

**MULTICIENCIAS**, Vol. 6, N° 2, 2006 (122 - 128)  
ISSN 1317-2255 / Dep. legal pp. 200002FA828

## Mercadeo en las PYME's de la Península de Paraguaná\*

Gladys Fernández y Mercy Narváez

*Programa de Investigación y Postgrado, Universidad del Zulia. Núcleo Punto Fijo.  
E-mail: hurtadoj@cantv.net*

### Resumen

El sector servicios se ha constituido desde la puesta en vigencia, en el año de 1999, de la Ley de Zona Libre para la inversión turística de la Península de Paraguaná, estado Falcón, en una importante alternativa para generar fuentes de empleo y diversificar la economía de la región. En este contexto el presente estudio tiene por objeto analizar la mezcla de marketing utilizada por las PYME's del sector servicios turísticos establecidas en la región. La investigación se circunscribe dentro de la modalidad de tipo descriptivo, utilizándose para la recolección de información la técnica de la entrevista, aplicándose un cuestionario estructurado a los gerentes de las unidades de análisis, interpretándose los resultados a través de estadística descriptiva. Los resultados obtenidos permiten inferir lo siguiente: estas empresas consideran que ofrecen un servicio de muy buena calidad; se encuentran exentos de algunos impuestos por estar autorizadas para operar bajo el régimen de zona libre, lo cual les permite fijar precios atractivos; para darse a conocer utilizan la publicidad y colocan el servicio a través del canal simple de distribución bajo la modalidad de venta directa. Se concluye que estas empresas deben crear y mantener una posición competitiva en el mercado porque en la medida en que se generen nuevas inversiones en el sector, los clientes evaluarán más los atributos de la mezcla de marketing.

**Palabras clave:** Mezcla de marketing, pequeñas y medianas empresas, sector servicios, zona libre.

\* Este artículo fue presentado en la VI Jornadas de Investigación y Postgrado.

## Marketing in SAME on the Paraguana Peninsula

### Abstract

Since the beginning of the Free Zone Law for tourist investment in Paraguana Peninsula, Falcon State, the service sector has become an important source for the generation of employment and the diversification of the economy of the region. In this context, the objective of the present study is to analyze the market mix used by SAME in the tourism service sector established in the region. The research was descriptive, utilizing interviews and a structured survey of managers of such businesses, interpreting the results with descriptive statistics. The results obtained allow us to infer the following: The businesses in question consider that they offer good quality services; they are free of payment for certain taxes since they are authorized to operate in the free zone, and their prices are therefore more attractive, in order to promote themselves they utilize publicity and offer services through a simple channel distribution through direct sales. The conclusion is that these businesses should create and maintain a competitive position in the market since by generating new investments in the sector, their clients will give greater value to the market mix.

**Key words:** Market mix, small and medium sized businesses, service sector, free zone.

### Introducción

Según plantea Lambin (1995:3), “El marketing es el 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”. De igual manera, Pride y Ferrell (1997:7) exponen que “El marketing consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas”.

Las definiciones de los autores evidencian en el concepto de marketing elementos claves tales como: la satisfacción de necesidades, el intercambio y el producto. La *satisfacción de las necesidades* está relacionada con brindar al cliente lo que desee en función de sus gustos y preferencias, esta satisfacción debe ser continua y adaptarse a los cambios que se presenten por la motivación y el comportamiento del consumidor. *El intercambio* se presenta porque participan dos o más personas, grupos u organizaciones y cada parte pone algo de valor que la otra parte desea tener, este proceso se da a través de los mecanismos de oferta y demanda del mercado. *El producto* es el bien o servicio presente en el proceso de mercadeo, el cual contribu-

ye por un lado a la satisfacción de necesidades de los clientes y por otro lado, a la obtención de beneficios o utilidades para la organización.

Ahora bien, para lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor es necesario crear y mantener una mixtura de marketing, la cual está integrada por cuatro variables que influyen en las decisiones y actividades del marketing, estas son: producto, precio, promoción y distribución. En tal sentido, se realizó la presente investigación la cual tuvo por objeto analizar la mezcla de mercadeo utilizada por las PYME's del sector servicios turísticos ubicadas en la Península de Paraguaná.

### Metodología

El presente estudio se define según su método como descriptivo, en virtud de que se pretende recolectar información relacionada con la mezcla mercadotécnica que utilizan las PYME's del sector servicios turísticos ubicadas en la Península de Paraguaná, para posicionarse en el mercado objetivo.

Según plantea Méndez (2001:137) “El estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investi-

gado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación”.

La población está constituida por las PYME's del sector servicios turísticos, dedicadas a actividades de alojamiento, adscritas al Régimen Aduanero de Zona Libre, ubicadas en la Península de Paraguaná, utilizándose para el estudio un censo poblacional, representado por un total de dieciocho empresas.

Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la entrevista aplicándose un cuestionario estructurado que contribuyó al logro de los objetivos de la investigación, interpretándose los resultados a través de estadística descriptiva.

## Resultados y Discusión

La mezcla mercadotécnica de las PYME's en estudio se determinó a través de los indicadores producto, precio, promoción, y distribución. A continuación se presenta la información con los resultados por cada indicador.

### 3.1. Producto

En relación al producto, representado en este caso por el servicio de alojamiento ofrecido por las PYME's del sector servicios turísticos, se obtuvo que el 45% de los gerentes considera como muy buena la calidad del servicio que prestan, en tanto que un 33% la considera excelente y el 22% considera su calidad como buena (Tabla 1).

La calidad de un servicio está representada por el valor que percibe el cliente del servicio que recibe, en este caso los gerentes de los hoteles consideran que ofrecen una muy buena calidad. Al respecto plantea Lovelock (1997), que debido a la naturaleza intangible y de múltiples facetas de muchos servicios, puede resultar más difícil evaluar la calidad de un servicio que la calidad de un bien. Ante la presencia de servicios similares es necesario entonces destacar aspectos que no posee la competencia y hacerle ver al cliente que beneficios obtiene con el servicio que se le ofrece, esto se logrará a través de acciones cuyo norte sea la calidad.

En síntesis, los clientes son los mejores árbitros de la calidad, por lo tanto para atraerlos y mantenerlos hay que brindarle un servicio mejor que el de los competidores, es por ello que las organizaciones deben enfocarse a diseñar estrategias para incrementar el valor y esto se logra a través del mejoramiento continuo de la calidad del servicio.

En referencia a la posición en el mercado, el 45% de los gerentes de estas empresas considera que es muy buena,

TABLA 1. Mezcla Mercadotécnica (Producto).

Indicador	Resultados	Fa	%
Producto (calidad del servicio)	Excelente	6	33
	Muy Buena	8	45
	Buena	4	22
Total		<b>18</b>	<b>100</b>
Producto (Posición en el mercado)	Excelente	3	16
	Muy Buena	8	45
	Buena	7	39
Total		<b>18</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las PYME's del sector servicios turísticos (2005).

mientras el 39% la califica como buena y sólo el 16% la considera excelente (Tabla 1). Para alcanzar una adecuada posición en el mercado las empresas deben concentrarse en la satisfacción oportuna de las necesidades y deseos de los clientes y esto se logra a través de una conveniente gestión de marketing, por lo tanto las PYME's del sector turístico dedicadas a actividades de alojamiento deben adoptar el concepto de mercadeo de sus servicios, para lograr una mejor posición en el mercado objetivo.

Otro aspecto a considerar para brindar un servicio de calidad es el conocimiento de la opinión de los clientes acerca de este, al respecto el 94% de los gerentes indicó conocer dicha opinión. De igual manera, el 72% tiene información de la participación de su empresa en el mercado (Tabla 2).

Las empresas dedicadas a la prestación de servicios, dentro de las cuales están las de alojamiento, deben crear y mantener una posición competitiva en el mercado, esto se puede lograr a través de la diferenciación y del ofrecimiento de un servicio de mayor calidad.

De acuerdo con Kotler (1996), las empresas de servicios se enfrentan a algunas tareas por realizar, entre las cuales se destacan el incrementar su *diferenciación competitiva*, a través de la inclusión de características innovadoras, para distinguir su oferta de los competidores, es decir, agregar al servicio primario características secundarias no esperadas por el cliente. De igual manera, se puede diferenciar la entrega del servicio a través de: gente capaz y confiable en el trato con el cliente, un ambiente físico superior en el lugar en que se presta el servicio o a través de un proceso de entrega superior.

TABLA 2. Mezcla Mercadotécnica (Producto).

Indicador	Resultados	Si		No		Total	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%
Producto	Conocen la opinión de sus clientes acerca del servicio que presta	17	94	1	6	<b>18</b>	<b>100</b>
	Conocen la participación de su empresa en el mercado	13	72	5	28	<b>18</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las PyME's del sector servicios turísticos (2005).

Otra actividad por realizar es ofrecer constantemente un *servicio de mayor calidad* que sus competidores, para ello es necesario cumplir o exceder las expectativas de calidad de servicio de los cliente meta. Estas expectativas se forman por experiencias pasadas, publicidad de voz en voz y publicidad de la empresa de servicio.

### 3.2. Precio

En la Tabla 3 se muestran las cargas tributarias de las PYME's objeto de estudio, observándose que el 83% manifestó ser contribuyente del ISLR, al igual que del Registro Nacional de Turismo (RTN). El 94% indicó estar exento del impuesto al valor agregado (IVA) y el 44% está exento de impuestos aduanales.

Es importante destacar que estas empresas al estar registradas en el régimen especial aduanero de Zona Libre gozan del beneficio de exención del impuesto al valor agregado (IVA) y de los impuestos aduanales correspondientes por los bienes necesarios para la prestación de servicios turísticos, procedentes del exterior u otros territorios aduaneros. Este hecho contribuye a reducir los costos de las empresas, lo cual permite fijar precios más atractivos al segmento del mercado.

En este orden de ideas, los gerentes indicaron en un 55% que sus precios son más bajos en relación con los de la competencia, mientras que un 39% señaló que son relativamente iguales y sólo el 6% considera que ofrecen precios más altos (Tabla 4).

En referencia a la forma de pago ofrecida a los clientes, el 83% admite la modalidad de contado y crédito, mientras que el 17% sólo acepta pagos al contado (Tabla 4). Es de hacer notar que el precio es un elemento que debe establecerse de acuerdo con las otras variables de la mezcla de mercadotecnia y con el segmento del mercado en el cual se quiere posicionar el servicio, por lo que debe estar en consonancia con los requerimientos del mercado.

### 3.3. Promoción

En la Tabla 5 se muestra que el 61% de las PYME's objeto de estudio emplean medios promocionales para dar a conocer el servicio que ofrecen, utilizando en un 50% la publicidad y en un 11% las ventas personales (Tabla 6).

En correspondencia con lo planteado, Kotler (1996) expone que la publicidad es una forma de promoción de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado; en tanto que la venta personal consiste en la presentación del servicio a través de una conversación con uno o más posibles compradores, con el propósito de realizar la venta.

En referencia a los medios para promocionarse se obtuvo que el 21% de las empresas utiliza revistas turísticas, el 11% hace uso de la prensa local, en tanto que otro 11% emplea la radio. Sólo el 6% se promociona en prensa nacional y otro 6% lo hace a través de medios electrónicos, al igual que los que utilizan las vallas (Tabla 6).

Con respecto a la actividad de promociones de ventas a través de descuento, bonificaciones o premios por temporada, las empresas de servicios objeto de estudio coinciden en un 49% en que nunca o casi nunca lo ofrecen, un 34% indica que lo realiza de manera eventual (algunas veces o casi siempre). Sólo el 17% señaló realizar estas promociones durante todo el año (Tabla 6).

Como se puede apreciar las PYME's del sector servicios utilizan medios promocionales para darse a conocer, empleando principalmente la publicidad a través de medios como las revistas turísticas, en las cuales se dan a conocer conjuntamente con las empresas del sector comercio ubicadas en la Zona Libre de la Península de Paraguaná.

Es importante destacar que los medios electrónicos son muy poco empleados por estas empresas para su promoción, siendo este un medio a través del cual se logra una mayor cobertura del mercado nacional e internacional. La falta de tecnología es una dificultad que ha enfrentado la pequeña y me-

TABLA 3. Mezcla Mercadotécnica (Precio).

Indicador	Resultados	S/N		Si		No		Total	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Impuestos de los cuales está exento	ISLR	2	11	1	6	15	83	<b>18</b>	<b>100</b>
	IVA	1	6	17	94	0	-	<b>18</b>	<b>100</b>
	Impuestos aduanales	3	17	8	44	7	39	<b>18</b>	<b>100</b>
	RTN (1%)	2	11	1	6	15	83	<b>18</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las PYME's del sector servicios turísticos (2005).

TABLA 4. Mezcla Mercadotécnica (Precio).

Indicador	Resultados	Fa	%
Precios que ofrece en relación con la competencia	Mas altos	1	6
	Relativamente iguales	7	39
	Mas bajos	10	55
	<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100</b>
Forma de pago que ofrece a sus clientes	Contado	3	17
	Contado y crédito	15	83
	<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las PYME's del sector servicios turísticos (2005).

TABLA 5. Mezcla Mercadotécnica (Promoción).

Indicador	Resultados	Si		No		Total	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%
Promoción	Utiliza medios promocionales	11	61	7	39	<b>18</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las PYME's del sector servicios turísticos (2005).

diana empresa, sin embargo estas deben incorporarla en la medida que deseen superar sus niveles de competitividad.

### 3.4. Distribución

Los canales de distribución a través de los cuales se colocan los servicios turísticos en el mercado se muestran en la Tabla 7, en la cual se aprecia que un 88% de las empresas utiliza la venta directa, un 6% emplea como canal las agencias de viajes y otro 6% los promotores turísticos.

La selección adecuada del canal de distribución para los servicios debe realizarse teniendo en cuenta las características particulares de los mismos, entre las cuales cabe mencionar: la intangibilidad, heterogeneidad, carácter perecedero y simultaneidad de la producción y el consumo.

La *intangibilidad* está relacionada con el hecho de que el servicio no puede palpase a través de los sentidos antes de adquirirlo, por otro lado, existen servicios que son intangibles puros, entre los cuales se encuentran los servicios turísticos, los cuales son objeto del presente estudio. La *heterogeneidad* se presenta porque no hay estandarización de producción en los servicios, es decir cada servicio prestado puede ser diferente a otro. El *carácter perecedero* se da puesto que los servicios no se pueden almacenar y hay que decidir el nivel de capacidad que debe estar disponible para salirle adelante a la demanda fluctuante. La *simultaneidad de la producción y el consumo* se presenta con frecuencia, por lo que los servicios no se pueden separar de la persona que los presta. A diferencia de los bienes, los

TABLA 6. Mezcla Mercadotécnica (Promoción).

Indicador	Resultados	Fa	%
Tipo de promoción	No aplica	7	39
	Publicidad	9	50
	Ventas personales	2	11
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>100</b>
Medios de promoción	No aplica	7	39
	Prensa local	2	11
	Prensa nacional	1	6
	Radio	2	11
	Revista turística	4	21
	Correo electrónico y página web	1	6
	Vallas	1	6
	<b>Total</b>		<b>18</b>
Ofrece descuentos bonificaciones o premios	Siempre	3	17
	Casi siempre	3	17
	Algunas veces	3	17
	Casi nunca	2	11
	Nunca	7	38
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las PyME's del sector servicios turísticos (2005).

TABLA 7. Mezcla Mercadotécnica (Distribución).

Indicador	Resultados	Fa	%
Canales de Distribución	Venta directa	16	88
	Agencias de viajes	1	6
	Promotores turísticos	1	6
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las PyME's del sector servicios turísticos (2005).

cuales son producidos, vendidos y consumidos los servicios se venden y luego se producen y consumen.

En atención a lo expuesto, el canal más adecuado para la colocación de un servicio es el canal simple de distribución (productor-consumidor). En el caso de las PYME's objeto de estudio se evidencia la utilización del canal simple bajo la modalidad de venta directa.

### Consideraciones Finales

Una vez discutidos los resultados obtenidos en la investigación se presentan las siguientes conclusiones:

Los gerentes de las PYME's del sector en estudio consideran el servicio de alojamiento que ofrecen de buena calidad, calificando su posición en el mercado de muy buena, además de tener conocimiento de la opinión de los clientes acerca del servicio. Sin embargo, estas empresas deben crear y mantener una posición competitiva en el mercado, esto se puede lograr a través de la diferenciación y del ofrecimiento de un servicio de mayor calidad.

Las PYME's objeto de estudio, son contribuyentes del ISLR, al igual que del Registro Nacional de Turismo (RTN), estando exentas del impuesto al valor agregado (IVA) y de los impuestos aduanales. Al respecto, es impor-

tante resaltar que estas empresas, al estar registradas en el Régimen Especial Aduanero de Zona Libre, gozan del beneficio de exención del impuesto al valor agregado (IVA) y de los impuestos aduanales correspondientes por los bienes necesarios para la prestación de servicios turísticos, procedentes del exterior u otros territorios aduaneros. Este hecho contribuye a reducir los costos de las empresas, lo cual permite fijar precios más atractivos al segmento del mercado.

Para dar a conocer el servicio de alojamiento, estas empresas utilizan principalmente la publicidad a través de medios como revistas turísticas, en las cuales se dan a conocer conjuntamente con las empresas del sector comercio ubicadas en la Zona Libre de la Península de Paraguaná; además emplean la prensa local y la radio. Es necesario tener en cuenta que el grupo de clientes de las PYME's provienen principalmente de otros estados del país, por lo que sus esfuerzos de mercadotecnia deben estar dirigidos hacia estos.

El canal de distribución a través del cual se colocan los servicios turísticos en el mercado es el canal simple de distribución (productor-consumidor), bajo la modalidad de venta directa. La selección adecuada del canal de distribu-

ción para los servicios debe realizarse teniendo en cuenta las características particulares de los mismos, entre las cuales cabe mencionar: la intangibilidad, heterogeneidad, carácter perecedero y simultaneidad de la producción y el consumo.

Finalmente, estas empresas deben contar con departamentos o comités estratégicos dedicados al mercadeo de los servicios que ofrecen, puesto que corren el riesgo de ser desplazadas por nuevas inversiones hoteleras que sean atraídas por los incentivos fiscales establecidos en la ley de zona libre.

### Referencias Bibliográficas

- KOTLER, P. (1996). **Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control.** Naucalpan de Juárez. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- LOVELOCK, Ch. (1997). **Mercadotecnia de servicios** (3era. Ed) México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- LAMBIN, J. (1995). **Marketing estratégico.** (3era. Ed.) México DF: Mc Graw Hill.
- MÉNDEZ, C. (2001). **Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación.** Bogotá: Mc Graw Hill.
- PRIDE, W. y FERREL, O. (1997). **Marketing. Decisiones y conceptos básicos.** México DF: Nueva Editorial Interamericana S.A.