

ESTRATEGIAS COMERCIALES.

MSc. Yanlis Rodríguez Veiguela ¹, DraC. Jency Tanda Díaz ², Lic. Darianne San Martín Álvarez ³, Lic. Kenay Amaro Pupo ⁴.

1. *Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Carretera Varadero Km3 ½, Matanzas CP 10400, Cuba.*
2. *Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Carretera Varadero Km3 ½, Matanzas CP 10400, Cuba.*
3. *Hotel Meliá Marina Gaviota, Autopista del Sur y Final, Punta Hicacos Varadero 42200, Cuba.*
4. *Hotel Meliá Marina Gaviota, Autopista del Sur y Final, Punta Hicacos Varadero 42200, Cuba.*

Resumen.

La estrategia de comercialización es una vía por la cual toda empresa de negocio quiere lograr sus objetivos de marketing, a través de la selección del mercado meta al que se persigue llegar; la definición de posicionamiento que se quiere alcanzar en la mente de los consumidores meta; la combinación de las variables producto, precio, promoción y distribución para satisfacer las necesidades o deseos de ese mercado y la determinación de los niveles de gastos capaces de implementar el plan de marketing en su totalidad. Es por ello que se pretende demostrar cómo el diseño de estrategias de comercialización permite lograr una diferenciación rentable y un posicionamiento competitivo en el mercado a mediano y largo plazo. Los lineamientos teóricos que permiten cumplir tales propósitos serán abordados en el desarrollo del trabajo, los cuales facilitarán la comprensión del tema.

***Palabras claves:** marketing; estrategias comerciales; segmentación de mercados.*

INTRODUCCIÓN.

El marketing constituye una disciplina en desarrollo cuyo origen remonta a principios del siglo pasado. Comprende un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. En el tiempo transcurrido se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del campo empresarial, lo que ha provocado la evolución del concepto (García, 2010).

Según Hoyos (2008) el marketing es una disciplina que tiene enorme vigencia y protagonismo en la actualidad, tanto que algunos autores afirman que es quien debe encargarse de conducir la estrategia de las empresas (Kotler, 2005).

El marketing es una actividad de suma importancia para cualquier empresa y sobre todo para el sector turístico ya que a través del mismo se logra diseñar estrategias de comercialización en función del público objetivo, para lograr esto en primer lugar debemos segmentar el mercado, debido a que un mercado no es un todo homogéneo, está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Toda esta diversidad, hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable. Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

El turismo forma parte de las sociedades contemporáneas y de nuestros hábitos. Ha evolucionado con el tiempo al ritmo de los cambios socioeconómicos experimentados y ha sabido adaptarse a los nuevos y diferentes gustos de la gente. De ahí han surgido otras modalidades de turismo que poco a poco están tomando fuerza, como es el caso del turismo senior. (González et al. 2010).

Este tipo de marketing se basa en la segmentación de un mercado formado por numerosos grupos de población con características y necesidades definidas. Según Kotler (2010) es: “como un nuevo marketing de valores, cuyo objetivo es hacer del mundo un mejor lugar”.

Actualmente las demandas y exigencias del turista no son las mismas que las de diez años atrás, por lo que es necesario que tanto en el ámbito de las empresas como en el de los destinos, se conozcan dichas demandas, exigencias, motivaciones, necesidades, expectativas e insatisfacciones y, a partir de estas se desarrollen actuaciones de marketing encaminadas a abrir nuevas demandas y diversificar la oferta para lograr una posición más ventajosa en el mercado. El conocimiento de los turistas resulta fundamental para adecuar la oferta y lograr su satisfacción de modo rentable para la empresa.

La puesta en práctica de una orientación al marketing, debe detectar los distintos grupos de consumidores existentes en el mercado. A través de su estudio, se pueden determinar cuáles son los productos, servicios y destinos, que mejor se adecuen a sus características y el beneficio que buscan con su consumo. A partir de la información derivada del proceso de investigación de mercados, (...); deberán desarrollarse los productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades identificadas de mercados específicos. (Escalona y Batista, 2011).

Se trata entonces, de la necesidad de segmentar el mercado turístico como elemento fundamental de las actuaciones de marketing de las empresas turísticas (Mediano, 2000), las cuales se ven materializadas en las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución, las cuatro P del modelo de marketing mix u operativo.

La segmentación de mercado, según refiere Hernández (2011), es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de 3 etapas: estudio, análisis y preparación de perfiles.

Dicha segmentación indicará cuáles son los aspectos que diferencian a los distintos individuos y, en base a ello, permite diseñar las estrategias más adecuadas para el logro de su satisfacción y la consecución de los objetivos de la empresa (Mediano, 2000).

Por lo que en esta investigación se pretende demostrar cómo el diseño de estrategias de comercialización permite lograr una diferenciación rentable y un posicionamiento competitivo en el mercado a mediano y largo plazo, además de convertirse en una herramienta factible para la toma de decisiones sin contar que a partir de los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución.

DESARROLLO.

1.1 Marketing: conceptos y elementos fundamentales

En la actualidad se está viviendo en un mundo donde los clientes están cada vez más informados y tienen tantas opciones en el mercado, que muchos de ellos toman decisiones en base a los valores agregados (o los extras) que por el producto en sí. Resulta a veces difícil adecuar las ofertas a las necesidades de los diferentes nichos de mercados; y más aún cuando el entorno posicionado cambia y evoluciona constantemente.

El éxito de las empresas depende, entonces, de la capacidad de adaptación y anticipación a esos cambios, para ver satisfechas las necesidades y deseos de los individuos. Por lo importante que resulta analizar el término marketing, la tabla 1.1 resume diferentes conceptos, en los que se puede apreciar también su evolución histórica.

Tabla 1.1. Diferentes conceptos de Marketing

| Año | Autor | Concepto |
|------------|--------------------------------------|---|
| 1976 | Kotler | <p>Actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio.</p> <p>Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.</p> |
| 1984 | Kotler | Proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros. |
| 1985 | American Marketing Association Board | Proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización. |
| 1995 | Muñiz | Conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado. |
| 1996 | Stanton | Sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. |
| 1997 | Pride y Ferrel | Proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de las relaciones de intercambio en un entorno dinámico. |
| 1998 | Lambin | Proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. |

| | | |
|------|--------------------------------------|---|
| 1999 | McArtur y Perreault | Micromercadeo es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previniendo las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de satisfactores y servicios del producto al cliente. Macromercadeo es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios en una economía de los productores a los consumidores, en una forma que integre eficientemente la oferta y la demanda y cumpla los objetivos de la sociedad. |
| 2000 | Kotler | Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. |
| 2006 | American Marketing Association (AMA) | Función organizacional y conjunto de procesos para generar, comunicar, y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y los accionistas obtengan un beneficio. |
| 2008 | Kotler | Proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. |

Fuente: Elaboración propia

En este sentido se considera entonces al marketing como un proceso social en el que se planifican y ejecutan las variables de producto, precio, promoción y distribución dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos de la demanda del mercado, a través del intercambio mutuo de productos y servicios que generen utilidades. La figura 1.1 evidencia en su conjunto el objetivo fundamental del marketing.



Figura 1.1: Misión del Marketing. Fuente: Elaboración propia a partir de Serra (2003) y Linares (2009)

Por tanto, el auténtico marketing no es el arte de vender lo que uno tiene o produce, sino el arte de saber qué producir o vender. Es la acción de identificar y entender las necesidades y deseos de los clientes y encontrar soluciones (es decir, productos o servicios) que los satisfagan y produzcan beneficios a la empresa u organización.

Por otro lado Drucker (2001), señala que: “el objetivo del marketing consiste en conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y, por tanto, se venda por sí mismo (...).

Cuando la empresa centra todas sus actividades en la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes está haciendo gestión del marketing. La gestión del marketing consiste en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, tarificación, promoción y distribución de una idea, un producto o un servicio; con el fin de realizar una relación de intercambio satisfactoria tanto para los consumidores como para la empresa.

Existen tres dimensiones al gestionar el marketing: estratégico, operativo y social; este último calificado como el nuevo marketing del siglo XXI. La tabla 1.2 sintetiza en qué consisten estas tres dimensiones.

Tabla 1.2. Dimensiones del marketing

| Aspectos | Marketing estratégico | Marketing operativo | Marketing Social |
|----------|--------------------------|------------------------|---------------------|
|----------|--------------------------|------------------------|---------------------|

| | | | |
|--|---|---|---|
| Definición | Implica conocer las necesidades y deseos de los consumidores. Sistema de análisis. | Acciones concretas para cumplir los objetivos comerciales. Sistema de acción. | Supone un paso más respecto al marketing estratégico y el operativo. Sitúa su énfasis en el bienestar e intereses a largo plazo de los turistas y la comunidad local. |
| Función | Descubrir oportunidades y amenazas, a partir del análisis de la situación actual y evolución de un mercado. | Enfocada a la ejecución del plan de marketing, mediante acciones sobre una estrategia de marketing mix. | Crear nuevas experiencias turísticas, enfocadas a preservar el medio ambiente, la cultura autóctona y los recursos territoriales turísticos. |
| Enfoque | Mediano y largo plazo. | Corto y mediano plazo. | Largo plazo. |
| Cómo ven el mercado las compañías | Compradores masivos con necesidades físicas. | Consumidor inteligente con mente y corazón. | Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu. |
| Concepto clave del Marketing | Desarrollo del producto. | Diferenciación. | Valores. |
| Propuestas de valor | Funcional. | Funcional y emocional. | Funcional, emocional y espiritual. |
| Interacciones con el consumidor | Transacciones uno a muchos. | Relaciones uno a uno. | Colaboración de muchos a muchos. |

Fuente: Elaboración propia a partir de Philip Kotler (2010)

La visión actual del proceso de marketing, es entendido como un proceso de entrega de valor a los clientes, donde el conocimiento del mercado (a través de los procesos de segmentación, determinación del público objetivo, y el posicionamiento), conforma la base y el fundamento de la elección del valor que se ofrecerá al cliente, constituyendo de esta manera el cimiento o la base a partir de la cual se erigen todas las decisiones estratégicas de comercialización.

1.2- Segmentación de mercado: conceptualización y características

Para muchos autores la segmentación del mercado constituye el primer paso en el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva. La existencia de diferentes pautas de comportamiento entre los distintos segmentos de mercados hace que la identificación de éstos se convierta en un factor clave para que la gestión turística resulte exitosa, y, de hecho, esta identificación ha pasado a ocupar un lugar destacado en el diseño de las políticas de marketing y en el desarrollo de bienes y servicios turísticos.

El análisis de conceptos de autores como Bigné (2000), Thompson (2005), Hernández (2011) y AMA (2007); permiten concluir que la segmentación es la acción de dividir el mercado en subconjuntos de clientes respecto a determinados criterios, con el objetivo de desarrollar estrategias en base a las necesidades y preferencias de los segmentos identificados, de manera que le permita a la empresa lograr una ventaja competitiva en el mercado. Para una mejor comprensión del concepto se elabora la figura 1.2.

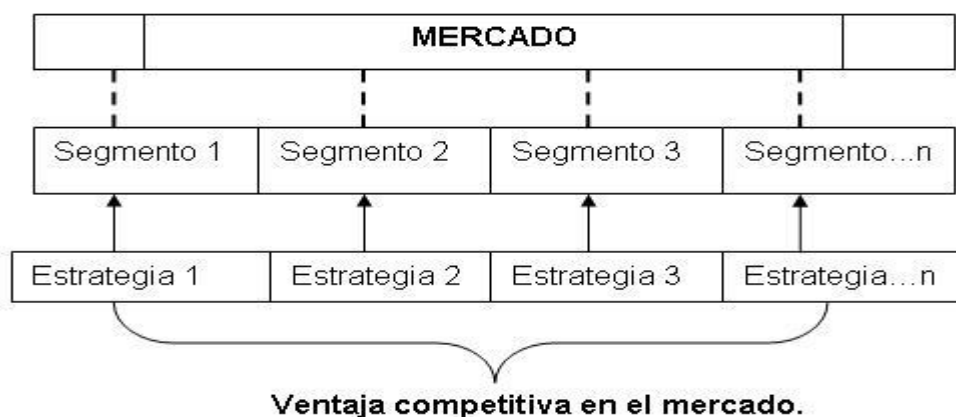


Figura 1.2: Esquemática del concepto de segmentación de mercado. Fuente: Elaboración propia

En términos generales, la segmentación permite conocer y entender mejor las necesidades y deseos de los consumidores, identificar oportunidades de negocio y así ajustar las ofertas comerciales a los requerimientos específicos de los segmentos potenciales identificados.

Teniendo en cuenta que los mercados turísticos no son un conjunto homogéneo de consumidores; y que cada uno tiene motivaciones diferentes para viajar, se puede dividir el mercado en subgrupos con características más o menos homogéneas de acuerdo con unos

determinados criterios.(Serra 2003, Alemáñez 2003 y Hernández 2011), como resume la tabla 1.3.

Tabla 1.3. Tipos de segmentación de mercados

| Tipo de segmentación | Caracterización | Variables |
|--|--|---|
| CRITERIOS OBJETIVOS | | |
| Segmentación Geográfica. | Subdivisión de mercados con base en su ubicación; pudiera ser por país, estado, ciudad o barrio y por ubicación urbana o rural. Posee características mensurables y accesibles. | Región del mundo o país/ Tamaño del país/ Clima. |
| Segmentación Demográfica. | Relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. | Edad/ Género/ Escolaridad/ Orientación sexual/ Tamaño de la familia/ Ciclo de vida familiar/ Ingresos/ Nivel educativo/ Religión/ Nacionalidad/ Estatus socioeconómico/ Raza. |
| CRITERIOS SUBJETIVOS | | |
| Segmentación Psicológica o de personalidad. | Investigación de atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona; utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores. | Personalidad/ Estilo de vida/ Valores/ Actitudes/ Motivaciones. |

| | | |
|---|--|---|
| Segmentación por Comportamiento. | Comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor lo utiliza. | Búsqueda del beneficio/ Tasa de utilización del producto/ Fidelidad a la marca/ Utilización del producto final/ Nivel de “listo para consumir”/ Unidad de toma de decisión. |
|---|--|---|

Fuente: Elaboración propia

Agrupados los criterios anteriores, constituyen lo que comúnmente se denomina “el perfil del cliente”. Su conocimiento es importante para diseñar acciones de promoción y distribución eficientes y, para el diseño de estrategias de mercado más adecuadas.

Es necesario precisar que los criterios generales subjetivos son más difíciles de medir y aplicar que los generales objetivos, por lo difícil que se hace a veces fijar la frontera que delimita a los individuos pertenecientes a un grupo u otro, y las tipologías resultantes pueden incorporar un elevado grado de subjetividad en la interpretación de los resultados.

En el grupo de criterios subjetivos, la variable beneficios buscados, se considera como una de las mejores bases para la segmentación, puesto que estos son los motivadores de la compra, mientras que otros tipos de criterios son puramente descriptivos.

Por otro lado, el proceso de segmentación consta de tres etapas básicas, resumidas en la figura 1.3.

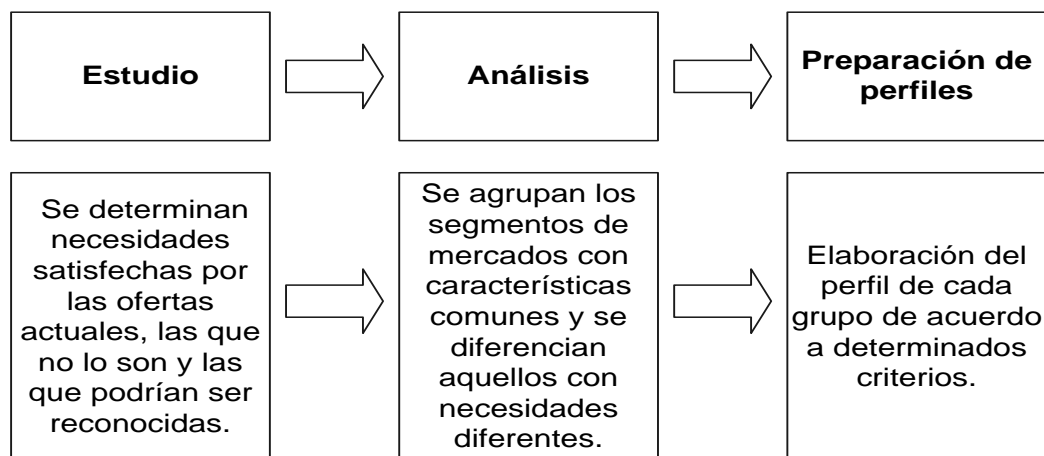


Figura 1.3: Etapas del proceso de segmentación. Fuente: Elaboración propia

Existen muchas formas de segmentar un mercado. Sin embargo, no todas las segmentaciones son efectivas desde el punto de vista de su utilidad en el diseño de la estrategia comercial. La figura 1.4 evidencia los requisitos que debe reunir un mercado para obtener buenos resultados de segmentación.

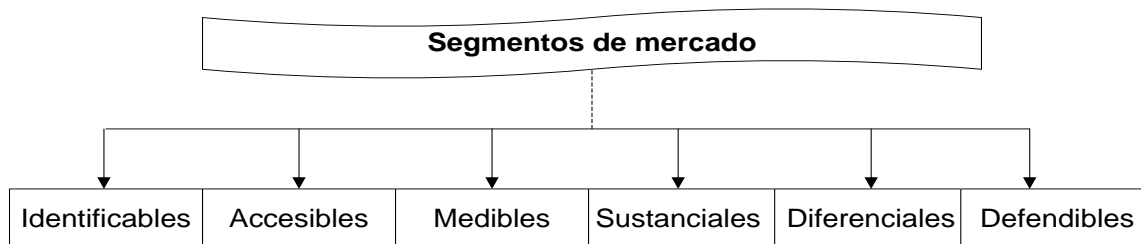


Figura 1.4: Requisitos para una segmentación efectiva. Fuente: Elaboración propia

A continuación se explican cada una de estas características. Los segmentos deben ser:

1-Identificables y su potencial de compra debe ser medible; es decir poder determinar con facilidad aspectos como tamaño, perfiles de los componentes de cada segmento y poder cuantificar su potencial de compra.

2-Accesibles: quiere decir que se pueda llegar a ellos de forma eficaz; así como que la información a utilizar en correspondencia con el criterio elegido sea accesible. Debe conocerse, por ejemplo, dónde viven, los lugares en los que compran o los medios de comunicación a los que están más expuestos.

3-Sustanciales: según Kotler y Armstrong (2010) significa que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

4-Diferenciales; en el sentido que han de mostrar comportamientos diferentes en sus hábitos de compra o uso del producto y su respuesta al marketing mix debe ser claramente distinta para justificar una estrategia diferenciada.

5-Defendibles y posibles de servir: en este sentido la empresa debe considerar sus recursos y capacidades y determinar si realmente puede desarrollar una oferta diferenciada para el segmento (o los distintos segmentos existentes). Además, si cuenta con los recursos o ventajas suficientes para defender ese segmento frente a la posible entrada de una nueva competencia. (Bigné 2000, Kotler y Armstrong 2010).

La investigación de mercado no debe limitarse únicamente a los estudios previos a la visita del turista, sino también durante su estancia y después de esta, debido a que de esta forma se pueden identificar los puntos débiles y tomar medidas correctoras oportunas.

Según Escalona (2011) conocer los tipos de clientes que visitan el destino turístico, a partir de la segmentación del mercado, permite una atención personalizada así como un diseño de los servicios a la medida, que proporcione la satisfacción de sus expectativas con el viaje.

1.3- Estrategias comerciales. Importancia para las empresas turísticas

El término estrategia tiene sus orígenes en el campo militar cuando un buen general no sólo debía ganar las batallas sino también planificarlas. Proviene del latín “*strategia*” y este del

griego “*strategeia*” que significa el arte de dirigir las operaciones militares. Diferentes conceptos son mostrados en la tabla 1.4 que se expone a continuación.

Tabla 1.4: Cuadro sinóptico de estrategia de comercialización

| Autor | Año | Definición |
|--------------------|------------|--|
| Kotler | 1990 | Comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing. |
| Santesmases | 1994 | Supone el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos de marketing para alcanzar los objetivos propuestos. |
| Muñoz | 1995 | Es cualquier solución, que desde el punto de vista de disposición y/o dosificación de medios, se juzga razonable y posible de aplicar, para alcanzar los objetivos de un plan. Es combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados. |
| Parmerlee | 1998 | Proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. La estrategia de marketing es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las metas que se fijó. |
| Kotler y Armstrong | 2010 | Es “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla y los niveles de gastos en mercadotecnia”. |

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores y el análisis del concepto se puede concluir que la estrategia de comercialización es: un proceso en el que se definen un conjunto de acciones para lograr los objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto, a través de la mezcla de los instrumentos de marketing, posicionamiento y niveles de gastos en mercadotecnia.

El diseño de estrategias tiene como objetivos fundamentales lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, incentivar las ventas, captar un mayor número de clientes y dar a conocer nuevos productos (Hernández y Cruz 2004). Permite a la empresa lograr los objetivos y metas de una manera más fácil y con resultados efectivos, aprovechar oportunidades de negocio y prever riesgos futuros.

En síntesis, la estrategia de comercialización es una vía por la cual toda empresa de negocio quiere lograr sus objetivos de marketing, a través de la selección del mercado meta al que se persigue llegar; la definición de posicionamiento que se quiere alcanzar en la mente de los consumidores meta; la combinación de las variables producto, precio, promoción y distribución para satisfacer las necesidades o deseos de ese mercado y la determinación de los niveles de gastos capaces de implementar el plan de marketing en su totalidad. La figura 1.5 sintetiza los cuatro elementos que integran la estrategia.

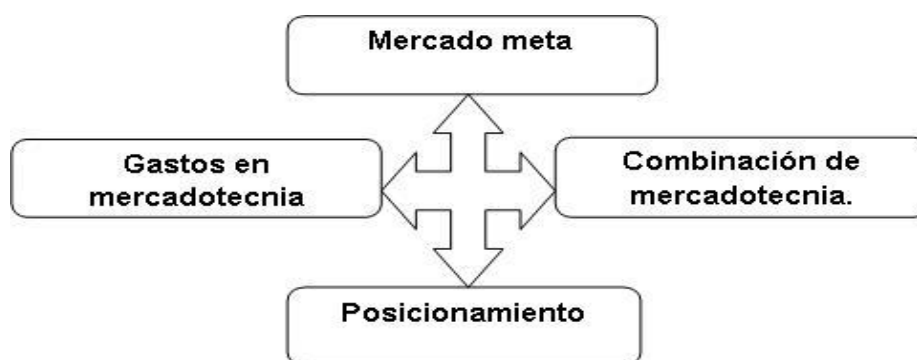


Figura 1.5: Elementos claves de la estrategia de comercialización. Fuente: Elaboración propia a partir de Thompson (2006)

Muchos son los autores que han establecido distintas clasificaciones de estrategias de comercialización, entre ellos: Serra (2003), Hernández y Cruz (2004), Valle (2011) y Sainz de Vicuña (2012). En cuanto a los tipos de estrategias de cobertura del mercado, relacionadas con la elección del segmento; las estrategias más conocidas se representan en la tabla 1.5.

Tabla 1.5: Tipos de estrategias de cobertura del mercado

| Tipos de estrategias | Caracterización | Ventajas | Desventajas |
|-----------------------------|------------------------|------------------|--------------------|
| Estrategia | Intenta satisfacer a | Las economías de | Es más difícil que |

| | | | |
|--------------------------------|---|--|--|
| indiferenciada | los distintos segmentos con la misma oferta comercial. La empresa se centra en la parte común de las necesidades en lugar de sus diferencias. | escala son mayores si se concentran los esfuerzos en el desarrollo de un único marketing. | puedan satisfacerse las necesidades de todos los consumidores. Provoca un conflicto entre operaciones y marketing. |
| Estrategia diferenciada | Ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos, intentando conseguir la máxima cobertura de este. | Puede incrementar sustancialmente las ventas, ya que se satisfacen mejor las necesidades. | Son más elevados los costes al reducirse las economías de escala. |
| Estrategia concentrada | Especializarse en un segmento concreto del mercado. | La empresa puede conseguir una fuerte posición en el segmento, debido al mayor conocimiento de sus necesidades y requerimientos. | Implica riesgos elevados si se debilita la demanda en el segmento escogido. |

Fuente: Elaboración propia a partir de Serra (2003), Alemáñez (2003), Molina (2010) y Alcides (2010)

Ciertamente las empresas que decidan seguir una estrategia diferenciada para captar segmentos de mercados que les resulten atractivos deben utilizar los instrumentos comerciales (producto, precio, promoción y distribución) para diversificar su oferta y adecuarla a las necesidades y requerimientos de dichos segmentos. En la figura 1.6 se explican cada uno de los instrumentos comerciales.

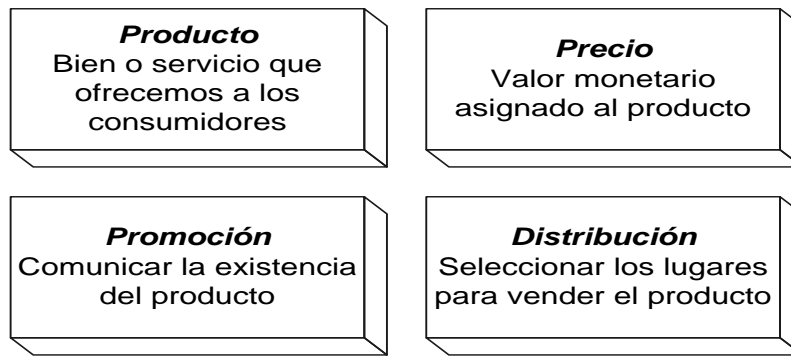


Figura 1.6: Estrategias comerciales. Fuente: Elaboración propia

Las empresas de servicios, como es el caso de las empresas turísticas (dígase hoteles, agencias de viajes, etc.), para trazar sus estrategias de comercialización deben usar además de las 4 P tradicionales; otras dos herramientas de marketing: el marketing interno y el interactivo; estas dos últimas se detallan en la figura 1.7.

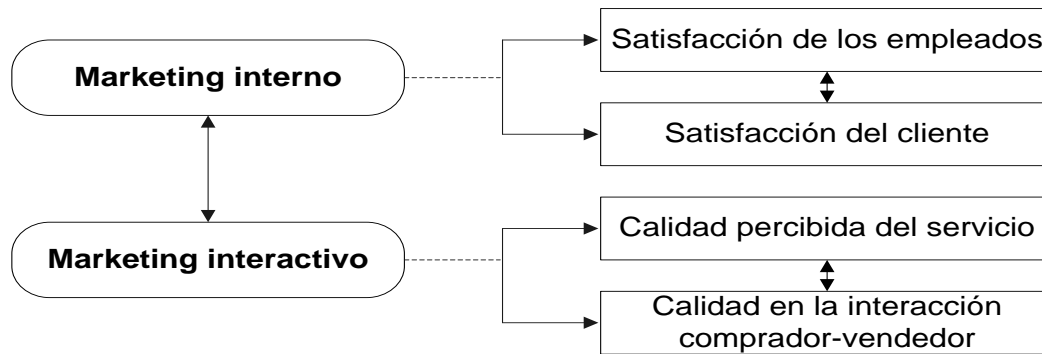


Figura 1.7: Herramientas de marketing. Fuente: Elaboración propia

El análisis de criterios de Kotler (2004) y Hernández & Cruz (2004) permite caracterizar al marketing interno cuando la empresa de servicios forma y motiva de manera eficaz a los empleados que tienen contacto directo con el cliente y a todo el personal de servicios de apoyo, para que trabajen en equipo y proporcionen satisfacción al cliente.

Por su parte, el marketing interactivo basa la calidad percibida del servicio en la calidad con que se produzca la interacción comprador-vendedor durante la prestación de este, teniendo en cuenta tanto la calidad del servicio como de la entrega.

Por otro lado Valle (2011) se refiere a cuatro tipos de estrategias orientadas al crecimiento de las empresas turísticas en el mercado: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación. La tabla 1.6 muestra una síntesis de cada una de ellas.

Tabla 1.6: Estrategias de comercialización orientadas al crecimiento

| | |
|--|--|
| Estrategias de penetración de mercado. | Buscan incrementar las ventas de productos existentes con los clientes actuales, los no usuarios y los usuarios de las marcas competitivas en los mercados servidos. |
| Estrategias de desarrollo de mercado. | Introducen productos existentes en nuevos mercados con el objetivo de alcanzar segmentos en un mercado geográfico o expandirse a otras áreas geográficas. |
| Estrategias de desarrollo del producto. | Crean un mayor crecimiento al vender nuevos productos en mercados existentes. Esto puede significar ampliar la línea de productos al desarrollar variaciones de un artículo. |
| Estrategias de diversificación. | Enfatizan en los nuevos productos y mercados para lograr el crecimiento. |

Fuente: Elaboración propia

Pasando a los estudios de los componentes de la estrategia comercial se puede decir que los elementos que la integran son: ámbito o campo de actividad, capacidades distintivas, ventajas competitivas y la sinergia. La explicación de cada uno de estos componentes se resume en la figura 1.8.

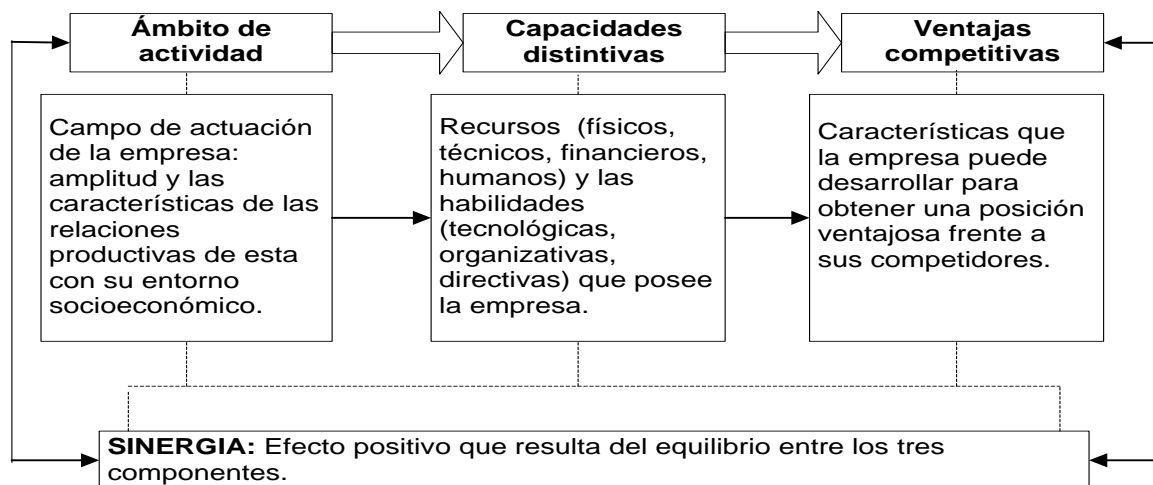


Figura 18: Componentes de la estrategia comercial. Fuente: Elaboración propia

Una estrategia de marketing, cuidadosamente formulada y evaluada es un requisito para el éxito de la acción comercial y hará incrementar la demanda de los productos ofrecidos, pero no constituye una garantía. Las estrategias comerciales pueden fallar porque se ha sobreestimado el potencial del mercado, o porque el producto no satisface realmente una necesidad, o bien por la presencia de barreras socioculturales; es por ello que luego de ser trazadas resulta importante su periódico monitoreo y control por el departamento de mercadotecnia y demás involucrados.

CONCLUSIONES.

Se podría concluir que el marketing es una actividad de suma importancia para cualquier empresa y sobre todo para el sector turístico ya que para diseñar estrategias, en primer lugar debemos segmentar el mercado y determinar el nuestro público objetivo en función de las necesidades y expectativas de los clientes y así plantear estrategias que se encarguen de satisfacerlas. Las estrategias comerciales deben realizarse siempre en base a una investigación de mercado previa y las decisiones que se tomen se deben basar en el tipo de empresa que sea y en los resultados de la investigación.

BIBLIOGRAFÍA.

- 1 Alcides, N. 2010. *Marketing Estratégico*. [en línea] [consulta: octubre de 2012]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos73/marketing-estrategico/marketing-estrategico.shtml>
- 2 Alemáñez Terrero, A. 2003. *El proceso de decisión de compra*. Departamento de Gestión Empresarial. La Habana: Escuela de Hotelería y Turismo de La Habana FORMATUR.
- 3 Azcuy, R. y Cruz, K. 2004. *Propuesta de estrategia de marketing para la empresa Hoteles Horizontes Viñales S.A.* [en línea] [consulta: enero de 2013]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos33/marketing-hotel/marketing-hotel.shtml>
- 4 Bigné, E. 2000. *Marketing de Destinos Turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. España: Editorial Madrid.
- 5 Cabrera, E. 2009. *Segmentación del mercado de los turistas de la tercera edad por beneficios buscados del hotel "Meliá Varadero"*. Tesis en opción al título Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".
- 6 Carrera, D. E. 2011. *Propuesta de estrategias de marketing para la revitalización del ocio nocturno en la ciudad ecuatoriana de Latacunga*. Tesis presentada en opción al grado científico de Máster en "Administración de Empresas" Mención Administración de Negocios. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".

- 7 Fernández, M. 2011. Diseño del producto turístico “Travesía Musical” en el hotel Tryp Península Varadero. Tesis en opción al título Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.
- 8 Escalona, R. y Batista, C. 2011. *Propuesta de perfiles de los turistas de Canadá en el destino Holguín*. Revista Turydes, vol 4, no 9.
- 9 Fuoman, M. y Romeo, S. 2011. *Estrategia de marketing para la agencia de viajes Ecotur S.A. sucursal Granma*. [en línea] [consulta: febrero de 2013]. Disponible en: <http://ww.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2011/ferf.html>.
- 10 González, M. L. 2002. *Marketing Estratégico. Diseño de estrategias de comercialización*. [en línea] [consulta: febrero de 2013]. Disponible en: <http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/32/disenio.htm>.
- 11 Hernández, E. 2011. *¿Qué es la segmentación de mercado?* [en línea] [consulta: septiembre de 2012]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos57/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado2.shtml#xtablas>.
- 12 Hernández Sánchez, L. 2012. *Plan de marketing para los productos turísticos del Área Protegida “Laguna de Maya”*. Tesis en opción al título Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.
- 13 Herranz, L. 2012. *Estrategias para la comercialización del campismo Faro de Maya dirigido al segmento universitario*. Tesis en opción al título Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.
- 14 Kotler, P. et al. 2004. *Marketing para turismo*. Tercera edición. Madrid: Editorial Pearson Educación, S.A.
- 15 Linares, L. 2009. *Concepto de Marketing*. [en línea] [consulta: septiembre de 2012]. Disponible en: http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html.
- 16 Maradiegue, R. et al. 2005. *Planteamiento estratégico para la producción y comercialización de tilapias*. Tesis para obtener el grado de magister en Administración de Negocios. Universidad Católica del Perú.
- 17 Mediano, L. 2000. *Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing*. Revista de Dirección y Administración de empresas. Departamento de Economía Financiera II. Universidad del país Vasco, no.10, págs. 99, 101, 103.
- 18 Molina, J. C. 2010. *Principales conceptos de mercado, mercado objetivo y segmentación*. [en línea] [consulta: octubre de 2012]. Disponible en: <http://www-merjuam.espacioblog.com/post/2010/05/10/principales-conceptos-mercado-mercado-objetivo-y>

- 19 Serra, A. 2003. *Marketing turístico*. Madrid: Editorial Pirámide.
- 20 Thompson, I. 2005. *La segmentación del mercado*. [en línea] [consulta: septiembre de 2012]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- 21 Thompson, I. 2006. *Estrategia de mercadotecnia*. [en línea] [consulta: enero de 2013]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- 22 Valle, A. 2011. *Estrategias de marketing: Cómo desarrollar estrategias de crecimiento*. [en línea] [consulta: enero de 2013]. Disponible en: <http://mail.ups.edu.ec/emprendedor/publicaciones/emprendedor/contenidospdf//estrategias%20de%20marketing.pdf>