regular	18%	37
Deficiente	2%	5

Tabla 12

En la tabla 12, se visualiza que la mayoría de clientes valoran la calidad de los servicios, como buena, lo que nos indica que el mercado se encuentra relativamente satisfecho con el hotel, sin embargo entra la idea, de cómo es un hotel de lujo, debería de ser catalogada como excelente, he aquí la importancia de hacer énfasis en el mercadeo de servicios y tener como mayor valor agregado la atención al cliente. La Gran Francia debe salir de esta evaluación mediocre de “bueno” y exceder las expectativas de sus clientes.

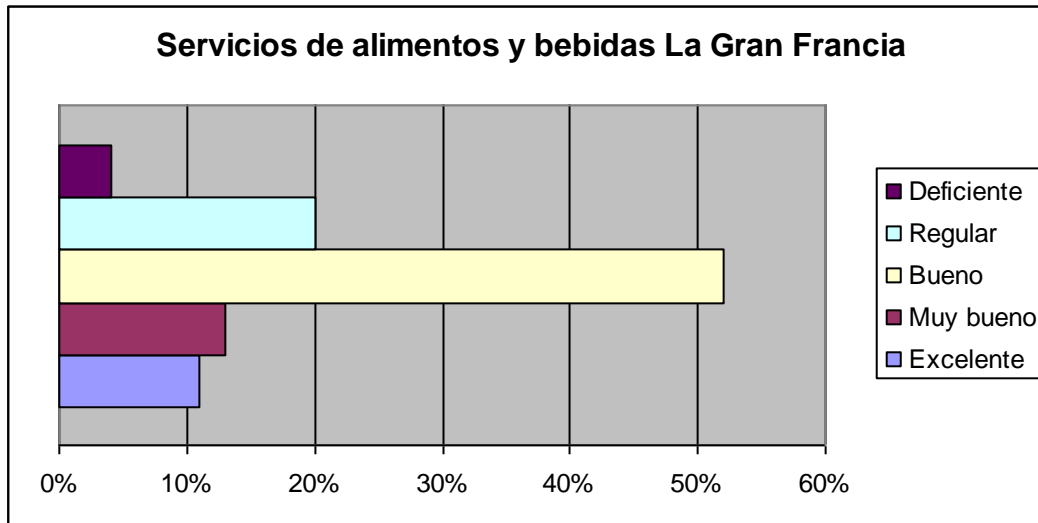


Grafico 13

Calidad	Porcentaje	Personas
Excelente	11%	23
Muy bueno	13%	27
Bueno	52%	107
Regular	20%	41
Deficiente	4%	8

Tabla 13

En el gráfico 13, podemos analizar que el servicio es bastante bueno, lo que contiene un muy buen menú, con buenos meseros y productos buenos, pero también podemos observar que existe un pequeño porcentaje que han catalogado el servicio como deficiente, lo cuál contradice el objetivo y característica primordial del Hotel, que es la satisfacción total de los clientes que lo visitan, por lo tanto se considera que es de vital importancia mejorar las estrategias utilizadas hasta ahora, para hacer que ese pequeño porcentaje insatisfecho sea complacido.



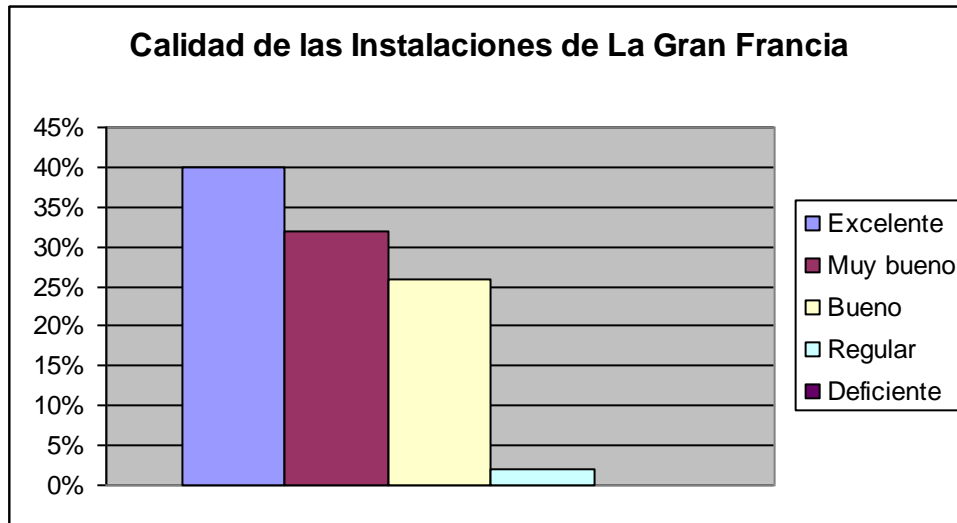


Grafico 14

Calidad	Porcentaje	Personas
Excelente	40%	82
Muy bueno	32%	66
Bueno	26%	54
Regular	2%	4
Deficiente	0%	0

Tabla 14

En el gráfico 14, se observa la excelente posición en la que se encuentran, al poseer una de las mejores infraestructuras coloniales de Granada, la cuál está bien restaurada y siempre conservando su antigüedad e historia, pero en un lugar lujoso y muy bello. Aunque el sitio sea precioso, si el servicio no es excelente, la percepción en general será baja.

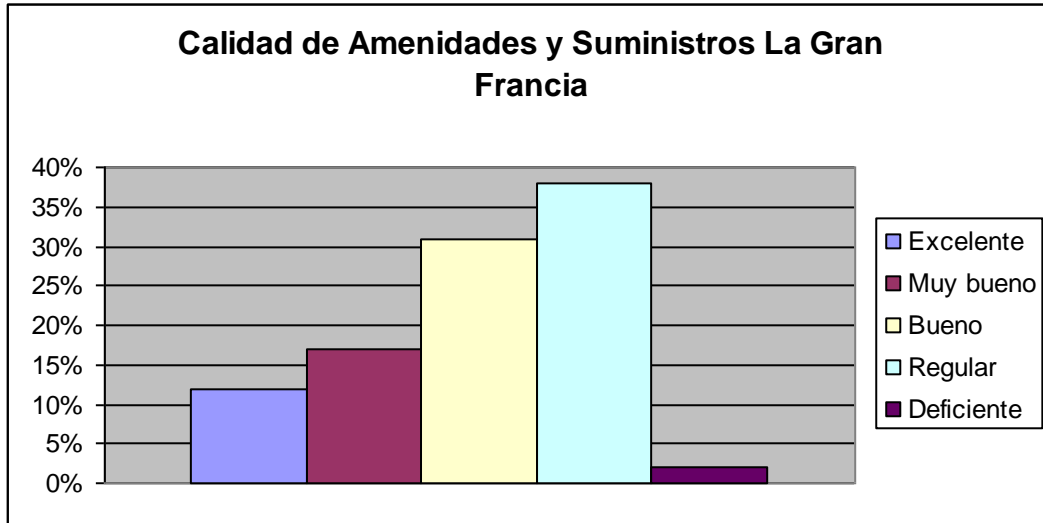


Gráfico 15

Calidad	Porcentaje	Personas
Excelente	12%	25
Muy bueno	17%	35
Bueno	31%	64
Regular	38%	78
Deficiente	2%	4

Tabla 15

El gráfico 15, definitivamente nos expresa la necesidad de mejorar la calidad en las amenidades y suministros de La Gran Francia. El que los clientes evalúen las amenidades y suministros en mayor parte como regulares, nos da un indicio que este puede ser una de las variables que les haga sentir a los clientes que La Gran Francia es sólo buena y no excelente.

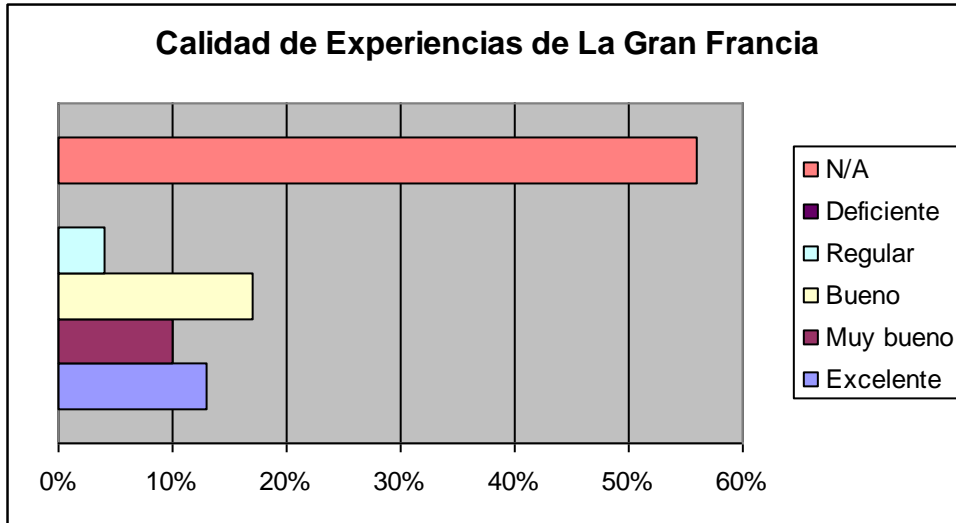


Gráfico 16

Calidad	Porcentaje	Personas
Excelente	13%	27
Muy bueno	10%	21
Bueno	17%	35
Regular	4%	8
Deficiente	0%	0
N/A	56%	115

Tabla 16

En el gráfico 16, podemos analizar que el mayor porcentaje de personas que visitaron la Gran Francia, desconocen de la existencia del servicio de coordinación de experiencias, lo que nuevamente nos indica, que debe de realizarse una fuerte labor de comunicación para explotar a sus anchas servicio, que consideramos es muy interesante y personal, a parte que en la misma se exploran muchas zonas bellas de Nicaragua, lo que refuerza la importancia del turismo en Nicaragua. La Coordinación de Experiencias es un servicio que puede volverse elemento clave para diferenciación por servicio de La Gran Francia, ya que ningún otro hotel lo ofrece y apoya el enfoque de atención personalizada.

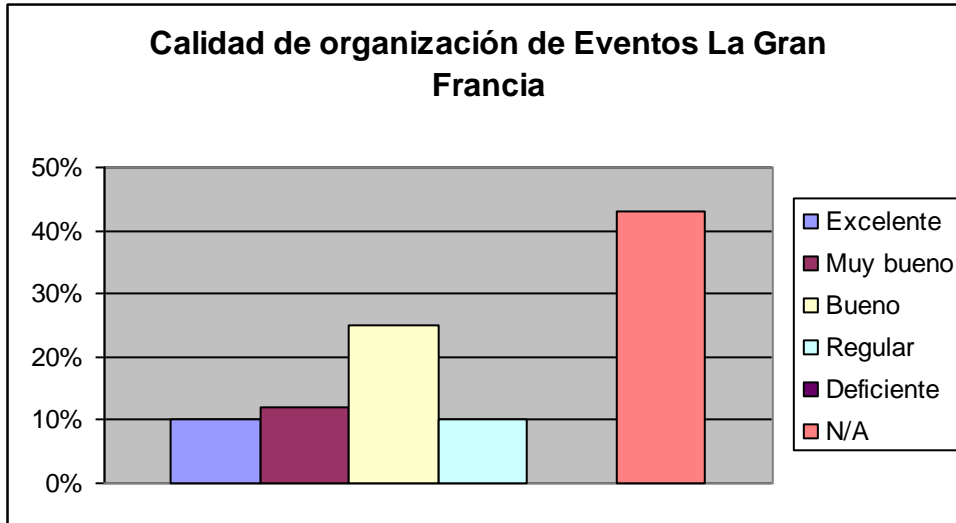


Grafico 17

Calidad	Porcentaje	Personas
Excelente	10%	21
Muy bueno	12%	25
Bueno	25%	51
Regular	10%	21
Deficiente	0%	0
N/A	43%	89

Tabla 17

Como podemos observar en el gráfico 17, el porcentaje más alto de clientes hospedados desconocían los servicios de organización de eventos del Hotel La Gran Francia con un 43%, lo que nos indica que debe de hacerse una labor más fuerte de comunicación sobre este servicio y así la gente conozca las características de los mismos y los utilicen para diferentes eventos como: seminarios, capacitaciones, charlas y eventos sociales. Otro punto importante de mencionar es que del porcentaje que sí lo conocía y había hecho uso del servicio de organización de eventos, lo evalúa como bueno en un 25%. Vuelve a repetirse la valoración media en que está La Gran Francia, de la cual debe salir para exceder las expectativas de los clientes y ser excelente.

### Servicios que los clientes han utilizado en La Gran Francia:

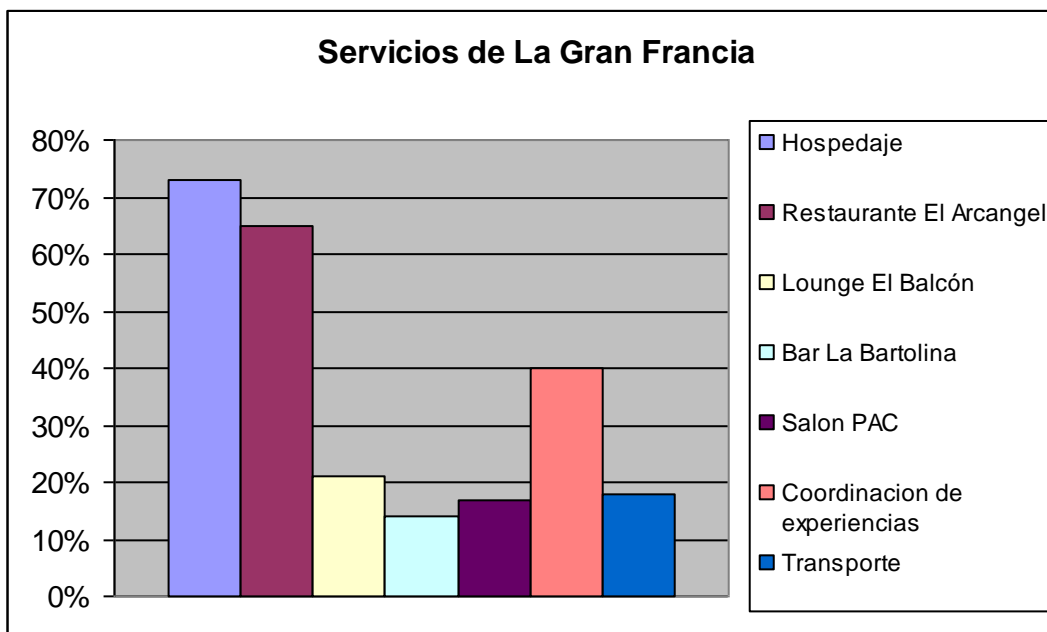


Grafico 18

Rubros	Porcentaje	Personas
Hospedaje	73%	150
Restaurante El Arcangel	65%	134
Lounge El Balcón	21%	43
Bar La Bartolina	14%	29
Salón PAC	17%	35
Coordinación de experiencias	40%	82
Transporte	18%	37

Tabla 18

El gráfico número 18, nos demuestran que del total de turistas y clientes entrevistados (206), el 73% se ha hospedado en La Gran Francia, lo que es positivo porque nos demuestra que tiene una alta demanda, pero ese 27% restante, debe de ser capturado para que el también se hospede en el mismo. Un 65% ha hecho uso del Restaurante El Arcángel, lo que nos indica que los

turistas y clientes en su mayoría han visitado las instalaciones del restaurante, el cuál es catalogado como bueno ante los mismos, la meta es lograr que ese 35% restante prefiera el restaurante El Arcángel, que otros restaurantes de Granada. En el Lounge el Balcón y el Bar La Bartolina, podemos observar el bajo nivel de visitas que los mismos tienen, por lo cuál consideramos que se debe de realizar un enfoque mayor en estos sitios y modificar la temática y promociones en los mismos. Los datos obtenidos sobre el paquete de experiencias, sobre el uso del salón de eventos y sobre el servicio de transporte, también están en pañales, lo que nos indica que se debe de reestructurar la estrategia hasta ahora utilizada para promocionar dichos servicios.

#### **6.4) Resultado Número 4: Principales estrategias actuales de mercadeo que ofrece la competencia existente del sector hotelero y restaurantero en Granada.**

Se realizó una entrevista a la Gerente de Mercadeo del Hotel Plaza Colón, Licenciada María Isabel Cantón, donde obtuvimos las siguientes respuestas.

Las principales competencias son: en primer lugar La Gran Francia que es de la misma categoría y tiene el mercado cautivo (principalmente porque es el hotel que lleva más años en operación, el Hotel Plaza Colón, recién abrió puertas el año pasado) y en segundo lugar el Hotel Darío, que si bien abrió hasta el año 2006, es un hotel que se encuentra en la misma categoría del Plaza Colón, referente a lujo y que se encuentra dirigido al mismo segmento de personas.

En el hotel se encuentra ubicado el único bar de vinos y tapas de la ciudad. Cuentan con la piscina mejor dispuesta para la recreación (en comparación con la competencia), debido a que es mas grande y posee agua climatizada para los clientes, también el Hotel Plaza Colón tiene parqueo privado, con seguridad las 24 horas.

No está de más mencionar que la arquitectura es 100% colonial y fue recuperada en la renovación del primer edificio (cuya fachada es ahora la misma que tenía en 1905) y prolongada en la construcción del segundo. El turista puede disfrutar de un autentico ambiente colonial.

En primera instancia la mayor amenaza para el hotel es la crisis energética, aunque el hotel en la actualidad está realizando trámites para comprar una planta generadora de energía, el turista no viene a Granada para quedarse encerrado en su hotel; viene a la ciudad para caminar por sus calles y disfrutar del ambiente colonial que esta ofrece.

Además de causar una pésima impresión en el turista (una ciudad a oscuras), esta crisis tiene graves repercusiones en el hotel, porque implica duplicar el gasto energético y seguir percibiendo lo mismo o menos (este año la afluencia de turistas ha decrecido notablemente).

Otra amenaza que se presenta es la visa (por lo ineficiente del proceso de visado) para los costarricenses, los cuales son el segundo mercado de mayor afluencia en Granada. Este problema de la visa ha mermado la afluencia de ticos a Granada increíblemente y ha causado que se cancelen extensiones.

El hotel está dirigido en primera instancia a los extranjeros que sean: High end y luxury travelers. Pero también los clientes Nacionales: Adultos y jóvenes con alto poder adquisitivo.

En resumen el Hotel Plaza Colón posee:

1. Ubicación y calidad de las instalaciones (cuartos mas grandes amenidades de alta calidad)
2. Servicios únicos (bar de vinos y tapas, parqueo privado, mejor piscina)
3. Personal que en realidad disfruta satisfacer a los huéspedes y que se siente seguro en su trabajo.

### **Información General del Hotel Plaza Colón:**

El hotel se encuentra en una antigua y elegante casa colonial que ha sido restaurada a su estilo y arquitectura originales, con patios internos y balcones con vista al Parque Central y a la Catedral.

Ubicado frente al Parque Central, en el verdadero corazón de la ciudad de Granada, el Plaza Colón es un hotel de alta calidad que logra bien combinar la modernidad de su equipamiento con la antigua arquitectura restaurada de su edificio colonial, propia del centro de esta bella ciudad.



Las habitaciones de este hotel son amplias y muy bien equipadas. Todas cuentan con conexión de Internet y un minibar. Además, la mayoría tienen acceso a la terraza frontal del segundo piso (con excelente vista del parque y la catedral). El precio de cada habitación incluye el desayuno.

El hotel cuenta con 26 lujosas habitaciones. Doce habitaciones dobles con dos camas queen, trece habitaciones sencillas con una cama king y una suite que consta de dos habitaciones, cada una con camas queen. Cinco habitaciones cuentan con un precioso y espacioso balcón que ofrece una vista al parque central de la ciudad. Otras cinco ofrecen balcón con vista a la calle el consulado, una de las calles tradicionales de la ciudad.

Por su ubicación central, Hotel Plaza Colón se encuentra cercano a muchos de los atractivos principales del centro histórico de la antigua ciudad de Granada.

Los clientes pueden disfrutar de la refrescante piscina y tienen acceso a parqueo con seguridad las 24 horas del día.

## Precios

Tipo	Precio	Huéspedes	Comodidades
Matrimonial	US\$92.00	2	A/A, Abanico, TV, Baño Privado, Agua Caliente, Desayuno Incluido
Habitación Doble	US\$115.00	2	A/A, Abanico, TV, Baño Privado, Agua Caliente, Desayuno Incluido
Habitación Triple	US\$126.50	3	A/A, Abanico, TV, Baño Privado, Agua Caliente, Desayuno Incluido
Habitación Cuádruple	US\$138.00	4	A/A, Abanico, TV, Baño Privado, Agua Caliente, Desayuno Incluido

Habitación	US\$155.25	5	A/A, Abanico, TV, Baño Privado,
Quíntuple			Agua Caliente, Desayuno Incluido

## **Extras**

### **Comodidades**

- Internet
- Abierto 24/7

### **Cercano**

- Lago
- Supermercado
- Bar / Discoteca
- Restaurantes
- Bancos

### **Opciones de pago**

- Efectivo
- American Express
- Visa
- Diners Club
- Mastercard

### **Estrategias de Mercadeo del Hotel Colón:**

- El Hotel Plaza Colón realiza diversas actividades promocionales para la temporada baja, como por ejemplo: Noches de puros y vinos todos los sábados de Octubre.
- Asiste a todas las ferias turísticas que se realizan a nivel regional e internacional.
- Establece contacto con los mayoristas que están interesados en incluir próximamente a Granada en sus paquetes (previo sondeo).  
En publicidad: Informa al mercado americano y europeo de las

actividades (promociones, renovaciones, etc.) que realiza el hotel o en las que esta involucrado por medio de notas de prensa, anuncios en medios de prensa previo a las actividades promocionales, anuncios regulares en mapas y revistas turísticas.

### **Entrevista aplicada a la Gerencia de Mercadeo del Hotel Darío:**

Se realizó una entrevista a la Gerente de Mercadeo del Hotel Darío, donde obtuvimos las siguientes respuestas, Licenciada Ana Zavala.

Granada es un sitio estratégico para el turismo, es el centro del flujo de turistas en el país y el hotel Darío posee una excelente ubicación y es un hotel de ambiente colonial con encanto, dentro de un edificio de estilo neoclásico de principios de los años 1900, es declarado de interés histórico y totalmente reformado, lo cuál lo hace interesante al ojo del turista.

El Hotel Darío tiene una ubicación privilegiada en la ciudad (en la calle La Calzada, a 100 m del Parque Central, el centro de las actividades de los granadinos), posee suites con terrazas con vista al Parque y a la Catedral. Además los clientes que se hospedan en el Hotel Darío, tienen todo lo que les interesa dentro de la ciudad a una caminata de 5 minutos desde el hotel.

El Hotel La Gran Francia fue el primer hotel de alta categoría que existió en Granada, pero como el mercado se va abriendo, El Hotel Darío miró la oportunidad y decidió entrar en el mercado, con muy buenos resultados, ya que el hotel ofrece un ambiente tranquilo y privado, hermosos jardines, piscina, gimnasio, business center y estupendas instalaciones, el lugar perfecto para una estancia inolvidable.

El Hotel Plaza Colón tiene una estrategia de Mercadeo de buscar como parecerse al hotel La Gran Francia, por ser el hotel con mayor experiencia y antigüedad en el Mercado. Pero por otro lado, el Hotel Darío trata de diferenciarse del resto de la competencia.

El mercado número uno que posee Granada es el norteamericano, seguido de los costarricenses. Recientemente Canadá lanzó un comunicado desanimando a sus ciudadanos de visitar Nicaragua ya que es percibido como un país altamente peligroso (disturbios civiles, huelgas, presencia de iraníes que entraron al país sin visa), debido a este comunicado mayoristas canadienses comenzaron a cancelar charters en masa, afectando a todos los hoteles. Esta razón en combinación con el problema energético, están causando bajas en el mercado y en la presencia de turistas, lo cuál tiene a todos los hoteles en situación de alerta.

El hotel Darío, al igual que el Hotel Plaza Colón y que el Hotel La Gran Francia, se encuentra dirigido en primera instancia a los extranjeros que sean: High end y luxury travelers. Pero también a clientes Nacionales.

### **Información General del Hotel Darío:**

El Hotel Darío es un hotel de ambiente colonial con encanto, dentro de un edificio de estilo neoclásico de principios de los años 1900. Es declarado de interés histórico y totalmente reformado.

El hotel Darío está situado en el centro histórico de Granada, en la calle de La Calzada a 100 m. del parque central y a pocos minutos del Gran Lago de Nicaragua o Lago Cocibolca. Goza de excelentes vistas a La Catedral y al Volcán Mombacho.

En el Hotel Darío cuentan con 22 habitaciones y Una Suite equipadas y decoradas con el único propósito de satisfacer las necesidades de sus clientes.

En el Hotel Darío se ofrecen también los ambientes y servicios de su Cafetería "Chocolate" y de su Restaurante "El Tranvía". Lo cuál lo hace más competitivo que el Hotel Plaza Colón, el cuál no posee restaurante en sus instalaciones.

### **Cafetería El Chocolate:**

Es un lugar sobrio y elegante en el que convergen el buen gusto arquitectónico y la mejor elección hotelera de la Ciudad de Granada.

En el gran salón de la antigua mansión colonial y se a creado la “Cafetería Chocolate”. Aquí se sirve el mejor café, un buen chocolate y una estupenda variedad de emparedados, ensaladas, repostería fina y tapas españolas.

En la carta de desayunos encontrara desde el tradicional Gallo pinto hasta Omelets, croissants y panqueques.

En bebidas podrá disfrutar de las más exóticas frutas tropicales en Smoothies, Batidos, zumos y platos de frutas frescas.

Están abiertos todos los días del año, desde las 6:30 AM hasta las 10:00.

### **Restaurante: El Tranvía:**

Siempre pensando en el confort y la satisfacción de los huéspedes, "Restaurante El Tranvía" es la propuesta Gourmet que Hotel Darío les hace.

Nuestro salón es pequeño y acogedor. Nuestro Staff lo integran un Chef, especialista en cocina Caribeña, latina y gourmet internacional, un Repostero y un parrillero. Los meseros son discretos y eficientes. El vino es bueno y la mesa generosa.

Nuestra carta es amplia, en ella encontrara aperitivos fríos y calientes. Ensaladas, sopas y una variedad de platillos exóticos mezcla del sabor caribe y la sazón latina.

Nuestros platillos son preparados con productos de primera calidad y hay quienes los han catalogado como verdaderas fantasías culinarias. Que hoy por hoy nos permiten gozar de un muy buen nombre.

### Los rangos de Precios por tipo de habitación:

Tipo	Precio	Huéspedes	Comodidades
Habitación Sencilla	US\$85.00	1	A/A, Abanico, TV, Baño Privado
Habitación Doble	US\$100.00	2	A/A, Abanico, TV, Baño Privado
Habitación Triple	US\$130.00	3	A/A, Abanico, TV, Baño Privado

### Extras

#### Comodidades

- Piscina
- Generador
- Sala de Conferencias
- Comida
- Internet
- Abierto 24/7

#### Cercano

- Lago
- Supermercado
- Bar / Discoteca
- Restaurantes
- Bancos

### **Opciones de pago**

- Efectivo
- American Express
- Visa
- Diners Club
- Mastercard

### **Estrategias de Mercadeo del Hotel Darío:**

- El Hotel Darío trabaja en conjunto y visita regularmente a las Tour Operadoras para mantener las buenas relaciones y buscar mas negocio.
- Realizan paquetes promocionales de desayunos, almuerzos y cenas en su cafetería el chocolate y en el restaurante el Tranvía.
- Informan a través de anuncios de La Prensa, las actividades promocionales y realizan anuncios regulares en revistas turísticas nacionales. A la misma vez se publican en revistas internacionales para atraer al mercado americano y europeo e informar de las actividades (promociones, renovaciones, etc.) que realiza el hotel.



## **6.5) Resultado Número 5: Propuesta para el plan de mejoras en el marketing de Servicios del Hotel La Gran Francia.**

Como resultado de las actividades investigativas realizadas y como análisis de las estrategias del hotel, se presenta a continuación, un grupo de propuestas de estrategias a implementar en el período de abril -diciembre del 2008.

### **Servicios complementarios al alojamiento:**

- Abrir un **centro de negocios**, para todos los clientes del hotel y el restaurante que necesiten enviar o recibir información de negocios, vía Internet, contactar a familiares, etc. Este centro de negocios ofrecerá servicios de llamadas telefónicas de larga distancia, fax, fotocopiadora, scanner, Internet, impresiones a colores y blanco y negro. De acuerdo José D. Ulloa “Una de las necesidades básicas para desarrollar un destino turístico es tener infraestructura de comunicaciones, para que los huéspedes no se sientan que están en el espacio, sino siempre comunicados y en contacto con sus hogares”. Este centro de negocios vendría a brindar un valor agregado a todos los clientes del hotel, no sólo a los de negocio, sino a los turistas para mantenerse en contacto con sus familiares.
- Crear un **gimnasio**, con las máquinas necesarias para ejercitarse; ofrecer clases de baile, para turistas que deseen aprender los movimientos latinos, para salir a bailar a los clubes de granada, tener personal que realice masajes, para darles un paquete completo de relajamiento y embellecimiento a los clientes del Hotel. Esta idea no sólo vendría a satisfacer las necesidades de los turistas que buscan como mantenerse siempre ejercitados, sino también viene a crear un elemento diferenciador, ya que se pueden ofrecer actividades ligadas a la cultura nicaragüense, como las clases de baile. El SPA ha venido creciendo a nivel mundial y estando presente en los mejores hoteles, por lo cual La Gran Francia debería ser el primero en Granada en ofrecer estos servicios.

- Ofrecer **servicios de belleza** en la habitación de los clientes. Tener los servicios básicos tales como: cortes de cabello, pistoleados, peinados elegantes para un encuentro romántico, pedicure y manicure.
- **Rentar bicicletas**, por ser una ciudad colonial, los turistas disfrutarán de un paseo al aire libre.
- Ofrecer diferentes **tipos de almohadas**, dependiendo de las necesidades del cliente, pueden ser almohadas cervicales, almohadas de plumas, almohadas anti alérgicas, almohadas de esponja, lo cuál es un plus para las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- Adquirir un **microbús** para realizar tours en Granada, Masaya, Rivas, etc., a la misma vez que servirán de transporte para los clientes que visiten Nicaragua y se hospeden en el Hotel La Gran Francia.
- Si bien realizar un parqueo insitu para La Gran Francia, sea una recomendación obvia, pero irreal, bien podrían ofrecer servicio de valet parking y alquilar un terreno para **área de parqueo**, para que de este modo los clientes se sientan más seguros de dejar sus automóviles en lugar cerrado y vigilado.
- Incluir dentro de los servicios de cada habitación, el servicio de aromaterapia y uso de aceites esenciales para salud, belleza natural, motivación y espiritualidad. Donde la aromaterapia con su química natural ayudan no solo en el terreno físico sino también mental, en diferentes situaciones como: contrarrestar el insomnio, reducir el estres, disminuir la ansiedad, aliviar el dolor, quitar la depresión, aumentar las defensas inmunológicas, corregir problemas estomacales crónicos y algunos otros padecimientos más, aparte de darle un alto valor agregado al hotel.
- Ofrecer servicios de toma de fotografías en las diferentes actividades que desarrollen los turistas para conservar esos momentos tan emocionantes e importantes para los mismos, para luego enviárselas por correo electrónico. También entregarle a cada uno de los clientes incentivos promocionales del turismo nicaragüense, por ejemplo: Certificados de

aventura, souvenirs con mensajes personalizados (camisetas, tazas, gorras, lapiceros, etc.)

- Introducir en el Hotel Servicios de altísimo lujo, tales como, deshacer las maletas y colocar todo en condiciones indicadas por cada cliente, ofrecer servicio de lustrado, ofrecer servicio de mayordomo, el cuál estará dedicado únicamente a ese cliente y asistirá en todas las peticiones del mismo. Se capacitará al personal para que los mismos llamen a todos los clientes por su nombre y así hacerlos sentir importantes y como en casa. Ofrecer tarjetas de presentación, para aquellos clientes que se encuentren de negocios, los que le facilitará a los mismos entregar las tarjetas de presentación con sus datos, pero con la ubicación del Hotel, por el tiempo que se encuentren en Nicaragua. Introducir el servicio de fotos familiares, música, libros favoritos de los clientes, esto siempre se realizará en base al contacto inicial que se realice a través de correo electrónico. También se agregará el servicio de cambio de dólares de los clientes, donde existirá una persona encargada de realizar las transacciones de compra o venta de dólares, esto les brindará un sentimiento de seguridad y apoyo por parte del hotel.
- Ampliar menú de restaurante, introduciendo novedosos y apetitosos platos, tanto vegetarianos, como carnívoros y pastas, introduciendo menú de comidas internacionales, para de este modo darles más opciones de elegir al mercado cosmopolita que visita nuestro Hotel. A la misma vez se debería de introducir el servicio de bocas pasadas, que consiste en que los meseros pasen con bandejas con diferentes tipos de aperitivos para los clientes que se encuentran en el restaurante, también sería llamativo introducir shows del chef, donde asombre y encante a los clientes, con recetas improvisadas y luego realice degustaciones con las mismas, esto será llamativo y causará una sensación de importancia dentro la clientela.
- Modificar el bar, dándole un tema diferente, por ejemplo la fiebre del oro, donde se explotará un poco sobre la historia del mismo, que tomaba como ruta, el Rivas- San Juan del Sur y el Lago de Nicaragua, con

destino a California. Se puede adornar el bar con colores de oro y adornos piratas, y en los menús colocar la historia del “gold rush”. Además para hacer del bar, un lugar más atractivo aún, se abrirá un área de juegos (billar, ajedrez, fichas, cartas, etc.)

- Al prestar servicios de organización y realización de congresos y convenciones, es de vital importancia determinar el mercado meta al que se enfoca este servicio, que son: pequeñas, medianas y grandes empresas nicaragüenses. Sería de alta importancia dedicar a un ejecutivo de ventas que ofrezca dichos servicios y viaje a los departamentos de Nicaragua, con las diferentes opciones para hacer uso del salón Pablo Antonio Cuadra, el cuál tiene espacio para 100 personas, donde puede realizar seminarios, capacitaciones, charlas, convivios, matrimonios, quince años, aniversarios, etc., a la misma vez el ejecutivo deberá de Ofrecer paquetes vacacionales para las empresas, instituciones, organismos, embajadas y cámaras que visite, los cuáles estarán enfocados a premiar el personal de las mismas, como incentivos para los empleados con alto desempeño.
- Se relaciona con la estrategia actual de los paquetes de Experiencias, se recomienda ofrecerles a cada visitante del Hotel, una cartelera con los diferentes eventos culturales que se desarrollen dentro de Granada (teatro, conciertos, bailes, declamaciones, exposiciones de fotos y pinturas), deportivos (juegos de tenis, golf, baloncesto, voleybal) y de diversión existentes en Granada y ciudades aledañas.
- Subcontratar los servicios de una lancha para dar tours en las Isletas, donde se fijaría un precio regular de uso de la misma y mantenimiento, la cuál deberá tener el logo del Hotel La Gran Francia, a la misma vez subcontratar los servicios de un coche, con el mismo objetivo que la lancha.
- También dentro del paquete de experiencias se recomienda incluir asociaciones con otras pequeñas empresas que estén cerca del lago, como los kayacs, para que los turistas aprendan este deporte y se

- diviertan, a la misma vez se podría ofrecer enseñanzas de buceo, para hacerlo aún más atractivo. Asociaciones con tour operadoras, guías turísticas, para que el Hotel La Gran Francia, siempre aparezca en sus publicaciones y promociones y se pagan mutuamente las comisiones.
- A la misma vez dentro del Hotel se puede ofrecer un pequeño curso de coctelería, desempeñado por los mismos bartenders del Bar y Restaurante. Cursos para elaboración de objetos de barro (vasijas, ollas, comales, floreros, etc.), cursos para aprender a enrollar y crear puros, lo cuál hará más llamativo la estadía en el mismo, al poseer diferentes opciones para desarrollar en dichos días.
  - Optimizar el club de lealtad existente, ya que lo manejan de forma manual, muchos datos no quedan registrados. Podrían contratar a una empresa tecnológica que les realice tu club de lealtad electrónico, por medio de tarjeta de chip o banda, de forma que el cliente en cuanto pase la tarjeta, quede grabado su visita. Mediante una tarjeta que acumule puntos por asistencia, tanto en restaurante, como bar y hotel, los cuáles luego se canjearan por cenas gratis, por noches gratis, etc.
  - Realizar encuestas organizacionales para conocer los niveles de capacitación de los empleados de La Gran Francia y así establecer las necesidades mínimas requeridas para cada puesto y capacitarlos en sus fallas y los que están (sobrecalificados) puedan ser promovidos, según las plazas existentes.
  - Proporcionar a cada uno de sus empleados un manual en el cual se especifiquen claramente todos los requisitos que debe reunir el cliente interno, para lograr el objetivo primordial de la empresa: "establecer los niveles más altos de atención al cliente". Detallar en ese manual los siguientes puntos:
    - Apariencia personal e higiene.
    - Trato al cliente.
    - Estándares de servicio.
    - Actividades deportivas y culturales.

-Premios: económicos, viajes, etc. Premios al servicio: La organización reconoce la dedicación y la lealtad de los empleados que trabajan en el hotel durante dos o más años. Esto es medido a través de las encuestas que dejan los clientes en los buzones.

-Departamento del mes: participan todos los departamentos del hotel. El mejor departamento es elegido por los miembros del Comité Ejecutivo y Gerente de Recursos Humanos.

-Empleado del año: será el empleado que haya tenido mejor desempeño durante los doce meses del año. Es elegido por el Comité Ejecutivo en base a su desempeño y la evaluación de los clientes que han dejado sus comentarios en los buzones.

-Permiso por estudio: promover el estudio en el personal, otorgando permisos especiales al personal que curse estudios en la enseñanza media o universitaria.

Todos estos incisos antes desarrollados, son para hacer del Hotel un lugar totalmente completo para los turistas que lo visiten.

<b>Estrategia de Mercadeo</b>	<b>Actividades</b>
-------------------------------	--------------------

Servicios complementarios al alojamiento y la gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro Ejecutivo</li> <li>• Canje de Dinero</li> <li>• Gimnasio</li> <li>• Servicio de Salón de belleza</li> <li>• Almohadas especiales</li> <li>• Renta de Bicicletas</li> <li>• Compra de microbús</li> <li>• Alquiler de parqueo</li> <li>• Ampliar menú existente</li> <li>• Shows del chef</li> </ul>
Servicios de Recreación y Animación Socio Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juegos pasivos</li> <li>• Cartelera de eventos culturales</li> <li>• Clases de coctelería, alfarería, creación de puros.</li> <li>• Cursos de buceo, kayak, etc.</li> <li>• Paseos en Lancha y coche</li> <li>• Toma de fotografías</li> <li>• Modificar el lounge el Balcón</li> </ul>
Servicios de organización y realización de congresos, convenciones, de protocolo, conferencias, celebraciones, eventos y banquetes:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alquiler de salones.</li> <li>• Actividades gastronómicas (coffee break, desayunos, almuerzos, cenas)</li> <li>• Alquiler de medios y equipos audiovisuales y de computadoras.</li> </ul>
Premiar frecuencia de los Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta de puntos canjeables</li> </ul>
Campañas de Endomarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas organizacionales</li> <li>• Manual del cliente interior</li> <li>• Incentivos</li> </ul>

No.	Actividad	Respons.	Método de Control	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
				I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Creación de Centro de Negocios	Gerencia Mercadeo	Reuniones																								
2	Construcción de Gimnasio	Gerencia Mercadeo	Observación y reuniones																								
3	Adquisición de Bicicletas	Gerencia del Hotel	Observación y reuniones																								
4	Compra de Almohadas	Gerencia del Hotel	Observación																								
5	Crear Cartelera Cultural	Gerencia Mercadeo	Reuniones																								
6	Realizar Asociaciones	Gerencia General	Reuniones																								
7	Abrir cursos de Coctelerías, alfarería y puros	Gerencia de Alimentos y bebidas	Reuniones																								
8	Modificar el tema del Lounge y Crear Áreas de Juegos	Gerencia del Hotel	Reuniones																								
9	Club de Lealtad	Gerencia Mercadeo	Reuniones																								
10	Evaluación al cliente Interno	Gerencia Mercadeo	Reuniones																								
11	Comprar microbús	Gerencia Mercadeo	Reuniones																								



**Presupuesto La Gran Francia**

<b>GASTOS</b>	<b>UNID.</b>	<b>COSTE UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTE TOTAL DE LA ACCIÓN PRESUPUESTADO (\$)</b>
<b>1. CENTRO DE NEGOCIOS</b>			
1.1 Computadoras	3	800	2400
1.2 Scanner	1	55	55
1.3 Fotocopiadora	1	339	339
1.4 Impresoras	2	46	92
1.5 Audífonos con micrófono	3	20	60
1.6 Cámaras Web	3	10	30
1.7 Sillas	3	25	75
1.8 Muebles	3	60	180
<b>2. GIMNASIO</b>			
2.1 Maquinas			
2.1.1 Banco de pesas	1	499	499
2.1.2 Bicicleta estacionaria	2	276.96	553.92
2.1.3 Mini Gimnasio	1	929	929
2.1.4 Banda Aeróbica	1	188.82	188.82
2.1.5 Tabla Abdominal	3	129	387
2.1.6 Mesas de masajes	3	103	309
<b>3. BICICLETAS</b>	5	129.99	649.95
<b>4. ALMOHADAS</b>			
4.1 Almohadas de fibra (100% de algodón)	4	30	120
4.2 Almohadas de plumas	4	40.41	161.64
4.3 Almohadas cervicales	4	58.5	234
4.4 Almohadas de espuma (mash latex)	4	58.7	234.8
<b>5. MICROBUS</b>	1	23280	23280
<b>6. CREACIÓN DE CARTELERIA CULTURAL, DEPORTIVA Y DE DIVERSIÓN</b>	1000	6.12	163.30
<b>7. CURSO DE COCTELERÍA</b>		60.00	60.00
<b>8. TARJETA DE PUNTOS</b>		3250.00	3250.00
<b>TOTAL</b>			<b>30469.13</b>

## VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la actualidad el mercadeo esta más sujeto a los *Clientes* y no al *producto* en si, ya que los Clientes exigen una mejor atención personalizada como valor agregado. El mercadeo actualmente se enfoca en las siguientes características:

- ***Toda planeación y las operaciones deben orientarse al Cliente.*** Es decir, todos los departamentos y los empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del Cliente.
- ***Todas las actividades de marketing deben coordinarse.*** Ello significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y la responsabilidad general para llevarla a cabo.
- ***Un marketing orientado al Cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.*** El objetivo primordial para una empresa lucrativa, es por lo común, un volumen de ventas rentable. En las empresas no lucrativas el objetivo podría ser la cantidad de personas atendidas o la diversidad de Servicios prestados.

El hotel La Gran Francia, es una empresa relativamente nueva en Nicaragua, que siempre responde ante los cambios del entorno oportunamente. Al inicio de sus operaciones, sin tener competencia directa, ésta empezó a realizar sus planes de mercadeo para responder las exigencias de los Clientes. Ahora sus planes deben ser más novedosos y enfocados hacia los Clientes con el fin de alcanzar los objetivos de la organización y de enfocarse primordialmente en ofrecer un servicio excelente y esto se logrará mediante el grupo de estrategias o mejoras que propusimos en este trabajo investigativo, para hacer de La Gran Francia un lugar mas competitivo y completo ofreciendo los servicios de mejor calidad y la mayor hospitalidad existentes.

El “producto” es uno de los requerimientos básicos del mercadeo, debe contener una serie de características, como su calidad. El Hotel La Gran Francia, como no produce las camas, muebles, amenidades, etc., requieren más que nada, prestar una especial atención al servicio y los detalles, es por esto que ofreciendo los servicios complementarios al alojamiento como lo son, el abrir el business center, el gimnasio, etc., sugeridos en la propuesta del plan de mejoras, hará de La Gran Francia, un lugar más completo y mejor equipado para las necesidades de sus clientes.

A la misma vez se requiere mucho control de calidad y monitoreo para que no existan problemas en la atención de sus huéspedes y es por esto que el implementar un manual en el cuál se especifiquen claramente todos los requisitos que debe de reunir el cliente interno, logrará cumplir el objetivo de La Gran Francia: “establecer los niveles más altos de atención al cliente”.

Una de las características del producto es la marca, aquí más que la marca del producto es la marca de la empresa que brinda el Servicio. La lealtad que tienen los consumidores por más de seis años al Hotel La Gran Francia, es una de las barreras de entrada (Michael Porter) más difíciles de superar por la competencia.

El “precio” es uno de los factores importantes hoy en día, sus determinantes están dadas en asignación de recursos, el precio determina lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y Servicios producidos (demanda). Por otro lado el precio se enfocará al mercado meta, de ahí el constante desarrollo de planes de reestructuración de precios por parte del Hotel La Gran Francia.

El precio influye en los siguientes factores:

- *Orientados a las utilidades:* alcanzar un rendimiento meta, maximizar utilidades.

- *Orientados a las ventas:* aumentar el volumen de ventas, mantener o incrementar la participación de mercado.
- *Orientados a la situación actual:* estabilizar precios, hacerle frente a la competencia.

La promoción cumple tres funciones esenciales: informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y sus productos. La importancia relativa de estas funciones varía según las circunstancias en que se encuentre la compañía.

La “promoción” como medio para promover e incentivar las ventas ha sido importante en el Hotel la Gran Francia y aunque estas no sean frecuentemente, las pocas que se dan son eficientes.

La “publicidad” es una herramienta de la comunicación de que disponen los ejecutivos de marketing y una de esas herramientas es la mercadotecnia directa, la cuál es un sistema interactivo de mercadotecnia que usa uno o más medios de comunicación persuasiva, para lograr una respuesta medible. Las ventajas de este sistema nacen del desarrollo, a bajo costo, de las tecnologías de computación. Es por esto mismo que el Hotel La Gran Francia deberá utilizar en mayor magnitud este método de comunicación.

El Hotel La Gran Francia, para ser más eficiente en su promoción deberá enfocarse a nichos de mercado estratégicos, por ejemplo las personas jubiladas, estos en los últimos años han tenido una tendencia a ser los principales consumidores potenciales. La empresa deberá proyectar una imagen más elegante y adecuada, para atraer a este sector, donde lo primordial es satisfacer, cada una de las necesidades y deseos que los mismos tengan.

El último instrumento del mercadeo es la “plaza”, donde esta se reúnen tanto el que va ofrecer el bien, como los Clientes que lo reciben. El Hotel La Gran Francia, tiene su edificio, en un lugar céntrico, atractivo y fácil de llegar.

Por otro lado el mercadeo enfocado a los Servicios es una corriente novedosa, ya que antes el mercadeo se enfocaba al producto y no al Servicio como tal. Los Servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del Cliente.

El mercadeo de Servicios indica que más que ofrecer productos, precios, promoción, publicidad y plaza, todas estas deben de estar orientadas hacia los Clientes, no como un valor agregado del producto o Servicio, sino como un factor indispensable intangible que se debe de dar con eficiencia y eficacia.

En la actualidad más que dominar los precios y el producto, la atención personalizada y la satisfacción de los deseos de los clientes, serán entes indispensables que influirán en el éxito de las empresas en sus impactos en las finanzas, en sus Clientes y el desempeño de sus recursos humanos.

## VIII. CONCLUSIONES

Después de los resultados obtenidos se puede concluir lo siguiente:

- 1- Los planes estratégicos actuales del Hotel La Gran Francia, han sido eficientes y eficaces, así como preventivos en lo que se refiere al mercadeo. Sin embargo, con una fuerte competencia de hoteles lujosos con novedosos enfoques estratégicos, La Gran Francia deberá mejorar sus planes de mercadeo, enfocándose en el servicio y los valores agregados.
- 2- La Gran Francia es un Hotel de lujo muy reconocido internacionalmente y tiene estrategias de mercadeo muy buenas, por lo cuál se ha mantenido como el mejor hotel colonial en Granada, sin embargo, en el estudio realizado, los servicios del mismo fueron catalogados como buenos, podemos observar que no son excelentes, ni son pésimos, y llegar a la excelencia no será una tarea tan difícil de alcanzar, ya que no tendrán que iniciar desde cero, lo que deben de hacer es mejorar y enfocarse a un marketing de servicios.
- 3- La Gran Francia opera en un entorno relativamente competitivo, debido a que el sector de hoteles de lujo y restaurantes de comida gourmet, está reñido. Dos de los principales competidores de La Gran Francia son El Hotel Plaza Colón y el Hotel Darío, los cuales aprovechan permanentemente todas las oportunidades a su alcance para tomar la delantera, sin embargo, La Gran Francia es ya el hotel y restaurante de lujo más grande de Granada y tiene amplias oportunidades de distinguirse de su competencia, si se enfoca en el servicio, ya que sus principales competidores están enfocados en el producto, precio y publicidad.
- 4- Según los gráficos observados y el resultado obtenido, podemos conocer que la mayoría de los turistas que entran a Nicaragua, son los

centroamericanos y que lamentablemente La Gran Francia está enfocada en primera instancia al mercado norteamericano, lo que les está limitando la recepción de mayor fuente de clientes y de ingresos.

- 5- El personal no está a un 100% alineado con la estrategia de servicio de la organización, por lo cual la optimización del proceso de marketing interno le proporcionará al Hotel La Gran Francia, una mejor atención al colectivo general que conducirá posteriori a una satisfacción mayor del cliente interno, un alto rendimiento, una interrelación dinámica Jefe-subordinada que repercutirá en una mejor calidad de los servicios, lo que mantendrá satisfecho a los clientes.
- 6- Con las ventas actuales del hotel y restaurante de la gran Francia (según cuadro de ingresos y egresos), se podrá perfectamente hacer frente a todas las acciones de mejoras que se proponen en el plan estratégico.

Podemos concluir que la hipótesis durante el proceso de investigación es validada, ya que La Gran Francia no está satisfaciendo en un 100% las necesidades de sus clientes actuales y potenciales y su marketing de servicios no es el apropiado para hacer frente a un mercado tan demandante. Si bien La Gran Francia es un hotel de lujo, reconocido y con alta clientela, tiene un amplio espectro en el que puede crecer y mejorar.

## IX. RECOMENDACIONES

- 1- Enfocar su estrategia a un mercadeo de servicios para tenerlo como ventaja competitiva ante la competencia y hacer frente a las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.
- 2- Enfocarse en los detalles que son los que marcan la diferencia en una industria como esta, que es la hospitalidad, tales como los mencionados en el plan de mejora, ejemplo: aromaterapia, fotos, etc. Entre más se enfoquen en detalles que marcan la diferencia, más satisfechos estarán sus clientes.
- 3- Expandir su oferta saliendo de lo tradicional de un hotel y en restaurante, tal como fue mencionado en el plan de mejoras, realizando alianzas con coches, lanchas, kayacs, salón de belleza, masajes, etc.
- 4- Dentro del mismo ámbito de la personalización que se le recomienda al Hotel La Gran Francia, debería estar su método de comunicación el cuál podría tener un alto impacto por medio del mercadeo directo, utilizando sus bases de datos y estableciendo un círculo de recomendaciones para obtener un mayor número de contactos.
- 5- Salir de la competencia entre el Hotel Plaza Colon y El Hotel Darío, La Gran Francia no debería ser igual que ellos, sino superlativo, por los servicios ofrecidos, la calidad con que lo entregan y dedicación que el personal pone a cada huésped que en realidad los traten como parientes, en este ámbito ellos podrían subir precios tanto como para obtener mayores ingresos, como para hacer frente a los gastos mas altos que tendrán al entregar este servicio tan especializado. El hotel **Burj al-Arab**, salio de la competencia de las estrellas y de los hoteles, proclamándose a si mismo 7 estrellas.
- 6- Deberán tener un mayor control y monitoreo constante de las promociones realizadas y del impacto que las mismas tengan,



innovando cada vez más, en ánimos de satisfacer a una clientela cada vez más exigente.

- 7- Elaborar una guía de plan estratégico anualmente. Los planes estratégicos deben ser traducidos en todos los niveles y con participación de todos los trabajadores, ya que aunque sea responsabilidad del departamento de mercadeo de desarrollarlos, todos los trabajadores son parte de una misión y visión que seguir. Por lo que los empleados al ser parte del cumplimiento de los planes estarán más motivados en sus trabajos.
- 8- Enfocarse en el mercado Centroamericano ya que podemos notar que son el mayor turismo receptivo del país y por la cercanía, podrían convertirse en un rubro de alto ingreso.
- 9- Proporcionar a cada uno de sus empleados un manual en el cual se especifican claramente todos los requisitos que debe reunir el cliente interno para lograr el objetivo primordial de la empresa: "establecer los niveles más altos de atención al cliente". Deberá implementarse un sistema de indicadores de desempeño, con el fin de poder establecer metas y su impacto, y así saber si la estrategia a implementar ha sido eficiente y eficaz. Deberá establecerse un sistema de incentivos al personal directo en el cumplimiento de las metas establecidas, ya que los trabajadores tendrán un mayor compromiso y estarán más motivados.
- 10- El servicio debe ser constantemente monitoreado en cuanto a la calidad y estandarización de higiene, por el Ministerio de Salud (MINSA), para poder mantener la calidad actual y estar en proceso de mejora continua.
- 11- Analizando los ingresos de La Gran Francia, se debe de aplicar el plan de mejoras elaborado por nosotros, con lo cuál podemos aseverar con toda certeza que si pueden hacer frente a este cambio ya que también implicaría subir un poco sus precios.

## X. ANEXOS



Fachada de La Gran Francia



Restaurante "El Arcángel"



Bar "La Bartolina"



Entrada



**Lounge El Balcón**



**Salón PAC**



**Habitaciones:**



**Habitación Clásica**



**Habitación Clásica**



**Habitación Colonial**



**Junior Suite**



**Junir Suite - Balcony**



**Suite del Duque**





**Piscina**



**Recepción**





**UNIVERSIDAD AMERICANA**  
**UAM**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO.**

**ENCUESTA CLIENTE**

I- Datos Generales:

a) *Edad:* 25-30 \_\_\_\_\_ 31-35 \_\_\_\_\_ 36-40 \_\_\_\_\_ 41-45 \_\_\_\_\_ 46-50 \_\_\_\_\_  
51-55 \_\_\_\_\_ 56-60 \_\_\_\_\_ 61-65 \_\_\_\_\_ 66-70 \_\_\_\_\_ 71-75 \_\_\_\_\_  
76-80 \_\_\_\_\_ 81-85 \_\_\_\_\_ 86-90 \_\_\_\_\_

b) *Sexo:* Femenino  Masculino

c) *Ocupación:*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

d) *Ingresos:* \_\_\_\_\_

e) *País de residencia:*

\_\_\_\_\_

f) *Motivo del viaje:*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

g) *Número personas con quien viaje:*

\_\_\_\_\_

**II - Marque con una X la respuesta de su preferencia.**

1) ¿Es la primera vez que se hospeda en La Gran Francia?

Si  No

2) ¿Cómo se enteró de La Gran Francia?

Periódicos  Revistas  Internet  Amigos  Volates

3) ¿Qué le hizo elegir a La Gran Francia?

---

---

---

4) ¿Cómo considera la calidad de servicios en el hotel La Gran Francia?

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Deficiente

5) ¿Cómo considera la calidad de servicios de Alimentos & Bebidas en La Gran Francia?

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Deficiente

6) ¿Cómo considera la calidad de instalaciones de La Gran Francia?

7)

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Deficiente

8) ¿Cómo considera la calidad de amenidades y suministros proveídos en La Gran Francia?

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Deficiente

9) ¿Cómo considera la calidad de Coordinación de Experiencias en La Gran Francia?

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Deficiente

10) ¿Cómo considera la calidad de organización de eventos en La Gran Francia?

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Deficiente

11) Marque los servicios que ha utilizado en La Gran Francia:

- Hospedaje
- Restaurante El Arcángel
- Lounge El Balcón
- Bar La Bartolina
- Eventos en Salón PAC
- Coordinación de Experiencias
- Transporte
- Otros

12) ¿Qué incluirías en la oferta o servicios de La Gran Francia?

---

---

---

---

13) ¿Qué cambiarías en la oferta o servicios de La Gran Francia?

---

---

---

---



**UNIVERSIDAD AMERICANA**

**UAM**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO.**

**ENTREVISTA PARA LA GERENCIA DE MERCADEO DE LOS HOTELES (DARÍO, LA GRAN FRANCIA Y COLÓN)**

- 1) ¿Cuáles son las estrategias de marketing que actualmente están utilizando, para acaparar al turismo entrante y al cliente en general?
- 2) ¿Cuál es la mayor competencia con la cuál se enfrentan actualmente?
- 3) ¿Porqué considera que éste hotel es su competencia?
- 4) ¿Qué es lo que los distingue y diferencia de la competencia?
- 5) ¿Cuáles considera son las debilidades y fortalezas que presenta su hotel?
- 6) ¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?
- 7) ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?
- 8) ¿Cuáles son los segmentos al que está dirigido sus servicios?
- 9) ¿Cuáles son las tarifas de los servicios que ofrecen?



UNIVERSIDAD AMERICANA  
UAM  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO.

ENTREVISTA A TURISTAS ENTRANTES A NICARAGUA

**II- Datos Generales:**

a) *Edad:* 25-30 \_\_\_\_\_ 31-35 \_\_\_\_\_ 36-40 \_\_\_\_\_ 41-45 \_\_\_\_\_ 46-50 \_\_\_\_\_  
51-55 \_\_\_\_\_ 56-60 \_\_\_\_\_ 61-65 \_\_\_\_\_ 66-70 \_\_\_\_\_ 71-75 \_\_\_\_\_  
76-80 \_\_\_\_\_ 81-85 \_\_\_\_\_ 86-90 \_\_\_\_\_

b) *Sexo:* Femenino  Masculino

c) *Ocupación:*

\_\_\_\_\_

e) *País de residencia:*

\_\_\_\_\_

f) *Motivo del viaje:*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

g) *Número personas con quien viaje:*

\_\_\_\_\_

j) *Tipo de negocio:*

\_\_\_\_\_

**II - Preguntas generales:**

- 10) ¿Qué zona de Nicaragua viene a conocer en esta visita?
- 11) ¿Qué zona de Nicaragua ya ha visitado?
- 12) ¿Cuántas veces ha venido a Nicaragua?
- 13) ¿Qué es lo que más le gusta de Nicaragua?
- 14) ¿Ha visitado Granada?
- 15) ¿Conoce el Hotel La Gran Francia?
- 16) ¿Cómo se enteró de los servicios de La Gran Francia?
- 17) ¿Qué es lo que más le gusta y disgusta de La Gran Francia?



LA GRAN FRANCIA  
Boutique Hotel • Restaurant & Bar  
Granada • Nicaragua

Managua, 2 de Enero del 2007

Estimada Srta. Espinal Saballos:

Reciba un cordial saludo de La Gran Francia y de mi persona.

De acuerdo a su solicitud de conocer el número promedio de visitantes que recibimos durante el año 2006 para hacer uso de este para su Monografía en la Universidad Americana, le confirmo que el promedio anual es de 402 visitantes mensuales.

Nos despedimos deseándole éxitos en sus labores.

Saludos,

Lucía Karina Alvarado  
Gerente de Mercadeo

**Gimnasio:**

**Banco de Pesas C\$ 499.00**



**Bicicleta Estacionaria C\$ 276.96**



**Mini Gimnasio C\$ 929.00**



**Tabla Abdominal C\$ 129.00**



**Banda Aeróbica C\$ 188.82**





Miércoles, 16 de enero de 2008

Licenciada  
Adriana Espinal

Estimada Lic. Espinal:

De acuerdo a las conversaciones sostenidas previamente, le remito la oferta de servicios de procesamiento para un programa de lealtad a implementarse con su empresa.

#### ***INFORMACIÓN SOBRE NUESTRA EMPRESA***

Versatec es una empresa creada con la misión de proveer soluciones, de procesamiento de transacciones financieras, lealtad u otras, adecuadas a las necesidades específicas de cada uno de nuestros clientes. Somos propietarios de las soluciones que se ofrecen, con un 100 % de desarrollo propio, asimismo de los equipos de cómputo requeridos para operar dichas soluciones, brindando servicio a filiales en toda Centroamérica y Panamá.

#### **CONFORMACIÓN DEL SERVICIO OFRECIDO**

Los servicios de VERSATEC, van desde el apoyo en la implementación del correspondiente programa, hasta la puesta en marcha de éste, en donde incluye entre otros, emisión de las tarjetas, carga de los puntos obtenidos en la tarjeta, la interacción en sus diferentes operaciones entre el POS y la tarjetas, el envío de la información de las transacciones al sistema central, conciliación y procesamiento de la información recibida diariamente, y obtención de los reportes requeridos del sistema administrado.

Nuestra operación se lleva tanto fuera de línea o en línea de acuerdo a las características requeridas por nuestros clientes. En el caso de ser fuera de línea los correspondientes POS se comunican al menos una vez al día con el fin de transmitir las transacciones efectuadas, y a la vez recibir los parámetros básicos de los programas en operación.



## 1. DESCRIPCIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE

La empresa requiere una solución tecnológica y de gestión para el manejo de su programa de lealtad, el cual reemplazará el sistema manual que llevan para la acumulación de puntos canjeables por dinero de sus clientes.

A todos los clientes se les otorgará una tarjeta la cual será pasada por un POS al momento de pagar sus facturas, automáticamente la tarjeta será cargada con la cantidad de puntos canjeables por dinero.

## 2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO OFRECIDO POR VERSATEC

El programa de lealtad que estamos ofertando es 100% parametrizable a las necesidades del cliente, por lo tanto la información aquí contenida es ilustrativa. De igual forma, el uso o no de una tarjeta no limita de ninguna manera las opciones y reportes existentes.

### ASIGNACIÓN DE PUNTOS

Este módulo lleva el control de puntos otorgados por la empresa por el consumo de sus productos (asignación, redención, vencimiento, pérdida por baja o mora, etc.). Estos pueden ser parametrizados por tipo de producto o por temporada.

### SERVICIO AL CLIENTE

- Aplicación directa integrada al sistema de caja/pos que permite aplicar o redimir puntos con la presencia de una tarjeta

### FINANCIEROS

- Reportes de puntos otorgados, redimidos, perdidos, acumulados flotantes, etc.
- Reportes de pasivos a la fecha y por períodos

### MARKETING

- Módulos de consulta (información del cliente, de movimiento de puntos, bitácora de notas, etc.)
- Proceso de inscripción (en caso que el programa lo requiera)
- Operatividad de tarjetas en caso que aplique (bloqueos, reemisiones, impresiones, etc.)
- Redención y acreditación manual
- Reportes de todas las operaciones anteriores detallado por vendedor o zona, fecha, etc.
- Segmentación aplicable definida por el cliente
- Reportes de clientes de mayores redenciones
- Reporte de clientes de mayor acumulación (por rangos de puntos)

## 3. PROPUESTA ECONOMICA *(precios no incluyen IVA)*

### PROGRAMA DE FIDELIZACION.

- a) Pago único de dos mil setecientos cincuenta dólares (**US\$ 2,750.00**) por adecuación del sistema y montaje del mismo. El 70% de este monto debe ser cancelado con la firma del contrato, y el 30% restante con la primera transacción.
- b) Pago mensual de ochocientos dólares (**US\$ 500.00**) por servicio de procesamiento de datos del programa de fidelidad.

## TARJETAS DE FIDELIDAD

El programa puede montarse con tarjetas de banda o tarjetas de microcircuito. Versatec entregará al cliente la tarjeta debidamente personalizada, con nombre del usuario final impreso y banda/chip codificado.

- a) Tarjeta de banda: setenta y cinco centavos de dólar (**US\$ 0.75**). La personalización incluye impresión de nombre y número en tinta negra, y codificación del chip o banda (el cliente provee el material de empaque a utilizar: brochure, sobre, etiquetas, etc.).
- b) Tarjeta de chip: precio unitario estimado entre dos y tres dólares, dependiendo del volumen.

## POS

Para la debida implementación del programa cada caja deberá portar un pos para realizar las redenciones. Estos podrá ser adquiridos por el cliente a un precio unitario de US\$420, o con un leasing a 12 meses de \$40.

## OTROS SERVICIOS

Ponemos a su disposición la posibilidad de realizar envíos masivos de correo electrónico a sus mismos clientes, por un costo de un centavo de dólar por destinatario por evento (**US\$ 0.01**). El arte debe ser proveído por el cliente.

## 4. PLAZO DE INSTALACIÓN

**VERSATEC** instalará los servicios especificados en esta oferta, en un plazo no mayor a cuarenta y cinco días, a partir del momento en que se firme el contrato.

El tiempo de instalación está en función directa de la coordinación de funciones entre los ingenieros de nuestra empresa y el personal técnico del cliente.

## 5. PLAZO DE CONTRATACIÓN

El plazo mínimo para la contratación de los servicios es de **24 meses**.

## 7. VALIDEZ DE LA PROPUESTA

La validez de los precios aquí descritos es de **15 días naturales** a partir del día de hoy.

Atentamente,

Orfa Báez Argüello  
Gerente de Operaciones

## **EVENTOS INOLVIDABLES CON EL ENCANTO DE NUESTRO PASADO**

**La Gran Francia**, una histórica casona en el propio centro de la ciudad colonial de Granada, pone a su disposición para sus eventos más especiales y distinguidos, su amplio salón **Pablo Antonio Cuadra**.

Nombrado por el conocido poeta Granadino, el **Salón Pablo Antonio Cuadra** es un elegante salón donde se pueden celebrar bodas, quince años, almuerzos privados, reuniones de negocios, seminarios o cualquier otro evento.

Para sus reuniones ejecutivas **La Gran Francia** cuenta con:

- Data Show
- Pantallas
- Sistema de Audio
- Podium
- Rotafolios
- Acceso a la Internet
- Disponibilidad de contratación de servicios adicionales\*

Nuestro destacado Equipo de Cocina ha preparado meticulosamente el delicioso menú de eventos que encontrará adjunto y que será servido atentamente por nuestro Personal.

Nuestra acogedora **Taverna La Bartolina**, es el sitio ideal para celebraciones privadas y en nuestro segundo piso, nuestro otro bar, **El Balcón** es el sitio perfecto para cócteles íntimos o lanzamientos exclusivos.

**Tabla de Capacidad de Salones**

	CAPACIDAD					
	Cóctel**	Auditorio	Seminario	Cena Sentada con Expositor	Mesas redondas SIN baile	Mesas redondas CON baile
Salón Pablo Antonio Cuadra (PAC)	150	114	40	56	72	56
Salón El Balcón	60					
Bar La Bartolina	30					

Para hacer de su Evento una experiencia completa, **La Gran Francia** también le ofrece la comodidad de 21 habitaciones con todas las amenidades que usted necesita.

### **Eventos con Clase!**

**La Gran Francia** fue elegida para atender los siguientes distinguidos eventos:

- La más reciente *Cumbre Presidencial* de Presidentes Centroamericanos.
- *XXXIII Reunión del Consejo de Ministros de la Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD)*, coordinado por el Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales (MARENA).
- Primer y Segundo *Encuentros de Inversionistas, Nicaragua 2004* efectuado por el INCAE, Pro-Nicaragua y el Instituto Nicaragüense de Turismo.
- *Lanzamiento de la Marca Turística de Nicaragua en Granada*, organizado por el INTUR.

**La Gran Francia** está a su disposición para hacer los eventos privados de su empresa o la boda íntima de su adorada hija, **con mucha clase!**

\*Sujeto a disponibilidad. \*\*Montaje actual en bares La Bartolina y El Balcón NO puede ser alterado.

La Gran Francia Hotel y Restaurante...Eventos con Clase!

Esquina Sureste del Parque Central • Granada • Nicaragua

0552-6000 • [events@lagranfrancia.com](mailto:events@lagranfrancia.com) • [www.lagranfrancia.com](http://www.lagranfrancia.com)

**Cuestionario de “Visita Secreta” del día \_\_\_\_\_, del 200\_\_\_\_\_**

Muchísima gracias por participar en este cuestionario secreto. Por favor responda a las preguntas después de su visita a LA GRAN FRANCIA y fuera de la vista de cualquiera de nuestro personal. Esperamos sea exigente pero justo en su evaluación. Al finalizar y llenar la encuesta por favor contactar a la Sra. Lucia Karina Alvarado en nuestras oficinas de Managua para que podamos enviar por ella. Tel. 270-6399. GRACIAS.

1. ¿Fue atendido y/o orientado por nuestro personal de seguridad antes de entrar a nuestro establecimiento? Si\_\_\_ No\_\_\_
2. ¿Encontró las aceras y el inmueble limpios? Si\_\_\_ No\_\_\_
3. ¿Fue prontamente saludado por nuestro personal de recepción? Si\_\_\_ No\_\_\_
4. ¿Fue prontamente ubicado en su mesa? Si\_\_\_ No\_\_\_
5. ¿Le brindaron un menú cuando tomo asiento? Si\_\_\_ No\_\_\_
6. ¿Le brindaron agua después de sentarse en su mesa? Si\_\_\_ No\_\_\_
7. ¿Le sirvieron una cortesía de la casa después de haberle servido su orden de bebidas? Si\_\_\_ No\_\_\_
8. Por favor circule los siguientes elementos que NO haya encontrado limpios:  

Mantel	Servilletas	Vajilla
Cristalería	Cubiertos	
9. ¿Cual era el nombre de su mesero? \_\_\_\_\_
10. ¿Su mesero vestía un uniforme limpio y planchado? Si\_\_\_ No\_\_\_
11. ¿Aproximadamente cuanto tiempo demoro su bebida en llegarle a su mesa? \_\_\_\_\_
12. ¿Le sirvieron las bebidas con servilletas y/o en porta-vaso? Si\_\_\_ No\_\_\_
13. ¿Demostró el mesero conocer bien nuestro menú? ¿Supo responder alguna pregunta acerca de las opciones de acompañamiento para nuestros platos fuertes? Si\_\_\_ No\_\_\_
14. ¿Alguno de los elementos de su orden no estaban en existencia? Si\_\_\_ No\_\_\_
15. ¿Le comunico su mesero acerca de las opciones de acompañantes para nuestros platos fuertes? Si\_\_\_ No\_\_\_
16. ¿Aproximadamente cuanto tiempo duro su comida en llegar a su mesa? \_\_\_\_\_
17. ¿Verifico el mesero su pedido antes de ordenar? Si\_\_\_ No\_\_\_
18. ¿Le sirvieron el plato que le correspondía? Si\_\_\_ No\_\_\_
19. ¿Le llevo su orden tal y cual como la pidió? Si\_\_\_ No\_\_\_
20. ¿Con los acompañantes correctos? Si\_\_\_ No\_\_\_
21. ¿En caso de haber pedido carne, fue servida en el término que la pidió? Si\_\_\_ No\_\_\_
22. ¿Fue servida su carne caliente? Si\_\_\_ No\_\_\_
23. ¿Como clasifica la calidad de la comida que usted consumió? Por favor circule su respuesta  

Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
------	---------	-------	-----------	-----------
24. ¿Su factura le llevo prontamente? Si\_\_\_ No\_\_\_
25. ¿Le llevo su factura en orden? Si\_\_\_ No\_\_\_
26. ¿Fue invitado a regresar? Si\_\_\_ No\_\_\_
27. ¿Se le solicito el correo electrónico para avisarle de futuros eventos? Si\_\_\_ No\_\_\_
28. ¿Como clasifica la experiencia general que usted tuvo en La Gran Francia? Por favor circule la respuesta.  

Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
------	---------	-------	-----------	-----------
29. ¿Considera usted que su experiencia en La Gran Francia vale lo que usted invirtió en su visita? Si\_\_\_ No\_\_\_

Comentarios:

---



---



---



---



---



---

**Hotel La Gran Francia**  
**Ventas generadas del año 2007 (Valor expresado en dólares)**

Conceptos	Costo Ind.	Ene-07	Feb-07	Mar-07	Abr-07	May-07	Jun-07	Jul-07	Ago-07	Sep-07	Oct-07	Nov-07	Dic-07	Total
Ingresos		Ingreso Mes	Ingreso Mes	Ingreso Mes	Ingreso Mes	Ingreso Mes	Ingreso Mes	Ingreso Mes	Ingreso Mes	Ingreso Mes	Ingreso Mes	Ingreso Mes	Ingreso Mes	
<b>Habitación Clásica</b>														
Sencilla	<b>90</b>	2900.8	3150.76	3000	2965.32	2535.23	2000	2000.25	4200.15	1845.63	1250.49	3150.45	4020.87	33019.95
Doble	<b>105</b>	3450	4419.9	4203.45	4080.11	3994.33	2500	5000.36	5600.85	2000.8	2780.15	4447.93	6221.46	48699.34
Triple	<b>120</b>	1989.24	2541.14	2035.78	1989.68	1688.93	500	1200.3	850.45	750.47	400.1	2200.3	1875.23	18021.62
Cuádruple	<b>135</b>	5500	1145.73	1686.19	835.89	1070.85	100.35	755.74	204.91	279.43	297.6	662.25	671.89	13210.83
<b>Total</b>		<b>13840.04</b>	<b>11257.53</b>	<b>10925.42</b>	<b>9871</b>	<b>9289.34</b>	<b>5100.35</b>	<b>8956.65</b>	<b>10856.36</b>	<b>4876.33</b>	<b>4728.34</b>	<b>10460.93</b>	<b>12789.45</b>	<b>112951.74</b>
<b>Habitación Colonial</b>														
Sencilla	<b>90</b>	1789.35	1450.67	1268.79	1005.65	750.25	200	1150.35	1450.88	275.94	473.56	1894.75	2745.89	14456.08
Doble	<b>105</b>	3364.22	3658.9	3500.89	1725.43	1160.36	700.3	1300.5	2200.85	589.61	688.97	2945.25	4258.45	26093.73
Triple	<b>120</b>	1026.79	889.18	488.67	417.6	314.83	107.89	643.7	503.62	110.44	83.43	759.28	1238.01	6583.44
<b>Total</b>		<b>6180.36</b>	<b>5998.75</b>	<b>5258.35</b>	<b>3148.68</b>	<b>2225.44</b>	<b>1008.19</b>	<b>3094.55</b>	<b>4155.35</b>	<b>975.99</b>	<b>1245.96</b>	<b>5599.28</b>	<b>8242.35</b>	<b>47133.25</b>
<b>Junior Suite</b>														
Sencilla	<b>110</b>	4010.39	3012.78	3212.78	2000.85	1980.47	900.2	2000.1	2800.49	1000.56	1000.15	3289.45	3787.89	28996.11
Doble	<b>125</b>	4830.45	3468.67	3965.57	2985.32	2566.23	2100.4	3261.1	4890.38	1389.3	1500.2	5150.36	6001.78	37279.31
Triple	<b>140</b>	1138.96	1567.64	2900	1370.65	1105.38	200.5	900.5	385.45	389.15	595.15	1200.7	1750.48	13504.56
Cuádruple	<b>155</b>	1000	1337.16	1889.78	792.68	898.23	111.37	100.61	184.93	188.42	499.71	694.94	860.72	8558.55
<b>Total</b>		<b>10979.8</b>	<b>12045.88</b>	<b>11968.13</b>	<b>7149.5</b>	<b>6550.31</b>	<b>3312.47</b>	<b>6262.31</b>	<b>8261.25</b>	<b>2967.43</b>	<b>3595.21</b>	<b>10335.45</b>	<b>12400.87</b>	<b>88338.53</b>
<b>Suite El Duque</b>														
Sencilla	<b>145</b>	10248.36	9456.76	8195.75	7235.48	7010.28	3500.8	4875.93	7000.08	2767.55	3421.62	6554.78	7258.46	77525.85
Doble	<b>145</b>	6348.66	8990.98	6276.45	5842.53	5641.85	3791.79	7500.89	8000.4	4050.39	4540.65	8750.48	9680.14	79415.21
Triple	<b>160</b>	2530.38	1803.26	1261.23	1928.67	1553.23	2600.96	850.33	878.4	1800.49	2347.35	4230.11	3868.73	25653.14
<b>Total</b>		<b>19127.4</b>	<b>18098.07</b>	<b>15733.43</b>	<b>15006.68</b>	<b>14205.36</b>	<b>9893.55</b>	<b>13227.15</b>	<b>15878.88</b>	<b>8618.43</b>	<b>10309.62</b>	<b>19535.37</b>	<b>20807.33</b>	<b>182594.2</b>
<b>Total</b>		<b>50127.6</b>	<b>47400.23</b>	<b>43885.33</b>	<b>35175.86</b>	<b>32270.45</b>	<b>19314.56</b>	<b>31540.66</b>	<b>39151.84</b>	<b>17438.18</b>	<b>19879.13</b>	<b>45931.03</b>	<b>54240</b>	<b>436,354.87</b>

## XI. BIBLIOGRAFÍA

- Arens W., 1999, Publicidad, (traducido de la 7ma edición de "Contemporary Advertasing"), Estados Unidos: McGraw Hill.
- CASTRO, Enrique. "Hacia un plan de mercadotecnia efectivo". En Expansión. 28(704), nov. 1996. -- pp.176-179.
- Kotler y Armstrong, MARKETING, 8va edición, Editorial Prentice Hall, México 1999.
- KOTLER, PH. Et al. (1999): *Introducción al Marketing* (2ª ed. Europea). Prentice Hall, Madrid.
- Kotler y Armstrong. (2001). Marketing. México D.F.: Marisa de Anta.
- Lovelock H. Christopher, Mercadotecnia de Servicios, 3ª Edición, Editorial Prentice Hall, México (1997).
- Pereira J.E. y Asociados. (2000, Noviembre 8). Mercadeo directo Integrado.
- Rafael Ramírez Castellano, Libro: VENEZUELA, conciencia turismo y desarrollo (1988).
- STANTON, J. (1989): *Fundamentos de mercadotecnia*. McGraw Hill.
- Stanton, Etzel y Walker, "*Fundamentos de Marketing*", 11 edición, Editorial McGrawHill, México 2000.
- [www.google.com](http://www.google.com),<http://www.ideay.net.ni/index.php?s=15&articulo=134>,<http://www.elnuevodiario.com.ni/2006/06/03/economia/20903>
- <http://www.ideay.net.ni/index.php?s=15&articulo=134>,<http://www.elnuevodiario.com.ni/2006/06/03/economia/20903>
- <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/repcionistadehotel/capitulo8.htm>
- <http://html.rincondelvago.com/administracion-y-ventas-en-un-hotel.html>