

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE
MERCADERO EMPLEADAS POR LA EMPRESA PUBLIPLANET,
C.A., EN CUMANÁ ESTADO SUCRE**

Autores

Br. Díaz Mariliam

Br. Lozada Jesús

Br. Vásquez Américo

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al
título de Licenciado en Administración

Cumaná, Abril de 2012

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE
MERCADEO EMPLEADAS POR LA EMPRESA PUBLIPLANET,
C.A., EN CUMANÁ ESTADO SUCRE

Autores: Br. Díaz Mariliam
Br. Lozada Jesús
Br. Vásquez Américo

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 17 días del mes de Abril de 2012

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H
C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

Pág.

<u>DEDICATORIA.....</u>	<u>i</u>
<u>AGRADECIMIENTO.....</u>	<u>v</u>
<u>LISTA DE FIGURAS.....</u>	<u>x</u>
<u>RESUMEN.....</u>	<u>xi</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>1</u>
<u>OBJETIVOS.....</u>	<u>8</u>
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
<u>MARCO METODOLÓGICO.....</u>	<u>10</u>
<u>CAPÍTULO I.....</u>	<u>15</u>
<u>ASPECTOS GENERALES DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE</u>	
<u>MERCADO.....</u>	<u>15</u>
<u>1.1. Marketing</u>	<u>15</u>
1.1.1. Definición.....	15
1.1.2. Objetivos.....	16
<u>1.2. La mezcla de marketing y sus estrategias.....</u>	<u>16</u>
1.2.1. Producto.....	18
1.2.1.1. Definición.....	18
1.2.1.2. Clasificación de los Productos	18
1.2.1.3. Estrategias de Productos.....	21
1.2.2. Precio.....	34
1.2.2.1. Definición.....	34
1.2.2.2. Importancia.....	34
1.2.2.3. Objetivos de la fijación de precios.....	35
1.2.2.4. Estrategias de precios.....	37

1.2.3. Distribución.....	40
1.2.3.1. Definición.....	40
1.2.3.2. Tipos de Distribución.....	40
1.2.3.3. Canal de distribución.....	41
1.2.3.4. Estrategias de distribución.....	46
1.2.4. Promoción.....	47
1.2.4.1. Definición.....	47
1.2.4.2. Estrategias de Promoción.....	51
CAPÍTULO II.....	64
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA PUBLIPLANET, C.A.....	64
2.1. Reseña histórica.....	64
2.2. Misión, visión y objetivos de la empresa.....	65
2.3. Estructura Organizativa.....	66
2.4. Productos y servicios que ofrece la empresa.....	77
2.5. Materiales y técnicas utilizados por la empresa para elaborar sus productos y servicios.....	84
2.6. Maquinarias y equipos utilizados por la empresa.....	90
CAPÍTULO III.....	94
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO EMPLEADAS POR LA EMPRESA PUBLIPLANET, C.A.....	94
3.1. Estrategias que emplea la empresa Publiplanet, C.A., para sus productos y servicios.....	94
3.2. Estrategias de fijación de precios que emplea la empresa Publiplanet, C.A., para cada uno de sus productos servicios.....	97
3.3. Estudio de los distintos tipos de canales de distribución que emplea Publiplanet, C.A., para la distribución de sus productos.....	99
3.4. Estrategias de promoción empleadas por Publiplanet, C.A.....	100
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES.....	107

BIBLIOGRAFÍA.....109
ANEXOS.....113
Hoja de Metadatos.....121

DEDICATORIA

Principalmente a DIOS, con mucho honor le dedico este trabajo de investigación por haberme dado salud, fortaleza y la esperanza para terminar y alcanzar este logro tan significativo en mi vida.

A mi hija Oded Fernanda, quien me prestó su tiempo que le pertenecía para culminar mis estudios. ¡Siempre fue y será mi adorable fuente de inspiración!

A mis padres Marys García y William Díaz, quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para poder alcanzar mis sueños y el amor que debemos tener por el estudio. Así que este triunfo es también de ustedes ¡los amo!

A mi esposo Humberto Guzmán, quien me brindó su amor, su cariño, comprensión y su paciente espera para que yo pudiese terminar la carrera ¡gracias por tu amor y apoyo!

A mis hermanos Marianny y Luis Miguel, quienes cuidaron siempre de mi hija mientras realizaba mis estudios ¡gracias! sin ustedes no hubiese podido hacer realidad este sueño. ¡los amo!

A mis abuelos, tíos(as) y primos(as), quienes nunca dudaron en que lograría esta meta, más bien me apoyaron en momentos duros y adversos. Este triunfo también es de ustedes.

Díaz, Maritiam

DEDICATORIA

A **DIOS** primeramente por guiar mis pasos a través de este camino largo donde ha habido tropiezos y por la fuerza que me brindaste, me permitió superarme, a aprender de ellos para crecer como persona y seguir a otros y construir un mundo digno.

A **mis padres** Ciro Lozada y Pricila Lozada, por traerme a este mundo, estar a mi lado en los primeros pasos, en mis estudios y mantenerme siempre en el sendero del bien, brindándome el amor más puro y sincero que existe en la vida. Los quiero.

A **mis hermanos**, Leonard, Ciro, Edgar y Karla, que siempre fueron apoyos en mis momentos más difíciles y a pesar de las diferencias en decisiones, como ser individual mantenemos la unión, alegría y el entendimiento de nuestra familia.

A **mi sobrina**, Alejandra Valentina, que con sus ocurrencias y frescuras, dieron momentos de picardías y viveza recordándome que en esta vida existen ocasiones donde no sólo debemos seguir líneas rectas y que podemos aprovechar todo lo que tengamos a nuestro alcance.

A **mis amigos**, Marcel, Nelson, Erick, Natahys, Miguel, Ibrahim, Visent, Jessica y todos aquellos que son muchos, y forman parte de mi gran familia y que me han dado la oportunidad de llorar conmigo, de reír a mi lado; a la hora de la sinceridad no apenarse de decirme lo que es real y que necesitaba para seguir cada día con pasos firmes, espero que sigan a mi lado por muchos años y que sigamos valorando los buenos lazos que nos unen.

Lozada: Jesús

DEDICATORIA

A Nuestro Dios Todopoderoso, porque representó en cada momento esa luz al final del túnel, borrando así toda desesperanza en mí, fue además el motor que impulsó mi motivación y mis ganas de seguir luchando por alcanzar esta meta, la cual compartiré sin duda con él por siempre.

A mi querida Madre, Elida Salazar de Vásquez, por tener paciencia y fe en mí, en que tarde o temprano lograría este objetivo, para así hacerla sentir muy orgullosa y feliz de mí, por eso te quiero mucho madre querida y este triunfo también es tuyo. Ya puedes decir a todos con orgullo que tienes otro hijo licenciado en la familia. Te quiero madre.

A mi Valioso Padre, Vásquez E. Américo, porque sé que donde quiera que estés, estas muy feliz y que desde el cielo me brindaste mucho apoyo, protección y sabiduría, por eso dedico este triunfo a ti papá, fuiste en vida ejemplo de amor, respeto y educación dentro y fuera de nuestra familia.

A mi Adorable Esposa, Rosangel Vallejo, por ser ejemplo para mí de constancia y perseverancia, por brindarme apoyo y estar siempre pendiente de mis estudios, por todo ese amor que me has ofrecido desde que nos hicimos novios en la UDO en el año 2006, cuantas cosas hermosas hemos compartidos y vividos, por eso te dedico este triunfo tan esperado, sin ti creo que no lo hubiese logrado. Te amo.

A mis hermanas y hermano, Ana Mary, Ibelisse Josefina, Roy Luis, y muy especialmente a mis hermanas, Lcda. Yadibel María y Lcda. Ana Carolina, ambas fueron para mi fuente de motivación y siempre quise seguir su ejemplo, pero a todos ellos dedico por igual este éxito con cariño, por transmitir siempre ese amor y respeto de familia entre todos nosotros, que a pesar de nuestras diferencias individuales hacemos prevalecer la unión, la armonía y la paz.

A mi Tía Belkis y mi prima Mery Vásquez, por brindarme tanto cariño y afecto, por estar pendiente de mí, de verdad que pase lo que pase las quiero y las respeto mucho

A mis sobrinos y ahijados, Víctor, Edward, Ibelisse, Laura, Roy, Manuel, Emili, Evelyn, Roger, Alexis, Mariana, Ricardo, Juan y Mariangel, para que les sirva de ejemplo e inspiración y en un futuro tengan un estímulo para fijar sus caminos a seguir, que Dios los bendiga y los proteja a todos.

De igual manera, este triunfo se lo dedico a todas aquellas personas, amigos y familiares que como yo tienen sueños de superación en la vida.

Vásquez Américo

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi agradecimiento a aquellas personas que a través de su apoyo hicieron que este objetivo de superación personal fuera posible.

A Dios, por permitirme existir e iluminar mi camino en las buenas y en las malas

A mis padres, por que sin ellos no hubiese alcanzado esta meta tan importante para mi, ellos son mi más grande inspiración, al igual que mi hija y mi esposo.

A mis hermanos, a ellos también les doy las gracias por hacer grande mi motivación, esencia pura de mi ser, son todos ellos en mi vida mis motores, me han hecho sentir que el amor como sentimiento, es la fuerza más poderosa del universo.

A mis amigos Américo Vásquez y Jesús Lozada, por brindarme su confianza, porque sin la ayuda de ellos hubiese tardado mucho más tiempo en la realización de este trabajo, por sus conocimientos brindados, por tener siempre a la mano los materiales necesarios para la elaboración del trabajo de investigación. A ustedes amigos gracias por ser ejemplo de superación.

Al personal que día a día labora en Publiplanet C.A., especialmente al personal administrativo por abrirnos las puertas de su empresa para que realizáramos nuestra investigación, nos brindaron su valiosa información y una atención agradable. No olvidaré tan bella experiencia.

Mi más sincera gratitud a la profesora Yenny Alzolar, por su valentía, amor, pasión y por asumir el reto de asesorar la elaboración de cada trabajo de investigación, con ella siento una gran empatía por ser un ejemplo de probidad e integridad en su ejercicio profesional.

A la Universidad de Oriente, por ser el lugar en donde me formé y adquirí parte de los conocimientos obtenidos hasta hoy.

A los profesores y profesoras, que en esta larga carrera aportaron su granito de arena, dejándome conocimientos importantes para llegar a ser una profesional eficiente.

A todos los compañeros integrantes del Curso Especial de Grado, por transmitir esas ganas de vencer todo obstáculo y alcanzar el éxito.

A todos ellos mi reconocimiento y agradecimiento.

Díaz, Maritiam

AGRADECIMIENTO

A DIOS Todopoderoso, por darme salud y sabiduría para estudiar y culminar con éxito mi carrera.

A la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, por haber abierto sus puertas para estudiar en tan magna casa de estudio y de haberme formado como Professional.

A mis padres, por estar presente en todo momento y brindarme todo su apoyo y comprensión cuando más la necesité.

A mi profesora del CEG Yenny Alzolar, por transmitirme esa esencia de madre al guiarnos en la realización del trabajo de grado, con su profesionalismo y dedicación al logro del mismo. Se lo agradezco mucho.

A mis compañeras de trabajo de grado, Américo y Mariliam, por haberme ayudado en convertir este logro en realidad, gracias por su ayuda, y a todas aquellas que de alguna u otra forma colaboraron para llevar a cabo esta meta.

A todos mis compañeros de Curso Especial de Grado, María de los Ángeles, Dorielis, Enmanuel, César, Xiomary, Daniel, Salka, Mariliam, Mariangela, José, Ariana, Eucaris, Lisbeth, Jhoan, Milagros, Álvaro, Edalis y Américo. Gracias por su amistad y que los momentos compartidos sean un recuerdo del mañana.

Lezada: Jesús

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, a Santa Inés y a la Virgen Del Valle, por guiarme siempre por el camino correcto, por brindarme protección, por ayudarme a vencer los obstáculos para alcanzar esta meta y por otorgarme paciencia y motivación.

A la Universidad de Oriente, por ser mi segunda casa, donde aprendí a crecer y madurar cada vez más como persona, dejándome un mar de sabiduría y conocimiento, los cuales trataré de fortalecer a medida que pase el tiempo con mi dedicación y esmero.

A mi madre Elida de Vásquez, por creer en mí siempre, que a pesar de todas las ocupaciones y obligaciones que yo tengo por el trabajo, sabías que nunca abandonarías mis estudios, porque tenías Fe en que tarde o temprano los culminaría, gracias madre también por brindarme apoyo económico cuando lo necesitaba para mis estudios.

A mi padre Américo E. Vásquez, que a pesar de no estar con nosotros siempre te recuerdo y sé que desde el cielo me cuidas y me diste apoyo, como quisiera que estuvieses conmigo y que me dieras un abrazo por mi triunfo. Te amo padre.

A mi asesora académico, Lic. Yenny Alzolar, primero por ser una maravillosa persona, la cual nos transmitió conocimiento y confianza en nosotros mismos, en que si se pueden lograr las cosas o las metas, sin importar la presión o los obstáculos que puedan haber; por brindarnos sus consejos, su amistad y cariño; por creer en mí y en todos los demás compañeros, que Dios la bendiga y proteja siempre a su familia.

A los miembros de la empresa Publiplanet, C.A., por aceptarnos y abrirnos las puertas de su organización, por facilitarnos toda la información necesaria para llevar a cabo nuestro trabajo de investigación, por el buen trato que nos dieron, por

tener paciencia con nosotros, pero muy especialmente agradecemos al Sr. y Gerente, y a su Asistente administrativo Ana Guardia por ser las personas más dedicadas en hacernos llegar la información que requeríamos, de verdad que agradecidos con ellos.

A mis compañeros, Marilian Díaz y Jesús Lozada, que a pesar de nuestras diferencias personales, las cuales superamos pudimos intercambiar y poner en práctica nuestros conocimientos en el desarrollo del trabajo de investigación. Gracias a ustedes por haberme ayudado a que este logro fuera posible. Lo logramos muchachos.

A mis compañeros de trabajo de grado, por hacerme sentir en familia durante todo el semestre, de verdad que fue una grata experiencia haberlos conocido y haber compartido cada clase de una forma muy amena. De verdad que les deseo mucha salud y éxitos a todos. Siempre hagan o piensen las cosas de la mano con Dios.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron para llevar a cabo esta meta.

Vásquez Américo

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<u>Figura N° 1. Ciclo de vida del producto.....</u>	<u>23</u>
<u>Figura N° 2. Canales posibles de distribución de bienes de consumo.....</u>	<u>43</u>
<u>Figura N° 3. Canales posibles de distribución de bienes industriales.....</u>	<u>44</u>
<u>Figura N° 4. Canales posibles de distribución de bienes de servicios.....</u>	<u>45</u>
<u>Figura N° 5. Estrategia de Empuje.....</u>	<u>63</u>
<u>Figura N° 6. Estrategia de Atracción.....</u>	<u>63</u>
<u>Figura N° 7. Organigrama de la empresa Publiplanet, C.A.....</u>	<u>67</u>

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO
EMPLEADAS POR LA EMPRESA PUBLIPLANET, C.A., EN CUMANÁ
ESTADO SUCRE**

Autores: Br. Díaz Mariliam
Br. Lozada Jesús

Br. Vásquez Américo

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Abril 2012

RESUMEN

La empresa Publiplanet, C.A., cuenta con más de diez años de servicio, caracterizándose por la responsabilidad y eficiencia de todo el personal que labora en ella y por ofrecer productos y servicios de calidad e innovadores como: vallas, pancartas, pendones, avisos luminosos, rotulaciones, letras corpóreas, material, luces en neón. Así como también servicios en diseños gráfico, asesoría de imagen a empresas públicas y privadas, mantenimiento en general, diseño de stand y fachadas, entre otros. Es decir poseen una mezcla de productos y servicios muy competitivos en el mercado, los cuales son muy demandados por los consumidores. Es por ello que su mezcla de marketing juega un papel importante en la planificación estratégica y toma de decisiones de la empresa, lo que le facilita identificar las oportunidades existentes en el mercado y evaluar todo su potencial para tratar de aprovecharlo. Es por esto que nuestra investigación estuvo orientada al análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa Publiplanet, CA., Cumaná, estado Sucre. Para llevar a cabo este estudio se efectuó una investigación documental y de campo en su modalidad descriptiva; se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas realizadas a los trabajadores de la empresa y del análisis del material obtenido de diferentes textos bibliográficos. En los resultados obtenidos de la investigación realizada se pudo determinar que la empresa Publiplanet, fija sus precios en base a los costos más margen y distribuye sus productos y servicios por medio de la venta personal directa sin la intervención de intermediarios. No utiliza medios de comunicación social para hacer publicidad, solo se da a conocer a través de una revista que recientemente ha salido al mercado y además emplea sus propias estrategias de publicidad como la reflejada en algunos de sus productos.

Palabras Claves: Estrategias, mezcla de mercadeo, marketing, Publiplanet.

INTRODUCCIÓN

Una herramienta que puede ser considerada por las empresas para desarrollar sus estrategias, lo constituye el marketing. El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intenta lograr el máximo beneficio en las ventas de un producto o servicio. Dentro de sus funciones primordiales está la satisfacción de los clientes potenciales o actuales, y para ello, a través de las estrategias del marketing se diseñan los productos, se establecen precios, eligen los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing son las herramientas que utiliza la empresa para alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Anteriormente el marketing que aplicaban las empresas sólo se basaba en el desarrollo de estrategias limitadas sobre las ventas, entre ellas se encontraba, procurar siempre que los productos y servicios que se ofrecían al mercado, fueran vendidos lo más rápido posible y en grandes cantidades. Era una forma de competir entre las empresas y posesionarse en el mercado, es decir que mientras más rápido se lograban vender los productos y satisfacer cada vez más a los consumidores, se consideraba un éxito para la organización.

Hoy en día, es diferente, porque una organización que desea lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positiva de ella y de sus productos, ante tantas exigencias que existen en el mercado, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Y no conformarse con tan solo vender y darse a conocer en el mercado, como se hacía en el pasado, más bien debe ir más allá, plantearse objetivos y metas, estratégicas que la ubiquen en niveles competitivos. Todo esto forma parte del marketing.

Es por ello, que muchas organizaciones empresariales se las ingenian mediante la aplicación de estrategias de mezcla de mercadeo, las cuales permitan convencer y hacer que los consumidores prefieran sus productos o servicios, y no el de otros. Para ello, deben centrarse en los elementos que lo diferencian de la competencia, entre los que se encuentran: la calidad, los precios, la distribución y una publicidad que impresione desde un principio. Quienes crean y desarrollan un plan de marketing, no pueden hacerlo de buenas a primeras. Es necesario que con anticipación, hayan investigado y tengan un conocimiento oportuno acerca del tamaño del mercado, volúmenes de ventas, importancia y "lenguaje" de la marca, e instalaciones, entre otros aspectos. Lo importante en este proceso, es buscar cuáles son las ventajas competitivas del producto o servicio y saber explotarlo al máximo.

Muchas empresas en nuestro país, manejan de manera distinta sus estrategias de mezcla de mercadeo de acuerdo a su función principal, al bien que producen o a sus metas organizacionales, y muchas de estas empresas evalúan los diferentes escenarios y factores en el mercado, para darse a conocer o mantenerse en una competencia constante y cada vez más ardua, valiéndose de elementos importantes como: la innovación, la imaginación, la creatividad, del diseño, la calidad y de la publicidad de todos sus productos y servicios, para así alcanzar el éxito.

Dentro de estos elementos mencionados anteriormente, obtiene un valor adicional la publicidad. La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y la investigación del mercado. Este fenómeno no sólo se ha convertido en una parte integral de economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo.

El ámbito de la publicidad incluye las asociaciones y organizaciones profesionales que agrupan a quienes se dedican a esta actividad, pero son las Agencias de Publicidad las que acaparan la mayor parte de la atención del ramo, por

su tamaño, influencia y constante innovación en los productos y servicios que ofrecen.

La empresa Publiplanet, C.A., ubicada en la ciudad de Cumaná, estado Sucre, forma parte de este tipo de agencias o empresas, la cual ofrece al mercado una serie de productos y servicios, como vallas, avisos, pendones, diseños gráfico, gigantografías, entre otros, los cuales son muy demandados por diversos clientes o consumidores que buscan promocionar sus propias empresas, eventos, productos y servicios, diferentes actividades, etc.

Esto es uno de los motivos principales, por lo que nos resulta interesante analizar la mezcla de mercadeo que la empresa Publiplanet, C.A., emplea para darse a conocer en el mercado, así como las diferentes estrategias que ha adoptado con respecto a los cuatro elementos de esta mezcla. Esto con el fin de determinar cuáles de éstas han sido más favorables para la organización, teniendo en cuenta la competencia, los recursos para la producción y los constantes cambios que ocurren en el medio externo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo de la historia de Venezuela se ha producido una evolución económica, en el comercio y las ventas, donde fueron apareciendo desde los productos nuevos hasta recursos para llamar la atención, convencer a compradores y agradecer a estos el mantenimiento de relaciones comerciales. El elemento decisivo de la publicidad al menos en términos contemporáneos, es el uso constante de los medios de comunicación social. Primero fue el periódico que progresivamente alcanzó su frecuencia de área a través de la forma diferenciada del aviso para evitar la confusión con la parte informativa de la publicación. De la imprenta derivaron varias

piezas como volantes y folletos; en paralelo se desarrollaba la industria de carteles pegándose por las calles y paredes.

El segundo elemento fue la llegada de la radio y el cine, hasta llegar finalmente a la televisión como medios de difusión masivo de gran alcance que llega a todas las clases sociales, surgió después la agencia de publicidad, empresa especializada en la intermediación de espacios y tiempos de los medios de comunicación que ofrece a los comerciantes industriales servicios tales como preparación de los mensajes de ventas, evaluación de la eficiencia de la comunicación comercial y un sin número de apoyos que han terminado por configurar un complejo sub-sector industrial de peso significativo en la economía de todos los países.

Mercedes Hércules & Asociados realizaron un estudio del impacto económico de la industria publicitaria en Venezuela en el año 1995 para la Asociación Internacional de la Publicidad (IAA), este estudio revelaba que las industrias de publicidad en Venezuela están dedicadas al principio de la libertad de selección para los ciudadanos. Los tres componentes primordiales de esta industria: los publicistas, las agencias y los medios de comunicación están cumpliendo con este ideal.

La IAA considera que el papel de la publicidad en Venezuela va más allá de la sencilla actividad de promoción de productos (bienes y servicios). El impacto económico y social de la publicidad en Venezuela y su población es de gran importancia.

Desde la perspectiva económica, la publicidad fortalece el proceso de toma de decisión de parte del consumidor, proporcionándole información y justificando la compra del producto de marca en un ambiente competitivo de ventas. Esta labor es indispensable en la etapa de introducción al mercado de nuevos productos porque conlleva la manera que siente de hacer conocer sus beneficios a los posibles compradores.

La publicidad también estimula la competencia, fomenta la creación de nuevos negocios y aumenta el número de empleos contribuyendo de esta forma a la expansión de la economía; impulsa además la producción en masa y los sistemas de información; ofrece a los consumidores venezolanos numerosas alternativas en la selección del producto y ayuda a mantener los precios bajos.

Como cualquier otra organización, las empresas de publicidad se esfuerzan cada vez más por poner en práctica de una forma más eficaz y eficiente las estrategias de marketing, ya que son herramientas que facilitan la toma de decisiones y le permiten a la empresa evaluar las diferentes opciones al momento de abrirse camino y mantenerse dentro de los mercados.

En 1925, la ciudad de Caracas fue testigo del nacimiento de la primera empresa de publicidad exterior, Venezuela publishing advertising company., esta empresa actualmente se conoce como Vepaco, y que tuvo como sello la Caracas de los años 20 en donde el transporte más común era la carreta, vehículo que representaba la carga de ilusiones de un forjador de empresa como lo fue Don Eduardo Cabrera García fundador de Vepaco. Un humilde trabajador que ayudado por esta carreta, transportaba los materiales que modestamente se necesitaban para la construcción de anuncios, en las entonces principales vías o caminos públicos y que daban a conocer una nueva y refrescante bebida como es la famosa coca cola o un fabuloso y refrescante jabón para el tocador.

Estos primeros mensajes comerciales colocados en tableros de madera al principio y luego de metal, pintados a mano, representaban además un comienzo en lo que respecta a la publicidad general en Venezuela, ya que para aquel entonces sólo existían los medios impresos como medio de comunicación social por ende publicitario; todavía no aparecían ni la radio ni la televisión, y el cine sólo resultaba como entretenimiento no comercial.

Décadas más tarde, Vepaco resulta ser una escuela para otras casas o compañías de publicidad exterior. En ella se forjan los actuales empresarios publicitarios de Vallas, Publicidad Sanoja, Style y muchas otras que hoy en día según la Asociación Internacional de la Publicidad (IAA), representan un mercado de 500 empresas, no sólo en la zona metropolitana de Caracas, sino en todo el país, constituyendo competencia entre grandes y pequeñas, dedicadas a una especialidad u otra y así, ensanchar posibilidades y alternativas para nuevas modalidades como el metro de Caracas, el sistema nocturno Valla Light, paradas de autobuses, entrada de estacionamientos y un sin fin de variaciones que con el tiempo han venido evolucionando y creciendo acorde con el ritmo del mundo publicitario y del desarrollo de una ciudad como Caracas.

Cumaná se ha visto envuelta en este fenómeno de empresas publicitarias; actualmente existe numerosas empresas que se dedican a esta actividad comercial, en específico a la publicidad exterior. Tal situación hace de esta actividad un mundo lleno de competencias, donde las estrategias del marketing juegan un papel fundamental para el éxito, crecimiento y permanencia de las mismas. Estas empresas publicitarias cuentan con una gran gama de productos destinados a llamar la atención y ganar el conocimiento de compra de los consumidores hacia algunos productos.

Publiplanet es una de estas empresas y por tanto no escapa de esta realidad. Esta empresa fue constituida en Cumaná, el 23 de mayo de 2001, por el Sr. Khaled Salaheddine, ubicada en la Avenida Bermúdez, sector Puerto Sucre, Galpón 154, quien estaba decidido a cambiar la calidad de servicio publicitario en la zona del oriente del país.

Publiplanet, C.A, incursionó en el mercado publicitario con una visión de expansión introduciendo productos excelentes, innovadores y de la más alta calidad. Esta empresa surge además con la necesidad de buscar soluciones inmediatas para

enfrentar un ascendente y continuo crecimiento de clientes que día a día se integran al mercado publicitario. Ofrece una atención directa con información actualizada y detallada de todos sus productos, tomando en cuenta las exigencias de la evolución que viene teniendo en los últimos años la publicidad exterior en las áreas comerciales, industriales, institucionales y corporativas.

Para enfrentar este reto y alcanzar las metas establecidas cuenta con un personal técnico y profesional muy calificado en diversas áreas de la publicidad. Además cuentan con los más grandes proveedores de materia prima en lo que respecta a la industria publicitaria en Venezuela, razón por la cual pueden ofrecer calidad en todos sus servicios, capacidad de producción, precios competitivos en el mercado, atención directa a sus clientes y tener una reducción considerable de costos al prescindir de intermediarios en la cadena de comercialización.

Publiplanet, C.A., cuenta con más de 10 años en el mercado, atendiendo a un número significativo e importante de clientes, como empresas, comercios, instituciones, organizaciones y usuarios en general, donde los productos más demandados se encuentran: los avisos, vallas en front y back light, pendones, gigantografías, diseño gráfico e imagen corporativa, calcomanías, pancartas, rotulación e impresión para vehículos, señalizaciones, toldos, stands, micro perforado, proyectos especiales, ventas e instalación de neones, letras corpóreas en bronce, acero, acrílicas y galvanizadas, frentes de fachadas, artículos publicitarios (POP), mantenimiento, supervisión e instalación del producto a nivel nacional. Para mantenerse en el mercado, esta organización ha puesto en práctica diversas estrategias. Así, ha implementado estrategias de producto, precio, distribución y promoción, buscando cada vez una mayor participación, en un mercado muy competitivo.

Publiplanet se ha destacado en el mercado publicitario en el oriente del país y de allí nuestro interés en determinar cuáles estrategias son más favorables para la

introducción de sus servicios y productos en el mercado, así como la fijación de sus precios, su distribución y su promoción; las cuales le permitirán darse a conocer como organización y posicionarse en un lugar importante dentro del mercado.

En virtud de lo señalado anteriormente surge el siguiente estudio que pretende determinar ¿cuáles son las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por Publiplanet, Cumaná estado Sucre? Así como también dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el tipo de servicio y productos que ofrece Publiplanet, C.A.?
- ¿En base a qué mecanismos fijan los precios de sus productos (bienes y servicios)?
- ¿Con cuáles canales de distribución cuenta la Publiplanet, C.A., para penetrar al mercado?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción utilizadas para la venta de sus servicios y productos?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias de la mezcla de marketing empleadas por Publiplanet, C.A., en Cumaná, estado Sucre.

Objetivos Específicos

- Describir los tipos de productos que ofrece Publiplanet, C.A.

- Determinar la forma en que esta empresa fija los precios de los diferentes productos que ofrece.
- Describir los canales de distribución que intervienen en el proceso de comercialización de los productos ofrecidos por Publiplanet, C.A.
- Identificar las estrategias promocionales que utiliza la empresa Publiplanet, C.A. para atraer a sus clientes.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, para cualquier organización empresarial dedicada a la producción de bienes y servicios, es de suma importancia tomar en cuenta las necesidades, deseos y gustos de los consumidores, ya que estos son determinantes en la participación, aceptación, éxito o fracaso de los productos y servicios que se ofrezcan al mercado. Por tal motivo, consideramos que se hace sumamente imprescindible para todo gerente o empresario tomar en cuenta las estrategias de mercadotecnia, las cuales le permitirán alcanzar un crecimiento constante y óptimo a la organización, y además obtener un adecuado posicionamiento de sus productos y servicios en el tiempo

En las estrategias de marketing, existen diferentes tipos de herramientas dentro de las cuales podemos resaltar la mezcla de mercadeo, esta se caracteriza por combinar cuatro elementos esenciales, tales como: producto, estrategia de fijación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales. Estos elementos se conjugan para satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta de una organización, de igual forma para alcanzar sus objetivos de marketing.

Al analizar las estrategias de marketing en la empresa Publiplanet, C.A; permitirá detectar las posibles fallas que pudieran estar presentando, así como las

fortalezas y aciertos que han tenido en su implementación. Esto contribuirá a la aplicación de medidas para solventar problemas o dificultades que pudieran afectar la participación de esta empresa en el mercado.

En este orden de ideas, la investigación a desarrollar se justifica, debido a que facilitará conocer las estrategias que la empresa Publiplanet, C.A, utiliza para comercializar los productos que ofrece, permitiendo un estudio de las distintas estrategias de la mezcla de mercado, para los diferentes tipos de productos que son diseñados o creados por la empresa; las estrategias de precios establecidas, las estrategias de promoción que maneja, así como también los medios utilizados para hacer llegar los productos y servicios al consumidor final. Esto facilitará adquirir conocimientos sobre las estrategias que aplica esta empresa para mantenerse en el mercado y de una forma más objetiva conocer cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el propósito de identificar aquellas que sean susceptibles a ser mejoradas, para brindar al consumidor productos y servicios a un precio adecuado y con una calidad acorde a las exigencias de los clientes.

También es importante resaltar que esta investigación se convertirá en una guía o marco referencial para futuros estudios a los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad de Oriente y todas aquellas disciplinas relacionadas con el área de mercadeo.

MARCO METODOLÓGICO

Para el logro de los objetivos de nuestro trabajo fue necesario desarrollar una metodología cuyos principales aspectos se presentan a continuación.

Diseño de la investigación

Fidias Arias (2006:27) define el tipo o diseño de la investigación como: “la estrategia del investigador para responder al problema”. De igual manera él define la investigación documental, como “aquella que se basa en la obtención y análisis de

datos proveniente de materias impresos u otros tipos de documentos” y la de campo “es cuando los datos de interés se recogen de forma directa de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipulación alguna por parte del investigador”.

De acuerdo a lo anteriormente definido, esta investigación es de carácter documental y de campo.

- Documental: La investigación se fundamentó en la recolección y análisis del material bibliográfico impreso dedicado al estudio de dicho tema; tales como libros, investigaciones realizadas, folletos, revistas, entre otros.
- De campo: Puesto que se emplearon métodos que nos permitieron recoger la información en forma directa de la situación a investigar.

Nivel de la investigación.

Es el grado de profundidad con el que se abordará un fenómeno u objeto de estudio. Existen varios niveles de investigación (exploratoria, descriptiva y explicativa).

Según Fidias Arias (2006:23) “el nivel de la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”

El nivel de investigación de este estudio es de tipo descriptivo, debido a que se realizó una descripción detallada de la aplicación de las estrategias de marketing en la empresa Publiplanet, C.A., de una manera organizada, sencilla y clara.

Fuentes de información

Entre las fuentes de información que se emplearon en esta investigación se encuentran:

- Fuentes Primarias (vivas):

Según Carlos Bernal (2000:171) “son todas aquellas de las cuales se obtiene la información directa, es decir, de donde se origina la información”. La información requerida se obtuvo a través del personal directivo de la empresa Publiplanet, C.A., específicamente del Gerente general, Secretaria de gerencia y Contador.

- Fuentes Secundarias (Documentales):

Según Méndez (2003:152): “es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han revisado tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento”. Además señala que se encuentra en la biblioteca y están contenidas en libros, periódicos, y otros materiales documentales, como trabajo de grado, revistas especializadas, enciclopedias, etc. De allí, que la información a revisar en esta investigación fue a base de textos especializados relacionados con el área de estudio: libros de mercadeo, tesis de grado, diccionarios, Internet entre otros.

Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Fidias Arias (2006:111), señala que las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtener información”. Por su parte, “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información.”

- *La entrevista:* es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto. (<http://html.rincondelvago.com> 20 de enero del 2012)
- *Cédulas de preguntas:* “Consiste en un conjunto de preguntas formuladas en base a una o más variables a medir, donde se utiliza un formulario impreso estandarizado de preguntas, en el cual el contestante llena por sí mismo. Es el

instrumento más utilizado para recolectar información de manera clara y precisa”. (<http://www.rena.edu.ve> 10 de diciembre del 2011)

- *La observación:* “es la primera forma de contacto o de relación con los objetos que van a ser estudiados. Constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información, para el cual el investigador se apoya en sus sentidos (vista, oído, olfato, tacto, sentidos kinestésicos, y cenestésicos), para estar pendiente de los sucesos y analizar los eventos ocurrientes en una visión global, en todo un contexto natural. De este modo la observación no se limita al uso de la vista”. (<http://www.rena.edu.ve> 10 de diciembre del 2011)
- *Análisis documental:* “Es una técnica para estudiar y analizar procesos de comunicación en muy diversos contextos de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa, puede ser aplicada a cualquier forma de comunicación como programas televisivos, conversaciones, discursos, libros, entre otros”. (<http://www.rena.edu.ve> 10 de diciembre del 2011)

Para obtener la información necesaria para esta investigación se aplicaron entrevistas semi-estructuradas al personal directivo de la empresa, mediante cédulas de preguntas abiertas para obtener información precisa sobre la aplicación de la mezcla de marketing y sus efectos; además se realizó la observación directa al galpón de la empresa y el análisis documental, utilizando como instrumentos las fichas, computadoras y las unidades de almacenaje para la información secundaria.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Los datos obtenidos a través de los diferentes instrumentos de recolección fueron sometidos a la identificación y clasificación, empleando como técnica lógica para su estudio el análisis. Esto permitió la interpretación de los resultados y se presentaron siguiendo el esquema previo de trabajo.

Así el desarrollo de la investigación quedó plasmado en 3 capítulos a saber:

Capítulo I.- Aspectos generales de las estrategias de la mezcla de mercadeo.

Capítulo II.- Aspectos generales de la empresa Publiplanet, C.A.

Capítulo III.- Análisis de las estrategias de la mezcla de mercadeo empleadas por la empresa Publiplanet, C.A.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADO

1.1. Marketing

1.1.1. Definición

Según, la definición de la American Marketing Association, el marketing: “es la concepción del producto, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”, es decir el marketing procura diseñar el producto, establecer los precios, elegir los canales de distribución y el uso de técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes, de este modo los clientes realizarán la compra del producto, porque este le resulta útil y satisfactorio.

Stanton W., (2000:246) define marketing como: “sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”. Mientras que Kotler P., (2006:10) define marketing como: “el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

1.1.2. Objetivos

Según Drucker, citado por Kotler P., (2001:8) el objetivo del marketing “es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo”. Entonces, se puede decir que el objetivo del marketing es preparar el terreno a las empresas, para saber de antemano cuales son los gustos de los clientes, y así, en el momento en que el cliente busque el producto o servicio que desea, no haga esfuerzo en elegir varias opciones sino que vaya directamente al producto o al servicio que necesite sabiendo que éste cubrirá las necesidades insatisfechas en ese momento.

La esencia del marketing es la satisfacción de necesidades humanas a través de los bienes y servicios. Es por esta razón que el marketing tiene que conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En conclusión, el resultado del marketing es un cliente que está listo para comprar.

1.2. La mezcla de marketing y sus estrategias.

Sallenave J., (1999:170) define la mezcla de marketing como: "una combinación de decisiones relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la comunicación, que constituyen la acción de marketing en un mercado o un segmento de mercado".

Lambin (1995:5) define la mezcla de marketing como: “las herramientas o variables de las que dispone el responsable del marketing para cumplir con los objetivos de una organización”

Stanton, Etzel y Walker (2001:14) definen la mezcla de marketing: “como la combinación de 4 elementos (Producto, Precio, Distribución y Promoción) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo alcanzar sus objetivos de marketing”

Definamos ahora cada uno de estos elementos y conozcamos las estrategias que pueden aplicarse en cada caso.

1.2.1. Producto

1.2.1.1. Definición

Para Stanton W., (2000:211) constituye el primer elemento de la mezcla de mercadeo y puede definirse como: "un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor".

Es fundamental que todo producto posea los siguientes elementos:

- Atributos: son aquellos que están asociados con el núcleo del producto e incluyen elementos característicos como estilo, calidad, marca, envase y tamaño.
- Beneficios: son los elementos que los consumidores perciben que pueden cubrir sus necesidades incluyendo el rendimiento y la imagen del producto.
- Servicios de apoyo: consiste en todos los elementos que la empresa proporciona además del beneficio básico del producto; esto incluye la entrega, instalación, garantía, servicios post-venta y la reputación.

1.2.1.2. Clasificación de los Productos

Para entender mejor el concepto de producto, vamos a explicar la clasificación que sugiere Stanton W. (2000: 212)

Por su naturaleza, los productos pueden ser considerados:

- **Bienes materiales o tangibles:** Es cualquier objeto físico, que puede ser percibido directamente por los sentidos, es decir, es aquella clase de bienes que tiene una presencia física y palpable.
- **Bienes inmateriales o intangibles:** Se refiere a cualquier servicio o idea que aún cuando no pueda ser percibido por los sentidos, puede satisfacer alguna

necesidad o deseo, es decir, son bienes carentes de materia, que no tienen presencia física.

Por su destino, los productos pueden clasificarse como:

- **Bienes de consumo:** Son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos. De igual manera los bienes de consumo se subdividen en:
 - Bienes de conveniencia: los productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquieren con esfuerzo mínimo. Suelen tener un bajo precio unitario, no son voluminosos y no reciben un fuerte influjo de la moda.
 - Bienes de comparación: un producto tangible que el consumidor quiere comparar con otros respecto a la calidad, precio y quizás estilo, en varias tiendas antes de adquirirlos.
 - Bienes de especialidad: un producto tangible por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.
 - Bienes no buscados: es un producto nuevo que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce pero que no desea en este momento.

En síntesis, los bienes de consumo son aquellos donde el consumidor está constantemente en la búsqueda de artículos para la compra personal, ya sea por preferencia de marca o por el artículo en sí.

- **Bienes industriales:**

Según Stanton W., (2000:217) se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización. Estos bienes se subdividen en:

- **Materias Primas:** son bienes industriales que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser sometidos a alguna clase de procesamiento (exceptuando el caso en que se use para el manejo del producto). Incluyendo en éstos los bienes en su estado natural, como minerales terrenos y productos de los bosques y los mares; y productos agrícolas como algodón, frutas, ganado y productos de animales (entre ellos huevos y leche natural).
- **Materiales y piezas de fabricación:** son bienes industriales que se convierten en parte de los productos terminados, tras ser procesados en cierta medida. Los materiales de fabricación pasan por proceso ulterior; algunos ejemplos serían: los lingotes de hierro que se funden para obtener acero, los carretes de hilo que se tejen para obtener telas y la harina que se convierte en pan.
- **Bienes de apoyo o de instalaciones:** son aquellos productos manufacturados que constituyen el equipo más caro, importante y duradero de una compañía por ejemplo los grandes generadores de una presa, el edificio de una planta, los motores diesel de un ferrocarril, y los hornos de fundición de una fábrica de acero.
- **Bienes de equipo de accesorio:** son aquellos productos tangibles que tienen un valor importante y que se utilizan en las operaciones de las empresas. Su vida es más corta o breve que la de las instalaciones, pero más larga que la de los suministros de operaciones. Algunos de estos pueden ser: herramientas eléctricas pequeñas, montacargas y escritorio para oficina.

- Bienes de suministro de operaciones: son bienes industriales que se caracteriza por un bajo valor unitario, por una vida breve y por el hecho de que facilitan la realización de las operaciones sin que formen parte del producto terminado. Ejemplo de ellos son: los aceites de lubricación, lápices y artículos de escritorio, combustible para calefacción.

En el caso de los bienes industriales los usuarios buscan la forma para adquirirlos no para su uso personal sino para el funcionamiento de las organizaciones y empresas.

1.2.1.3. Estrategias de Productos

Las estrategias representan para las empresas el primer paso para tratar de vender un producto, para alcanzar los objetivos de manera más eficaz y eficiente en un largo y mediano plazo, considerando y aprovechando las oportunidades que brinda el mercado.

Existen una gran variedad de estrategias, las cuales se presentan a continuación:

Según Kotler P., (2001:420) el producto es el primer elemento de la mezcla de marketing y el más importante. La estrategia de producto requiere tomar decisiones coordinadas respecto al ciclo de vida del producto, mezcla de productos, líneas de productos, marcas, empaque y etiquetado.

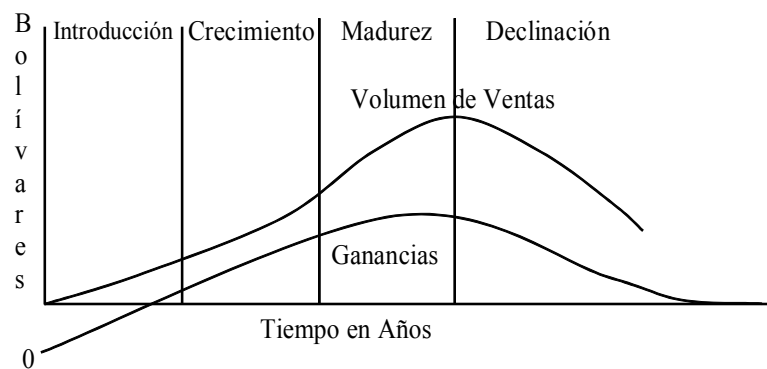
- **Estrategias relativas al ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida de un producto puede influir directamente en la supervivencia de una empresa. Este ciclo consta de cuatro etapas; introducción, crecimiento, madurez y declinación. Las estrategias que se van aplicar en este ciclo va a depender de la etapa en que se encuentre el producto. (ver figura N° 1)

- En la etapa de introducción: una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración previsto en los objetivos planteados.
- En la etapa de crecimiento: el producto completa su posicionamiento definitivo, consolida su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado. Las estrategias utilizadas en esta etapa es la de mejora de la calidad de producto, entrar a nuevos segmento de mercados, se aumenta la cobertura de distribución, se cambia de una publicidad de conciencia a una de preferencia de producto.
- En la etapa de madurez: la madurez es periodo de disminución en el crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado ser aceptado por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o disminuyen debido a una elevación de los gastos de mercadotecnia necesarios para defender al producto de la competencia.
- En la etapa de declinación: después de una alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio, con el tiempo, tiende a decrecer en su evolución. Ello puede originarse en algunas, o varias, de las siguientes causas:
 - a. Aparece un producto mejor o más barato que cubre la misma necesidad.
 - b. Desaparece la necesidad de un producto, siempre debido al desarrollo de un producto.
 - c. La gente simplemente se cansa de un producto de manera que éste desaparece del mercado.

En esta etapa se aplica la estrategia de identificar los productos débiles y la decisión de eliminación, de aquellos productos que ya no cumplen con las exigencias del mercado.

Figura N° 1. Ciclo de vida del producto



Fuente: Stanton W., Etzel M., y Walker B. (2000: 247)

- **Estrategias relativa a la mezcla de productos**

- Mezcla de productos: es el conjunto de todos los productos y artículos que una empresa ofrece a la venta. La mezcla de producto de una empresa tiene cierta amplitud, longitud, profundidad y consistencia. (puede estar compuesta por varias líneas de producto).
 - a. La amplitud de una mezcla de producto se refiere a cuántas líneas de productos distintas trabaja la empresa.
 - b. La longitud de una mezcla de productos se refiere al número total de artículos incluidos en la mezcla.
 - c. La profundidad de una mezcla de productos se refiere al número de variantes que se ofrecen de cada producto de la línea

- d. La consistencia de la mezcla de productos se refiere a que tan estrechamente relacionadas están las líneas de productos en cuanto a uso final, requisitos de producción, canales de distribución o algún otro criterio.

En esta estrategia se trata de que para tener éxito en el marketing, tanto los fabricantes como los intermediarios, necesitan estrategias rigurosamente planeadas para administrar su mezcla de productos. Esta estrategia a su vez se subdivide en:

- a. Posicionamiento del producto: los ingresos de la compañía y sus utilidades dependen en gran medida, de la capacidad de los ejecutivos para atraer la atención sobre el producto y diferenciarlo favorablemente de otros productos similares. Entonces surge la necesidad de que realicen el posicionamiento, es decir que crean la imagen que un producto proyecta en la relación con los productos de la competencia y los de la empresa.
 - b. Expansión de la mezcla de productos: la expansión de la mezcla de productos se logra aumentando la profundidad de una línea o el número que se ofrecen a los consumidores. En tal sentido, se denomina expansión de la mezcla de producto cuando se agrega una nueva línea de productos a los actualmente existentes.
 - c. Contracción de la mezcla de productos: esta estrategia se refiere a que las empresas ponen en práctica la eliminación de una línea entera o bien sea simplificar su contenido. Por medio de la contracción de la mezcla se busca obtener mayores utilidades con un menor número de productos.
- Líneas de productos: es un grupo de productos, que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características físicas también parecidas. Los gerentes de líneas de productos necesitan conocer las ventas y

utilidades de cada artículo de su línea para determinar que artículos deben apoyar, mantener, cosechar o desinvertir.

También se hace necesario entender cuál es el posicionamiento de cada línea de productos en el mercado. Los gerentes de líneas de productos se preocupan por su longitud. Una línea de producto es muy corta si es posible aumentar las utilidades añadiendo artículos; la línea es demasiada larga si se pueden incrementar las utilidades desechando artículos. Hay un estiramiento de líneas cuando una empresa alarga su línea de productos más allá de su alcance actual.

La empresa puede estirar su línea hacia arriba, hacia abajo o en ambas direcciones:

- a. Estiramiento hacia abajo: es cuando la empresa introduce artículos nuevos al extremo bajo del mercado, bien por que observa buenas oportunidades en ese extremo donde hay clientes que buscan bienes a precios económicos o por neutralizar a un competidor en ese extremo.
- b. Estiramiento hacia arriba: la empresa podría querer ingresar en el extremo superior del mercado para tener más crecimiento, márgenes de utilidad más altos o simplemente para posicionarse como fabricante de la línea completa.
- c. Estiramiento bidireccional: es cuando las empresas deciden estirar sus líneas de productos en ambas direcciones, tanto para el extremo alto como para el extremo bajo.

Pasamos a identificar cuáles son las estrategias de posicionamiento implementadas por las empresas.

En el mercado de un producto o servicio, posicionamiento es la “manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es

decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia” (<http://www.monografias.com>. Consulta: 08 de marzo de 2012).

- **Estrategias de posicionamiento**

Para posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor hay que tener claro los siguientes criterios; los atributos específicos del producto, las necesidades que satisfacen y/o los beneficios que ofrecen, las ocasiones de uso, comparándolo con el producto de la competencia, separándolos de los de la competencia y diferenciando las clases de productos.

- **Posicionamiento actual:** Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia. Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.
- **Posicionamiento Ideal:** Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:
 - a. **Posicionamiento ideal del consumidor:** Consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

- b. Posicionamiento ideal de la empresa: Consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual.
- Posicionamiento deseado: Consiste en determinar la forma de posicionar el producto y/o servicio cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del marketing.

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

- **Estrategia de obsolescencia planeada**

”Consiste en hacer que un producto quede desactualizado y así aumentar el mercado de los productos sustitutos”. (Stanton W., Etzel M., y Walker B., 2000: 255).

La designación obsolescencia planeada puede interpretarse en dos formas:

- Obsolescencia tecnológica: Los mejoramientos importantes de índole tecnológica dan origen a un producto más adecuado. Se considera que este tipo de obsolescencia es conveniente desde el punto de vista social y económico, porque el producto sustituto ofrece más beneficios y/o un costo menor.
- Obsolescencia de estilo: Se modifican las características superficiales del producto, de modo que el nuevo modelo se diferencie fácilmente del anterior.

- **Estrategias de marcas**

Stanton W., (2000:264) define la marca como: “el nombre o un símbolo cuya finalidad es identificar al producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales”.

En esencia, una marca identifica a la parte vendedora o fabricante. Se puede tratar de un nombre, marca comercial, logotipo u otro símbolo. La marca también es la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores. Un valor de marca alto ofrece varias ventajas competitivas:

- a. La empresa tiene costos de marketing más bajos gracias a la conciencia de marca y lealtad de los consumidores.
- b. La empresa tiene mayor poder de negociación frente a los distribuidores porque los clientes esperan que trabajen la marca.
- c. La empresa puede cobrar un precio más alto que sus competidores porque la marca tiene una calidad percibida más alta.
- d. Para la empresa es más fácil lanzar extensiones porque el nombre de marca goza de gran credibilidad
- e. La marca ofrece a la empresa cierta defensa contra la competencia de precios.

Por otra parte la empresa debe tomar decisiones en cuanto a la estrategia de marca, para esto tiene cinco opciones:

- Introducir extensiones de línea: consisten en introducir artículos adicionales en la misma categoría de productos bajo el nombre de marca, digamos nuevos sabores, formas, colores, ingredientes adicionales y tamaños de empaque.

Extender una línea implica riesgos, podría hacer que el nombre de la marca pierda su significado específico. No obstante, las extensiones de líneas tienen su lado positivo. Su posibilidad de sobrevivir es mucho mayor que la de los productos totalmente nuevos.

- Introducir extensiones de marca: una empresa podría usar su nombre de marca actual para lanzar nuevos productos en otras categorías, esto es utilizar la marca que era específica de un producto para otros productos nuevos. La estrategia de extensión de marca ofrece muchas de las mismas ventajas que la extensión de línea, pero puede perder su posicionamiento en la mente del consumidor si se le extiende demasiado
 - Multimarcas: es cuando la empresa introduce una multiplicidad de marcas en la misma categoría de productos.
 - Marcas nuevas: pudiera darse el caso que una empresa al querer lanzar nuevos productos al mercado, decida colocarle marcas nuevas pensando que sus marcas actuales no son convenientes para dichos productos.
 - Marcas compartidas: es el fenómeno en el cual dos o más marcas conocidas se combinan en una misma oferta. El patrocinador de cada marca espera que el otro nombre fortalezca la preferencia o la intención de comprar. Ejemplo de esto son los vehículos que usan partes como el motor de una empresa y la carrocería de otra.
 - Marca privada: se refiere a cuando una compañía fabrica productos, pero los vende bajo el nombre de la marca de un mayorista o detallista.
- **Estrategias de empaque**

El empaque incluye las actividades de diseñar y producir el empaque o envoltura de un producto. El empaque se ha convertido en una potente herramienta de marketing. Los empaques bien diseñados pueden crear comodidad y valor promocional.

Para Stanton W., (2004:317) el empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. Se puede decir, que el empaque es cualquier recipiente o envoltura que contenga algún producto para su entrega o exhibición a los consumidores, teniendo como finalidad proteger y conservar la mercancía desde el punto de origen hasta su destino final, con una presentación adecuada para el consumo.

Stanton W., (2004:317) menciona que el empaque tiene las siguientes características:

- Que sea de material reciclable.
- De fácil transportación.
- Que sirva para apoyar la presencia en el mercado.
- Dé seguridad al producto.
- Lo más ligero posible.
- Maniobrable y no se destruya fácilmente.
- Económico.

Además de estas características, el empaque posee un propósito e importancia, la cual tiene por objeto cumplir algunas funciones importantes como son:

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor: Esto se refiere a que los productos de presentaciones pequeñas, vienen en empaque más grande de lo necesario para protegerlo durante el embarque o envío. Esto evita que el

producto se maltrate o que se estropee, llegando de la mejor manera a su destino.

- Brindar protección después de comprar el producto: Los bienes empacados son más cómodos, limpios y menos susceptibles de sufrir cualquier daño ocasionados por evaporación, derrames y descomposición.
- Aumenta la aceptación del producto entre los intermediarios: El producto deberá estar empaclado de tal manera que cubra las satisfacción de las necesidades de los intermediarios mayoristas y minoristas. Por ejemplo, un paquete de forma irregular pudiera atraer la atención de los compradores, pero si no se ordenan de manera adecuada, es improbable que el detallista adquiera el producto.
- Ayuda a persuadir a los consumidores a que compren el producto: El empaque facilita que el consumidor se sienta atraído por el producto, debido a que una buena presentación del mismo, evitaría que se sustituya por productos de la competencia.

Cuando se administra el empaque de un producto, los gerentes deben tomar en cuenta estrategias para que el mismo sea aceptado por los consumidores. Esta herramienta proporciona sugerencias útiles para ser tomadas en cuenta en la planeación y elaboración del empaque de un producto.

– Empaque de línea de producto

En esta estrategia la empresa tiene que decidir si va a crear un parecido de familia de empaque, utilizando un tipo de empaque muy similar para todos los productos o con una característica común y claramente notable. Este empaque de familia le sirve a la compañía cuando los productos tienen una calidad semejante y se destinan a los mismos usos.

- Empaque múltiple

Esta estrategia se ha aplicado durante muchos años, que no es más, que colocar varias unidades de un mismo producto dentro de un contenedor o recipiente. Un ejemplo de ello, es el empaque de la cerveza, aceite para motores, pelotas de golf etc. demostrándose que esta estrategia aumenta las ventas totales de un producto.

- Cambio del empaque

Esta estrategia se refiere a que una empresa cuando detecta una característica deficiente de un empaque tendrá que corregirla o tal vez quiera aprovechar un adelanto tecnológico como los cierres innovadores, nuevos materiales de empaque, las formas fuera de lo común entre otras características nuevas, que pueden ser beneficios para los intermediarios y los consumidores.

Según Stanton (2000: 323) en la marca y el empaque, existen características adicionales de un producto que son importantes para el consumidor. Éstas son:

- Diseño del producto: se refiere a la forma de satisfacer a los clientes a través de un conjunto de elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio. Con un buen diseño se mejora el carácter comercial del producto haciéndolo más fácil de operar, mejora su calidad, su apariencia y reduciendo los costos de producción.
- Color del producto: es a menudo un factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto por el consumidor. El color del producto en relación con otros elementos de la mezcla de mercado tiene una ventaja diferencial la cual es conocer el color más adecuado y saber cuándo cambiar de color.
- Calidad del producto: es el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades del cliente. La calidad es el factor independiente más crítico para la supervivencia de una empresa en el expansivo y competitivo mercado. Muchas organizaciones tratan de crear la

calidad del producto para ganar una ventaja diferencial; un número creciente de organizaciones, agencias del gobierno y entidades no lucrativas, han puesto en práctica programas de administración de calidad total, y así mejorar sus actividades de calidad.

1.2.2. Precio

1.2.2.1. Definición

Stanton, Etzel y Walker, (2001:16) definen el precio como: “la cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requiere para comprar un producto”. Es decir, el precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

1.2.2.2. Importancia

- Importancia del precio en la economía: Es importante porque el precio es el regulador básico del sistema económico, ya que incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Así como también los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen al capital y así sucesivamente. Como un asignador de recursos el precio determina lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios (demanda).
- Importancia del precio en la mente del consumidor: En este caso la importancia radica en la sensibilidad de los consumidores al precio con respecto a factores tales como la imagen de la marca, la ubicación de la tienda, el servicio, la calidad y el valor. Un aspecto importante en la mente del consumidor es la parte demográfica, porque por medio de esta podemos medir atributos sobre el nivel

de ingreso y las clases sociales; lo que conlleva a fijar precios de acuerdo al mercado meta al cual va ser dirigido el producto y/o servicio.

- Importancia del precio para las empresas: Es importante porque el precio de un producto, es el determinante esencial de la demanda del mercado, así como también es el que afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. De ahí su importancia, y que a través del precio se obtienen los ingresos y utilidades neta.

1.2.2.3. Objetivos de la fijación de precios.

Para Stanton, Etzel y Walker (1999:304) antes de determinar el precio, los directivos deben establecer objetivos, los cuales deben estar encaminados hacia una meta. En este caso estudiaremos los siguientes objetivos de la fijación de precios:

- Orientados a las utilidades: Las metas de utilidades pueden ser establecidas a corto o a largo plazo dependiendo de la política que adopte cada empresa.
- Alcanzar un rendimiento meta: Es la propuesta que se establecen las compañías mediante la fijación de precios para obtener un rendimiento meta. Este es un rendimiento porcentual específico sobre sus ventas o inversión para así lograr en un corto o largo plazo un margen de utilidad.
- Maximizar las utilidades: El objetivo de la fijación de precios que consiste en ganar la mayor cantidad posible de dinero es el que más se usa. El problema es que la expresión maximización de utilidades tiene para algunos una connotación peyorativa, pues indica el acaparamiento de bienes, altos precios y monopolio; todo esto lo determinará el mercado en cuanto a la oferta y la demanda.

- Orientados a las ventas: La fijación de precios se centra en el volumen de las ventas. La meta puede ser incrementar las ventas o bien conservar o mejorar la participación de la compañía en el mercado.
 - Aumentar el volumen de ventas: La meta de incrementar el volumen de las ventas suele adoptarse para alcanzar un crecimiento rápido o para desalentar a posibles competidores para que no entren en el mercado. Es posible lograr esto aplicando descuentos o alguna otra estrategia muy agresiva de precio.
 - Mantener o aumentar la participación en el mercado: Al fijar los precios las compañías, tanto grandes como pequeñas, buscan mantener o aumentar su participación en el mercado disminuyendo los costos de producción, y/o proyectando una apariencia dominante hacia los consumidores.
- Orientados a la situación actual: Son las metas menos agresivas, ya que con ello lo único que se busca es simplemente mantener la situación actual de la firma.
 - Estabilizar los precios: Esto obedece a que la fijación de precio está estandarizada debido a la existencia de muchos competidores que ofrecen el mismo producto o servicio lo cual conlleva a mantener los precios. De lo contrario, un incremento del precio difícilmente será imitado por sus competidores y si alguna empresa lo adoptara sufrirá una desventaja diferencial porque se consideran muy semejantes los elementos del producto o servicio estandarizado.
 - Hacer frente a la competencia: En este caso se evita la competencia de precios empleando las empresas otros elementos de la mezcla de marketing: producto, distribución y, sobre todo, la promoción.

1.2.2.4. Estrategias de precios.

Las estrategias de precios son el “conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a diversos objetivos que deben ser acordes con los objetivos generales de la organización”. (Miguel, Mollá y Bigné, 1994:101).

Stanton W., Etzel M., y Walker B., (2000:344) establecen que la estrategia de precios “consiste en diseñar estrategias de precios que sean compatibles con el resto de la mezcla de marketing”.

Para ajustar o fijar el precio desde diversas perspectivas Miguel S., Mollá A, y Bigné J., (1994:101) mencionan las siguientes estrategias:

- Estrategias para productos nuevos: se aplican cuando una organización introduce nuevos productos en el mercado; estos pueden ser productos innovadores o productos imitadores, o simplemente cuando una organización se introduce en un nuevo mercado.

Se distinguen entre dos estrategias claramente opuestas:

- a. Precios de introducción o de penetración (estrategias de precios bajos): se basa en la utilización de los precios más bajos posibles que pueda soportar la organización, de forma que el producto nuevo en el mercado resulte lo más atractivo posible para el consumidor y reduzca el riesgo añadido a la compra.
 - b. Tamizado gradual, o desnatado del mercado (precios altos): es la estrategia que utiliza precios altos para introducir los nuevos productos en el mercado. Los productos sobre los que se suele aplicar este tipo de estrategias son los productos innovadores y todos aquellos que sean difíciles de imitar por los competidores.
- Estrategias de precios por línea de productos, reciben este nombre porque las decisiones sobre los precios de un producto no se toman de forma aislada, sino

en relación con los demás productos que conforman la línea. Entre estas estrategias destacan:

- a. Líder de pérdidas: Esta estrategia se lleva a cabo principalmente en los comercios minoristas. Se trata de ofrecer un producto de los que configuran la línea a un precio muy bajo, en ocasiones incluso por debajo del costo.
 - b. Precios en dos partes: Consiste en dividir el precio del bien o servicio en una parte fija, que viene expresada por la capacidad de disfrutar del producto o servicio, y otra variable en función del uso que se hace del mismo.
 - c. Precio único: Consiste en ofrecer todos los productos de una línea a un mismo precio.
- Estrategias de precios diferenciales: Se utilizan cuando se venden un mismo producto a distintos precios en función de distintas situaciones, momentos del tiempo, características del cliente, etc.

Dentro de la estrategia de precios diferenciales se incluyen:

- a. Precios variables: En esta estrategia se suelen intuir distintos niveles de precio en función de las características del cliente o del producto.
- b. Descuentos periódicos: Son aquellos que se producen en función del tiempo.
- c. Descuentos por pronto pagos: Es una contrapartida contra las prácticas comerciales habituales de pago aplazado de 30, 60,90 días. A medida que la situación financiera ha ido aumentando los costos por financiación de las ventas, las empresas han ido ofreciendo ventajas para favorecer el pago en el corto plazo o al contado.
- d. Descuentos por volumen: Se distinguen en dos tipos de descuentos acumulables y los no acumulables: Los descuentos acumulables buscan fidelizar a la clientela en los productos de la empresa y aumentar las ventas. Los descuentos

no acumulables, se centran en el aumento de las ventas, sobre todo en el corto plazo, y en la obtención de economías de gestión de los pedidos.

- e. Descuentos en segundo mercado; En la mayoría de los productos y servicios existe un segundo mercado que está separado físicamente del mercado principal y entre los cuales no existe posibles transferencias de producto o servicio, es decir, esta estrategia supone que ante la existencia de estos segundos mercados y la capacidad productiva excedente permite ofrecer el producto o servicios en estos mercados a un precio inferior.
 - Precios psicológicos: Son aquellos basados en la percepción del precio por los consumidores y a la forma que éstos interactúan con el mismo, teniendo en cuenta algunos de los beneficios buscados. Entre sus modalidades se pueden encontrar:
 - a. Precios de prestigios: se basa en la asociación entre precio y calidad que realizan muchos consumidores, hecho que les lleva ante la falta de información o tiempo para obtenerla a seleccionar los artículos de mayor precio como sinónimo de mayor calidad.
 - b. Precio par – impar. Se muestran dos estrategias: Por un lado la estrategia de precios impares, la cual intenta hacer percibir al consumidor el precio del producto como inferior; esto se consigue mediante la reducción de la cifra total dejando acabar la cantidad del precio en número impar. En el extremo opuesto están los precios pares, que suelen utilizarse en el sentido estrictamente inverso o también como estrategia de gestión, de forma que se hace que los precios de los productos terminen en cifras pares o múltiplos de las monedas fraccionarias más utilizadas, simplificando las tareas de cobro de las mismas.
 - Precios geográficos: se fijan en función de criterios geográficos o de proximidad, intentando atraer de esta forma parte de la demanda más alejada o

ampliar el radio de acción, o simplemente intentar promover las ventas en un área determinada. Incluyen:

- a. L.A.B. (libre a bordo); hace referencia a la fijación de un precio uniforme para el producto puesto en el transporte de los consumidores.
- b. Entrega uniforme: el producto se vende a un mismo precio a todos los consumidores, pero éste es en el lugar de consumo o domicilio del comprador.
- c. Precio por zona: supone en dividir el mercado en zonas o en áreas, fijando un precio uniforme de entrega en cada una de ellas.

1.2.3. Distribución.

1.2.3.1. Definición

Según Serraf Guy (2000:186) distribución es “el conjunto de las operaciones y de los procesos mediante los cuales unos bienes, productos y servicios son puestos a disposición del usuario o consumidor”. Se puede decir, entonces, que la distribución incluye todos los pasos por la cual debe pasar un producto desde que es fabricado hasta llegar a manos del consumidor final.

Al hablar de distribución es preciso definir también canal de distribución. Según Stanton, Etzel y Walker, (1999:3) es el “conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial”.

1.2.3.2. Tipos de Distribución

- Distribución Directa: Esta es definida según Stanton, Etzel y Walker (1999:7) como “el canal formado únicamente por un productor y consumidor final, sin que intervengan los intermediarios”.

- Distribución Indirecta: Stanton, Etzel y Walker (2000:7) le dan la connotación de “canal formado por productores, un consumidor final y al menos un nivel de intermediarios”.

Al hablar de la distribución, también debemos abordar lo concerniente a la distribución física. Stanton, Etzel y Walker (2000:7) la definen como “todas las relacionadas con el flujo de productos, al pasar físicamente del fabricante al consumidor o al usuario industrial o lo que es lo mismo logística”. Es decir la distribución física implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de origen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia.

1.2.3.3. Canal de distribución

Según Kerin R., (2003:450) “consisten en individuos y empresas que participan en el proceso de hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos”.

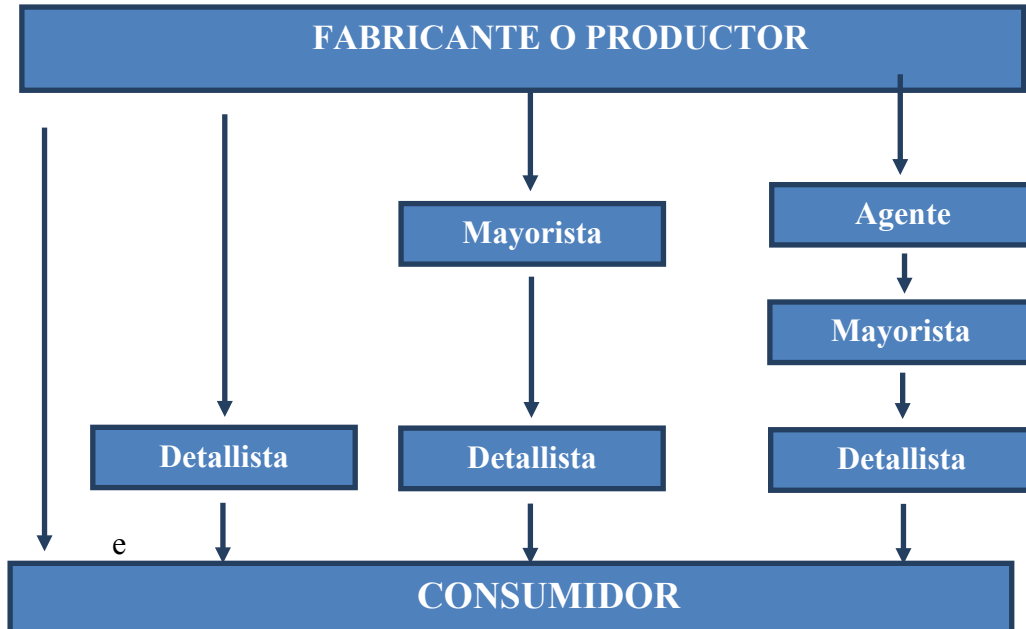
Los canales de distribución no son más que las vías por el cual los productos pasan hasta llegar a los consumidores y pueden dividirse de la siguiente manera: distribución de bienes de consumo, de bienes industriales y de bienes de servicio.

Canales de Distribución para los productos de Consumo (ver figura N° 2)

- Fabricante-Consumidores: Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos, donde el fabricante vende directamente al cliente y le da todo tipo de soporte a la venta. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercadeo y la venta por teléfono.

- Fabricante-Detallista-Consumidores: Hay un intermediario entre el fabricante y el cliente final. Su función consiste en buscar compradores y cerrar el mejor número posible de ventas. Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios, las gasolineras y las tiendas de ropa.
- Fabricante-Mayorista-Detallista-Consumidores: este es el canal más factible y tradicional; el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos, ya sea al mayoreo o menudeo; en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.
- Fabricante-Agente-Mayoristas-Detallista-Consumidor: Este canal interviene un agente que no obtiene la titularidad del producto, sino que hace de mediador entre el mayorista y el producto para luego seguir la secuencia del canal anteriormente expuesto.

Figura N° 2. Canales posibles de distribución de bienes de consumo



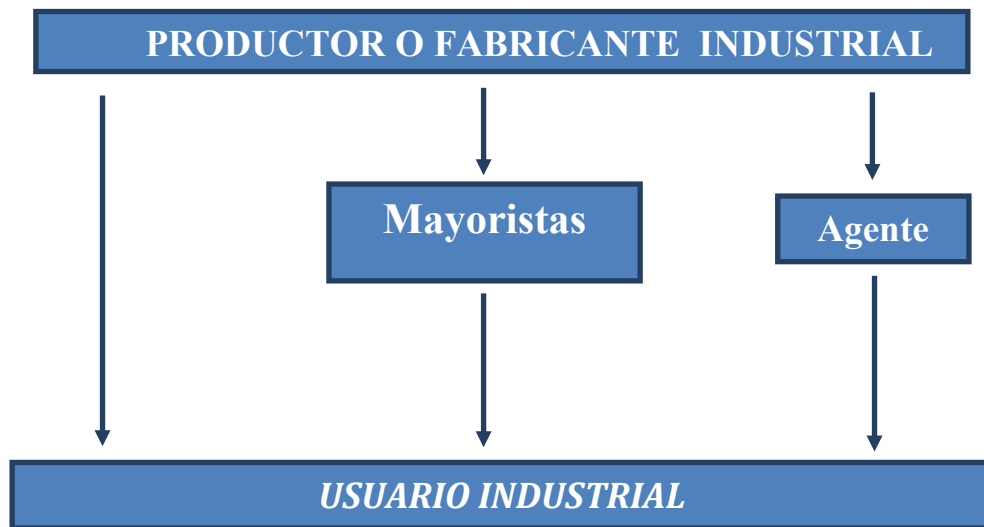
Fuente: Stanton (2000: 382)

Canales de Distribución para los Productos Industriales (ver figura N° 3)

- Fabricantes-usuarios industriales: Este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es más corto y él más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros.
- Fabricantes-distribuidores industriales-consumidores industriales: en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

- Productores-agentes-usuarios industriales: en este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

Figura N° 3. Canales posibles de distribución de bienes industriales



Fuente: Stanton (2000: 382)

Canales de Distribución de los Servicios (ver figura N° 4)

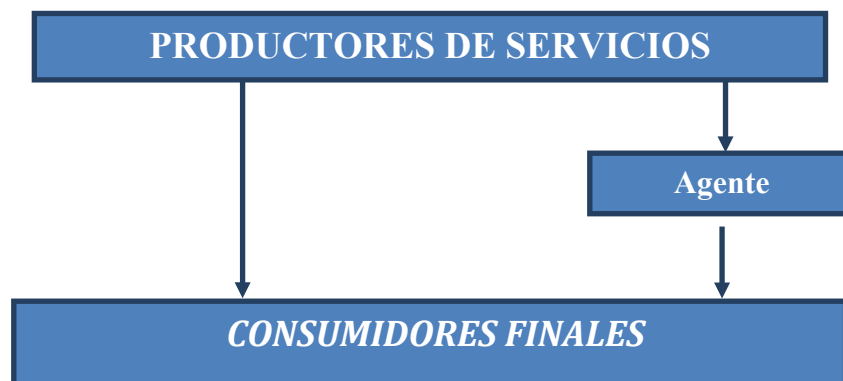
En el caso de las empresas de servicios, los canales de distribución son muy cortos y por lo general se deben crear y distribuir de forma prácticamente simultánea. Esto ocurre debido a que los servicios no se pueden almacenar físicamente ni pueden ser separados de quien los presta.

- Productor – Consumidor: por su naturaleza de que los servicios no son tangibles, con frecuencia requieren de un contacto personal con el cliente que requiere asesoramiento del servicio que se ofrece (abogados, médicos, maestro, transporte, estética). Muchas empresas de servicios usan la venta directa como

método escogido de distribución, debido principalmente a que el servicio no puede ser separado de quien lo presta. Por consiguiente, para que se logre la venta del servicio, el cliente ha de trasladarse hasta el lugar donde se encuentra el proveedor lo que le permite a este último mantener un mayor control del servicio que presta y una interacción directa con el cliente, lo cual ofrece la oportunidad de mejorar la calidad del servicio adecuándolo cada vez más a los requerimientos de sus consumidores.

- **Productor – Agente – Consumidor:** aunque en la mayoría de los casos de los servicios el contacto es directo, puede tener sus excepciones. Los agentes de ventas son un ejemplo de ello, pues se encargan de realizar la transacción entre el fabricante de servicios y los consumidores. Las empresas de servicios pueden prolongar su canal de distribución utilizando a personas u otras empresas que sirvan de intermediarios entre ellas y los consumidores. Cuando esto ocurre, se ofrece a los clientes mayor disponibilidad del servicio, en lo que a accesibilidad de obtención se refiere.

Figura N° 4. Canales posibles de distribución de bienes de servicios



Fuente: Stanton (2000: 382)

1.2.3.4. Estrategias de distribución

La distribución implica una serie de pautas o planes que elaboran las organizaciones para otorgar accesibilidad de sus productos o servicios a los consumidores. La manera en cómo las empresas realizan la distribución de sus productos es una de las decisiones más importantes en el proceso de marketing.

Para introducir en el mercado los productos es necesario determinar los medios o métodos para hacerlos llegar a mano de los consumidores o clientes. Para ello se establecen estrategias para los canales de distribución del producto y la distribución física. Stanton W., Etzel M. y Walker B., (2000: 391) las clasifican en:

- Distribución intensiva: es una distribución a través de todas las tiendas razonablemente apropiadas dentro de un mercado.
- Distribución selectiva: es aquella donde la distribución es a través de muchas tiendas en un mercado, aunque no todas ellas sean razón razonablemente apropiadas.
- Distribución exclusiva: es una distribución a través de un solo intermediario mayorista y/o detallista dentro de un mercado.
- Franquicias: “ Es un sistemas de colaboración económica continuidad derivada de un vínculo contractual, mediante el cual una de las dos partes jurídicamente independiente el franquiciador (un fabricante un mayorista o una empresa de servicios, titular de una marca y poseedor de unos bienes originales) cede su “saber hacer” (la forma de utilización de un conjunto de técnicas uniformes y experimentadas de rentabilidad probada) sobre un determinado tipo de empresas, junto con los derechos a comercializar y a explotar dichos productos o servicios o la otra parte del franquiciado”.(Miguel, Mollá y Bigné, 1994:124)

Según este mismo autor existen diversos tipos de franquicias tales como:

- De producción: en la que el franquiciador es el fabricante de los productos que se distribuyen a través de la franquicia y el propietario de la marca.
- De servicio: en la que el aspecto fundamental es la transmisión del saber hacer y de la tecnología que permita la entrega correcta del servicio.
- De distribución: en la que el franquiciador actúa como un intermediario mayorista seleccionando productos para formar un surtido de determinadas características que distribuye a través de puntos de ventas franquiciados homogéneos.

Después de haber examinado el producto y/o servicio, el precio y la distribución, tres de los cuatro elementos de la mezcla de marketing con que se llega a los mercados meta de una organización y se cumplen sus objetivos de marketing, para completar la mezcla de marketing es necesario estudiar a continuación la promoción.

1.2.4. Promoción

1.2.4.1. Definición

Da Costa Joao (1992:76) asevera que: “promoción se entiende como las actividades mediante las cuales se informa y se persuade a un mercado en relación a un determinado producto servicio o idea”.

Stanton W., (2000:566) define promoción como: “el elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor o destinatario”.

Bien puede afirmarse que la promoción comprende todas las formas de comunicación que establece una empresa con el público con el propósito de estimular el consumo de sus productos de manera constante. Este elemento del marketing es de especial importancia sobre todo al considerar que, junto con la calidad del producto o servicio, es el principal factor que atrae al consumidor hacia el producto en reiteradas ocasiones por cuanto le crea a éste (el consumidor) una imagen o idea de aceptación que la empresa ha de tratar de mantener.

La mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción eficaz. Dentro de los factores que influyen en la determinación de la mezcla promocional tenemos:

- 1) El Mercado Meta: como en el resto de las áreas del marketing, en las decisiones concernientes a la mezcla promocional influirá poderosamente la audiencia o mercado meta. Por lo menos cuatro variables inciden en la elección del método promocional para un mercado en particular:
 - Disposición a comprar: un mercado meta puede encontrarse en una de las seis etapas de esta disposición. Estas etapas (reconocimiento, conocimiento, simpatía, preferencia, convicción y compras) reciben el nombre de jerarquía en efectos, pues son las etapas por las que pasa un comprador para decidirse por una compra y cada una define una meta o efecto posible de la promoción.
 - Reconocimiento: en esta etapa la misión del vendedor consiste en darle a conocer al prospecto la existencia de la marca o producto. Aquí el objetivo es establecer familiaridad con el nombre del producto y de la marca.

- Conocimiento: va mas allá del simple reconocimiento y el sujeto se entera de las características del producto.
 - Simpatía o gusto: se refiere a la actitud del mercado frente a la marca o producto. Con la promoción se logra que una audiencia conocedora deje de ser indiferente ante una marca y empiece a gustarle.
 - Preferencia: esta no puede crearse si no se logra que el publico distinga las marcas, de modo que el mercado escoja la nuestra. Muchas veces al consumidor le gustan varias marcas de un mismo producto, pero no puede tomar una decisión mientras no opte por una de ellas.
 - Convicción: supone la decisión real o el compromiso de efectuar una compra.
 - Compra: puede posponerse indefinidamente, aun tratándose de personas convencidas de que deben comprar un producto. El inhibidor puede ser un factor situacional como el no tener suficiente dinero en el momento a bien la resistencia natural al cambio. La acción puede desencadenarse mediante un descuento promocional o bien ofreciendo incentivos adicionales.
- Dimensión geográfica del mercado: la venta personal tal vez sea adecuada en un mercado local pequeño, pero a medida que crece la extensión geográfica del mercado habrá que darle mayor importancia a la publicidad. La excepción será una compañía que vende a grupos concentrados de clientes dispersos en un país.
 - Tipo de clientes: la estrategia promocional depende en parte del nivel del canal de distribución en que la organización espera influir. A veces los consumidores finales y los intermediarios compran el mismo producto, pero requieren una promoción diferente.

- Concentración del mercado: otra consideración es la cantidad total de compradores. Cuantos menos compradores potenciales haya, la venta personal será más eficaz que la publicidad.
- 2) Naturaleza Del Producto: algunos atributos del producto influyen en la estrategia promocional. Los más importantes son:
- Valor unitario: un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, entraña poco riesgo al comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si es que quiere sobrevivir. Por eso, la publicidad será la principal herramienta promocional. En cambio, a menudo los productos de gran valor unitario son complejos y caros. Estas dos características indican la necesidad de recurrir a la venta personal.
 - Nivel de adaptación: se requerirá la venta personal si un producto debe ser adaptado a las necesidades de cada cliente. Así, cabe suponer que se prefiera la venta personal en el caso de bienes como remodelación de casas o un traje muy caro. Con todo, los beneficios de la mayor parte de los productos estandarizados pueden comunicarse eficazmente en la publicidad.
 - Servicios antes y después de la venta: se presentan a la venta personal los productos que deben demostrarse, en los cuales se dan trueques de venta o que requieren mantenimiento para que funcionen adecuadamente.
- 3) Etapa del ciclo de vida del producto: es las estrategias de promoción influye la etapa del ciclo de vida del producto. Cuando se introduce en el mercado un producto nuevo, se comunica su existencia y sus beneficios a los prospectos y se convencen a los intermediarios para que lo fortalezcan. Así pues, tanto la publicidad (dirigida los consumidores) como la venta personal (dirigida los intermediarios) son indispensables en la etapa de introducción en el mercado.

4) Fondos disponibles: sin importar cuál puede ser la mezcla promocional más conveniente, el dinero disponible será el factor que rijan la elección. Una compañía que posea grandes recursos financieros utilizará mejor la publicidad que otra con escasos recursos. Las empresas pequeñas o débiles desde el punto de vista financiero tienden a recurrir a la venta personal, a las exhibiciones de los distribuidores o a promociones conjuntas con fabricantes y detallistas.

1.2.4.2. Estrategias de Promoción

Estas estrategias, consisten en informar, persuadir y recordar al mercado objetivo que el producto existe. Esto se logra a través de promoción de ventas, publicidad, ventas personales, relaciones públicas y propagandas con la finalidad de que éste llegue de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor. Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, folletos directos, vallas, publicidad personal, telemarketing entre otros.

Según Stanton W., (2000:482) define estos elementos (venta personal, publicidad, promociones de venta y relaciones públicas) de la siguiente manera:

- **Venta personal**

Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final. Se menciona en primer lugar porque en todas las industrias se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.

Para desplegar su fuerza de venta, la organización puede utilizar las siguientes estrategias:

- La organización por área geográfica:

Es una organización estructurada verticalmente en la que figura un director general de marketing, directores regionales de venta, directores por ciudades, etc., hasta llegar escalonadamente a los vendedores. Esta organización basada en áreas o territorios geográficos es una forma estructural común para que las empresas funcionen en distintos mercados geográficos o atiendan una mayor área geográfica. (<http://www.monografias.com> 17 de febrero 2012)

El alcance más corto de esta organización permite al director de cualquier nivel dedicar más tiempo a sus subordinados, y es recomendable cuando la labor de ventas es compleja, los vendedores tienen una elevada remuneración, y el impacto del desempeño de los vendedores en el beneficio de la empresa es elevado.

Ventajas:

- a. Permite la adaptación de la estrategia a las necesidades de cada mercado geográfico.
- b. Los mercados locales pueden estar dirigidos por personas que conocen muy bien las características y los clientes de la zona.
- c. Delega la responsabilidad de beneficio/pérdida al nivel estratégico más bajo.
- d. Mejora la coordinación funcional dentro del mercado objetivo.
- e. Obtiene beneficios de las economías de las operaciones locales.
- f. Las unidades de área son una excelente base de capacitación para gerentes generales de niveles superiores.

g. La empresa puede responder a los cambios del entorno de forma inmediata, ya que el proceso de toma de decisiones se reduce en el tiempo por las peculiaridades intrínsecas de la propia organización.

Desventajas:

- a. Presenta el problema de cuánta uniformidad geográfica pueden imponer las oficinas centrales contra cuánta diversidad geográfica se debe permitir.
- b. Mayor dificultad para conservar una imagen/reputación uniforme de la compañía en las diferentes áreas cuando los gerentes ejercen demasiada libertad estratégica.
- c. Añade otro nivel de gerencia para manejar las unidades geográficas.
- d. Puede dar como resultado que se dupliquen los servicios del personal a nivel de las oficinas centrales y niveles de distritos, lo cual crea una desventaja en relación con los costos.

- La organización por productos.

Esta estructura divide las unidades con base en los productos, proyectos o programas. Por ejemplo las divisiones de automóviles y camiones de la General Motors son Buick, Cadillac, Chevrolet, etc. (<http://es.scribd.com> 22 de febrero 2012)

Ventajas:

- a. Este tipo de estructura impone al gerente de departamento la responsabilidad de una especie de mini compañía que maneja un producto o línea de productos. Al gerente se le juzga por el éxito de la compañía que comercializa un producto.
- b. Otra ventaja de las estructuras por producto consiste en que facilitan la innovación. Ésta requiere una estrecha cooperación y comunicación entre varios grupos que contribuyen a la realización del producto. La colaboración orientada

al producto puede conseguirse en una estructura por producto; es muy difícil lograrla en una estructura funcional.

- c. Además brinda posibles ventajas frente a los ambientes inestables. Favorecen una mayor cooperación entre especialistas y centrar esfuerzos combinados en el “desempeño del negocio”, o sea en la rentabilidad de un producto. Incluyen asimismo la flexibilidad. Es decir, pueden agregarse las unidades organizacionales pro producto y abandonarse según se necesite dentro de la organización global para responder a las condiciones cambiantes.

Desventaja:

- a. Cuando la inestabilidad caracteriza a una industria, los trabajadores externan miedo y ansiedad por su trabajo. Pero conforme a los resultados de un estudio, la intensidad de esos miedos y ansiedades varía según que la gente trabaje dentro de una estructura por producto o bien de una estructura funcional. Los subordinados en las estructuras por producto tienden a ser más inseguros ante un posible despido, un retraso en su carrera y el desarrollo personal. También se sienten más frustrados por la ambigüedad, el conflicto y los niveles múltiples de la administración; muestran menos fidelidad a su empresa que los subordinados de las organizaciones funcionales.

- La organización por clientes:

Su función consiste en crear unidades cuyo interés primordial es servir a los distintos compradores o clientes ya sean minoristas y mayorista tradicionalmente. En algunas compañías siguen estas definiciones: ventas al consumidor y ventas a la industria. La organización al cliente se usa en el sistema de mercadotecnia, cuando la empresa aplica una estrategia de segmentación del mercado, los vendedores se especializan en determinados tipos de clientes, lo que les permite conocer mucho

mejor las necesidades y deseos de ellos y están mejor preparados para poner en práctica actividades promocionales y aplicar las técnicas de marketing. (<http://www.monografias.com> 17 de febrero 2012)

Ventajas:

- a. Como cualquier tipo de organización bien gestionada, esta tiene a su favor que se identifica rápido y bien con el negocio del comprador.
- b. Permite introducirse como si fuera el dueño en las necesidades y potencialidades que tiene el negocio al que quiere venderle.
- c. Es más oportuno para enfrentar la competencia y actuar rápidamente en los habituales cambios del mercado.
- d. Permiten a los vendedores hacer realidad los lineamientos de marketing de su entidad y, sobre todo, introducirse fácilmente en el mercado potencial.

Desventaja:

- a. Que permite que diferentes vendedores coincidan en el mismo territorio, ocasionando mayores gastos.

Según muchos estudios, es más rentable mantener los actuales clientes que buscar nuevos. Es por esto que las compañías están estableciendo relaciones a largo plazo con sus clientes como estrategia para aumentar la rentabilidad. En este sentido, muchas compañías han hecho del cliente el factor determinante de sus estrategias comerciales. Ya no se trata sólo de desarrollar productos sino, además, de adaptarlos a las necesidades reales del cliente.

- **Publicidad**

Es una comunicación pasiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas.

Existen diferentes clases de publicidad. Céspedes A., (2005: 252) las clasifica de la siguiente manera:

- La Televisión: Las formas habituales de transmitir el mensaje son los anuncios, los publirreportajes y el patrocinio de programas. Los primeros duran unos 20 segundos y se intercalan en la programación habitual. Los publirreportajes son anuncios de larga duración en los que se exponen diversas características de la empresa. Últimamente proliferan los programas (concursos, películas, etc.) patrocinados íntegramente por la empresa.
- Publicidad cooperativa: Cuando es pagada conjuntamente por el fabricante y por el distribuidor o detallista, en cuyo caso lleva impreso el nombre y dirección del distribuidor.
- Directa: Referida a la publicidad enviada por correo.
- En espectáculos: Se suele realizar en teatros y cines durante los descansos o intermedios.
- Exteriores: Se realiza en carteles y vallas situadas en calles y carreteras.
- Institucional o corporativa: Se hace para crear imagen de la empresa y no de un producto o servicio específico.
- Megafónica: Se realiza a través de altos parlantes en concentraciones populares.
- En prensa: Se utiliza en periódicos o revistas para soporte de anuncios gráficos.
- En el punto de venta: Son todos los soportes de publicidad (carteles, folletos, etc.) que se sitúan en el punto de venta.

- Radiofónicas: La que se realiza a través de la radio.

- **Promoción de venta**

Las promociones de ventas no pueden ser la única base de una campaña porque las ganancias a menudo son temporales y las ventas decaen cuando la oferta termina. Se necesita el apoyo de la publicidad para convertir al cliente que probó el producto gracias a una promoción de venta en un comprador a largo plazo. Las promociones de ventas se emplean conjuntamente con la publicidad o las ventas personales y se ofrecen a intermediarios y así como a los consumidores finales.

La ventaja de la promoción de ventas es que el carácter de corto plazo de estos programas (como un cupón o concurso con fecha de vencimiento) a menudo estimulan las ventas durante su vigencia. Ofrecer valor al consumidor en función de un cupón de descuento o rebaja puede incrementar la circulación de consumidores que no son leales a la tienda.

Para la promoción de ventas suelen utilizarse los siguientes instrumentos:

Para comerciantes	Para consumidores	Para negocios
Rebajas en facturas	Muestra, Cupones, Sorteo, Premios.	Exposiciones comerciales
Incentivos comerciales	Artículos publicitarios	Publicidad especializada
Bienes gratis	Demostraciones en el punto de venta	Ferias y Exposiciones
	Material P.O.P.	
	(Material punto de venta)	

Dentro de los tipos de promoción de consumo podemos mencionar:

- Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- Cupones: Certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- Devoluciones de efectivo (o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una prueba de compra al fabricante.
- Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- Recompensas para los clientes: Recompensa en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- Promociones en el punto de venta: Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.
- Promoción comercial: Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- Promoción para la fuerza de venta: Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de venta y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

- Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: Promoción de venta que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el contrato.

- **Relaciones públicas**

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos; las funciones de éstas pueden ser relaciones con la prensa o agentes de prensa, publicidad de productos, asuntos públicos, relaciones con inversionistas, entre otras.

Según Andrade G, José (2000:114) las relaciones públicas están relacionadas con el área de comercialización y se considera de dos tipos internas y externas; las relaciones públicas internas consisten en conseguir la mayor participación posible de sus empleados dentro de las funciones de mercadotecnia que desarrollen, buscando lograr un clima de trabajo agradable y desarrollan la fidelidad de sus trabajadores hacia la empresa por medio de cursos de capacitación, torneos deportivos y actividades socioculturales. Por otra parte las relaciones públicas externas consisten en poner la atención en público en general, para transmitir una imagen fiel y exacta de la empresa, y sus contribuciones a la comunidad, ya que son ellos los que deciden si una empresa es buena o no. También los proveedores constituyen un punto importante, ya que son los que ofrecen el punto de partida para la producción de bienes y servicios.

Las relaciones públicas son indispensables para toda organización, pues ninguna puede subsistir sin el apoyo del público. Y el mercado al cual se dirige puede ser cualquier público como clientes, proveedores, una dependencia gubernamental, entre otros.

Presenta como objetivos:

- Mantener y aumentar la notoriedad de la firma.

- Dar a conocer y apreciar la imagen de la empresa para facilitar a largo plazo, la imagen de la marca, así como la obtención y conservación de opiniones favorables del público hacia la empresa.
- Promover actitudes favorables de su público tanto interno como externo hacia su empresa, con el fin de evitar el rechazo de sectores importantes que detengan el crecimiento de la misma.

Las organizaciones deben buscar sus relaciones públicas con los consumidores finales, con los empleados de la empresa, con los proveedores y oferedores de servicios, con los accionistas, con los grupos financieros, con el gobierno local y con la comunidad en general. El propósito de las relaciones dentro de las organizaciones es obtener una mejor comprensión entre la administración y el público considerando el bien general.

Estrategias de empujar y jalar:

Los consumidores finales y los intermediarios compran a veces el mismo producto, pero requieren promociones diferentes. Un programa de promoción dirigido principalmente a los intermediarios se le llama Estrategia de Empujar o impulsar y al dirigirlo primariamente a los usuarios finales se llama Estrategia de Jalar o atraer.

Según Kerin R., (2004:534) la **estrategia de empujar** “es aquella que dirige la mezcla promocional a los miembros del canal para obtener su cooperación en el levantamiento de pedidos y abastecimiento del producto”. Esta estrategia implica, cuando un miembro de un canal dirige su promoción directamente a los intermediarios que son el siguiente paso adelante en el canal de distribución, con la cual el producto es empujado a lo largo del canal. La estrategia de empujar cubre una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo que incluye

concursos de venta y exhibiciones. Esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos industriales, así como para bienes de consumo indiferenciados.

Figura N° 5. Estrategia de Empuje



Fuente: Kotler Philip (2001:478)

Según Kerin R., (2004:544) la **estrategia de jalar** “es aquella que dirige su mezcla promocional a los consumidores finales para alentarlos a solicitar el producto al comerciante detallista”. Aquí la promoción se dirige a los usuarios finales; la intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, éstos a su tiempo pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores está ideada para jalar del producto a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensas publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda.

Figura N° 6. Estrategia de Atracción



Fuente: Kotler Philip, (2001: 478)

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA PUBLIPLANET, C.A.¹

2.1. Reseña histórica

Decididos a cambiar la calidad del servicio publicitario en la zona del oriente del país nace Publiplanet, C.A., una empresa venezolana fundada en Cumaná, estado Sucre, el 23 de mayo de 2001, impulsada por la idea innovadora y creadora del Sr. Khaled Salaheddine. Esta empresa se especializa en el área de publicidad exterior, ofreciendo una variedad de productos y servicios reconocidos en el mercado como lo son: impresiones de pancartas, avisos, vallas en front y back light, pendones, rotulaciones, gigantografías, material p.o.p, diseño gráfico y otros. Esta empresa se encuentra ubicada en la Av. Bermúdez, sector Puerto Sucre.

Ofrecen además una atención directa con información actualizada y detallada de todos sus productos, tomando en cuenta las exigencias de la evolución que viene teniendo en los últimos años la publicidad exterior en las áreas comerciales, industriales, institucionales y corporativas.

Es una empresa que durante sus diez años de haberse constituido, siempre ha mantenido su objetivo de ser un proveedor estratégico en el medio de la publicidad exterior, por lo que tiene la disposición de adaptarse a las necesidades de cada uno de sus clientes.

¹ Toda la información que se muestra en este capítulo fue obtenida a través de entrevistas al personal de esta empresa, específicamente a ...

A nivel regional, su labor es dar a conocer los productos y servicios de otras empresa, con la intención de satisfacer la demanda en el mercado cumpliendo con las expectativas de los consumidores potenciales; la comercialización y venta tiene como finalidad servir de enlace efectivo entre la empresa y los clientes, atendiendo la búsqueda y satisfacción de necesidades existentes en el mercado para dar rápida respuesta a los cambios continuos e impredecibles que en este ámbito se producen para atender las nuevas demandas de la población, permitiendo a la empresa permanecer con éxito en los mercados y generar nuevos negocios.

Para enfrentar este reto y alcanzar las metas establecidas cuentan con un personal técnico y profesional calificado en diversas áreas de la publicidad, y con los más grandes proveedores de materia prima de la industria publicitaria en Venezuela razón por la cual pueden ofrecer Calidad en servicios, Capacidad de producción, Precios competitivos, Atención directa, y Reducción considerable de costos al prescindir de intermediarios en la cadena de comercialización.

2.2. Misión, visión y objetivos de la empresa.

- **Misión**

“Ofrecer soluciones reales e integrales para la evolución de su imagen, a través del lenguaje visual, simbólico y gráfico que engloba la publicidad.”

“Desarrollar, elaborar y comercializar productos publicitarios que fortalezcan la imagen corporativa de nuestros clientes, con las últimas técnicas vanguardistas del mercado.”

- **Visión**

“Convertirse en una de las empresas publicitarias más sólidas del país expandiéndose desde el estado sucre hacia el resto del territorio nacional, ofreciendo una amplia gama de productos que garanticen los más altos niveles de calidad, servicio, eficiencia y competitividad para mantener un crecimiento sólido y sostenido que contribuya con el desarrollo del país.”

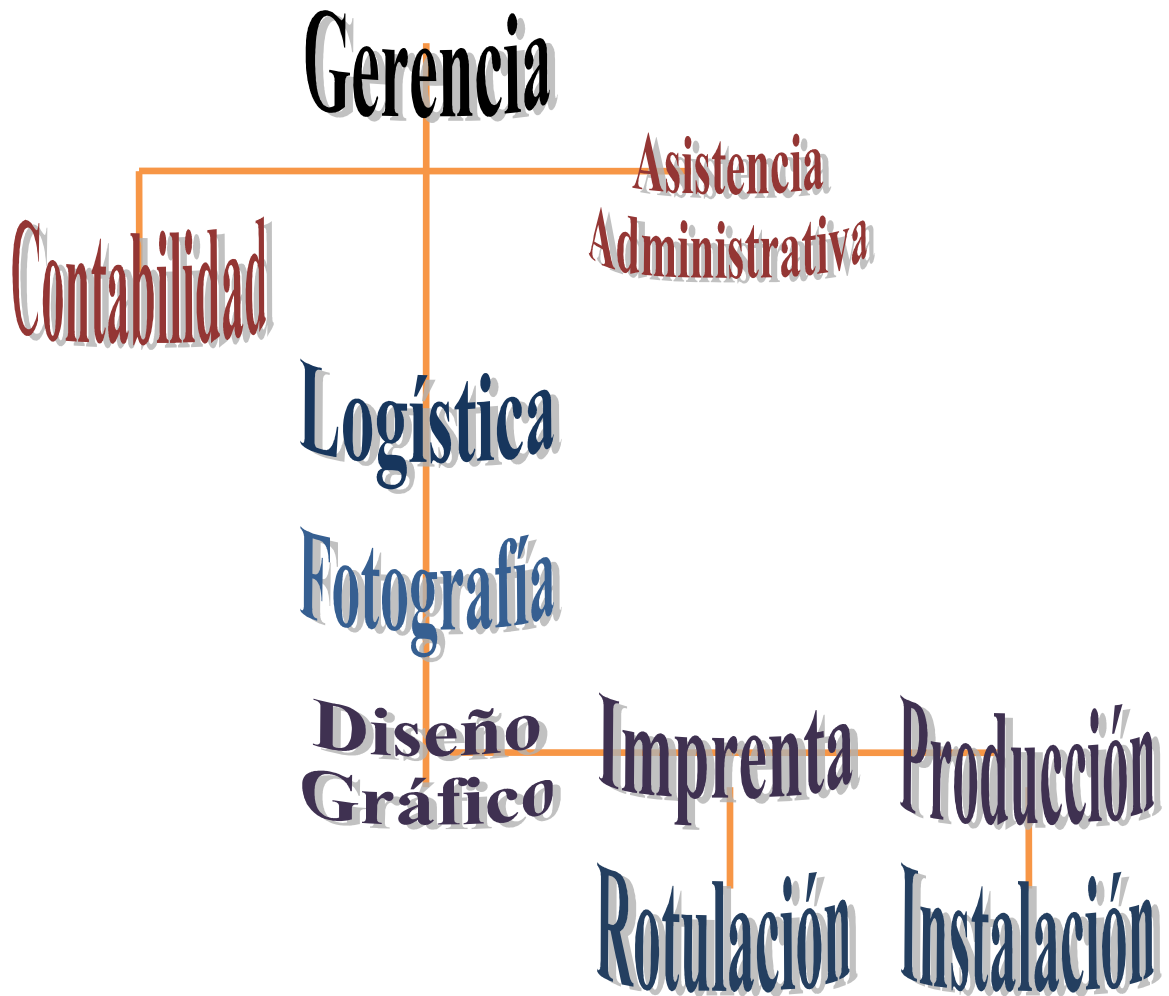
- **Objetivos**

- Brindar estratégicamente un óptimo servicio publicitario integral ofreciendo los mejores productos del mercado.
- Desarrollar proyectos innovadores que van desde el diseño y fabricación hasta el mantenimiento del producto.
- Contribuir a incrementar la rentabilidad del negocio de nuestros clientes a través del impulso de sus ventas utilizando herramientas de comunicación directa al consumidor.

2.3. Estructura Organizativa

Toda empresa cuenta, en forma explícita o implícita, con ciertos niveles de jerarquía y atribuciones asignadas a las diferentes áreas o departamentos que conforman la misma. En consecuencia, se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones. El propósito de una estructura organizativa es establecer un sistema de funciones y responsabilidades que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y así alcanzar las metas fijadas por la empresa.

Figura N° 7. Organigrama de la empresa Publiplanet, C.A.



Fuente: Empresa Publiplanet, C.A.

Toda organización cuenta con una estructura organizativa como es el caso de la empresa Publiplanet, C.A., que se destaca por poseer un personal altamente calificado cumpliendo con las diferentes funciones que son ejercidas por cada uno de ellos. A continuación se describen cada uno de los cargos que constituyen la estructura organizativa de esta empresa.

Gerencia general

Es donde se dirigen las políticas y objetivos de la organización, y donde se toman decisiones relevantes e importantes que vayan en beneficio de toda la empresa.

Entre sus funciones principales se encuentran:

- Tomar y canalizar las decisiones más importantes de la empresa.
- Dirigir las políticas de la empresa y establece normas desde varios puntos de vista.
- Establecer metas y objetivos para el corto, mediano y largo plazo.
- Mantener una comunicación constante con todos los demás departamentos que conforman la empresa.
- Evaluar de forma periódica la situación financiera y económica de la empresa, mediante reportes e informes contables elaborados por el departamento de contabilidad y de asistencia administrativa.
- Organizar reuniones con los trabajadores o departamentos para tratar temas de interés laboral y operacional.
- Evaluar y analizar el perfil para la posible contratación de cualquier trabajador que aspira formar parte de la empresa.
- Revisar todos los trabajos que son elaborados por la empresa antes de que sean entregados.
- Estar muy pendiente de los materiales que hacen falta para la elaboración de los productos y servicios.
- Organizar viajes de negocios para tratar temas de interés con proveedores y posibles clientes.
- Crear y mantener buenas relaciones con los trabajadores, clientes, agentes gubernamentales y proveedores para así conservar unas excelentes relaciones públicas con su entorno.

Departamento de Contabilidad:

En el departamento de Contabilidad es donde se evalúa y analiza casi toda la información relacionada a la situación económica _ financiera de la empresa, donde se realizan todo lo concerniente al registro de los libros contables.

Entre sus funciones principales se encuentra:

- Mantener ordenada y archivada toda la información contable de la empresa.
- Formular y preparar los estados financieros cada año.
- Investigar y dar solución a los problemas referentes a la falta de información para el registro contable.
- Preparar y ordenar la información financiera y estadística para la toma de decisiones de la gerencia.
- Elaborar los informes de contabilidad requeridos internamente y por organismos externos
- Identificar y analizar los ingresos, egresos y gastos de operación de la empresa e informar periódicamente a la gerencia.

Departamento de Asistencia Administrativa

Tiene como finalidad mantener actualizada y supervisada las diversas funciones administrativas dentro de la empresa. Establecer de forma clara y constante una comunicación entre la Gerencia general y el departamento contable así como el manejo de toda la documentación exigida por las autoridades competentes en materia mercantil, institucional y fiscal.

Entre sus funciones principales se encuentra:

- Elaborar facturas por cobrar.
- Recibir, procesar y archivar facturas por pagar.
- Planifica y elabora la forma de pago en relación a los compromisos contraídos.
- Mantener actualizada la relación de ingresos y egresos correspondiente al mes de trabajo para luego remitirlos al departamento de Contabilidad.
- Pasar los informes de forma detallada a la Gerencia de la empresa.
- Mantener en orden y actualizados los expedientes de los trabajadores.
- Efectuar y mantener actualizados, y en perfecto orden los pagos con su respectiva documentación ante los organismos pertinentes como la Alcaldía del Municipio Sucre, el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), Instituto venezolano del seguro social (IVSS), Fondo Nacional de Vivienda y Habitación (BANAVIH) y el Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales (INPSASEL).
- Chequear periódicamente y mantener actualizada la cartelera fiscal e informativa.
- Mantener la comunicación con el departamento de Contabilidad e informar a la Gerencia de toda situación con el referido departamento.
- Preparar la nómina con sus respectivos ajustes.
- Inscribir y retirar a los trabajadores de los diferentes sistemas de prestaciones sociales exigidos por la ley.
- Representa a la empresa ante las instituciones como Alcaldía, SENIAT, BANAVIH, entre otros.
- Es responsable de enviar al departamento de Producción y Rotulación copias de las órdenes de compra para su respectiva ejecución.
- Es responsable de reposición de uniformes de todo el personal.
- Sustituye en algunas funciones al Gerente durante su ausencia.

Adscrita al departamento de Asistencia Administrativa se encuentra la **Recepción**, que tiene como finalidad recibir a los clientes, autoridades y visitantes, así como mantener el orden y la buena presencia en su área de trabajo, ya que es la entrada principal.

Todas aquellas novedades e informaciones recibidas como solicitudes, encargos, reporte de visitas, etc., provenientes de clientes, instituciones o empresas son reportadas mediante notas, oficios o llamadas al departamento de Asistencia Administrativa a la brevedad posible.

Entre sus funciones principales se pueden destacar:

- Velar porque el horario de trabajo sea cumplido por todo el personal.
- Garantizar que la hoja de asistencia se firme por todo el personal.
- Atender a las visitantes y comunicar su presencia al departamento correspondiente.
- Recibir y enviar correspondencias.
- Recibir y enviar encomiendas y mercancías
- Redactar y archivar escritos.
- Recibir y hacer llamadas telefónicas.
- Preparar las cancelaciones de pagos por servicios de Corpoelec, Hidrocaribe, Cantv y vigilancia.
- Archivar y ordenar documentos
- Preparar y archivar depósitos bancarios.
- Llevar el control de las faltas al trabajo, horas extras y bonos de los trabajadores.
- Hacer los pedidos de los materiales de mantenimiento y de oficina a tiempo.
- Registrar y ordenar los archivos de diseños (CD).

- Estar alerta a la comunicación por radio con los trabajadores en exteriores en la ejecución de una obra.

Departamento de Logística.

Es el departamento que se encarga de reportar directamente a la Gerencia General sobre el material y materia prima faltante o escasa, los cuales son necesarios para elaborar los productos y servicios que ofrece la empresa.

Entre sus funciones principales se encuentra:

- Estar muy pendiente del material escaso.
- Reportar equipos dañados o averiados a la Gerencia.
- Realizar un inventario cada cierto tiempo y así pasar un reporte a la Gerencia de lo que se necesita comprar.
- Verificar que el material o los equipos solicitados lleguen a tiempo a la empresa y en buen estado.
- Pasar un reporte de cualquier novedad ocurrida en cualquier otro departamento.

Departamento de Fotografía.

Es el departamento encargado de recoger evidencias a través de la toma fotografías del o los sitios donde se llevará a cabo la instalación o posible desmontaje de un producto o servicios publicitario. Estas fotografías son archivadas y mostradas a la Gerencia general, para que haga las evaluaciones respectivas de las mismas y se tomen las respectivas decisiones o consideraciones sobre el trabajo a desarrollar. De igual forma, envía al departamento de Diseño Gráfico parte de este trabajo fotográfico para que revise y tenga una idea visual de los sitios donde se instalará el producto.

Departamento de Diseño Gráfico.

Tiene como finalidad programar, proyectar y desarrollar diferentes comunicaciones que transmitan ideas a través de un lenguaje visual, simbólico y gráfico que engloba un mensaje determinado y entendible por los destinatarios.

Entre sus funciones principales se pueden destacar:

- Recibir de la Gerencia la orden de producción con toda la información detallada, planificada y con las indicaciones a seguir.
- Mantener toda la confidencialidad de todos los trabajos a realizarse.
- Sostiene una estrecha relación de apoyo con el departamento de fotografía, del cual recibe archivos fotográficos e imágenes necesarias para realizar determinados diseños.
- Codificar e interpretar el mensaje que el cliente quiere lograr en una campaña publicitaria o en un servicio de exteriores.
- Determinar cuál es el objetivo de la compañía publicitaria.
- Desarrollar, ordenar y presentar de forma impresa los artes finales al cliente para su respectiva aprobación.
- Archivar los logotipos y diseño final y descartar los componentes e imágenes inutilizadas con el fin de no saturar los equipos.
- Presentar de forma ordenada los artes finales con sus respectivos archivos al departamento de Imprenta o Rotulación para su impresión.
- Notificar al departamento de Rotulación del envío de archivos para su ejecución.
- Es responsable ante del departamento de Imprenta, Rotulación y de Gerencia por errores cometidos.

Departamento de Imprenta:

Representa uno de los departamentos más importantes ya que es donde se realizan las impresiones a través de los diferentes equipos y materiales (sustratos flexibles, banner, micro perforados) de los diseños, gráficos e imágenes elaborados en el departamento de diseño gráfico.

Este departamento cuenta con el equipo necesario para realizar los trabajos, como impresoras multifuncionales, scanner, plotter para la impresión de los diseños que serán exhibidos en los avisos, pendones, pancartas, etc.

Entre sus funciones principales se encuentra:

- Seleccionar el material adecuado para la impresión del diseño.
- Recibir y verificar de forma detallada los trabajos provenientes del departamento de Diseño Gráfico.
- Notificar de inmediato al departamento de Diseño y Producción sobre cualquier desperfecto o novedad observado sobre un producto impreso antes de su instalación o montura.
- Manejo y configuración adecuada de los equipos de impresión.
- Verificar las medidas exactas de lo que se va a imprimir e incluso el tipo de material a usar.
- Enviar al departamento de Producción el material correspondiente, ya impreso con el diseño a exhibir, para su posterior revisión antes de que este sea montado o instalado en la respectiva estructura metálica o soporte.
- Enviar al departamento de Rotulación el material correspondiente, ya impreso con el diseño, para la aplicación de las diferentes técnicas de cortes o rotulado,

- Manejo y configuración de los diferentes equipos de impresión con que se cuenta.

Departamento de Rotulación

Se encarga de realizar los rótulos para calcomanía, plantillas, imágenes o letras, en la superficie requerida para un proyecto específico.

Entre sus funciones principales se encuentra:

- Seleccionar el material adecuado.
- Recibir, verificar y clasificar las impresiones provenientes del departamento de Imprenta.
- Manejo y graduación de los equipos de cortes.
- Verificar la medidas de lo que se va a rotular.
- Devastar y transferir el material rotulado.
- Entregar el material impreso y rotulado al área de producción.
- Su horario de trabajo es: de 8:00 AM a 12:00 PM y de 2:00 PM a 6:00 PM, en jornada normal, pudiéndose extender este horario a trabajos corridos, nocturnos o días feriados mediante mutuo acuerdo con la Gerencia

Departamento de Producción

El propósito de éste es vigilar que a nivel operativo se realicen sus funciones de forma eficaz y eficiente, así como supervisar el material que proviene del departamento de Imprenta, y dar la instrucciones generales al personal para ejecutar las órdenes de servicios, inspeccionar constantemente que los métodos de trabajo

utilizados sean los correctos y así dar el visto bueno del acabado final antes de proceder a la instalación de los mismos.

Entre sus funciones se encuentran:

- Controlar las salidas y entradas de materiales a las instalaciones.
- Chequear periódicamente la falta de materia prima.
- Llenar y entregar los formatos para reposición de materia prima.
- Solicitar de forma anticipada a la ejecución de una obra determinada los materiales que serán utilizados.
- Verificar el buen funcionamiento de las herramientas y equipos del área de producción, como el mantenimiento de los mismos por lo menos una vez a la semana.
- Entregar las cantidades exactas de material para realización de los trabajos y chequear que los mismos fueron utilizadas.
- Chequear ante de una instalación la cantidad de material a utilizar.
- Selecciona los métodos y herramientas para realizar el trabajo.

Departamento de Instalación

Recibe las órdenes del departamento de Producción para dar comienzo a la elaboración de un producto o servicio determinado, para luego proceder a la instalación del mismo, así como prestar el apoyo necesario dentro y fuera de la empresa, utilizando los métodos y herramientas adecuadas con la finalidad de obtener un resultado óptimo y de calidad.

Entre sus funciones se encuentran:

- Ensamblar e instalar estructuras metálicas de acuerdo a los diferentes servicios que presta la empresa.
- Pintar y dar acabado final a los diferentes trabajos.
- Trabajar con pegamento, colorantes, material sintético y adhesivo.
- Cortar madera, acrílicos, pvc, poli carbonatos, aluminios o hierros.
- Instalar y desinstalar avisos publicitarios y vallas en diferentes escalas.
- Rotular vehículos, motos, camiones, planchas y todo lo relacionado en el área.
- Cargar y descargar mercancías relacionadas a las actividades que ejecuta la empresa.
- Soldar con estaños.
- Mantener la higiene, el orden, la disciplina y acatar las normas de seguridad dentro y fuera de las instalaciones de la empresa.
- Operar solo los equipos y herramientas donde tienen conocimiento.
- Presta el apoyo necesario al resto del personal que elabora en la empresa.
- Puede prestar servicios en otras ciudades.

2.4. Productos y servicios que ofrece la empresa.

- **Productos que elaboran**

Vallas:

Son estructuras metálicas elaboradas en diferentes dimensiones con tubulares y láminas galvanizadas sobre las cuales se colocan paños de impresos que conforman la imagen gráfica.

Las vallas pueden ser horizontales o verticales, sus medidas varían mucho, porque van de acuerdo a las exigencias de los clientes. Para su elaboración se usan tubos redondos o cuadrados de un espesor de alta resistencia, los cuales son usados como bases o soportes de las mismas, con láminas de acero calibre 20 o la que sea considerada para la estructura. Entre las medidas más comunes o más solicitadas por

nuestros clientes son la de 5x4 mts., en las horizontes y de 4x6 mts en las verticales. Las vallas son impresas en vinil autoadhesivo, en lona panaflex o traslúcida, a full color en sistema ink-jet.

Avisos:

Los avisos al igual que las vallas, por lo general varían de acuerdo al diseño, tipo o medidas exigidas por el cliente; no hay medidas estándar, ya que también depende mucho del sitio donde vayan a ser ubicados. Estos avisos pueden ser:

- **Avisos Back light:** Son avisos publicitarios luminosos muy demandados en el mercado, también se les conoce como avisos retroiluminados, es decir, aplicación que se le da a un aviso publicitario luminoso. La iluminación del aviso es interna y requiere de una estructura metálica en aluminio con profundidad y un sistema o circuito de luces internas; además de un sustrato flexible en donde se destaca el motivo publicitario en la oscuridad.

- **Avisos en Front light:** Significa “iluminado por el frente”, es la aplicación de luz frontal o indirecta en un aviso publicitario. Se realiza mediante la colocación de reflectores, colocados delante del aviso, iluminando hacia el diseño exhibido. Sus medidas varían de acuerdo a las exigencias del cliente, a estos avisos se le brinda una creatividad especial.

- **Bastidor:** Son totalmente planos y no posee profundidad como los Back light ni se le coloca luz frontal como los Front light. Estos avisos también son

conocidos como “aviso tipo pantalla”, son elaborados en una estructura en hierro o en aluminio, según sea el caso y su respectivo sustrato, que en su mayoría es banner. Por lo general este tipo de aviso se puede hacer sin límite preestablecido de ancho ya que las soldaduras en sus empates son mínimas y no alteran para nada el diseño impreso. Disponibilidad según requerimientos del cliente.

Este tipo de avisos son impresos con tinta base solventes para exteriores sobre sustrato flexible en banner, también es utilizado para avisos de grandes dimensiones, su técnica se hace mediante el tensado sobre la estructura metálica. Es importante colocar entre el material y la estructura un aislante de madera con la finalidad de que las partículas de oxido que arroja el metal no dañen a corto plazo el banner.

- **Avisos en MDF:** Esta modalidad de avisos se usa mucho en los centros comerciales, los cuales están siendo muy demandados, quizás por el tipo de material y facilidad de instalarlos. Sus aplicaciones pueden ser diversas, se pueden combinar con adhesivo impreso de fondo e incluso se pueden combinar con letras corpóreas iluminadas o no.

Gigantografías:

Son impresiones de gráficos a todo color y a gran tamaño, sobre sustratos rígidos y flexibles, con varias aplicaciones; en este tipo de producto se utilizan formatos con tintas a base de solventes que dan una apariencia real al trabajo además de poseer gran resistencia a la intemperie, ya que se realizan con materiales de alta calidad

Es ideal para carteles de ruta, carteles comerciales, front de empresas o tiendas y también se usa para banners y colgantes de publicidad. En todo comercio o empresa son muy útiles las gigantografías para poder brindar la información de sus productos por medio de gráfica y fotos impactantes a gran tamaño.

Este tipo de productos e impresiones se ofrecen en alta calidad de impresión de distintas resoluciones, 320dpi, 720dpi y hasta 1440 dpi, a mayor cantidad de DPI es mayor la resolución por pulgada impresa.

Pancartas:

Son medios publicitarios elaborados en banner para exteriores e interiores que tienen diferentes dimensiones según los requerimientos del cliente.

Pendones:

Son productos altamente demandados en el mercado, ya que son usados para mostrar o exhibir diferentes motivos publicitarios o eventos especiales, son elaborados en un material muy resistente y de calidad como lo es el banner.

Son elaborados en un material muy resistente y de calidad como lo es el banner, sus medidas varían, pero los más comunes ofrecidos al mercado son: de 80 cm de largo x 1 m de ancho; de 1 m x 1.20 m y de 80 cm x 1.20 m.

Letras corpóreas:

Letras corpóreas son aquellas que tienen un volumen en tres dimensiones. Dentro de esta definición se incluye cualquier elemento gráfico logotipo, isotipo, símbolo, cartel, se utilizan tanto en información como en publicidad y pueden ser de un tamaño importante de hasta 2 metros de altura por letra; por su muy ligero peso y su gran tamaño son muy utilizadas en la actualidad. Además, estas letras tiene la

posibilidad de realizarlas en distintos tipos de acabados, rústicos modernos envejecidos, etc.

Luces decorativas en neón:

Este es un producto muy usado por farmacias, automercados, licorerías, restaurantes, tascas, discotecas, etc., ya que sus características principales son decorativas y llaman la atención de los clientes. Por su luces fluorescentes en diferentes colores, se elaboran con tubos de vidrios que van desde 8 milímetros hasta 15 milímetros de espesor. El tamaño de las letras varía de acuerdo del diseño y de lo que desea el cliente.

Rotulaciones:

Consiste en la realización de gráficos mediante el uso de vinil autoadhesivo que por medio de un plotter de corte se generan o hacen diferentes formas y/o figuras mediante la utilización de un material plástico (p v c), el cual en su fabricación se le proporciona un color determinado y al que se le añade un adhesivo en una de sus caras. Posteriormente se le adjunta el papel siliconado a la cara adhesivada (para que no se pegue) y se enrolla y tiene como aplicación: Avisos, vallas, vitrinas, vehículos o cualquier superficie donde adhiera el material.

Material P.O.P:

Esta variedad de productos son muy solicitados por los clientes, como empresas e instituciones educativas, dentro de lo que es material p.o.p ofrecen a sus clientes: elaboración de afiches de diferentes medidas, chapas publicitarias, gorras y franelas, dísticos y trípticos, llaveros, bolígrafos, calendarios, tarjetas de presentación, folletos informativos, tarjetas de invitación, carnetización, entre otros.

Señalizaciones sobre PVC:

Se usan para interiores y exteriores, elaboradas en estructura de acero, aluminio, acrílico o PVC, con rotulación o grabado. Se pueden utilizar de diversos modos, en industrias, colegios, empresas, instituciones. La función principal es la de identificar las diversas aéreas informativas, preventivas y direccionales, entre otras.

Los diferentes materiales que se utilizan pueden ser vinil rotulado, vinil fotoluminiscente con vinil calandrado y vinil impreso; todas estas aplicaciones sobre láminas PVC, la cual puede ser desde 0.5 mm hasta 1,2 y 3 mm, pero dependerá de las especificaciones técnicas del cliente.

- **Vinil esmerilado sobre acrílicos:** Este tipo de vinil es decorativo, ha sustituido al esmerilado directo sobre vidrios. En la actualidad sus aplicaciones son infinitas, se utilizan en vidrio, vidrieras, señalizaciones en acrílicos; también se puede combinar con el vinil calandrado y vinil rotulado.

- **Acrílicos:** por lo general son utilizados en avisos decorativos, señalizaciones corporativas, para materiales promocionales (P.O.P), se utilizan para grabados en laser y también se les puede aplicar un rotulado vinil impreso y letras corpóreas.

- **Displaye:** son aplicados en centros comerciales, licorerías, etc. En sus diversas aplicaciones, son elaborados en cartón, MDF, amoldándose a figuras, logotipos, siluetas de personas y puede utilizarse sobre ellos vinil impreso o rotulado de acuerdo sea la modalidad.

- **Servicios que Ofrecen:**

Diseño gráfico:

Cuentan con una experiencia comprobada de más de 10 años en el diseño gráfico de elementos impresos y multimedia, valiéndose de un equipo de profesionales en el área, con ideas innovadoras y totalmente frescas que ayudan a la asesoría y desarrollo de campañas publicitarias e imagen, así como diseño en general de avisos, vallas, pancartas, papelería, calcomanías, etc.

Diseño gráfico de imagen corporativa:

Ofrecen apoyo a nivel de diseño gráfico e Imagen corporativa para empresas e instituciones públicas y privadas. Consideran que el diseño de una imagen corporativa es el epicentro de la comunicación de una empresa y es la puerta de entrada para captar, impresionar y convencer a los nuevos clientes o al público.

Realizan además diseño gráfico de: Tarjetas de presentación, diseño gráfico de papelería, portadas de revistas, diseño gráfico de afiches, de pendones y flyers, entre otros.

Asesoramiento técnico:

Es un asesoramiento que brindan a través de la colocación y proyección de productos o una imagen, sea una institución pública o privada.

Otros servicios que ofrece la empresa:

- Proyectos especiales.
- Instalación de neones.
- Instalación de vallas y avisos.
- Diseño de stand.
- Diseño de fachadas.
- Mantenimiento, reparación e instalación a nivel local y regional

2.5. Materiales y técnicas utilizados por la empresa para elaborar sus productos y servicios.

K-flex:

Sustrato flexible traslúcido, se usan para caja de luz o avisos luminosos conocidos como back light. Las impresiones se hacen directas sobre el material, con tintas para exteriores con tratamiento UV. Las impresiones sobre este material tienen una garantía mínima de dos años en condiciones normales. En Venezuela este material tiene un ancho máximo de 3,20 metros, sin que esto sea motivo para imprimir cualquier ancho que se disponga, y dependiendo del plotter de impresión.

En el caso de hacer un trabajo con un ancho mayor se procede a soldar el material antes de la impresión por el sistema de electro fusión y se usa otro tipo de máquina que pueda imprimir hasta siete metros de ancho, garantizando así un acabado final de primera; las mencionadas impresiones pueden ser desde 18 hasta 700 DPI de resolución dependiendo del tipo de aviso a colocar.

Sustrato flexible:

Es el material usado como pantalla frontal para avisos luminosos o no luminosos; se trata de una lona poli vinílica flexible generalmente de color blanco que se tensa en la parte delantera de la estructura o caja de luz, en la que se destaca el motivo publicitario. Se puede imprimir directamente, pintar o rotular en vinil autoadhesivo. Algunos de los sustratos flexibles son: panaflex o panagraphics de la marca 3m back lux de poli film, k-flex o hi flex de kolon, entre otros.

Banner:

Material que se usa en las mayorías de las veces para avisos tipo pantalla, es decir, sin iluminación. También se usa para pendones impresos, y al igual que el k-Flex, sus tintas son duraderas y pueden estar expuestas al sol, la lluvia, cambios en clima etc. Por lo general este material se puede usar sin límite preestablecido de ancho ya que las soldaduras en sus empates son mínimas y no alteran en lo absoluto el diseño impreso.

Micro perforados:

Vinilo perforado especial para publicidad en superficies transparentes (vidrio, Acrílicos), permite una visión del 50% desde dentro hacia fuera. El material especial del que está hecha la superficie absorbe con facilidad la tinta y deja un terminado brillante, no tiene el liner perforado facilitando así la carga en impresoras de gran formato.

Autoadhesivo calandrado opaco:

Este material se usa en superficies lisas, tales como en camiones, paredes, sobre acrílicos, sobre láminas metálicas preferiblemente galvanizadas, ventanas de vehículos, etc. Usa un pegamento especial que permite que se adhiera a la superficie garantizando así una durabilidad mínima de 2 años en condiciones normales. La tinta usada en las impresiones es a base de solventes con tratamiento UV especialmente para exteriores.

Autoadhesivo traslucido:

Se usa sobre lonas para caja de luz, ya sea sobre k-flex o sobre acrílico transparente. El resto de sus características son las mismas del autoadhesivo opaco.

Autoadhesivo HP:

Este material es uno de los más costosos en el mercado, ya que el mismo está fabricado con una alta tecnología especial para superficies irregulares. Ejemplo; camiones con pletinas, cavas corrugadas, vallas para exteriores, paredes con cierto grado de deterioro físico etc. Manteniendo el resto de sus características iguales a los modelos de autoadhesivo.

Autoadhesivo microperforado:

Este material es una de las innovaciones del mercado, ya que su elaboración está diseñada especialmente para ser colocados en ventanas de cualquier tipo de

vehículo, oficinas, exhibiciones etc.; sin que obstaculice la visión desde adentro hacia afuera y permitiendo que la persona que se encuentra fuera de un establecimiento o detrás de un vehículo solo pueda ver el diseño.

Floorgraphics:

Material adhesivo especialmente diseñado para pisos; se emplea generalmente en establecimiento de alto tráfico y es resistente a pisadas en centros comerciales, la estaciones del metro, etc. Su vida útil es de hasta 3 años dependiendo del uso al que es sometido.

Mesh:

Es una lona poli vinilica para impresión que presenta micro perforaciones en toda su superficie lo cual le brinda características de transparencias, menor resistencia al viento y es más liviana que las lonas comunes.

Vinil rotulado:

Este material consiste en una pieza de vinil completa y luego se coloca en un plotter de corte obteniendo solo las letras o dibujos, dependiendo de cuál sea el caso. También se usa en decoraciones de vehículos (taxi), camiones vitrinas, en avisos luminosos o vallas. En estos últimos se rotula sobre el sustrato. También se usa en señalizaciones de industrias, comercios, parques, vías públicas etc. Este material puede ser traslúcido, opaco o reflectivo. Su duración en exteriores es entre 3 y 5 años aproximadamente.

Papel laminado:

Se usa para pendones, ficheras, estandartes en interiores; específicamente se usa para promociones.

Luces decorativas en neón:

A este tipo de luces publicitarias se le inyecta con gas y usan en sus puntas electrodos, los cuales van conectados a un transformador. Estos transformadores tienen una capacidad que va desde 4500 voltios hasta un máximo de 15000 voltios de salida; trabajan con corriente de 110 voltios y su consumo eléctrico es el de un balastro normal. Estos productos además de decorativos son muy delicados, ya que se tiene que tomar en cuenta la distancia entre una palabra y otra elaborada en neón, con la finalidad de seleccionar el transformador indicado. Por lo general un transformador tiene una capacidad de un metro lineal por cada voltio. También se toma en cuenta la distancia del cable de alta, ya que el mismo influye en la capacidad del transformador; es decir, el retorno del cable hay que colocarlo lo más cerca posible del transformador con la finalidad de que el consumo de voltio sea lo más bajo posible. Aparte de esto, los neones llevan insumos tales como:

- Elaborados; cuya función es sujetar el neón,
- Pitorros; son tubos delgados en vidrios que sirven como conductores y protectores para aislar el cable corto de unión.
- Cables de alta; se encargan de llevar la corriente del neón hasta el transformador.
- Capuchones; hacen la función de proteger los electrodos y sus empates.

DPI de resolución:

Significa puntos por pulgadas. Es la cantidad de puntos de color de una imagen que hay en una pulgada. La resolución ideal de una imagen depende de la distancia a la que será vista en su aplicación real. Por ejemplo, una valla en carretera o en una vía rápida lo más ideal es que sea de 18 a 20 DPI; para un aviso de un centro comercial,

pendones, vehículos, vitrinas y murales es recomendable que la resolución sea de 120 a 300 DPI.

Resolución:

Es la medida de la cantidad de puntos de color que conforman una imagen en un área determinada, mientras mayor sea la resolución de una imagen mayor es el número de aplicaciones que puede tener obteniendo altos niveles de calidad.

Impresión electrostática:

En este tipo de impresión la tinta se presenta en forma de pigmentos sólidos sin diluir, en forma de tóner. Se aplica a diferentes superficies mediante transferencias térmicas y eléctricas similar a las fotocopiadoras. Su durabilidad en exteriores es de 5 años aproximadamente.

Impresión inkjet:

Es una impresión a chorro de tinta donde pequeñas gotas microscópicas son estimuladas por impulsos eléctricos y se aplican sobre la superficie a imprimir.

Impresión inkjet de base agua:

Es una impresión donde la tinta se presenta en forma de un pigmento sólido diluido en agua. El agua es el medio de transportar estos pigmentos hasta la superficie de impresión. Así mismo, es importante destacar que este tipo de impresión es sensible al agua, por lo tanto debe protegerse con un laminado o barnizado para su aplicación en exteriores.

Impresión inkjet de base solvente:

Es una impresión que se presenta en forma de pigmentos sólidos “plásticos” vinílicos diluidos en una sustancia solvente. El solvente es el medio de transporte de estos pigmentos hasta la superficie de impresión. Al caer sobre esta superficie y a

determinada temperatura estos pigmentos se funden directamente sobre la superficie y el solvente se evapora. En este caso no se requiere laminado ni barnizado, ya que este tipo de impresión es resistente al agua, a los rayos de luz solar y a los diferentes cambios climáticos obteniendo una duración mínima de 3 años.

Estructuras que se usan en avisos de fachadas o vallas:

Las estructuras usadas en estos avisos o vallas pueden ser en hierro o aluminio; por lo general, siempre se usan en hierro protegiéndolas con fondos anticorrosivos y posteriormente pintadas con solventes para mayor durabilidad. Estas estructuras, en el caso de ser luminosas, los avisos se elaboran manteniendo una profundidad de 20 cm en avisos de fachadas y entre 25 y 35 cm en vallas. En el caso de avisos tipos bastidores, las estructuras se hacen totalmente planas, es decir, sin profundidad.

Sistema eléctrico:

Los insumos eléctricos usados son tubos fluorescentes de 72 o 96 vatios, transformadores de 2x72 o 2x96 vatios, usando sus respectivos aislantes, y la cantidad exacta por caja de luz. Los tubos de 72 vatios miden 1,80 metros de largo y los de 96 vatios miden 2,25 metros. En algunos casos muy contados hay que usar tubos de 20 y 40 vatios dependiendo del caso.

2.6. Maquinarias y equipos utilizados por la empresa.

Caladora:

Es una herramienta de corte eléctrica portátil que permite cortar con precisión ciertos materiales con cortes rectos, curvos, biselados. El tipo de corte que se obtiene con la sierra caladora depende de la hoja que se emplee.

Taladros de pedestal:

Estos taladros son de mayor potencia y producen por lo tanto mayor trabajo; están constituidos por una sólida columna de fundición que forma un eje rígido sobre el cual se desplazan los diferentes elementos de la máquina.

Esta constitución mucho más robusta permite a este tipo de taladro efectuar agujeros de hasta cien milímetros de diámetros. La mesa o plato es desplazable a lo largo de ella, lo que permite una mayor envergadura para practicar agujeros.

Ingletadora:

Se usa cuando queremos realizar cortes de listones, molduras o similares en ángulos de hasta cuarenta y cinco grados. Se usa el inglete habitualmente para realizar cortes de cuarenta y cinco grados en jambas o rodapiés y para conseguir unir sus esquinas perfectamente.

Lijadora Eléctrica de Cinta:

El funcionamiento de esta lijadora consiste en una cinta tela recubierta de material abrasivo o que gira en tensión entre dos rodillos y placas metálicas de asiento situada entre ambos; manteniendo el papel contra la pieza, el motor gira a gran velocidad y actúa sobre un solo rodillo, siendo éste ajustable para poder, de este modo, ajustar la tensión de la cinta.

La función principal de estas lijadoras es la de eliminar maderas con gran rapidez, utilizándose para lijar grandes superficies; también son muy útiles para quitar pinturas, etc.

Tronzadora:

Es una máquina que utiliza un disco circular de corte frontal utilizada en materiales metálicos como: hierro, acero, aluminio, tuberías en láminas CR e inoxidable, cobre y aleaciones.

Posee un motor y engranaje con rodamiento de bolas, situados en un cojinete de aguja prensado para forzarla al máximo. Especialmente adecuada para tronzar de forma rápida y precisa. Además posee caperuza de protección de discos abrasivos orientable y dispositivo de llave de tornillo.

Prensa Mecánica o Prensadora:

Es una máquina que acumula energía mediante un volante de inercia y la transmite bien mecánicamente (prensa de revolución total) o reumáticamente (prensa de revolución parcial) a un troquel o matriz mediante un sistema de biela – manivela.

Sierra Eléctrica:

Es una máquina que posee un conjunto de dientes cortantes unidos a una cadena que está a su vez unida a un motor muy poderoso que hace girarla velozmente. Está hecha para cortar los objetos o las cosas, su propósito general es cortar maderas de cualquier grosor o dividir a la mitad materiales duros y de forma recta. Normalmente estas máquinas son de motores que usan gasolina o electricidad.

Sierra Circular o de Mesa:

Es una máquina para aserrar longitudinal o transversalmente maderas y también para seccionarlas. Dicha máquina está dotada de un motor eléctrico que hace girar a gran velocidad una hoja circular. Empleando una hoja adecuada (en cuanto a su dureza y a la hoja de sus dientes), una sierra circular portátil puede cortar cualquier cosa.

Trompo, tupí, acanaladota o fresadora:

Es una máquina utilizada para realizar trabajos con maderas; es muy habitual en los talleres porque permite realizar diversas operaciones, como el galceado, el moldurado y el pulido de molduras.

Otros equipos de gran importancia que utiliza la empresa:

- Computadoras para el área de Diseños Gráficos
- Diferentes tipos de Impresoras para impresiones sencillas.
- Plotter de Impresión para exteriores base solvente
- Plotter de corte para rotulación de señales
- Taller mecánica para la elaboración de vallas y estructuras metálicas

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO EMPLEADAS POR LA EMPRESA PUBLIPLANET, C.A.

Una vez revisados los aspectos teóricos de la mezcla de mercadeo, como lo son producto, precio, canal de distribución y promoción; se realizó un estudio con el fin de analizar y determinar las estrategias de la mezcla de marketing que emplea esta empresa ya que estas son fundamentales para el logro de sus objetivos y metas establecidas en el corto, mediano y largo plazo.

3.1. Estrategias que emplea la empresa Publiplanet, C.A., para sus productos y servicios.

La empresa Publiplanet ofrece al mercado una gran variedad de productos y servicios que buscan llamar la atención de los clientes actuales o potenciales y de alguna u otra manera satisfacer sus necesidades y cubrir sus expectativas.

La empresa en sus primeros años de funcionamiento, ofrecía al mercado una variedad o mezcla de productos un poco limitada ya que solo se dedicaban a la elaboración de material p.o.p, vallas, pancartas, afiches, pendones, avisos tipo bastidor, los cuales eran elaborados en diferentes medidas y diseños de acuerdo a las exigencias del cliente. También ofrecían servicios en diseños gráfico, diseño gráfico de imagen corporativa, mantenimiento, supervisión e instalación a nivel local.

Cada uno de estos productos y servicios cumplían con atributos y características especiales en calidad, diseño, tamaño y forma, los cuales fueron logrando una aceptación en el mercado cada vez mayor, cubriendo las necesidades y expectativas

de muchos clientes. Esto produjo, en los años subsiguientes, un aumento participativo y competitivo de la empresa en el mercado, haciéndolo más exigente en relación a la competencia ya existente. Esta situación llevó a Publiplanet a emplear nuevas y mejores estrategias para sus productos y servicios, ya que se vieron en la necesidad de ampliar su mezcla de productos, ofreciéndolos de una manera más innovadora, creativa y variada, lo que dio paso a la elaboración de nuevos productos y servicios como avisos back light, avisos front light, Avisos en MDF, acrílicos, Vinil, señalizaciones en PVC, desplay, letreas corpóreas, luces en neón, instalación de neones, diseño de stand, diseño de fachadas, entre otros.

Los diseños y medidas de todos los productos que ofrece hoy en día la empresa Publiplanet en su mayoría van a depender de las exigencias de los clientes, y las características en calidad y diseños que contienen cada uno de estos productos publicitarios se traducen en satisfacción para sus clientes, elemento importante para la comercialización constate de dichos productos en el mercado, ya que facilitan la comprensión y transmisión del mensaje impreso, lo cual va mas allá de lucir atractivo y llamativo para el público.

Esta es una de las razones principales por las cuales los productos de la empresa en la actualidad poseen una gran demanda en el mercado, que gracias a la calidad del diseño y acabados de los mismos, estos son muy solicitados tanto por personas naturales como por empresas e instituciones públicas o privadas, con el fin de dar a conocer sus propios negocios, productos o eventos especiales. En este sentido la empresa Publiplanet no toma en cuenta la segmentación del mercado, ya que van dirigidos a todo tipo de clientes, sin diferencia o preferencia alguna.

En relación a la estrategia de marca, la cual se entiende como la forma de diferenciar un producto en el mercado ante los demás, a través de la colocación de un símbolo o logo tipo en especial del vendedor o fabricante, Publiplanet la implementa

con algunos de sus productos como ciertos avisos o vallas publicitarias, en los cuales puede colocar el logo de la empresa con el propósito de identificarse y diferenciarse de la competencia.

También es importante resaltar que cuando hablamos de productos, hay que pensar en su empaque, es decir, cualquier recipiente o envoltura que contenga algún producto para su entrega o exhibición a los consumidores, teniendo como finalidad proteger y conservar la mercancía desde el punto de origen hasta su destino final, con una presentación adecuada para el consumo. Los productos de Publiplanet no requieren de un empaque en especial, por lo que en este sentido no se aplica ninguna estrategia al respecto.

En cuanto al servicio, sabemos que es toda acción o proceso, donde el resultado final no es un bien tangible, es decir, que no se puede palpar, sino la satisfacción de la ejecución de algún oficio. Sin embargo, sus efectos si pueden ser percibidos y de allí la importancia de la calidad en la prestación de un servicio determinado. La empresa Publiplanet presta sus servicios a través de un equipo de profesionales en el área, con ideas innovadoras y totalmente frescas que ayudan a la asesoría y desarrollo de los servicios.

Para favorecer esta percepción y dar evidencia de sus servicios, las instalaciones de la empresa están en óptimas condiciones. Es de resaltar que el área de recepción de la empresa posee diseños y avisos con imágenes o gráficos que les dan a los visitantes una impresión positiva sobre el buen trabajo que son capaces de realizar; así los clientes se llevan una buena impresión de la empresa al ser visitada.

Muchas empresas en el mercado ofrecen una gran variedad de servicios, donde el componente del servicio puede representar una parte principal o secundaria de la

oferta total. La empresa Publiplanet se ubica dentro de las empresas que prestan un servicio híbrido, el cual consiste en bienes y servicios por partes iguales; es decir los clientes se dirigen a la empresa para solicitar un servicio de los antes mencionados y éste a su vez, viene acompañado de un producto como lo son: vallas, avisos, pendones, etc.

3.2. Estrategias de fijación de precios que emplea la empresa Publiplanet, C.A., para cada uno de sus productos servicios.

El precio que se pueda establecer para cada producto y servicio debe ir coordinado con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción para crear un programa de mercadotecnia eficaz.

La empresa Publiplanet, C.A., para la fijación de precios de sus productos utiliza el método del costo más un margen de beneficio. Así, considera el costo de los materiales e insumos utilizados en la elaboración y prestación de sus productos/servicios y le agrega un porcentaje o un margen de ganancia o utilidad. Este método representa un elemento importante para la directiva de la empresa, ya que le permite establecer precios accesibles a cada uno de sus productos y servicios, lo que le facilita maximizar sus ventas y mantenerse en la competencia.

En cuanto a las estrategias de precio, la empresa emplea el ajuste de precio. En este sentido, realiza la fijación de precios de sus productos aplicando precios variables, ya que suelen utilizar distintos niveles de precio en función de las características del cliente o del producto. Específicamente, emplea la estrategia de precios diferenciales, ya que venden un mismo producto a distintos precios en función de distintas situaciones, momentos del tiempo, características del cliente, etc. Así por ejemplo, el precio de un determinado producto o servicio va a depender de si el cliente es persona natural o jurídica (privada o pública)

En cuanto a la estrategia de descuentos, la empresa no realiza descuentos por pronto pago, ni descuentos comerciales o descuentos relacionados con temporadas altas o bajas, debido a que la demanda que se genera es constante y uniforme por el hecho de ser la publicidad exterior un producto de consumo indispensable para las personas jurídicas o naturales. No obstante, la empresa ofrece la posibilidad de ventas a crédito a algunos clientes, como por ejemplo, aquellos que han mantenido desde hace tiempo una relación de fidelidad con la empresa, y que por ende siempre han solicitado o adquirido productos y servicios, así como ciertos clientes de confianza, es decir, amistades y gerentes conocidos de otras organizaciones.

En cuanto a las estrategias de fijación de precios considerando el aspecto geográfico, esta es aplicable cuando existen clientes que se encuentran muy alejados de los lugares de venta o distribución del producto, por lo que necesariamente habrá un costo extra del producto por servicios de traslado. La empresa Publiplanet aplica esta estrategia sólo cuando el cliente se encuentra fuera de la localidad y por ello la empresa deberá cobrar un precio adicional sobre el costo del producto, ya que se consideran elementos como la distancia, el lugar de instalación y el traslado del personal o material necesario para realizar el trabajo o servicio.

Todo este manejo en cuanto a las estrategias de precios hace que Publiplanet no posea una tabla de precios establecida para cada uno de sus productos y servicios, ya que estos van a depender del tipo de producto o servicio que solicita el cliente así como de las especificaciones que requiere el mismo. Así, el precio mínimo por 1 mt² para cualquiera de sus productos y/o servicios, podría estar ubicado aproximadamente entre 150 a 1000 Bs. f. por mt².

Entre las formas de pago que utiliza Publiplanet se encuentra el efectivo, el cual representa la forma generalmente usada, que consiste en aceptar dinero en

efectivo de parte de los clientes una vez entregado un producto u ofrecido un servicio. También acepta pagos a través de cheques, depósitos a nombre de la empresa y transferencias bancarias.

3.3. Estudio de los distintos tipos de canales de distribución que emplea Publiplanet, C.A., para la distribución de sus productos.

Las estrategias de distribución con las que cuenta una empresa estarán representadas en un conjunto de operaciones y procesos mediante los cuales los bienes, productos y servicios son puestos a disposición del público en general. Se puede decir, entonces, que las estrategias de distribución incluyen los pasos por los cuales debe pasar un producto desde que es fabricado hasta llegar a manos del consumidor final.

En las empresas que ofrecen servicios, en este caso servicios publicitarios, los canales de distribución tienden a ser cortos ya que por lo general muchos de estos servicios en su mayoría se deben crear y ser distribuidos en forma simultánea. Esto es debido a que los servicios no se pueden almacenar físicamente ni pueden ser separados de quien los presta.

La empresa Publiplanet utiliza como estrategia fundamental para hacer llegar sus productos, la venta directa, con el propósito de darle un trato más personalizado al cliente y así sostener una negociación más dinámica y fluida sobre los productos y servicios que se ofrecen. Esta relación directa con el cliente indudablemente le facilita a la empresa recoger las impresiones y expectativas que éstos tienen sobre los productos y servicios de la empresa. En otras palabras, Publiplanet utiliza la distribución directa para hacer llegar sus productos a los clientes, sin emplear intermediario alguno.

Cuando la empresa necesita hacer la entrega u ofrecer un determinado producto o servicio a sus clientes, ya sea que se encuentran dentro o fuera de la ciudad, utiliza sus propios medios de transportes para el traslado o entrega de los mismos. Es decir, lo hace a través de sus vehículos propios (dos camión 350 y una camioneta pick up), con la finalidad de que los productos sean transportados con mayor cuidado y facilidad, dado que muchos de éstos poseen dimensiones considerables. Además estos vehículos también son usados para el traslado de personal, equipos, herramientas y materiales de trabajo, entre otros.

La empresa no emplea la venta indirecta a través de intermediarios, es decir, no posee convenios con otras agencias de publicidad para llevar a cabo o realizar algún producto o servicio en específico. Así, los trabajos realizados por Publiplanet no requieren del apoyo técnico y profesional de otras agencias publicitarias.

Como una forma de promover y dirigir más sus productos y servicios hacia clientes nuevos y potenciales, la empresa tiene pensado mudar, en los próximos meses, sus oficinas administrativas al Centro Comercial Cumaná Plaza. Para Publiplanet esta decisión es estratégica, por considerar que esta zona (el centro de la ciudad) es una excelente ubicación para sus oficinas, por ser tan concurrido y visitado por las personas, lo que les permitiría ser mucho más competitivos a nivel local.

3.4. Estrategias de promoción empleadas por Publiplanet, C.A.

La promoción abarca todas las formas de comunicación que emplea una organización hacia los consumidores con el propósito de estimular el consumo de sus productos de manera permanente. Esta estrategia es de suma importancia ya que cuando es acompañada con el elemento calidad del producto o servicio, se puede convertir en el principal factor para atraer al consumidor, por cuanto le crea a éste (el consumidor) una impresión positiva de aceptación hacia la empresa.

La empresa Publiplanet en sus dos primeros años de funcionamiento en el mercado, empleaba estrategias promocionales basada en **la publicidad** por prensa local (Diario Región), entrega de volantes publicitarios y la instalación de sus propias pancartas o avisos publicitarios en puntos importantes y estratégicos de la ciudad, como los semáforos de la Iglesia Virgen del Valle, Av. Las Palomas (cerca del Terminal de Pasajeros), distribuidor El Peñón de la Autopista Antonio José de Sucre, Av. Bermúdez, entre otros. Todas estas estrategias fueron empleadas con el propósito de vender su imagen y darse a conocer al público en general, lo que le dio excelentes resultados en el mediano plazo. A esto también se le suma la calidad y creatividad de sus productos, convenciendo cada vez más a los clientes.

Pero hoy en día, la empresa no se apoya en ningún medio de comunicación social como prensa, radio o televisión; sólo lo hace a través de una revista local que recientemente ha salido al mercado con mucho éxito, conocida como “Impacto Árabe”. Por medio de este medio es que se están dando a conocer con mayor fuerza, con el propósito de probar y atraer nuevos clientes y competir en un nivel un poco más exigente, lo que le permitirá promover cada vez más la comercialización de sus productos y servicios.

De igual forma, la empresa Publiplanet maneja como estrategia publicitaria la marca que reflejan algunos de sus productos, como ciertos avisos o vallas publicitarias y material p.o.p, (calcomanías, llaveros, envases, chapas) a los cuales le colocan el logo o nombre de la empresa, sin que este afecte el diseño que se exhibe o muestra en el producto.

Otra forma de hacer publicidad empleada por esta empresa es a través de la entrega de volantes y tarjetas de presentación a sus clientes, especialmente a los clientes nuevos que visitan la empresa por primera vez. Estas tarjetas y volantes contienen información variada sobre la empresa, a saber: teléfonos de contacto,

dirección y correo electrónico. Esto se hace con la finalidad de que los clientes tengan en sus manos una herramienta práctica que les permita localizar fácilmente la empresa así como solicitar los productos y servicios que esta ofrece.

Asimismo, en temporadas importantes o festivas del año, como por ejemplo en Navidad, la empresa también busca darse a conocer al público. Esto generalmente lo hace a través del obsequio, a clientes y visitantes, de pequeños y creativos almanques. Estos obsequios vienen identificados con el logo de la empresa y otras informaciones de interés como teléfonos, correo electrónico y dirección.

Es de resaltar que la empresa Publiplanet no cuenta con un sitio Web a disposición de los consumidores, el cual pueda ser visitado por todas aquellas personas interesadas en productos o servicios publicitarios. Es decir, Publiplanet no hace como algunas empresas que utilizan la creación de sus propias páginas Web para ampliar más su mercado o clientela (un ejemplo de ello: www.publisite.com.ve y www.vepaco.com). La empresa Publiplanet sólo cuenta con un correo electrónico (publiplanet@hotmail.com), el cual es usado como medio de comunicación con proveedores y clientes que en ocasiones solicitan alguna información de productos o servicios.

En lo que respecta a las **ventas personales**, estas se realizan a través del personal que labora en la recepción, ya que representan el primer contacto que tiene la empresa con los clientes que acuden a la misma para adquirir información y solicitar un determinado producto o servicio. Este tipo de relación de venta también es empleada por la alta gerencia con el propósito de influir en la decisión de compra de los clientes, resaltando las características y atributos del producto y/o servicio con el objeto de afianzar las relaciones comerciales entre ambos.

La empresa Publiplanet no maneja como estrategia **la promoción de ventas** para tratar de incrementar la comercialización de sus productos a través de descuentos o rebajas que beneficien a aquellos clientes que realizan grandes compras. A pesar de que la promoción de ventas forma parte del proceso de comunicación de una organización con su mercado, la empresa considera que no es la única base para una campaña porque las ganancias a menudo son temporales y las ventas decaen cuando la oferta termina.

Otra herramienta de la mezcla promocional son las **relaciones públicas**, ya que estas abarcan una serie de actividades comunicativas y participativas que permiten tener una perspectiva real de ciertas actitudes u opiniones que puede tener el entorno, tanto interno como externo, que influye en la empresa, como sus trabajadores, proveedores, agentes gubernamentales, comunidad, etc.

Las relaciones públicas que sostiene Publiplanet desde el punto de vista interno y externo son realmente positivas, ya que la gerencia siempre trata de mantener la mayor participación posible de sus empleados dentro de las funciones que le competen a cada uno de ellos, brindándole en ocasiones el derecho para compartir ideas y sugerencias sobre toma de decisiones respecto a la elaboración o instalación de un producto o servicio. De esta forma se busca conservar un clima de trabajo agradable y mantener la fidelidad de sus trabajadores hacia la empresa.

Por otra parte, la empresa siempre ha mantenido una adecuada y responsable relación con todos aquellos agentes externos que de alguna u otra manera forman parte o influyen en la organización como: a) sus *proveedores*, con quienes mantiene una buena comunicación de negociación, ya que son los que facilitan en parte la adquisición de materia prima o materiales necesarios para la elaboración de productos y prestación de servicios; b) *agentes gubernamentales* (Seniat, Alcaldía, Corpoelec), con los cuales trata de conservar su responsabilidad estando al día con el pago de

impuestos o deudas; c) *empresas de envío de encomiendas* (MRW, TEALCA), con quienes también tiene excelentes relaciones al momento de solicitar servicios de envíos de paquetes; d) así como también con *instituciones educativas* que se encuentran cercanas a su organización. En este último caso se menciona la E.B “Federal Sucre”, a la cual la empresa Publiplanet le ha otorgado, a manera de colaboración, pancartas y pendones cuando ésta ha tenido u organizado eventos educativos, culturales o deportivos que van en beneficio del colectivo. Todas estas formas de relacionarse son aprovechadas por la gerencia de esta empresa para demostrar su responsabilidad y confiabilidad con su entorno social.

CONCLUSIONES

Una vez culminada la investigación referida al análisis de las estrategias de la mezcla de mercadeo empleadas por la empresa Publiplanet, C.A. y considerando las bases teóricas que fueron manejadas, la información recogida en dicha empresa y el análisis aplicado a ésta, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa Publiplanet, C.A., le da un valor importante a las estrategias de mezcla de marketing, ya que las consideran una herramienta fundamental en el logro de sus objetivos y metas establecidas.
- Los productos que ofrece la empresa poseen una alta calidad y creatividad, teniendo como propósito principal transmitir un mensaje publicitario y cubrir las necesidades de los consumidores. Asimismo, los servicios que presta la empresa se ajustan a las exigencias de la clientela, cubriendo de esta forma sus expectativas.
- La empresa fija sus precios en base a los costos de los materiales que utiliza más un margen de ganancias y aplica estrategias de ajustes teniendo precios variables en función de aspectos diferenciales y geográficos.
- Publiplanet no maneja una tabla única de precios, ya que los mismos se establecen de acuerdo al diseño, tamaño, forma o tipo de material a usar para la confección del producto o la prestación del servicio que solicita el cliente.
- Para hacer llegar sus productos y servicios, Publiplanet emplea la venta directa con el objetivo de establecer un contacto mucho más personalizado con el consumidor y así recoger sus expectativas y dar respuesta a todas sus

exigencias y peticiones de una manera más clara y precisa. En este sentido, no hace uso de intermediarios u otras agencias publicitarias.

- Publiplanet sólo hace la promoción de sus productos y servicios a través de una revista local, conocida como “Impacto Árabe”, sin apoyarse en ningún otro medio de comunicación social.
- Esta agencia publicitaria no cuenta con una página Web, sabiendo que el Internet hoy en día es uno de los medios interactivo más usados por muchas empresas para darse a conocer en el mercado y vender sus productos o servicios.
- La empresa hace uso de la marca para distinguir algunos de sus productos de otras agencias de publicidad o de la competencia y como una forma de identificarse y darse a conocer ante el mercado.
- Publiplanet sostiene excelentes relaciones públicas con todo su entorno, tanto interno como externo, como lo es el personal que labora en la empresa y cada uno de los departamentos que la conforma, los agentes gubernamentales, sus proveedores y comunidades e instituciones que se encuentran en el sector, mostrándole acciones de compromiso y responsabilidad social.

RECOMENDACIONES

Una vez analizadas las estrategias de mezcla de mercadeo empleadas por la empresa Publiplanet, C.A; se plantean las siguientes recomendaciones:

- La empresa debe fortalecer aún más la idea que tiene actualmente la alta gerencia de mudar sus oficinas administrativas a un punto más estratégico, como lo es el Centro Comercial Cumaná Plaza, para así estar en un lugar más accesible al público y así ser más competitivos en el mercado.
- Estar siempre a la expectativa de los cambios y exigencias que se dan en el mercado publicitario, en materia de nuevos materiales, equipos y programas para elaborar y diseñar publicidad, a fin de mantenerse a la vanguardia y procurar la satisfacción de sus clientes.
- La empresa debe estudiar la posibilidad de ofrecer sus productos y servicios con mayor fuerza hacia a diferentes instituciones educativas y universidades de nuestra ciudad. Estos clientes potenciales pueden ser captados a través de la fijación de precios accesibles o promociones de ventas en productos como pendones, pancartas, volantes, material p.o.p, que son muy usados en eventos educativos.
- Intervenir más en el desarrollo social de las comunidades, colaborando y participando en los eventos culturales, deportivos, ambientales y patronales en aquellos lugares tales como: parques, escuelas, fundaciones, con el fin de realizar una responsabilidad social que la vincule más con la región y a su vez le ayude a promover sus productos y servicios.

- La empresa debe crear una página Web donde se muestre información de la empresa, los servicios que presta y los productos que elabora, así como también debe incorporarse a las redes sociales a través de la creación de su propio Facebook y Twitter, ya que son medios del marketing directo efectivos usados por muchas organizaciones para ampliar cada vez más su mercado y captar mucho más clientes.
- Debe estudiar la posibilidad de mejorar sus estrategias promocionales, retomando por lo menos la colocación nuevamente de vallas o avisos en puntos estratégicos, no sólo de la de la ciudad sino en otras regiones importantes del estado Sucre.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Andrade G, José L. (2000). *Mercadotecnia: análisis general*. Editorial Trillas. México.
- Arias O, Fidias G. (2006). *El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración*. 4ta Edición. Editorial Episteme. Caracas Venezuela.
- Bernal, César Augusto. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Editorial Pearson Educación de Colombia, LTDA. Colombia.
- Da Costa, Joao. (1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Editorial Panapo. Caracas – Venezuela.
- Fischer Laura. (1993). *Mercadotecnia*. 2da Edición, Editorial McGraw-Hill. Interamericana de México. México.
- Guiltinan J. (1994). *Administración de Marketing*. 5ta Edición. Editorial McGraw-Hill/ Interamericana editores, S.A. Colombia.
- Kerin R., Berkowitz E., Hartley S. y Rudelius W. (2004). “*Marketing*”. 7ma Edición. Editorial McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. México.
- Kotler P. (1996) *Fundamentos de Mercadotecnia*. 8va Edición. Editorial Prentice Hill Hispanoamérica. México

- _____ (2001). *Dirección de Marketing*. 10ma Edición. Pearson Educación, México.
- _____ (2005). *Dirección de mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México
- _____ (2006). *Dirección de mercadotecnia*. 12va Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México
- Kotler P y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ta Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Lambin, Jean-Jaques (1995). *Marketing Estratégico*. 3ra Edición. Editorial Mc Graw- Hill. Colombia.
- Méndez, C. (2003) *Metodología*. Editorial Mc Graw – Hill Interamericana, S.A. Colombia.
- Miguel S, Mollá A y Bigné J. (1994). *Introducción al Marketing*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A. España.
- Sallenave J. (1999). *Marketing de la idea a la acción*. 2da Edición. Editorial Trillos, S.A. México.
- Sandhusen L. Richard. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental. México.
- Serraf Guy. (2000). *Diccionario de Mercadotecnia*. 2da Edición. Editorial Trillas. México.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1999). *Fundamentos de marketing*. 10va Edición McGraw-Hill Interamericana. México.

_____ (2000). *Fundamentos de Marketing*. 11va Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

_____ (2001). *Fundamentos de marketing*. 12va Edición México: McGraw-Hill Interamericana.

_____ (2004). *Fundamentos de marketing*. 13va Edición. México: McGraw-Hill.

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN.

Amaya José; Herrera Marcos (2008). *Estrategias de la mezcla de mercadeo empleada por la Asociación Cooperativa Publivalera*. Trabajo de grado. Universidad de Oriente, Sucre.

Bello Briceida; Ramírez Riceida (2008). *Análisis de las estrategias de mezcla de mercadeo empleadas por la empresa Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao. R.L Cumaná, estado Sucre*. Trabajo de grado. Universidad de Oriente, Sucre.

Caraballo Héctor Luís; Ortiz, Luís Alfredo (2008). *Estrategias de marketing utilizadas por el Grupo Naviero "Rassi en las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A"*. Trabajo de grado. Universidad de Oriente, Sucre.

PÁGINAS WEB.

<http://www.monografias.com>.

<http://www.gestiopolis.com>.

<http://www.grupovallas.com>.

<http://www.rena.edu.ve>.

<http://www.vepaco.com>

<http://html.rincondelvago.com>

<http://www.promonegocios.net>

<http://web.ing.puc.cl>

ANEXOS

Anexo 1

Estructura física de la Empresa Publiplanet, C.A.



Area de Recepción



Anexo 2

Algunos Productos y Servicios que ofrece la empresa Publiplanet, C.A.

Avisos:



Anexo 3

Instalación estructura metálica para Avisos:



Anexo 4

Instalaciones de Avisos Publicitarios:



Anexo 5

Diseños de Stan.



Anexo 6

Departamento de Imprenta



Anexo 7

Taller General



Anexo 7

Departamento de Diseño Grafico



HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.- 1/6

Autor(es):

Título	Análisis de la mezcla de mercadeo empleadas por la empresa Publiplanet, C.A. En Cumaná, estado Sucre
Subtítulo	

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Diaz G., Mariliam C.	CVLAC	V-17.712.975
	e-mail	Mfhdg24 @gmail.com
	e-mail	
Lozada T., Jesus J.	CVLAC	V-16.996.781
	e-mail	coloya@hotmail.com
	e-mail	
Vasquez S., Américo L.	CVLAC	V-14.420.329
	e-mail	Luisamerico2000@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none">- Estrategia- Mezcla de mercadeo- Marketing- Publiplanet

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Estrategias de marketing

Resumen (abstract):

La empresa Publiplanet, C.A., cuenta con más de diez años de servicio, caracterizándose por la responsabilidad y eficiencia de todo el personal que labora en ella y por ofrecer productos y servicios de calidad e innovadores como: vallas, pancartas, pendones, avisos luminosos, rotulaciones, letras corpóreas, material, luces en neón. Así como también servicios en diseños gráfico, asesoría de imagen a empresas públicas y privadas, mantenimiento en general, diseño de stand y fachadas, entre otros. Es decir poseen una mezcla de productos y servicios muy competitivos en el mercado, los cuales son muy demandados por los consumidores. Es por ello que su mezcla de marketing juega un papel importante en la planificación estratégica y toma de decisiones de la empresa, lo que le facilita identificar las oportunidades existentes en el mercado y evaluar todo su potencial para tratar de aprovecharlo. Es por esto que nuestra investigación estuvo orientada al análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa Publiplanet, CA., Cumaná, estado Sucre. Para llevar a cabo este estudio se efectuó una investigación documental y de campo en su modalidad descriptiva; se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas realizadas a los trabajadores de la empresa y del análisis del material obtenido de diferentes textos bibliográficos. En los resultados obtenidos de la investigación realizada se pudo determinar que la empresa Publiplanet, fija sus precios en base a los costos más margen y distribuye sus productos y servicios por medio de la venta personal directa sin la intervención de intermediarios. No utiliza medios de comunicación social para hacer publicidad, solo se da a conocer a través de una revista que recientemente ha salido al mercado y además emplea sus propias estrategias de publicidad como la reflejada en algunos de sus productos.

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.-

3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / E-mail	
Alzolar H., Yenny J.	ROL	C <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S <input checked="" type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9.978.152
	e-mail	yalzolar@hotmail.com
	e-mail	

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2012	04	17

Lenguaje: SPA _____

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.- 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis – CEG – Publiplanet, C.A. doc	Documento Word
Hoja de Metadatos.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: Publiplanet, C.A.
(Opcional)

Temporal: _____
(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CU Nº 0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC Nº 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SISTEMA DE BIBLIOTECA
RECIBIDO POR *[Firma]*
FECHA 5/8/09 HORA 5:30

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

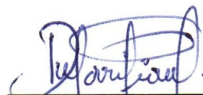
[Firma]
JUAN A. BOLAÑOS CUNVELO
Secretario



C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

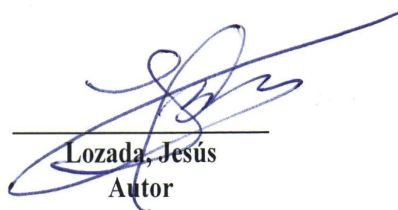
JABC/YGC/maruja

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009): “Los trabajos de grados son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y solo podrá ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización”.



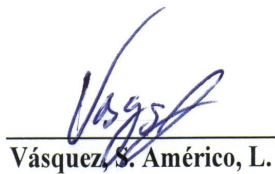
Díaz, G. Mariliam C.

Autor



Lozada, Jesús

Autor



Vásquez, S. Américo, L.

Autor



Alzola Yenny

Asesor