



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El sector turístico es considerado como uno de las principales generadores de ingresos en todo el mundo, siendo dentro de éste, la hotelería la rama más significativa. El sector hotelero tiene una gran diversidad de categorías de hoteles para ofrecer a su variado e innumerable segmentos de mercado; ya que la hotelería busca satisfacer las necesidades de cualquier cliente.

2.1. Segmentos de Mercado.

Según Gomes (1985), los segmentos más importantes que constituyen el mercado de la industria hotelera son:

- Viajeros Corporativos y de Negocios



- Grupos Corporativos
- Convenciones
- Viajeros de Placer
- Estancias Prolongadas
- Huéspedes de Aerolíneas
- Viajeros del Gobierno y Militares
- Viajeros de Fin de Semana

- Viajeros Corporativos y de Negocios: Estos huéspedes son personas las cuales viajan con fines de negocios. Los viajeros de negocios son los más frecuentes visitantes en la industria de servicios. Este segmento de mercado no es sensible al precio, ellos buscan hoteles reconocidos con un trato especial.

- Grupos Corporativos: Este tipo de viajeros usualmente se desplaza con el fin de asistir a pequeñas conferencias o reuniones, en el mismo hotel o en localidades cercanas.

- Convenciones: Generalmente lo que distingue las convenciones de los grupos corporativos es el tamaño. El número de personas para una convención puede ser contado en miles.

- Viajeros de Placer: Los viajeros de placer frecuentemente viajan con familias, amigos o en tour. El segmento de mercado conformado por estos viajeros usualmente pagan full rack rates.



- Estancias Prolongadas: Estos huéspedes se conforman principalmente por familias o individuos, los cuales se están mudando y requieren de alojamiento mientras consiguen su residencia permanente.

- Huéspedes de Aerolíneas: Las aerolíneas negocian tarifas con los hoteles para su tripulación, empleados y pasajeros en tránsito; aquellos que requieren de un alojamiento urgente por parte de la aerolínea.

- Viajeros del Gobierno y Militares: Los viajeros de este segmento de mercado generalmente deben adaptarse a ciertas tarifas que el gobierno les permite pagar en hospedaje, es por esto que este tipo de viajeros generalmente son hospedados en hoteles con convenios previamente establecidos con el gobierno.

- Viajeros de Fin de Semana: Este segmento es muy importante para los hoteles que su segmento principal de mercado se encuentra en los viajeros de negocios, es por eso que algunos hoteles promueven paquetes de fin de semana. Estos viajeros son personas que viven en lugares cercanos y solo desean pasar unos pocos días fuera o en otra ciudad.



2.2. Clasificación de hoteles.

Es importante entender la manera en la cual los hoteles son clasificados. La clasificación de los hoteles, según Lane y Dupré (1997), es la más larga y con un mayor número de subcategorías dentro de la industria de la hospitalidad. No existe una forma específica en la cual clasificar los diferentes tipos de hoteles, así que se realizará una clasificación de acuerdo al precio, localización, configuración de habitaciones y otros. Es importante enfatizar en que algunos hoteles pueden pertenecer a varias categorías.

2.2.1. Definidos por Precio

- Lujo: Las propiedades de lujo presumen de sus opulentos servicios, extensas instalaciones y amenidades las cuales proveen. Spa's, restaurantes gourmet, salones, servicios de limosina y más puede ser encontrado en hoteles de lujo. Los hoteles de lujo tienen un gran número de empleados por huésped. Estos hoteles generalmente cuentan con entre 100 y 400 habitaciones cada uno y la mayoría se encuentran localizados en grandes ciudades y resorts.

- Boutique: Los hoteles boutique se distinguen por sus diseños. Cada hotel cuenta con un diferente estilo y esencia. Estos cuentan con restaurantes gourmet y generalmente están ubicados en zonas urbanas. La mayoría de los hoteles boutique son relativamente



pequeños, menos de 150 habitaciones y cuentan con un segmento de mercado muy específico.

- Servicios Completos: Los hoteles comerciales de alta categoría se adaptan muy bien a las necesidades de los viajeros de negocios, convenciones y turistas. Los hoteles upscale proveen de un servicio completo de amenidades e instalaciones, así como diferentes opciones de servicios de alimentos y bebidas, centro de negocios, salones y club atlético.

- Servicios Limitados: Estos hoteles se encuentran generalmente ubicados en el centro de las ciudades y son para aquellos viajeros los cuales son sensibles al precio. Tiene una gran calidad en su servicio, pero cuentan con instalaciones y amenidades más limitadas.

- Económicos: Son aquellos hoteles que no son caros, pero cuentan con un número limitado de servicios. Los hoteles económicos son hoteles pequeños, entre 50 y 150 habitaciones. Cuentan con huéspedes de corta estancia generalmente.

2.2.2. Definidos por Localización

- Hoteles de Aeropuerto: Son aquellos que se encuentran cerca del aeropuerto dentro de éste.



- Motor Hotel: Se encuentran ubicados en lugares con mucho tráfico vehicular, cerca de atracciones turísticas y en los suburbios de las ciudades.

- Downtown: Son aquellos hoteles que se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, en zonas urbanas, cerca de las principales atracciones y en el centro de zonas financieras o de negocios.

- Suburban: Estos hoteles se encuentran localizados en los alrededores de grandes ciudades, cerca de parques industriales y de negocios.

- Boatels: Hoteles flotantes los cuales permanecen anclados. Se encuentran ubicados en ciudades con problemas de espacios y en las cuales los terrenos son excesivamente caros.

2.2.3. Definidos por la configuración de sus habitaciones.

- All-Suites: En un all-suite hotel, cada habitación es una suite, con todos sus servicios y amenidades.



- Estancias Prolongadas: Estos hoteles cuentan con instalaciones con todas las comodidades para la estancia prolongada de sus huéspedes, estas estancias generalmente se encuentran entre los 8 y 14 días.

- Hoteles Cápsula: Estos hoteles son un concepto popular en Japón y consiste en grandes cuartos, que contienen múltiples cápsulas con camas. El hotel cuenta con minibar y duchas.

- Bed and Breakfast: Hoteles pequeños los cuales ofrecen servicios de cama y desayuno.

2.2.4. Otros

- Conference and Convention Centers: Hoteles los cuales cuentan con todos los servicios e instalaciones para grandes y convenciones. Los convention center se diferencian de los conference center debido a su gran número de habitaciones, ya que estos hoteles cuentan con más de 1000 habitaciones.

- Hoteles Casino: Hoteles los cuales además de contar con todos los servicios y facilidades de un hotel de lujo, también cuentan con casinos dentro de sus instalaciones.



- Resorts: Hoteles que ofrecen una extensa variedad de servicios de alimentos y bebidas, atracciones para niños y adultos, así como una completa gama de actividades. Estos hoteles se localizan en lugares para vacacionar y cerca de atractivos turísticos.

2.2.5. Clasificación del Hotel JW Marriott Ciudad de México

Esta investigación se basa en el hotel JW Marriott Ciudad de México y, en específico, a su programa de incentivos para las personas encargadas de realizar reservaciones para los ejecutivos de su empresa, por lo que se realizará su clasificación en base a lo antes mencionado. Se puede clasificar de acuerdo a su precio, como un hotel de lujo ya que cumple con los requisitos antes mencionados. Por su localización se considera un hotel downtown ya que se ubica en la exclusiva zona de Polanco en la ciudad de México, así como por su cercanía con zonas financieras y de negocios.

Los principales segmentos de mercado de este hotel son viajeros corporativos y de negocios, así como estancias prolongadas ya que éste se encuentra entre los únicos hoteles del país que cuentan con departamentos totalmente acondicionados para personas que desean o requieren de una larga estancia en el hotel.



2.3. Mercadotecnia hotelera.

Según Powers (1990), la mercadotecnia trata de descubrir las necesidades y deseos del consumidor y proveer productos que satisfagan éstos. Así mismo, consiste básicamente en el estudio y la administración del proceso de cambio. En ella, intervienen los factores que el hotel necesita para seleccionar el mercado principal y estimular o cambiar la demanda de los servicios que éste ofrece. Además de incluir ventas, también incluye otros factores: investigación, estrategias de acción, anuncios, publicidad y promociones de ventas (Abbey, 1989).

2.3.1. La mezcla de mercadotecnia.

Mezcla de mercadotecnia: indica la combinación, integración, y la armonía de diversas variables que satisfacen las necesidades específicas del consumidor (Abbey, 1989). Así pues, la tarea principal del director de mercadotecnia es formar estas variables en una mezcla de mercadotecnia que pretende conocer las necesidades de cada consumidor o del segmento principal para la compañía.

La clásica mezcla de mercadotecnia se le conoce como “las 4 P’s” que fue diseñada originalmente para los productos, pero se puede aplicar a los servicios. Según Rocco y Andrew (1994), estos elementos son:



Producto.

Precio.

Plaza.

Promoción.

En el caso de la industria de la hospitalidad, Lane y Dupré (1997) señalan que estos 4 elementos se pueden definir de la siguiente manera:

- Mezcla producto/servicio: incluye todos los elementos que se ofrecen, tanto productos como servicios.

- Mezcla precio/tarifa: se refiere a lo que el cliente va a pagar por recibir el servicio o el producto.

- Mezcla plaza/distribución: son los canales de distribución o los intermediarios que ayudan a que el cliente compre el producto o el servicio.

- Mezcla promoción/comunicación: la promoción es un medio para que la información fluya únicamente del vendedor al consumidor. La comunicación es un medio de intercambio de información entre 2 ó más personas.



2.3.2. Mezcla de mercadotecnia de los servicios

Los servicios se producen y consumen de manera simultánea, ya que éstos son intangibles. A menudo los clientes buscan cualquier tipo de elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia de servicio.

Según Zeithaml y Bitner (2000), además de las cuatro P's tradicionales, la mezcla del marketing de servicios incorpora las personas, la evidencia física y el proceso:

- Personas: todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega de servicio y que influyen en las percepciones del comprador.
- Evidencia física: ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.
- Proceso: los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación.



2.3.3. Comparación entre mercadotecnia tradicional y mercadotecnia de servicios.

La mercadotecnia tradicional tiene algunas diferencias respecto con la mercadotecnia de servicios ya que ésta tiene como fin lograr la lealtad de los consumidores basándose en factores diferentes a los atributos de los productos o las ganancias económicas.

La tabla 2.1., según Dwyer y Schurr (1987), muestra las principales diferencias:

Tabla 2.1. Diferencias entre mercadotecnia de servicios y mercadotecnia tradicional

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	MERCADOTECNIA TRADICIONAL
Orientado a la retención del cliente.	Orientado a la venta de productos.
Contacto continuo con el cliente.	Contacto paulatino con el cliente.
Enfocado al valor del cliente.	Enfocado a las características del producto.
Metas a largo plazo.	Metas a corto plazo.
Énfasis en una buena calidad del servicio brindado al cliente.	No se le da importancia al servicio que se le brinda al cliente.
Su meta es satisfacer las necesidades del cliente.	No le da importancia a la satisfacción del cliente.



Todos los empleados están involucrados con la calidad del servicio que se brinda.	Solo los empleados de producción están involucrados en la calidad del producto.
---	---

Fuente: Dwyer y Schurr (1987)

2.4. Ventas.

Ventas consiste en los esfuerzos directos para vender las habitaciones del hotel por medio del contacto personal, por teléfono o por escrito. Es importante mencionar que los procesos de ventas van cambiando considerablemente, dependiendo de las necesidades del consumidor y lo que tiene la propiedad para vender (Powers, 1990).

2.4.1. Diferencia entre mercadotecnia y ventas.

El departamento de mercadotecnia y de ventas son parte vital del proceso de venta de habitaciones y salones de un hotel, ambas son importantes ya que uno no podría funcionar sin la otra.



Para resumir, la tabla 2.2. muestra las diferencias entre mercadotecnia y ventas:

Tabla 2.2. Diferencias entre mercadotecnia y ventas

La mercadotecnia se enfoca en:	Ventas se enfoca en:
- Análisis, planeación y control del mercado.	- Trabajo de campo y de escritorio para vender a los consumidores.
- Tendencias a largo plazo, y como convertir los problemas y oportunidades en productos nuevos, mercados y estrategias para un crecimiento a largo plazo.	- Consideraciones a corto plazo, como productos recientes, mercados, consumidores y estrategias.
- Programas para generar utilidades, los cuales sirven para determinar la mezcla apropiada de negocios para el segmento de mercado individual.	- Volúmenes y cuotas, ventas actuales, bonos y comisiones.

Fuente: Abbey, 1989

Por lo tanto, la principal diferencia entre estos dos términos es: vender significa ceder a alguien algo a determinado precio y la mercadotecnia es proporcionarle a los consumidores lo que desean. Así pues, la fuerza de las ventas es la mercadotecnia como tal (Rocco y Andrew, 1994).



2.4.2. Departamento de Ventas.

Las características de las ventas en la industria de la hospitalidad son diferentes a las de cualquier otra empresa; ya que la persona de ventas de un hotel venden una experiencia en la hospitalidad, por lo tanto venden elementos tangibles e intangibles a la vez. Los huéspedes de un hotel no pueden tomar los productos y servicios de éste, solo pagan por la experiencia de servicio.

Los ejecutivos de venta de un hotel deben considerar las características de los servicios y productos en la industria de la hospitalidad, al momento de vender a los clientes del hotel. Estas características son intangibilidad, heterogeneidad, producción y consumo simultáneo y perecederos.

Los departamentos de ventas de los hoteles como menciona Lane y Dupré (1997), ejecutan una serie de funciones con el fin de maximizar la satisfacción del cliente, al mismo tiempo que maximizan sus ventas. Cada miembro del equipo de ventas de un hotel es asignado a un segmento específico de mercado, el cual es seleccionado según el tipo de clientes y clasificación del hotel.



2.4.3. Promoción de ventas.

Para lograr el objetivo de estimular las ventas de un producto o servicio, se sigue un proceso de forma regular, planeado y estratégico. Según los autores Gronn y Dale Houthton, definen la promoción de ventas como la actividad mercadológica encaminada a reforzar la venta directa y la publicidad, además de coordinarlas e incrementar su eficacia; la promoción de ventas incluye el enlace entre la empresa y los consumidores de los productos fabricados por aquélla con el propósito de mantener a la clientela satisfecha y estimular la demanda de un modo directo (citado en Fischer, 1993, p. 253). La estrategia de promoción de ventas es utilizada para penetrar y ganar mercados dentro del público consumidor y de esta manera, elevar el volumen de ventas.

2.5. Lealtad del cliente.

Los nuevos conceptos acerca de la mercadotecnia personalizada son perspectivas estratégicas empleadas para desarrollar la lealtad de los huéspedes de manera que no pueda ser duplicada por la competencia (Bowen y Shoemaker, 1998).

Las operaciones exitosas en los negocios generan lealtad a la marca en el consumidor. Según Ismail (1999), la lealtad a la marca está definida como las preferencias institucionales del consumidor por un producto o servicio basado únicamente en el nombre



de una marca o un logo. Se puede argumentar entonces que la lealtad en el consumidor es el resultado de un esfuerzo promocional exitoso. Éste es un concepto importante porque su medición permite conocer la influencia que una marca y su comercialización genera en el cliente.

Los clientes realizan sus primeras elecciones basadas en el conocimiento. Posteriormente, si el servicio y la calidad del hotel cubren las expectativas del huésped, el hotel comienza a ser su preferido. Pero cuando el huésped asocia experiencias negativas con un hotel específico de alguna marca, o cuando un hotel de la marca es significativamente bajo en calidad al resto de los hoteles de la cadena, esta lealtad desaparece (Dubé y Renaghan, 1999).

En un hotel con un mercado altamente competitivo, el reto más grande de los ejecutivos de ventas es determinar que hacer para lograr que un cliente se dirija a un hotel en particular cuando los hoteles entre los que escoge son iguales en precio y calidad (Ismail, 1999).

La lealtad a la marca en los huéspedes de los hoteles aplica solamente al tipo de producto y servicio que se está buscando. Por ejemplo, cuando el cliente desea hospedarse en un resort, su lealtad a un hotel de ciudad no afectará la decisión a tomar.



Bowen y Shoemaker (1998) mencionan las siguientes características que tienen un alto efecto para fomentar la lealtad de las personas que se hospedan en un hotel:

- Proporcionar “upgrades” en caso de que no se cuente con la habitación solicitada.
- Realizar check in y check out en el momento que el huésped lo solicite.
- Utilizar la información de las visitas del huésped para poder brindarle un servicio más personalizado.
- Solicitar una habitación específica.
- Los empleados comunican con su actitud, que los problemas del cliente son importantes para ellos.
- Cuando regresa al hotel, el proceso de registro ya ha sido realizado con anticipación.

El nivel en la calidad, el servicio y el precio fomentan la lealtad del huésped de un hotel. La lealtad a la marca, por naturaleza, crea la preferencia predeterminada del cliente (Ismail, 1999).

Para manejar el valor del cliente se debe crear una calidad y un servicio que los mismos clientes puedan ver. Este valor es un factor importante para poder crear la lealtad. (Dubé y Renaghan, 1999)



2.5.1. Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente mide si el servicio recibido cubrió sus expectativas. Por otro lado, la lealtad del cliente mide cuantas veces regresa al hotel y de la misma manera, como está dispuesto a presentarlo, comenzando con la recomendación de éste con la gente que conoce (Bowen y Chen, 2001).

Un huésped que recibe exitosamente el servicio de un hotel, se puede decir que está satisfecho de su visita. Si las expectativas del cliente son excedidas, entonces se dice que tiene una satisfacción extrema. Este tipo de satisfacción de la persona es un requisito para la lealtad, pero los clientes satisfechos no siempre se convierten en clientes leales (Bowen y Shoemaker, 1998).

Viajeros que no visitan con frecuencia algún lugar, no pueden ser leales a la propiedad por el simple hecho de que no volverán a regresar a ese sitio. Aunque puede darse el caso de que cada vez que ellos viajan, buscan un hotel de la marca de su preferencia ya que es la propiedad que más los satisfacen y así se puede crear una lealtad. Por lo tanto, el hablar de lealtad se extiende a la simple satisfacción del cliente por lo que un huésped leal tiene más valor que uno satisfecho (Dubé y Renaghan, 1999).



2.6. Programas de lealtad.

Los programas de lealtad fueron creados por las aerolíneas para captar a la mayor parte del mercado. Posteriormente, otras empresas como las de renta de automóviles y el sector hotelero ofrecieron este mismo servicio. Esta aparente preocupación para desarrollar los programas de lealtad es comprensible ya que es más productivo retener a sus clientes existentes que constantemente, estar buscando nuevos (Palmer, McMahon-Beattie y Beggs, 2000).

El desarrollo de estos programas en los años 90's está asociado con los premios que las compañías dan a sus consumidores en proporción del consumo que ellos hacen, en este caso, dentro de los hoteles. Según Palmer, McMahon-Beattie y Beggs (1998), el bajo costo del proceso de información ha apresurado el desarrollo de los incentivos que se acomodan a las necesidades y deseos de los consumidores, con el resultado de que muchos de estos programas aparecen para realizar funciones similares a las herramientas tradicionales de promociones de ventas.

Kurtz y Clow (1998) señalan 3 características para los programas de lealtad:

1. Requieren de muchas compras en un periodo de tiempo.
2. Existe un método formal para acumular puntos por los consumos realizados.
3. Las recompensas pueden ser reflejados en productos, servicios, descuentos o dinero cuando se acumula un número determinado de puntos.



Los programas de lealtad en la industria de la hospitalidad se basan en tarjetas de premios. Estas tarjetas tienen una doble función. Primero, impulsa al huésped a repetir la visita a sus instalaciones ofreciéndoles incentivos al volver a comprar. Con esto se intenta lograr que el cliente tenga un lazo más estrecho y, en teoría, crea la lealtad del huésped. La otra función es que el hotel acumula la información de dicho cliente como el tiempo de su estancia, tarifa de la habitación, servicios especiales y método de pago, entre otros (Palmer, McMahon-Beattie y Beggs, 2000).

Un beneficio de este tipo de programas es que se puede realizar una base de datos de los clientes inscritos. Esta base de datos puede ser utilizada para desarrollar promociones para sus socios o para llevar una relación más directa con ellos. Existen programas que no dan un límite de uso o de acumulación de puntos y, por el contrario, hay otros que tienen un periodo determinado de uso (http://www.lanka.com.ve/buscando_lealtad.htm, 2001).

2.6.1. Programas de clientes frecuentes.

La mayoría de los programas de promoción son de corta duración. Muy pocos de ellos fomentan el comportamiento de compra repetitiva. Pocos crean una lealtad y el impacto en la equidad de la marca y la firma es cuestionable. Para corregir estos aspectos



negativos en la promoción de los hoteles, se han creado diferentes programas de mercadotecnia.

Los programas de frecuencia son promociones de ventas dirigidos a clientes los cuales podrán mostrar una conducta de compra repetitiva y lealtad a la marca dándoles premios de algún tipo (Kurtz y Clow, 1998).

En muchas ocasiones, se pueden hacer convenios entre las aerolíneas y los hoteles para poder crear promociones que beneficien tanto al cliente como a las compañías. Un ejemplo puede ser que se den a los clientes que se hospedan en determinado hotel, puntos extras en el programa de viajero frecuente. Por otro lado, un hotel puede ofrecer puntos extras cuando los huéspedes viajan con la línea aérea con la que se tengan los convenios indicados (Ismail, 1999).

2.6.2. Programas de incentivos.

Hace unos años, las cadenas hoteleras se dieron cuenta de lo importante que es la mercadotecnia en los hoteles de aeropuertos ya que reciben un gran número de huéspedes día a día, por lo que decidieron crear programas de incentivos. Hoy en día, este tipo de programas son empleados en diversos hoteles, no solo en los de aeropuertos, sino en importantes hoteles de diversas ciudades (Ismail, 1999).



Los incentivos son una alternativa de estrategia promocional dirigida al consumidor. Éstos tienen el objetivo de estimular la compra del consumidor compensando los resultados de sus adquisiciones anteriores. Los incentivos estimulan la demanda para un producto o servicio establecido, ofreciendo un convenio o trato con el consumidor. Estos tratos se comunican frecuentemente a través de cupones, puntos o promociones de descuento. (Engel, Warshaw y Kinnear, 1994). Los cupones o las promociones de descuento en precios son usados para estimular la respuesta del consumidor en el corto plazo.

Según Robert Vitagliano (citado en Anonymous, 1998), Chairman del Incentive Federation en New Jersey y Jefe Ejecutivo de la Society of Incentive Travel Services en Nueva York, si los consumidores sienten que ellos han conseguido algo extra tenderán a comprarle a la misma compañía con más frecuencia a través del tiempo. Vitagliano (citado en Anonymous, 1998) dice que los premios se dan frecuentemente en forma de mercancía ganada a través de un sistema de puntos basado en una frecuencia de compra o en algún resultado final tal como los viajes de incentivos. También menciona que los premios en viajes han recibido un valor percibido más alto en las mentes de los consumidores que los premios en mercancía ofrecidos mediante un catálogo provisto por alguna compañía patrocinadora. Sin embargo, la ventaja de los programas de premios en mercancía es la gratificación inmediata, ya que no toma tanto tiempo en acumular puntos o créditos para cambiarlos por un premio (citado en Anonymous, 1998).



Los programas de incentivos tienen tres objetivos principales (<http://www.mdmarketing.net/programas.html>, 2000):

1. Identificar a los mejores clientes: los mejores clientes son aquellos que agregan mayor valor a la empresa. Para identificarlos, se calcula un monto de dinero que represente el valor de cada cliente y un porcentaje que represente el retorno de la inversión en cada cliente.
2. Mantener a estos clientes fieles a la compañía: para lograr mantenerlos fieles a la compañía y para mejorar la relación con ellos, es necesario conocerlos bien. Se debe acumular, actualizar y clasificar toda la información posible sobre los mejores clientes, para así identificar sus necesidades y crear estrategias de mercado que hagan a la relación provechosa para ambas partes.
3. Incrementar la rentabilidad de la relación con estos clientes: gracias a la información de los clientes, es posible adaptar las promociones a sus necesidades específicas y así incrementar las ganancias. Como paso final de toda promoción de mercadeo directo, se deben evaluar los resultados, con estos resultados se puede evaluar objetivamente cuales fueron las mejores promociones y repetir las o adaptarlas para otros clientes.