CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Asuntos operativos de la gerencia de mercadeo en la industria hotelera basados en el Modelo caótica

Operational issues of marketing management in the hotel industry based on the chaotic model

Michelle Pierre
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Correo electrónico: michelle.pierre14@gmail.com
ORCID: https://orcid.org//0009-0005-2624-8500

Recibido: Septiembre 2025 **Aceptado: Febrero: 2026** **Publicado: Marzo 2026**

Cómo citar: Pierre M. (2026). **Asuntos operativos de la gerencia de mercadeo en la industria hotelera basados en el Modelo caótica.** Editorial CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, Volúmen 23 No. 2. Marzo-Mayo (2026). Venezuela. https://doi.org/10.36390/x2wjm016

RESUMEN

El presente artículo aborda la adopción de enfoques operativos de la gerencia de mercadeo sustentados en el modelo caótico, con especial énfasis en su aplicación dentro de la industria hotelera, caracterizada por entornos marcadamente inciertos. Se inicia con un análisis de la importancia estratégica de la investigación de mercados en esta industria, y se profundiza en propuestas de distribución sostenibles y contextualmente adaptables. El estudio pone especial atención en la industria hotelera del estado Zulia, abordando de manera sistemática las diferentes fases que componen los procesos de marketing bajo este paradigma: investigación de mercado, diseño y presentación de nuevos productos, estrategias de promoción y publicidad, políticas de precios, márgenes de ganancia y canales de distribución. Finalmente, se concluye que la implementación del modelo caótico en las estrategias de mercadeo representa una alternativa viable y efectiva para las organizaciones hoteleras, al proporcionar un enfoque flexible, resiliente y alineado con los desafíos que impone la volatilidad del entorno contemporáneo.

Palabras claves: Asuntos operativos, gerencia de mercadeo, modelo caótica.

ABSTRACT

This article addresses the adoption of operational approaches to marketing management based on the chaotic model, with special emphasis on its application within the hotel industry, characterized by markedly uncertain environments. It begins with an analysis of the strategic importance of market research in this industry and delves into sustainable and contextually adaptable distribution proposals. The study focuses specifically on the

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

hotel industry in Zulia state, systematically addressing the different phases that comprise the marketing processes under this paradigm: market research, new product design and presentation, promotion and advertising strategies, pricing policies, profit margins, and distribution channels. Finally, it concludes that the implementation of the chaotic model in marketing strategies represents a viable and effective alternative for hotel organizations, providing a flexible, resilient approach aligned with the challenges posed by the volatility of the contemporary environment.

Keywords: Operational matters, marketing management, chaotic model.

INTRODUCCIÓN

La industria hotelera, como parte fundamental del sector turístico, ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, impulsada por factores como la globalización, la innovación tecnológica y los cambios en las preferencias de los consumidores. Adicional a esto, la gestión y el liderazgo en este sector han requerido estrategias cada vez más sofisticadas para enfrentar los desafíos que surgen en entornos altamente competitivos y dinámicos.

La capacidad de adaptación de los líderes empresariales ha sido clave para el éxito de las organizaciones, especialmente en escenarios donde la estabilidad del mercado se ve afectada por acontecimientos imprevistos, como crisis económicas, pandemias o avances disruptivos en la tecnología. Por esta razón, muchas empresas han replanteado sus procesos para aplicar el modelo caótica implementado por los gerentes de mercadeo a través de la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la presentación de nuevos servicios, la publicidad, los precios, los márgenes de ganancia y la distribución.

Si bien, existe evidencia de la aplicación del modelo caótica en empresas de servicio, particularmente en el ámbito hotelero zuliano no se cuenta con suficiente información. En vista de ello, se hace necesario un análisis bibliográfico sobre la gerencia de mercadeo basada en el modelo caótica como enfoque estratégico en dicho sector.

Bajo este planteamiento, el artículo se estructura de la siguiente manera: al comienzo se plantea una breve revisión sobre los asuntos operativos que enfrenta el departamento de marketing y su evolución hasta llegar al diseño de estrategias sostenibles y su aplicabilidad al sector hotelero. En línea con ello, se desarrolla el concepto

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

de asuntos operativos y sus diversas etapas. Por último, se desarrolla una contextualización del sector, el cual va a permitir identificar al modelo caótica como un enfoque de múltiples ventajas para este tipo de empresas.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Asuntos operativos que enfrenta el departamento de marketing

De acuerdo a lo planteado por autores como, Kotler y Caslione (2010), quienes explican que los asuntos operativos que enfrenta el departamento de marketing en entornos turbulentos están relacionados con la necesidad de adaptación constante, la gestión de la incertidumbre y la toma de decisiones estratégicas en mercados impredecibles.

Investigación de mercado

De acuerdo a lo expuesto por Burns y Bush (2022) consideran que la investigación de mercados es una herramienta clave para comprender el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias efectivas basadas en datos.En concordancia con lo anteriormente mencionado, Malhotra (2020) la describe como el proceso de obtención y análisis de información para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones comerciales.

Según Kotler y Caslione (2010) es proceso sistemático de recopilar, analizar e interpretar datos con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con el marketing en las empresas, las cuales deben adoptar un enfoque dinámico y flexible para recopilar y analizar información relevante, para anticipar cambios y ajustar sus estrategias de manera proactiva.

La investigación de mercados constituye un pilar fundamental en la formulación de estrategias empresariales, especialmente en sectores de alta volatilidad como la industria hotelera venezolana. Desde una perspectiva comparativa, los enfoques de Kotler y Caslione (2010), Malhotra (2020) y Burns y Bush (2022) presentan diferencias clave que enriquecen el análisis estratégico. Malhotra enfatiza la segmentación dinámica y el uso de modelos predictivos, lo que permite una adaptación más precisa en la demanda y optimiza

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

la toma de decisiones comerciales. Burns y Bush complementan este enfoque con la digitalización y automatización y Kotler y Caslione se enfocan en implementar estrategias adaptativas y sostenibles en el tiempo que permitan la correcta dirección gerencial en tiempos inestables.

En el contexto hotelero venezolano, la combinación de estos enfoques es esencial para la optimización de estrategias de ocupación, la gestión de precios dinámicos y la personalización de servicios. La implementación de herramientas analíticas avanzadas, junto con un enfoque basado en machine learning, siendo esta una rama de la inteligencia artificial que permite a las máquinas aprender de los datos sin ser programadas explícitamente lo que podría permitir a los hoteles mejorar la eficiencia operativa y garantizar su sostenibilidad en un entorno de constante cambio.

La integración de distintas visiones teóricas sobre la investigación de mercados permite construir un enfoque mucho más robusto y adaptativo, especialmente útil en escenarios inestables como el que enfrenta la industria hotelera venezolana. En este contexto, la capacidad de recopilar, analizar e interpretar datos de manera estratégica no solo representa una ventaja competitiva, sino una necesidad operativa.

Productos

En el mundo actual, los productos desempeñan un papel fundamental en la economía y la vida cotidiana, ya que representan la solución a las necesidades y deseos de los consumidores. Abarcan desde bienes tangibles hasta servicios, experiencias y tecnología, contribuyendo al desarrollo de mercados globales y la innovación empresarial. La evolución de los productos está impulsada por la digitalización, la personalización y la sostenibilidad, factores clave que determinan la competitividad y el posicionamiento de las marcas.

En este orden de ideas, McCarthy y Perreault (2023) señalan que los clientes compran satisfacción, no solo materia, destacando que un producto es la oferta con la que una compañía satisface una necesidad. Mientras que, Stanton, Etzel y Walker (2019) consideran que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor.

Ahora bien, Kotler y Caslione (2010) abordan el concepto de producto desde una perspectiva estratégica en entornos de incertidumbre y turbulencia. Según los autores, un producto no solo es un bien o servicio ofrecido en el mercado, sino una propuesta de valor dinámica, que debe adaptarse constantemente a las condiciones cambiantes del entorno. En mercados caóticos, los productos deben evolucionar en función de las necesidades emergentes de los consumidores, integrando innovación, diferenciación y flexibilidad en su desarrollo.

Cabe destacar entonces que, en la industria hotelera venezolana, la combinación de estos enfoques es esencial para la gestión de servicios. Igualmente, se indica que la visión de los autores, Kotler y Caslione (2010), es particularmente relevante en un entorno de incertidumbre, donde los hoteles deben adaptar su oferta constantemente para responder a cambios en la demanda. Mientras que la perspectiva de McCarthy y Perreault (2023), enfatiza la importancia de la experiencia del cliente, lo que impulsa estrategias de personalización y fidelización.

Finalmente, es significativo señalar que el enfoque de los teóricos Stanton, Etzel y Walker (2019), destaca la relevancia de la marca y la calidad del servicio, elementos clave para la diferenciación en un mercado competitivo. Ante ello se expone que, la integración de estos conceptos permite a los hoteles venezolanos desarrollar estrategias de producto más efectivas, alineadas con las expectativas del consumidor y las condiciones del mercado.

En un contexto económico volátil como el venezolano, donde la incertidumbre es parte del día a día, entender el producto como una entidad estática es una desventaja competitiva. Más que un simple bien o servicio, el producto se convierte en una experiencia adaptativa que responde a un consumidor cambiante, cada vez más exigente y con acceso inmediato a información y alternativas. Es importante indicar que este enfoque evolutivo es particularmente crucial para la industria hotelera, donde el “producto” no se limita a una habitación, sino que abarca experiencias, atención, ambiente, confianza y reputación.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Presentaciones de nuevos productos

La presentación de nuevos productos refleja la importancia de una planificación estratégica en el lanzamiento de productos, integrando análisis de mercado, comunicación y adaptación a la demanda. Es por esto que, Urban y Hauser (2022) La describen como el conjunto de actividades de marketing y gestión que permiten la introducción efectiva de un producto, asegurando su alineación con las necesidades del consumidor y las tendencias del mercado.

En concordancia con lo mencionado, Trott (2020) Define la presentación de nuevos productos como la fase final del desarrollo de productos, donde se implementan estrategias de lanzamiento para garantizar la aceptación del mercado y la ventaja competitiva. Mientras que, Kotler y Caslione (2010) el lanzamiento de un producto no debe seguir un modelo rígido, sino que debe adaptarse a la volatilidad del mercado mediante una planificación flexible y reactiva, donde los modelos tradicionales de introducción de productos pueden resultar ineficaces.

En este contexto, la planificación debe incorporar ajustes dinámicos, permitiendo que las estrategias evolucionen en función de cambios en la demanda, competencia y condiciones económicas. A su vez la flexibilidad implica la capacidad de modificar aspectos clave del lanzamiento, como precios, canales de distribución y campañas de marketing, en respuesta a información en tiempo real.

Por otro lado, la reactividad se refiere a la rapidez con la que una empresa puede identificar oportunidades o amenazas y ajustar su estrategia de manera inmediata. Este enfoque es particularmente relevante en industrias con alta incertidumbre, como la tecnología y el turismo, donde los ciclos de vida de los productos son cortos y las condiciones del mercado pueden cambiar abruptamente.

En la industria hotelera, la planificación flexible y reactiva en el lanzamiento de productos es esencial para adaptarse a la volatilidad del mercado y las cambiantes expectativas de los clientes. Según Kotler y Caslione (2010), los hoteles deben desarrollar estrategias dinámicas que les permitan ajustar sus ofertas en tiempo real, adaptándose a cambios en la demanda para responder de manera proactiva. En contraste, Trott (2020)

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

enfatiza la importancia de una planificación estructurada, donde la innovación en servicios hoteleros debe seguir un proceso sistemático para minimizar riesgos y garantizar la diferenciación competitiva.

Mientras que, Urban y Hauser (2022) complementan este enfoque con la integración de herramientas analíticas, permitiendo a los hoteles optimizar la introducción de nuevos servicios mediante el análisis de datos y la personalización de la experiencia del huésped. En el contexto hotelero, la combinación de estos enfoques es clave para el desarrollo de la eficiencia operativa.

Publicidad

En el mundo actual, la publicidad es más que una herramienta de promoción; es un fenómeno que influye en la percepción del consumidor y en la construcción de la identidad social. Según David Ogilvy (2023), la publicidad es la ciencia de la persuasión, destacando su papel en la creación de mensajes claros y atractivos que conectan con las necesidades del público.

Por otro lado, Jean Baudrillard (2025) ofrece una perspectiva crítica, señalando que la publicidad no solo promociona productos, sino que también crea una ilusión de felicidad y consumo, reforzando la lógica del mercado. En este contexto, la publicidad moderna combina estrategias emocionales, digitales y analíticas para captar la atención en un entorno saturado de información, moldeando la cultura del consumo y la relación entre marcas y consumidores.

Según los autores Kotler y Caslione (2010) la publicidad no solo cumple una función promocional, sino que también actúa como un mecanismo de adaptación estratégica ante cambios abruptos en el mercado. Destacan la importancia de una publicidad flexible y reactiva, capaz de adaptarse a nuevas tendencias del mercado.

Otro aspecto relevante es la gestión del riesgo en publicidad, donde las empresas deben evaluar constantemente la efectividad de sus estrategias y evitar inversiones publicitarias que puedan resultar ineficaces en momentos de crisis. Mientras Kotler y Caslione ven la publicidad como una herramienta de resiliencia empresarial, Baudrillard la interpreta como un mecanismo de control social, y Ogilvy la concibe como un arte de

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

comunicación efectiva. Esta diversidad de enfoques refleja la evolución de la publicidad desde una estrategia de mercado hasta un fenómeno cultural y psicológico que influye en la percepción del consumidor.

Y específicamente en el desarrollo de campañas venezolanas se refleja la creatividad e ingenio que busca conectar emocionalmente con los consumidores en medio de desafíos económicos. En este contexto, la publicidad en el país no solo cumple una función comercial, sino que también se convierte en una herramienta de adaptación, influencia y diferenciación en un mercado en constante transformación.

Precios

El precio es una variable fundamental en la estrategia de marketing, ya que influye en la percepción del valor y la competitividad de un producto o servicio. Según McCarthy y Perreault (2023) el precio no solo refleja costos y márgenes de ganancia, sino que también influye en la demanda y la percepción de calidad. En un mercado dinámico, la fijación de precios debe considerar factores como la competencia, el comportamiento del consumidor y las condiciones económicas para garantizar una estrategia efectiva.

Mientras que, Stanton, Etzel y Walker (2019) lo definen como el único elemento del marketing mix que genera ingresos, mientras que los demás generan costos, resaltando su impacto financiero. De acuerdo con Kotler y Caslione (2010) el precio no debe considerarse como un valor fijo, sino como una variable dinámica que debe ajustarse constantemente a las condiciones del mercado. Los mencionados autores enfatizan la importancia de una estrategia de precios flexible que las empresas deben desarrollar para mantener su competitividad en el mercado.

Mientras Kotler y Caslione (2010), priorizan la flexibilidad y resiliencia en la fijación de precios, McCarthy y Perreault (2023), enfatizan su papel en la percepción del consumidor, y Stanton, Etzel y Walker (2019), lo abordan desde una perspectiva financiera y estratégica. Esta diversidad de enfoques permite a las empresas desarrollar estrategias de precios más efectivas, adaptadas a las condiciones del mercado y las expectativas del consumidor. En Venezuela, donde la economía es altamente fluctuante, los hoteles deben combinar estos enfoques para desarrollar estrategias de precios dinámicos, ajustando

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

tarifas según la estacionalidad, el comportamiento del consumidor y las condiciones macroeconómicas.

Márgenes

En el ámbito de la publicidad y la gerencia, el concepto de márgenes es clave para la rentabilidad y sostenibilidad empresarial. Según McCarthy y Perreault (2023) los márgenes gerenciales no solo reflejan la rentabilidad, sino que también determinan la capacidad de innovación y expansión de una empresa. Mientras que, Stanton, Etzel y Walker (2019) destacan que los márgenes deben optimizarse mediante una gestión eficiente de recursos, asegurando el retorno de inversión en campañas.

Por otro lado, Kotler y Caslione (2010) definen los márgenes como una variable estratégica que debe gestionarse con flexibilidad en entornos de incertidumbre. Además, se enfatizan en que los márgenes no deben considerarse estáticos, sino que requieren ajustes dinámicos para responder a cambios en costos, demanda y condiciones del mercado.

A su vez destacan la importancia de una gestión proactiva del riesgo, donde las empresas deben monitorear constantemente sus márgenes mediante sistemas de alarma temprana, permitiendo ajustes estratégicos en precios y rentabilidad. Involucrando la necesidad de una estructura financiera resiliente, que permita a las compañías adaptarse a fluctuaciones económicas sin comprometer su estabilidad operativa.

Es relevante exponer que, mientras Kotler y Caslione priorizan la flexibilidad y resiliencia en la gestión de márgenes, Stanton, Etzel y Walker enfatizan su impacto financiero, y McCarthy y Perreault lo abordan desde una perspectiva estratégica de crecimiento. Esta diversidad de enfoques permite a las empresas desarrollar estrategias de márgenes más efectivas.

La optimización de costos es esencial para enfrentar los desafíos económicos del país. Los hoteles deben reducir gastos operativos sin comprometer la calidad del servicio, lo que implica la implementación de tecnologías eficientes, renegociación de contratos con proveedores y estrategias de ahorro energético. Además, la digitalización de procesos administrativos y la automatización de servicios contribuyen a mejorar la eficiencia. Es

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

importante destacar que, en Venezuela, donde la demanda hotelera varía por factores como la inflación y la incertidumbre económica, la fijación de precios debe ser flexible y adaptarse a las tendencias del mercado e identificarlas para garantizar la estabilidad de la organización.

Distribución

La distribución es un elemento esencial en el marketing, ya que permite que los productos lleguen desde los fabricantes hasta los consumidores de manera eficiente, asegurando su disponibilidad en el momento y lugar adecuados. Su gestión involucra una serie de decisiones estratégicas que afectan la accesibilidad del producto, la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial.

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2019) la distribución no solo implica el transporte de bienes, sino también la gestión de inventarios, la optimización de puntos de venta y la coordinación entre intermediarios. Según Kotler y Keller (2016), la distribución es el proceso mediante el cual una empresa pone sus productos a disposición de los clientes a través de distintos canales, destacando la importancia de una red logística eficiente. En el mismo orden de ideas, Kotler y Caslione (2010) indican que la distribución debe ser dinámica, permitiendo a las empresas ajustar sus canales y métodos de entrega en función de cambios en la demanda y condiciones económicas.

Mientras Kotler y Keller priorizan la digitalización y optimización de canales, Kotler y Caslione enfatizan la flexibilidad y resiliencia en la distribución, y Stanton, Etzel y Walker lo abordan desde una perspectiva operativa y logística. Esta diversidad de enfoques permite a las empresas desarrollar estrategias de distribución más efectivas. Ahora bien, la situación de distribución en Venezuela en los últimos años, la dolarización parcial y la apertura de importaciones han permitido una mayor disponibilidad de bienes de consumo. Sin embargo, la distribución sigue enfrentando barreras estructurales, como la falta de infraestructura adecuada, costos elevados de transporte y restricciones en el acceso a insumos esenciales.

Las empresas han recurrido a modelos de distribución digital, fortaleciendo el comercio electrónico y las plataformas de venta en línea para superar las limitaciones de

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

distribución física. Además, la optimización de rutas logísticas y la implementación de alianzas estratégicas con proveedores han sido clave para mejorar la eficiencia en la entrega de productos. A pesar de estos avances, la distribución sigue siendo desigual, con sectores de la población que tienen acceso limitado a bienes y servicios debido a la precariedad del mercado laboral y la falta de mecanismos de compensación económica.

A pesar de estos retos, algunos hoteles han implementado estrategias de adaptación, como la digitalización de reservas mediante aplicaciones móviles y sistemas automatizados de check – in y check out. Para atraer a distintos segmentos de clientes, los hoteles han ampliado su oferta con servicios adicionales como experiencias gastronómicas, paquetes turísticos y espacios para eventos corporativos.

Algunos han incorporado habitaciones inteligentes, donde los huéspedes pueden controlar iluminación, temperatura y entretenimiento desde sus dispositivos móviles. También se han desarrollado estrategias de turismo sostenible, promoviendo el uso de energías renovables y prácticas ecológicas para atraer a viajeros conscientes del medio ambiente. A su vez la industria hotelera venezolana ha establecido alianzas con proveedores locales para garantizar el abastecimiento de insumos esenciales para garantizar la operatividad, haciendo frente a las barreras de distribución actual.

Ventajas de la aplicación del modelo caótica en la gerencia de la industria hotelera

Adaptar el modelo caótica en la industria hotelera, es clave para poder diseñar estrategias sostenibles con un enfoque estratégico exitoso. De igual forma, también es importante tomar en cuenta que, en las empresas de servicio, los asuntos operativos que enfrenta el departamento de marketing están relacionados a la necesidad de adaptación constante para toma de decisiones estratégicas en un mercado impredecible (Kotler Y Caslione 2010). En ese sentido, las ventajas que tiene la gerencia de mercadeo basada en el modelo caótica para la industria hotelera pueden resumirse a continuación.

Mayor capacidad de adaptación

Permite a los hoteles responder con agilidad a cambios bruscos en la demanda, problemas económicos o imprevistos operativos, fortaleciendo su resiliencia. Al tener una

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

investigación de mercado con comportamientos clave de los clientes, los gerentes de mercadeo de estas organizaciones pueden generar un boletín informativo con una nueva estrategia de precios y presentación de productos que contribuyan a fomentar la sostenibilidad del hotel.

La idea es aprovechar las redes sociales y el internet, debido a que son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos lo que se conoce como medios de difusión, el cual es definido por Celaya (2012), como herramientas utilizadas para comunicar mensajes a grandes audiencias.

Toma de decisiones estratégicas en tiempo real

El uso de datos e indicadores oportunos mejora la anticipación de tendencias y la reacción ante situaciones imprevistas. Junto a la implementación de métricas de Marketing da como resultado la obtención de resultados de eventos históricos (comportamiento de los clientes frentes a programas y planes de atención, postventa y relacionamiento) con el fin de adquirir información de eventos pasados con gran incidencia en el futuro de la organización (Pedreño, 2017).

Esta estrategia se desarrolla a través del uso de un dashboard interactivo como ComexSoft integrado con inteligencia artificial la cual es definida por Colle (2017) como la tecnología que funciona combinando grandes cantidades de datos con procesamiento rápido y algoritmos inteligentes, permitiendo que el software aprenda automáticamente de patrones en los datos. Su importancia reside en beneficiar a las grandes compañías, permitiendo ajustar estrategias comerciales de forma ágil.

Impulso a la innovación y diferenciación

Fomenta una cultura creativa orientada a rediseñar o diversificar continuamente la oferta de servicios, lo cual es vital para atraer y retener clientes en un entorno competitivo. Las acciones para diversificar estrategias de oferta en las empresas de servicio Según Manuera y Rodriguez (2020), es cuando la empresa desarrolla de manera simultánea, nuevos productos y mercados. Por tanto; la diversificación de una empresa responde a

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

necesidades de seguir creciendo en otros mercados cuando el mercado actual se encuentra saturado o por razones estratégicas, respondiendo a los desafíos e intereses de los clientes que frecuentan las instalaciones.

En ese sentido, la diversificación de ofertas a través de la creación de comunidades de soporte por canales digitales como Instagram, puede ser de gran ayuda para el cliente, ya que la red de clientes tiene la oportunidad de compartir e incluso ayudarse mutuamente en cuanto a dudas sobre los servicios o sobre procesos en general de la industria. (Vásquez, 2024)

METODOLOGÍA

La presente investigación se considera de tipo documental con diseño bibliográfico, ya que se maneja la teoría de los asuntos operativos que enfrenta un departamento de marketing basada en el modelo caótica contrastándola con un enfoque estratégico, con la finalidad de conocer cómo los hoteles zulianos pueden adaptar su modelo gerencial a esta metodología que les permite captar nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo a través de toma de decisiones estratégicas.

Igualmente, el presente trabajo se enmarca dentro de una investigación documental, en función a lo señalado por Baena (2017), quien lo define como la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos. Por último, se considera esta investigación con diseño bibliográfico ya que, a partir de la investigación en documentos, se recopiló información sobre el tema propuesto a través de una sustentación teórica. (Sampieri, 2018).

RESULTADOS

El objetivo del presente artículo es analizar los asuntos operativos que enfrenta el departamento de marketing en la gerencia de mercadeo de los hoteles basado en el modelo cáotica y sus beneficios como enfoque estratégico para ser aplicado al contexto hotelero zuliano. Por tal razón, es necesario conocer no solo las ventajas de poner en práctica este modelo gerencial, sino también diseñar estrategias de marketing adaptadas a cada una de las etapas, en función de captar usuarios, convertirlos en clientes y

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

garantizar la sostenibilidad de la industria. De esta manera, los hoteles de la región que se dedican a ofrecer servicios de hospedaje y recreativos a visitantes, pueden a través del modelo caótica mantener un flujo de clientes constante y fidelizarlos a través de estrategias aplicadas por los gerentes de mercadeo.

En esta línea, el modelo caótica fortalece la capacidad de las organizaciones para adaptarse ante cambios imprevistos en su entorno operativo, basándose en la investigación sistemática del mercado y el análisis del comportamiento del cliente, lo cual permite rediseñar productos, ajustar precios y ejecutar estrategias comunicacionales eficaces. En este sentido, el aprovechamiento de las plataformas digitales y redes sociales como los canales de difusión son esenciales para mantener la sostenibilidad y conexión con el público. Esta estrategia es transferible a cualquier organización que deba responder rápidamente a entornos cambiantes y dinámicos, independiente del ramo empresarial.

Adicional, la integración de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial (IA) incorporada en sistemas administrativos, permite recopilar datos y controlar en tiempo real las tendencias del mercado. Esto ofrece a las organizaciones la capacidad de tomar decisiones de manea estratégica con base en patrones históricos y comportamientos del consumidor. Paralelamente, al optimizar la gestión a través de métricas precisas, se fortalece la competitividad en la industria reduciendo la incertidumbre y mejorando la capacidad de reacción.

De la misma forma, los estrategias elaboradas basadas en un modelo caótica promueven una cultura organizacional centrada en la innovación continua y la diferenciación de servicios. Esto se traduce en estrategias de diversificación hacia nuevos mercados o en el rediseño de ofertas para mantenerse competitivos, especialmente en contextos saturados. Además, fomenta la creación de comunidades de soporte en entornos digitales, donde los clientes actúan como aliados estratégicos al compartir experiencias y generar valor colaborativo.

CONCLUSIONES

El modelo caótica aplicado a través de los asuntos operativos del departamento de marketing con una perspectiva estratégica, resulta ideal para ser aplicada en el

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

contexto hotelero zuliano, ya que se orientan a focalizar la atención de las empresas en el diseño de estrategias sostenibles y diversificación de servicios por encima de los costos al desarrollar un enfoque orientado hacia el cliente y lo que realmente necesita. Además, puede ayudar a mejorar a desarrollar una mayor capacidad de adaptación incrementado la difusión de información en redes sociales.

Así mismo el departamento de marketing genera un análisis para la toma de estrategias en tiempo real que se enfoca en el comportamiento de los clientes frentes a programas y planes de atención, postventa y relacionamiento fomentando a su vez una cultura creativa orientada a rediseñar o diversificar continuamente la oferta de servicios De esta forma, se puede decir que con los asuntos operativos que enfrenta el departamento de marketing pueden impulsar la capacidad de ocupación del sector hotelero zuliano desde una perspectiva estratégica, puesto que se hace a través desde una perspectiva proyectada a futuro y enfocada a cómo se podría desarrollar a lo largo del tiempo con el fin de anticipar tiempos de caos dentro de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado (2023). *Teoría del caos y su incidencia sobre la teoría de gestión.* Revista Científica Multidisciplinaria ISSN: 2711-4406 e-ISSN:2744-8355 Vol. 8, Nro. 2, pp. 10-23. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/373669455_Teoria_del_caos_y_su_incidencia_sobre_la_teoria_de_gestion

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación.* 3era Edición. Grupo Editorial Patria. México.

Baudrillard (2025). *La sociedad de consumo.* 1ra edición Editorial Siglo XXI de España, Madrid

Burns y Bush (2022). *Marketing Research.* Global Edition 9na Edición. Pearson Ediciones. México

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. Dom. Cien., ISSN: 2477-8818 Vol. 8, núm. 2. Abril-Junio, 2022, pp. 562-587. Disponible: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638027

Fundamentación teórica de la inteligencia artificial en el desarrollo de aplicaciones

García, A. (2023). *Latinoamérica, de paseo por el sector hotelero*. Web de El Espectador. Disponible: https://www.elespectador.com/turismo/latinoamerica-de-paseo-por-el-sector-hotelero/

Kotler y Caslione (2010). *Caotica / Chaotic: Administracion Y Marketing En Tiempos De Caos.* Grupo Editorial Norma. Colombia

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing.* Decimoquinta Edición. Pearson Ediciones. México.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Establecimiento de La Estrategia de Productos en Dirección de Marketing.* (15ta. Ed., Pp. 367-398) - México Pearson

Malhotra (2020). *Investigación de mercados.* 5ta edición. Pearson Ediciones México.

Métricas del marketing: estudio de caso empresa comercializadora de artículos deportivos. Aglala Dom. Cien., ISSN: 2215-7360 2023; Julio-Diciembre. Vol. 14, N°2. PP. 262-273. Disponible: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9734441

móviles en el Instituto de Admisión y Nivelación de la Universidad Técnica de Manabí. Dom. Cien., ISSN: 2796-9320 Vol. 3 Núm. 2 (Julio – Diciembre 2023), e223. Disponible:https://tesla.puertomaderoeditorial.com.ar/index.php/tesla/article/view/223

Navarro, Caraballo y Ardila (2015). *La teoría del caos y la gerencia desde la complejidad Perspectivas.* Revista de Historia, Geografía, Arte y Cultura. Año 3 N° 6/ Julio-Diciembre 2016, pp. 109-117 Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt ISSN: 2343-6271. Disponible: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=885919

Neal, J. (2023). *Situación actual, retos y futuro de la industria hotelera.* Revista hostelería n 93, edición especial grupos y cadenas de restauración. Disponible: https://www.revistahosteleria.com/texto-diario/mostrar/4125821/situacion-actual-retos-futuro-industria-hotelera%20-%20NEAL%20JONES%20-%20REVPAR

Ogilvy (2023). Ogilvy on Advertising.1ra edición. Ediciones Headline Publishing Group. Estados Unidos

Perreault Y McCarthy (2023). *Basic Marketing.* 13va edition. Editorial McGraw Hill Estados unidos.

Revista Business Venezuela. (2023). Estrategias para enfrentar factores adversos durante el 2023. Edición No. 400. Disponible: https://issuu.com/venamcham_vzla/docs/bv_400_digital Pp. 30-31

Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: La ruta cuantitativa.* Editorial Mc. Graw-Hill. México.

Stanton, Etzel y Walker (2019). *Fundamentos de marketing.* 14va edición. Editorial McGraw Hill Estados unidos.

Trott (2020). *Innovation Management and New Product Development.* 7ma Edition. Pearson Ediciones México.

Urban y Hauser (2022). *Diseño y marketing de nuevos productos*. Prentice Hall Estados unidos

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)