

Artículo Científico

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL RELANZAMIENTO DEL COMPLEJO CHORRILLOS EN CERCADO COCHABAMBA

SERVICE MARKETING STRATEGIES IMPLEMENTATION FOR CHORRILLOS COMPLEX RE-LAUNCHING IN CERCADO COCHABAMBA

Páginas
65 a 69

Fecha de
Recepción:
15/12/16

Fecha de
Aprobación:
16/12/16

Leslie Dayanira Velásquez Álvarez (1)

RESUMEN

“El presente artículo expone los resultados del proyecto que tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing de servicios para el relanzamiento del Complejo Chorrillos en Cercado-Cochabamba.

Se recolectó información sobre la situación y la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales con respecto al servicio que ofrecen los complejos o balnearios, se desarrolló un estudio de carácter cuantitativo - cualitativo, exploratorio y descriptivo. El número de encuestas realizadas en la investigación de mercados fueron de 358, las cuales fueron divididas según criterio de la propia investigadora según cuotas por rangos de edad.

El principal objetivo para la implementación de estrategias de marketing de servicios para el relanzamiento del Complejo Chorrillos fue poder incrementar las ventas del complejo, así como también poder satisfacer una necesidad no satisfecha del cliente actual y potencial, se obtuvo como resultado que el proyecto es factible, el valor actual neto es positivo, lo que demuestra que si la propuesta se pondría en marcha es rentable trabajando con una tasa de interés del 12,67% anual y que se tiene un excedente de Bs. 39.161.

Palabras clave: Servicio. Estrategias. Cliente. Marketing. Percepción.

ABSTRACT

This paper presents the results of the project which was to design service marketing strategies for re launching of Chorrillos Complex in Cercado-Cochabamba.

Information on the status and perception of current and potential customers regarding the service offered by resorts or spas was collected; a quantitative – qualitative, exploratory and descriptive study was developed. The number of surveys in market research was 358, which were divided at the discretion of the researcher herself as quotas by age.

The main objective for implementing marketing strategies services for the re launch of Chorrillos Complex was able to increase sales of the complex and also to meet an unmet current client and potential need, it resulted that the project is feasible, the net present value is positive, which shows that if the proposal would be launched is profitable working with an interest rate of 12,67% per annum and which has a surplus of Bs. 39.161

1. Estudiante la carrera de Ingeniería Comercial. Univalle Cochabamba. leslie_lva21@hotmail.com

Keywords: Service. Strategies. Customer. Marketing. Perception.

INTRODUCCIÓN

La Universidad del Valle (UNIVALLE), en la búsqueda constante de la excelencia en educación como también en la formación integral de los alumnos, trata de mantener siempre vigentes los conceptos de enseñanza y aprendizaje, manteniendo como premisa el enriquecimiento de las facultades intelectuales.

Sin embargo, UNIVALLE no únicamente ofrece educación sino que también ofrece tanto al público como a los alumnos y docentes de su institución la oportunidad de realizar actividades de recreación como por ejemplo, pasar un día agradable en las instalaciones del Complejo Chorrillos. Este complejo empezó a brindar sus servicios el año 1947, inicialmente como un balneario privado, posteriormente abrió sus puertas y empezó a brindar sus servicios de manera pública durante los años siguientes (1).

El verano de 2002, pasó a ser patrimonio de UNIVALLE. Los docentes, estudiantes y el personal administrativo en general, tienen la opción de desarrollar otro tipo de actividades comunitarias de carácter social, recreacional y deportivo, que son tan importantes como la clase formal o la rutina administrativa o de un laboratorio.

En un principio el Complejo Chorrillos fue adquirido para uso exclusivo de los docentes, estudiantes y el personal administrativo. Solo a partir del año 2003, abrió sus puertas al público en general, como una iniciativa del plantel administrativo para atraer más recursos económicos y como una manera de hacer publicidad para el complejo y para UNIVALLE.

Considerando que desea incrementar los ingresos el Complejo Chorrillos, se vio conveniente realizar un relanzamiento del Complejo Chorrillos con la implementación de estrategias de marketing de servicios (2).

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque a seguir fue mixto: del tipo cuantitativo porque responde a la necesidad de realizar generalizaciones del tema de estudio y/o inferencias estadísticas, sobre la base de la información recolectada y generada de la investigación de mercados, aplicada a una muestra seleccionada. Y del tipo cualitativo, con el propósito de obtener datos en profundidad, generar información que fue analizada y comprendida con el objetivo de responder a las preguntas de la investigación y generar conocimiento, el tipo de estudio tuvo componentes exploratorios y descriptivos, para la pla-

nificación de las estrategias de servicios para el relanzamiento del Complejo Chorrillos en Cercado-Cochabamba.

El método que se usó es el deductivo, debido a que primeramente se realizó una revisión de bibliografía y a partir de esto se pudo sustentar todo el proyecto y también se hizo uso del método inductivo debido a que se realizó encuestas a la muestra, para observar aspectos relevantes y así llegara conclusiones que ayudaron a la toma de decisiones.

Debido a que no se cuenta con un listado de las personas que asisten a un complejo o balneario la población objeto de estudio son las personas que oscilan entre las edades de 15 – 65 años de Cercado – Cochabamba.

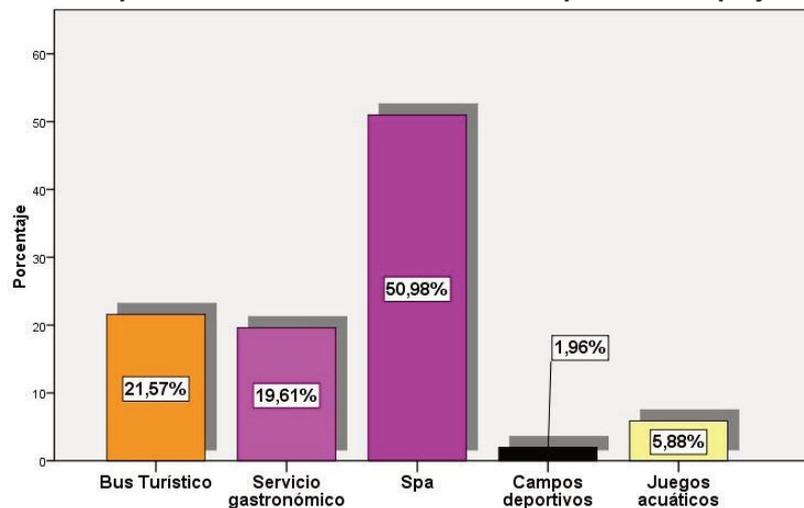
El tipo de muestreo que se empleó en el proyecto es el no probabilístico por cuotas, para la determinación del tamaño de muestra se aplicó la técnica de muestreo por cuotas debido a que la muestra se dividió en tres cuotas según edad la primera cuota de adolescentes que oscilan entre las edades de 15-17 años, la segunda cuota de jóvenes de 18-28 años y la tercera cuota es de adultos de 29-65 años, para luego seleccionar los elementos de la muestra con base al juicio.

La técnica de recolección que se usó fue la encuesta que se realizó en colegios, universidades, hipermercados, complejos o balnearios. También se realizó una entrevista al gerente y personal administrativo del Complejo Chorrillos para poder conocer aspectos sobre el complejo como la situación del mismo. Se hizo uso del programa SPSS para la realización de las gráficas de cada una de las preguntas realizadas a las cuotas.

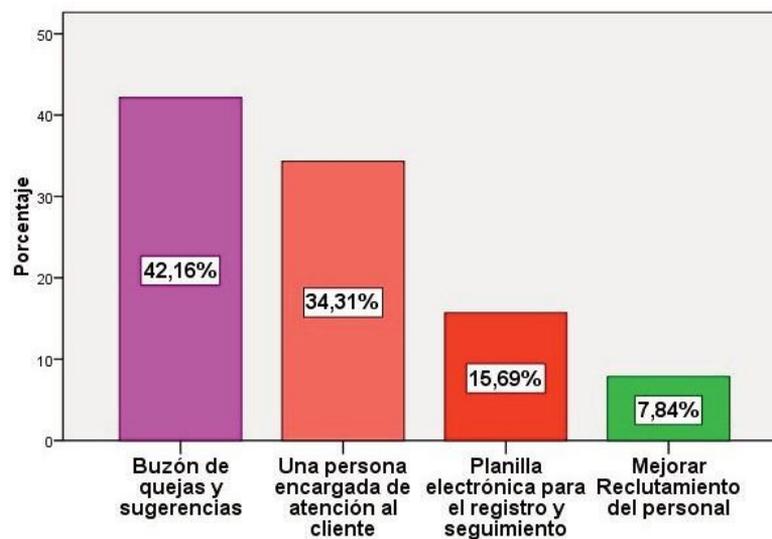
RESULTADOS

Dado que el Complejo Chorrillos desea incrementar sus ingresos se vio conveniente implementar la estrategia de enfoque (3), con la cual se quiere satisfacer una necesidad a un segmento objetivo, que de acuerdo con el análisis de macro y micro segmentación, es la población de la ciudad de Cercado - Cochabamba, tanto hombres y mujeres de entre 15-65 años. Así se pretendió llegar a este segmento con la prestación de servicios diferenciados, por otra parte también se implementará las estrategias de crecimiento, desarrollo de producto y diversificación (4).

En el Gráfico N° 1 se puede observar cuáles son los servicios con los que las personas encuestadas les gustaría contar en el Complejo Chorrillos. Siendo que a un 50,98 % le gustaría contar con servicio de spa.

Gráfico N° 1. Implementación de nuevos servicios para el Complejo Chorrillos

Fuente: Elaboración propia. 2015.

Gráfico N° 2. Factores de implementación para el Complejo Chorrillos

Fuente: Elaboración propia. 2015.

Ya referente a los factores de implementación para mejora del Complejo Chorrillos, al 42% de las personas encuestadas les gustaría implementar un buzón de quejas y sugerencias (Gráfico N° 2), por otro lado, un 34% quisiera implementar una persona encargada de atención al cliente.

Actualmente, los complejos o balnearios no ofrecen ninguna promoción que incentive a los clientes a acudir a estos. Por lo cual, se plantearon diferentes promociones estratégicas para el Complejo Chorrillos, para

cada uno de los mercados (4) (5). Para esto recomendamos, implementar una promoción durante el mes de septiembre, que consistiría en: que por el monto de Bs. 150 el cliente podrá obtener la tarjeta platinum, con la cual podrá disfrutar de los servicios del complejo las veces que quieran durante un mes (Figura N° 1). Esta tarjeta fue diseñada, considerando este lleva los colores negro y naranja que son los colores que representan al complejo y éste lleva el logo de una palmera.

Figura N° 1. Promoción de tarjetas (anverso y reverso)



Fuente: Elaboración propia. 2015.

Finalmente, se realizó un flujo de caja proyectado a 5 años, este análisis nos permitió determinar que existiría un retorno a partir del tercer año, si es que se llega a implementar y mejorar los servicios según lo propuesto en este trabajo.

Tabla N° 1. Flujo de caja, proyectado a 5 años (Expresado en Bolivianos)

PERIODOS	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN	-273.369	-273.369	-147.922	-18.101	116.141	254.853
INGRESOS NETOS		945.420	962.915	980.599	998.476	1.012.808
Servicio de piscina y sauna		208802	215.065	221.517	228.162	235.006
Comida y bebida		39.528	39.528	39.528	39.528	39.528
Servicio Gastronómico		174.000	174.000	174.000	174.000	174.000
Servicio Turístico		72.000	72.000	72.000	72.000	72.000
Servicio de Spa		285.840	285.840	285.840	285.840	285.840
Servicio de hospedaje		15.000	18.744	22.488	26.232	29.976
Servicio de alquiler		20.000	23.744	27.488	31.232	31.232
Otros ingresos		130.250	133.994	137.738	141.482	145.226
COSTO TOTAL		443.631	443.631	443.631	443.631	443.631
Costos fijos		225.564	225.564	225.564	225.564	225.564
Costos variables		218.067	218.067	218.067	218.067	218.067
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		501.789	519.284	536.968	554.845	569.177
IMPUESTOS A LA UTILIDAD 25%		125447	129821	134.242	138711.25	142.294
UTILIDAD NETA		376.342	389.463	402.726	416.134	426.883
FLUJO NETO	-273.369	-147.922	-18.101	116.141	254.853	397.147

Fuente: Elaboración propia. 2015.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos fueron positivos debido a que haciendo un reemplazo en la fórmula del valor actual neto, éste fue positivo lo que quiere decir que el proyecto es viable y se tiene un retorno a partir del tercer año.

Los resultados obtenidos nos permiten recomendar que al momento de relanzarlo, se debe realizar la implementación de los nuevos servicios como ser el Spa, servicio gastronómico y un bus turístico. De esta forma, el complejo tendrá una mayor diversificación de servicios y a la vez podrá diferenciarse y mejorar su imagen.

Por otro lado, es importante que se considere la inmediata instalación de un letrero que indique la ubicación del complejo. Intensificar la difusión de los servicios complementarios con los que cuenta el complejo para efectuar mayores ingresos y a la vez mejorar la imagen del complejo. Además de motivar y capacitar al personal del complejo, ya que la visita y la fidelización de los clientes dependerán mucho del trato que estos reciban por parte del personal que los atiende.

Se recomienda realizar promociones periódicas con mayor intensidad en épocas de invierno ya que el número de clientes que asisten al complejo en esa temporada son bajos. Llevar a cabo los controles continuos del nivel de calidad del servicio haciendo uso de la herramienta SERVQUAL.

Finalmente, se sugiere llevar a cabo los planes de acción propuestos en este estudio tomando en cuenta la situación en la que se encuentra el entorno al momento de llevar a cabo las decisiones. Y considerar implementar el Departamento de Atención al Cliente para de esta manera tener una marcada diferenciación con el resto de los competidores y así mantener satisfechos a nuestros clientes.

AGRADECIMIENTOS

Al Complejo Chorrillos por su colaboración para llevar adelante este estudio y brindarnos todo el material requerido para lograr una buena investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) UNIVERSIDAD PRIVADA DEL VALLE. <http://univalle.edu/index.php/latest-items/la-universidad/horizonte-institucional> (Fecha de acceso: octubre 2015).'
- (2) KOTLER, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing. México D.F.
- (3) KOTLER, P. (2006). Administración estratégica. (12 a Ed.) México D.F.
- (4) LODOÑO, M. (2006). Atención al cliente y gestión de reclamaciones: en busca del Santo Grial. Madrid: FC.
- (5) LAMBIN, J., GALLUCI, R. & SICURRELLO, C. Administración estratégica. (2008). México D.F.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ALCALDE, S.M. (2009). Calidad Madrid: PARAINFO S.A
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. México D.F.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2008). Fundamentos de marketing. (8a Ed.) México D.F.

Fuentes de financiamiento: Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

Declaración de conflicto de intereses: Los autores declaran que no tiene ningún conflicto de interés.

Copyright (c) 2016 Leslie Dayanira Velásquez Álvarez.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumendelicencia](#) - [Textocompletodelalicencia](#)

