

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



**ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA
DE MARKETING QUE APLICA LA CORPORACIÓN BELCORN
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA EBEL PARIS,
EN LA CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE.**

Autores:

Br. Gutiérrez J., Leomary del C

Br. Rincones G., Yanira J.

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

Cumaná, Noviembre 2008

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA MARKETING QUE
APLICA LA CORPORACIÓN BELCORP PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
LA MARCA EBEL PARIS, EN LA CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE

Autores: Br. Gutiérrez Leomary.

Br. Rincones Yanira

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 13 días del mes de Noviembre de 2008

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

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	vi
AGRADECIMIENTOS	viii
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
OBJETIVOS	5
General	5
Específicos	5
JUSTIFICACIÓN	5
METODOLOGÍA	6
CAPÍTULO I.....	8
ASPECTOS TEÓRICOS DE LA MEZCLA DE MARKETING Y SUS ESTRATEGIAS.....	8
1.1. El Marketing	8
1.2. La Mezcla de Marketing y sus estrategias.	10
1.2.1. Producto	10
1.2.2. Precio	22
1.2.3. Plaza o Distribución	25
1.2.4. Promoción	30
CAPÍTULO II	40
ASPECTOS GENERALES DE LA CORPORACIÓN BELCORP Y LA MARCA EBEL PARIS	40
2.1. Reseña Histórica de la Corporación Belcorp.	40

2.2. Misión, Visión y Objetivos de la Corporación.	42
2.2.1. Misión	42
2.2.3. Objetivos General	43
2.2.4. Objetivos Específicos.....	43
2.3. Reseña histórica de la Marca Ebel.	43
2.4. Misión, Visión y Objetivos de la marca Ebel París.	46
2.4.1. Misión	46
2.4.3. Objetivos de la Marca Ebel Paris.....	47
2.5. Gerencia y Fuerza de Ventas de Ebel Paris.	47
CAPÍTULO III.....	50
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING QUE APLICA LA CORPORACIÓN BELCORP PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA EBEL PARIS.	50
3.1. Producto	51
3.2. Precio	55
3.3 Plaza (Distribución)	57
3.3. Promoción	58
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	66

DEDICATORIA

Les dedico mi trabajo primeramente a Jehová Dios y a su hijo Jesucristo, porque me han dado la dicha de existir y es gracias a ellos que he podido aguantar, ya que me suministran las fuerzas necesarias que imparte poder, y gracias a ellos he obtenido este logro.

A todas aquellas personas que de una u otra manera han colaborado conmigo y me brindaron su apoyo a lo largo de mis estudios, y se han convertido en las personas más importantes de mi vida, y en especial:

A mi madre, Maritza Jiménez, por su apoyo, y consejos apropiados, y su esfuerzo por darme la educación necesaria para que hoy sea quien soy. **TE AMO.**

A mi padre Leonardo Gutiérrez, por darme la vida, y junto con mi madre ayudarme a crecer.

A mis Abuelos, María Jiménez y Rafael Álvarez, por estar conmigo siempre en las buenas y en las malas, y contribuir a mi desarrollo profesional. **LOS QUIERO.**

A mi hermana Yarnelys, por soportarme y colaborar conmigo siempre que lo necesité, ayudarme y compartir conmigo los buenos y malos momentos **TE QUIERO.**

A mi hermano Leonardo Gutiérrez, para que se guíe y siga mi ejemplo.

A mi sobrino Misael David Gutiérrez, por traer alegrías a mi hogar y pueda servirle de ejemplo mis logros. **LO AMO**

A mis amigos y hermanos Alida de Marcano, Pedro Marcano, Tatiana de Marcano, José Jesús Marcano, y Luís Rafael Muñoz, por apoyarme, y por todos sus

buenos consejos en el momento apropiado, y estar conmigo en los momentos buenos y en los difíciles. **LOS QUIERO**

A mis tíos y a toda mi familia la cual es muy grande y aunque no los mencione los tengo presente.

Leomary

DEDICATORIA

Hoy en día me siento muy contenta y orgullosa por haber culminado uno de mis más grandes sueños, el cual fue obtenido con muchos sacrificios, esfuerzos, pero primordialmente una gran dedicación, la meta que parecía inalcanzable ya es toda una realidad y este gran triunfo lo considero tanto mío como de todos mis seres queridos debido a que han estado a mi lado en los momentos buenos y malos de mi vida brindándome su apoyo, confianza y esperanza y ahora si estoy feliz conmigo misma por haber alcanzado ese sueño tan anhelado.

Al Gran Poder de Dios y a su hijo Jesús de Nazaret por no desampararme en ningún momento, por crearme con tanta resistencia y perseverancia, por ayudarme en los momentos que sentía que me derrumbaba y no dejarme decaer en ningún instante.

A mi madre Hilda Gamboa por darme la vida, por ser una persona tan especial, maravillosa y comprensiva gracia por enseñarme y guiarme siempre por el camino correcto, por consentirme tanto, sin ti no hubiese podido llegar tan lejos, eres única y eres la mejor madre del mundo, gracias por existir **TQM MAMI.**

A mi padre Jesús Rincones por ser el hombre que me dio la vida, un ser noble, honesto, fiel, sincero, cariñoso, muy chistoso y especialmente comprensivo, me siento muy agradecida por haber podido contar contigo, en todos los momentos en los cuales te necesité y poder seguir contando contigo, eres un ser fabuloso, gracias por saberme educar y enseñarme que si se pueden alcanzar los sueños. Sin tu apoyo no hubiese podido volar. **Te Adoro Muchísimo Papi.**

A mi hermana Narci Rincones porque siempre ha estado a mi lado brindándome su apoyo, persuadiéndome e insistiendo que si se puede y por que junto a ti he

compartido mis triunfos y fracasos durante toda mi vida. Un día me demostraste que tú lo lograste, ahora te digo yo también pude, gracias por ayudarme a lograrlo. **T.Q.M Hermanita (Gordis).**

A mi sobrinito Jesús Adolfo Marín que siendo tan solo un angelito despierta en mí tanta alegría y entusiasmo cada día de solo sentir su risa y ver sus ojitos cada mañana y escucharlo decirme tía. **TQM (Chuchito).**

A mi novio Alejandro Jiménez por ser tan cariñoso, comprensivo y especial conmigo, por saber entenderme, por ayudarme en mis enfermedades, compartir mis alegrías y tristezas, entender mi carácter y brindarme su apoyo en todo momento incondicionalmente tú has sido un gran impulsador para lograr este sueño. **Te amo mucho Alito. (Mi ne).**

A mi cuñado Américo Marín porque me brinda su apoyo cuando lo necesito y lo considero un hermano por su respeto a mí como persona. **Te aprecio mucho Leo.**

A mi primita Reina Abigail Rondón porque a parte de ser mi prima eres mi amiga y hermanita menor, gracias por demostrarme tu cariño y espero que siempre escuches mis consejos y sigas mi ejemplo, que estudies mucho y algún día me digas que tú también lo lograste, eres muy especial para mí, te deseo lo mejor. **T.Q.Muchísimo Abi.**

A mi prima Luisa González por ayudarme en los momentos oportunos, por compartir momentos buenos y malos y demostrarme lo mucho que me quiere, sigue adelante que cuando se quiere nunca es tarde. **TQM Valle.**

A mi tía Luisa Gamboa por ser tan colaboradora y ayudarme cuando la necesité, y también brindarme muchos consejos que me sirvieron de mucho para poder lograr esta meta **TQM Mi Tía La Negra.**

A mi amiga Ana Mercedes porque aunque no pude graduarme junto a ti por cuestiones de salud, tú siempre con tus buenas intenciones me aconsejaste que estudiara mucho y que buscara nuevos compañeros, eres una buena amiga. **TQM MANA.**

A mis amigos de la universidad Zaudy, Alfredo, Julio, Dumaury, Yuselis Salazar, Yurilet Soto, Elisa Guevara, por ser mis compañeros de estudio, compartir sus ideas conmigo, ayudarme cuando los necesité y por compartir tantos momentos inolvidables, rumbas gracias por todo. **LOS QUIERO MUCHO.**

A la memoria de mis abuelos María Coronado, Reina Gamboa, Sebastián Coronado, Jacinta Rincones y Alfonso Sánchez, aunque no están físicamente siempre los tengo presente y que Dios los tenga en su santa gloria imposible olvidarlos siempre estarán en mi mente hasta que Dios decida unirnos.

A la memoria de Sarahí Daniela Gonzáles Gamboa', un ángel que lamentablemente disfrutó de la vida sólo seis cortos años pero aunque no estás físicamente permaneces en mi corazón nunca olvidaré su tierna y dulce voz y su mirada tan especial. **Nunca te olvidaré Charito.**

Como que noooooooooooooooooooooo.....!

Yanira

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todas aquellas personas que de una u otra manera han hecho posible la culminación de mi carrera y la culminación exitosa de este trabajo de investigación y en especial quiero darles las gracias a:

A la Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre por haberme dado esta oportunidad para lograr una de mis metas.

A la Prof. Yenny Alzolar, por disponer de su tiempo, y asesorarme en el desarrollo de este trabajo de investigación.

A todos mis compañeros del Curso Especial de Grado, por compartir este logro conmigo

A mis amigas, Ana Mercedes, Yusmelys, Alida, Tatiana y a mi amigo Jean Piero, por soportarme, tenerme la paciencia necesaria y compartir conmigo los buenos y malos momentos.

A los profesores Odaviles Salazar y Carlos Jiménez, por su disposición de ayudarme e impartirme sus conocimientos y ser buenos amigos.

A la Licenciada Leira Caraballo, Gerente de Ventas de la Marca Ebel, por toda su colaboración, e información que pudo suministrar para la culminación de este trabajo.

A mi Compañera de Investigación Yanira Rincones, por tenerme paciencia, por aceptar desarrollar este tema conmigo, por estar ahí cuando la necesite, por ser mi amiga.

A mi amiga Daniela Fernández y su mamá, la Sra. Mercedes (Meche), por brindarme su apoyo y colaborar conmigo para culminar mi carrera con éxito, ya que fueron dos de las personas con las que pude contar y estaré eternamente agradecida.

A todos muchas gracias.

Leomary

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de Oriente (U.D.O), casa magna de estudios por brindarme la oportunidad de desarrollarme como profesional con los mejores catedráticos y permitiéndome así alcanzar mi meta.

A la profesora Yenny Alzolar, por disponer de su valioso tiempo e impartir sus conocimientos conmigo, por enseñarme a que si somos un equipo también podemos ser grandes compañeros, que en la unión está la fuerza gracias por su ayuda.
La aprecio mucho.

A la Licenciada Leira Caraballo Gerente de Ventas de la Marca Ebel, por darme la oportunidad de realizar este trabajo de investigación, proporcionándome la información requerida para poder dar término a este trabajo.

A mi amiga Leomary Gutiérrez por ser mi compañera en esta investigación y brindarme su ayuda en todo momento, por su constancia y perseverancia para que juntas lográramos nuestro propósito, y espero que no olvides que siempre puedes contar conmigo, te deseo lo mejor suerte. Te aprecio mucho.

A mis amigos Luisa Clemant, Marbelis Rengel y Antonio Reyes por ser grandes amigos, ayudarme cuando los necesité y por todos los momentos compartidos, son muy especiales, los quiero mucho.

A todos mis compañeros del Curso Especial de Grado por compartir este triunfo juntos, fue muy bonita la experiencia.

A todos los profesores de la Universidad, por contribuir en mi formación como profesional. Muchas gracias.

A todas aquellas personas que de una u otra forma han contribuido para que alcanzara esta meta. **Muchas gracias.**

Yanira

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MARKETING QUE
APLICA LA CORPORACIÓN BELCORP PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
LA MARCA EBEL PARIS, EN LA CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE.

Autores: Br. Gutiérrez Leomary
Br. Rincones Yanira

Asesor: Yenny Alzolar

Fecha: Noviembre 2008.

RESUMEN

Actualmente existen muchas empresas que se preocupan por implementar estrategias del marketing, con el fin de alcanzar sus metas u objetivos, por tal razón estas empresas deben contar con un departamento de marketing y un personal capacitado donde se pueda estudiar y conocer a la perfección al cliente, de manera que los productos que ofrezcan se adapten a ellos, y se puedan posicionar en el mercado. Esto nos motivó a efectuar una investigación con el fin de analizar las estrategias de la mezcla de marketing que es utilizada por la Corporación Belcorp para la comercialización de la marca Ebel Paris. Dicha investigación fue de campo, ya que se realizaron entrevistas no estructurada a la gerente de zona de Cumaná, y algunas vendedoras de esta marca. Por otra parte se uso apoyo documental por intermedio de libros de textos, tesis de grado, revistas, folletos, catálogos, entre otros. En líneas generales se puede decir que la empresa ha utilizado de buena forma su mezcla de marketing, poniendo en práctica las estrategias adecuadas. Haciendo énfasis en la mezcla promocional, empleando publicidad creativa, una fuerza de ventas motivada por su gerente de ventas de zona, con una comercialización efectiva y promociones acordes al producto. Con esto la marca Ebel Paris ha ganado prestigio y reconocimiento regional, nacional e intermnacional.

INTRODUCCIÓN

El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable, así como las estrategias que en materia de producto, precio, promoción y distribución tiene que aplicar una empresa para asegurar su participación y éxito en el mercado, de manera tal que se puedan cubrir estas necesidades de forma específica según las exigencias de los clientes.

En las últimas décadas a medida que ha ido aumentando la competitividad entre las empresas, los departamentos de marketing han tenido que responsabilizarse por incrementar el volumen de las ventas de bienes y servicios cualquiera sea el caso. A medida que crece la competencia y las empresas diversifican sus productos, el marketing adquiere gran vigencia e importancia y cada organización busca para mantenerse en el tiempo, aplicar las mejores estrategias de Marketing que puedan darle los mejores resultados.

La aplicación de estrategias de marketing es por lo tanto una necesidad para el mundo empresarial de hoy en día. La Corporación Belcorp no escapa de esta realidad y en consecuencia ha venido avanzando en este sentido; han reconocido la importancia y ventajas de aplicar estrategias de marketing para la comercialización de sus marcas de manera tal que pueda satisfacer las necesidades de sus clientes y mantener su participación y éxito en el mercado de cosméticos. El objetivo fundamental de esta investigación es hacer un análisis de las estrategias de la mezcla de marketing que implementa o utiliza la marca Ebel Paris, marca especializada en tratamiento facial francés, su lema es “El Poder de Ser Mujer”, y con el refleja su profunda admiración por las mujeres.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“El comercio mundial está creciendo tres veces más rápido que la producción mundial. La mayoría de las naciones hoy en día reconocen la importancia del marketing más allá de sus fronteras. El crecimiento económico en los países menos desarrollados del mundo depende en gran parte de sus habilidades para diseñar sistemas de marketing efectivos para producir consumidores para su materia prima y producción industrial.” (Stanton/Ezel/Walter; 2000: P.21) Debido a esto son muchas las empresas en el mundo que se preocupan por implementar estrategias del marketing con el fin de alcanzar sus metas u objetivos de una manera más eficiente y eficaz y obtener un rendimiento superior al de sus competidores.

El marketing es la clave para alcanzar las metas organizacionales, pues este “es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler; 2001: P. 8). Se puede decir que el marketing requiere de una orientación hacia el cliente, las actividades de la gerencia intermedia se centran en las necesidades específicas del cliente y en la adaptación de los productos, precios, promoción y plaza (distribución) para satisfacer esas necesidades.

En tal sentido, la mayoría de las empresas han tomado en consideración las ventajas y la importancia de aplicar estrategias de marketing con el fin de mantener su participación en el mercado y posicionarse con superioridad ante sus competidores. Una de estas es la Corporación Belcorp, empresa internacional multimarcas y multicanales con más de 30 años de experiencia en la producción y comercialización de productos de belleza dirigidos, su gran mayoría, a las mujeres. Además también distribuye algunas fragancias para caballeros. Esta corporación maneja las marcas Cyzone, Esika y Ebel París.

La marca Cyzone, es una marca juvenil, patrocinante oficial del Teen Model Venezuela, que cuenta con una amplia gama de productos que incluye desde maquillaje y accesorios, ropa y fragancias.

Esika, es la marca que invita a la mujer a cambiar, a transformarse, a ser libres, a soñar y a crecer. Esika significa, color, libertad, energía, dando el poder de ver el mundo con optimismo, transformar el "no creo" en "sí puedo".

Ebel Paris, marca especializada en tratamiento facial francés, motivada por la necesidad constante de buscar el desarrollo y realización de la mujer, su lema principal es "El poder de ser mujer" con él refleja su profunda admiración por las mujeres, así como su deseo de llenar de energía sus vidas para que puedan disfrutar de su verdadera belleza. Está dirigida a todas las mujeres a partir de los 20 años, aunque también cuenta con algunas fragancias para caballeros. La marca Ebel Paris ha estado por más de 9 años en el mercado venezolano. Su éxito se debe a que se han realizado estudios de mercados con el fin de conocer las necesidades de sus clientes y han implementado una serie de estrategias para dar a conocer sus productos y lograr sus metas.

Cabe destacar que la marca Ebel cuenta con 5 líneas de productos tales como: Tratamientos faciales, fragancias para damas y caballeros, maquillajes, tratamientos corporales y propuestas para el cuidado personal. De esta manera ofrece a las mujeres lo último de la vanguardia Europea brindando productos de calidad y fabricados con la más alta tecnología. La Corporación Belcorp ha invertido grandes cantidades de dinero para promocionar estos productos, con el fin de mantenerse como marca líder, como lo afirma el Director General de la Corporación Efraín Ginberg.

Actualmente pesa sobre ella una demanda realizada por la empresa Yanbal de Venezuela, pues alegan que la estrategia comercial desarrollada por la campaña

publicitaria Ebel Paris es engañosa, su finalidad es posicionar la empresa, como si fuese de origen francés y de esta manera trasladar dichos atributos a toda la línea de productos Ebel que esta comercializa. De no aclararse esta situación esta marca corre el riesgo de perder prestigio y credibilidad y su éxito se puede derrumbar.

Otro aspecto que se pudo denotar es que se necesita desarrollar estrategias para la distribución de sus productos, puesto que la mayoría de las veces son impuntuales a la hora de entregar los pedidos y hacerlos llegar a sus clientes, esto ocasionaría descontento entre sus vendedoras y clientes, que son fundamentales para mantenerse como marca exitosa en el mercado de cosméticos.

Por lo antes expuesto, se buscó hacer un análisis de la mezcla de marketing que aplica la Corporación Belcorp para comercializar la marca Ebel Paris y así conocer las estrategias adoptadas para su venta.

Frente a estos planteamientos resulta apropiado preguntarse ¿Cuáles son las estrategias de mezcla de marketing que han sido aplicadas por parte de la Corporación Belcorp para la comercialización de marca Ebel Paris?

Atendiendo a estos planteamientos surgen las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los productos que ofrece la marca Ebel Paris? ¿De dónde provienen?
2. ¿A qué segmentos del mercado van dirigidos estos productos?
3. ¿Qué políticas se consideran a la hora de fijar sus precios?
4. ¿Cómo promociona esta marca sus productos?
5. ¿Cuáles son los medios publicitarios que usa la marca Ebel Paris?
6. ¿Qué medios utiliza para hacer llegar sus productos a los distintos lugares del país?

OBJETIVOS

General

Analizar las estrategias de mezcla de marketing que aplica la Corporación Belcorp para la comercialización de la marca Ebel Paris, en la Ciudad de Cumaná, Estado Sucre.

Específicos

- Describir los productos que ofrece la marca Ebel Paris
- Describir el segmento del mercado al cual van dirigidos los productos de la marca Ebel Paris
- Describir las políticas de precios e implementación de las estrategias
- Analizar la forma de promocionar estos productos
- Identificar los medios publicitarios utilizados por la marca Ebel Paris
- Identificar los canales de distribución empleados por la Corporación para distribuir los productos de la marca Ebel Paris

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día las empresas públicas y privadas están en la búsqueda de herramientas que le permitan alcanzar el logro de sus objetivos, y poder superar el

desempeño de sus competidores. Por esta razón surge la necesidad de hacer un análisis de las estrategias de mezcla de marketing de la Corporación Belcorp para la comercialización de la marca Ebel Paris con el propósito que puedan tener una visión clara de su desempeño, obtener un mayor rendimiento de sus utilidades y seguir siendo la marca reconocida, como marca líder en cosméticos del mercado, manteniéndose al día con la tecnología, e innovación de manera que sigan ofreciendo los mejores productos a sus clientes y alcanzar sus metas u objetivos planteados

Además de lo mencionado anteriormente algo que justifica la realización de esta investigación es que por medio de ella se puede detectar el porque de las fallas en cuanto a la distribución de sus productos y buscar los medios correctivos necesarios.

Este trabajo de investigación también puede servir de referencia a futuras investigaciones relacionada con el marketing y las estrategias de mezcla de marketing

METODOLOGÍA

Tipo de investigación: Se realizó una investigación de campo y documental, ya que los datos se obtuvieron de contacto directo con personas, así como de fuentes secundarias como libros, tesis, entre otros.

Nivel de investigación: Descriptivo: ya que se realizó una descripción de las aplicación de las estrategias de marketing que la Corporación Belcorp aplica para comercializar la marca Ebel Paris, de una manera organizada, sencilla y clara.

Fuentes de información: Para el desarrollo de esta investigación se hizo uso tanto de fuentes primarias (Gerente de Ventas y Vendedoras) como fuentes secundarias (libros, tesis, periódicos celebremos, catálogos, páginas web,).

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos: Para la recolección de los datos, se efectuaron entrevistas no estructurada a la Gerente de Zona, la señora Leira Caraballo y algunas vendedoras, utilizando para ello cuadernos de notas para las entrevistas; así mismo se utilizó el fichaje como técnica de recolección de datos secundarios.

Tratamiento de la Información: Una vez recolectada la información se efectuó un análisis descriptivo de los datos recopilados y se presentaron de forma ordenada, quedando estructurados en los siguientes capítulos.

Capítulo 1: Aspectos teóricos de la mezcla de marketing y sus estrategias.

Capítulo 2: Aspectos generales de la Corporación Belcorp y marca Ebel Paris.

Capítulo 3: Análisis de las estrategias de la mezcla marketing que aplica la Corporación Belcorp para la comercialización de la marca Ebel Paris

Finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones, surgidas del estudio

CAPÍTULO I

ASPECTOS TEÓRICOS DE LA MEZCLA DE MARKETING Y SUS ESTRATEGIAS

1.1. El Marketing

El Marketing “es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar precios, de promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados metas para alcanzar los objetivos corporativos”. (Stanton/Ezel/Walker; 2.000: P. 06)

“Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. (Kotler; 2001: P.8)

“Es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”. (Lambin; 1995: P. 5)

Estos tres conceptos y muchos otros que se pueden encontrar en los diferentes textos de marketing, mencionan que éste es un proceso de actividades cuyo fin es satisfacer las necesidades tanto de individuos como de las organizaciones. El resultado del marketing debe ser un cliente que esté listo para comprar, lo único que se necesita es poner a su disposición el producto o servicio. Para alcanzar esto es necesario realizar estudios de mercado, de manera tal que se pueda conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.

La mercadotecnia se enfoca en las necesidades del comprador con la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y todo lo relacionado con su creación, entrega y consumo final. Según Kenneth, (1988: P 200), los objetivos del marketing son: El volumen de ventas, consiste en mantener la demanda por los productos o servicios de la empresa; la participación en el mercado, tiene la ventaja de indicar la solidez de la empresa en el mercado; y como último objetivo de la mercadotecnia es, la contribución a las utilidades, ya que es importante reconocer que la medida pertinente es la contribución aportada a las utilidades, no a las utilidades obtenidas puesto que el ejecutivo de mercadotecnia no es responsable de las funciones de la empresa que no tienen que ver con la mercadotecnia.

Cabe destacar que para toda organización es muy importante el diseño de marketing efectivo, para producir consumidores globales para su materia prima y producción industrial, pues no existe un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de marketing. Son muchos los países de crecimiento económico y sobre todo los países subdesarrollados que dependen en gran medida de la habilidad que las organizaciones tengan para diseñar estas estrategias.

Una estrategia de marketing: se define como “los planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o una línea de productos en un mercado objetivo dado”. (Guiltinan; 1.994: P.207). La estrategia de marketing debe estar diseñada a fin de lograr las expectativas de la alta gerencia para el producto o línea de producto de manera que puedan coordinar con los programas o estrategias de marketing.

1.2. La Mezcla de Marketing y sus estrategias.

La mezcla del marketing “es un conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar sus objetivos en el mercado meta”. (Kotler; 1.996: P.90).

“Es la combinación de un producto, la manera como se distribuirá, se promoverá, y su precio”. (Stantón/Ezel/Walker; 2.000: P. 64)

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes del marketing, el cual combina el producto y su precio con la forma en que se promocionará estos y cómo se hará llegar a los consumidores finales. Su objetivo es coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado meta mediante la entrega de valor; claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa. A continuación se estudiarán dichos elementos.

1.2.1. Producto

“Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler; 2.001: P. 394).

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con servicio y la reputación del vendedor”. (Stanton/Ezel/Walker; 2.000: P. 211)

Un producto es un elemento clave de la oferta de mercado y el primer elemento en la mezcla de marketing. Es importante resaltar que un producto puede ser un bien físico, un servicio, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades,

organización, información, ideas entre otros. Cuando compramos un producto se obtiene un paquete total de beneficios que va a satisfacer necesidades.

La finalidad de una empresa es satisfacer las necesidades de sus clientes y para lograrlo debe realizar una serie de investigaciones en cada segmento del mercado meta, de manera tal que pueda determinar sus exigencias, ya que los deseos de los consumidores son inestables. Ningún empresario invertirá grandes cantidades de dinero en productos sin antes realizar los estudios necesarios sobre la demanda de los mismos.

Características del producto:

- El producto no tiene que ser estrictamente algún objeto material, puede estar constituido por algo completamente abstracto e intangible, como por ejemplo: un viaje de placer, la audición de un concierto, un curso de capacitación, etc.
- El producto es inconstante, porque ha de variar y actualizarse en la medida que cambien los gustos y las exigencias de los consumidores.
- Sirve como medio de intercambio, porque para adquirirlos se ofrece un pago en dinero; por eso se dice que sin el intercambio no hay mercado ni mercadotecnia.
- Satisface las necesidades del consumidor.

Clasificación del Producto

1.- Si se considera la durabilidad y tangibilidad se clasifican en:

- Bienes no duraderos: son productos tangibles que normalmente se consumen en un solo uso, o unos cuantos, por ejemplo, crema dental, jabón.
- Bienes duraderos: son productos tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos, por ejemplo una nevera, un televisor, ropa, etc. Estos productos

requieren de ventas y servicios más personales, y requieren más garantía de la parte vendedora.

- Servicios: son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. Por ello, los servicios normalmente requieren más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad. Por ejemplo: corte de pelo y reparaciones.

2.- Si se considera su uso; se tienen:

- Bienes de consumo: son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos, simplemente son usados para satisfacer necesidades propias de los seres humanos.

Se clasifican a su vez en:

- Bienes de conveniencia: Son productos que el comprador por lo regular adquiere con frecuencia de manera inmediata y con un mínimo de esfuerzo. Por ejemplo: productos de tabaco, jabones y periódicos, etc.
- Bienes de comparación: Son productos que el cliente durante el proceso de selección y compra suele comparar con base en su idoneidad, calidad, precio y estilo. Ejemplo: muebles, ropa, automóviles usados y electrodomésticos importantes., etc.
- Bienes de especialidad: Son productos con características exclusivas o identificación de marca por los cuales un número suficiente de compradores están dispuestos a hacer un esfuerzo de compra especial. Ejemplo: automóviles, componentes estereofónicos, equipos fotográficos y trajes para caballeros, etc.

- Bienes no buscados: Son bienes que el consumidor no conoce o que normalmente no piensa comprar. Los detectores de humo son bienes no buscados hasta que el consumidor se entera de ello por la publicidad. Los ejemplos clásicos de bienes que se conocen pero no se buscan son los seguros de vida, fosas de cementerio, lápidas y enciclopedias.
- Bienes industriales: se pueden clasificar en términos de la vía por la cual entran en el proceso de producción, y por su costo relativo. Estos son:
 - Materiales y componentes: Son aquellos bienes que se incorporan totalmente en el producto del fabricante y son de dos clases: materias primas, materiales y componentes manufacturados.
 - Bienes de capital: Son bienes duraderos que facilitan el desarrollo o manejo del producto terminado e incluyen dos grupos: instalaciones y equipos.
 - Insumos y servicios comerciales: Son bienes de corta duración y servicios que facilitan el desarrollo o manejo del producto terminado. Los insumos son de dos tipos: insumos operativos, artículos de mantenimiento y reparación; los servicios comerciales incluyen servicios de mantenimiento y reparación y servicios de asesoría de negocios.

Ciclo de Vida del producto

“El ciclo de vida de un producto se define como una representación gráfica relativa a la historia de venta de un producto desde el momento en que se introduce hasta el punto donde se da de baja” (Martin; 1985: P.219).

El concepto de ciclo de vida es auténticamente útil, ya que debe proporcionar dirección, si no precisión máxima, para asignar los recursos y ajustar las estrategias de la gerencia de mercadotecnia en el transcurso del tiempo.

Según Kotler, decir que un producto tiene un ciclo de vida es afirmar cuatro cosas:

1. Los productos tienen una vida limitada.
2. Las ventas de los productos, pasan por etapas bien definidas cada una de las cuales presenta diferentes retos, oportunidades y problemas para el que los vende.
3. Las utilidades suben y bajan en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.
4. Los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de fabricación, de compras y de recursos humanos en cada etapa del ciclo de vida del producto.

Etapas del Ciclo de vida de un Producto:

- **Introducción:** periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Se caracteriza por: un crecimiento lento, un bajo volumen de ventas, los grandes desembolsos para promoción, la distribución limitada, los costos elevados de fabricación y la lenta expansión de capacidad de producción.
- **Crecimiento:** Período de rápida aceptación por parte del mercado y considerable mejora en las utilidades. Se caracteriza por: rápido incremento de las ventas,

aceptación por parte del consumidor general y del comercio, sigue siendo un período de fuertes inversiones.

- **Madurez:** Período en el se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Se caracteriza por: un gran volumen de venta, una amplia aceptación, el producto se convierte en un generador sustancial de efectivo y deja de absorberlo.
- **Declinación:** Es el período en el que las ventas muestran una curva descendiente y las utilidades sufren erosión. Se caracteriza por: retiro de apoyo al producto, se presentan utilidades modestas y decrecientes.

Estrategias de Productos:

Las estrategias de producto requieren tomar decisiones sobre la mezcla de producto, líneas de productos, marca, empaque, y etiquetado, ya que éste es el primer elemento de la mezcla de marketing y el más importante.

La Mezcla de Producto: “Es el conjunto de productos que una empresa ofrece al público” (Stanton/Ezel/Walker; 2.000: P. 240).

“Es un conjunto de todos los productos y artículos que una empresa dada ofrece a la venta”. (Kotler; 2.001; P.398).

Para tener éxito en el marketing tanto los fabricantes como los intermediarios necesitan estrategias rigurosamente planeadas para administrar su mezcla de productos. La mezcla de producto de una empresa tiene cierta amplitud, longitud, profundidad y consistencia:

- Amplitud de una mezcla de producto se refiere a cuántas líneas de productos distintas trabaja la empresa.
- Longitud: se refiere al número total de artículos incluidos en la mezcla.
- Profundidad: se refiere al número de variantes que se ofrecen de cada producto de la línea.
- Consistencia: se refiere a que tan estrechamente están relacionadas las líneas de productos en cuanto al uso final, requisito de producción, canales de distribución o algún otro criterio.

Líneas de Producto: “Es un grupo de producto que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características físicas también parecidas”. (Stantón/Ezel/Walker; 2.000: P. 240). La decisión sobre las líneas de productos se relaciona directamente con los objetivos y estrategias generales de mercadotecnia de la empresa, estos establecen lineamientos o límites generales dentro de las cuales deberán fijarse los objetivos y estrategias de productos. Sin embargo, dentro de estos lineamientos hay una gran variedad de opciones y disposiciones de la administración.

Estrategias de la línea de productos.

Una empresa puede modificar el componente de producto de su mezcla de marketing, alargando su línea de productos mediante estiramiento de líneas (ascendente, descendente o en ambas direcciones), o rellenando su línea, modernizando sus productos, para eliminar los menos rentables

1. Estiramiento de líneas: cada línea de producto cubre cierta parte de la gama total posible. Hay un estiramiento de línea cuando una empresa alarga su línea de producto más allá de su alcance actual, esta puede estirla hacia abajo, hacia arriba o en ambas direcciones.

- Estiramiento hacia abajo: una empresa ubicada en el mercado medio puede introducir una línea de precios bajos por tres razones; primero, puede observar buenas oportunidades de crecimiento en la parte baja del mercado, a medida que detallistas masivos y otros atraen números crecientes de compradores que buscan bienes a precios económicos; segundo, puede querer inmovilizar a competidores del extremo inferior de otra manera, podría tratar de invadir la parte más alta del mercado; y por último, puede considerar que el mercado medio esté estancado o está en decadencia.

 - Estiramiento hacia arriba: las empresas podrían generar ingresos al extremo superior del mercado para tener más crecimientos, márgenes más amplios o simplemente para posicionarse como fabricantes de líneas completas.

 - Estiramiento bidireccional: las empresas que sirven al mercado medio podrían estirar sus líneas a ambas direcciones, el principal riesgo de esta estrategia es que algunos consumidores cambian a un nivel más bajo, después de darse cuenta que le ofrecen precios más bajos y con todas las exigencias que ellos quieren.
2. Rellenos de Líneas: una línea de producto también puede alargarse añadiendo más artículos dentro de la gama actual con el propósito de incrementar sus utilidades, satisfacer a los distribuidores que se quejan de que pierden ventas porque les falta artículos en la línea, tapar agujeros a los que podrían colocarse competidores etc.

 3. Modernización de las líneas: las líneas deben modernizarse, el reto está en decidir si se hace de un tirón o poco a poco. El enfoque gradual permite a la empresa ver como reaccionan los clientes y distribuidores al nuevo estilo, la

desventaja radica en que los competidores pueden ver el cambio y comenzar a rediseñar sus propias líneas.

4. Contracción de las líneas: las líneas de productos se encojen o se contraen, al eliminar una línea de producto o bien si se simplifica su contenido. Por medio de la contracción se busca obtener utilidades con un menor número de productos; esta contracción tiende a darse cuando las empresas descubren que tienen una cantidad excesiva de productos, que no son rentables

Marcas:

“Es un nombre, término, signo, símbolo diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores o diferenciarlos de los de la competencia”. (Kotler; 2.001: P.404).

La marca es otro aspecto importante en las estrategias del producto, ya que desarrollar un producto de marca requiere grandes inversiones sobre todo, en publicidad, promoción y presentación; sin embargo, las mejores marcas comunican una garantía de calidad. Además, las marcas pueden servir para identificar más fácilmente los bienes y servicios, puede significar un compromiso del vendedor de promoverlas y se reduce la comparación de precios debido a que son otros factores a considerar cuando se comparan productos diferentes. Un valor de marca alto ofrece varias ventajas competitivas:

- La empresa tiene costos de marketing más bajos gracias a la conciencia de marca y lealtad de los consumidores.
- La empresa tiene mayor poder de negociación frente a los distribuidores porque los clientes esperan que trabajen la marca.

- La empresa puede cobrar un precio más alto que sus competidores porque la marca tiene una calidad percibida más alta.
- Para la empresa es más fácil lanzar extensiones porque el nombre de marca goza de gran credibilidad
- La marca ofrece a la empresa cierta defensa contra la competencia de precios.

Usar marcas ayuda a identificar más fácilmente los bienes o servicios que se ofrecen, de allí que un cliente leal a la marca que use puede distinguirse o encontrarse entre estos cinco niveles de actitud hacia su marca de preferencia.

1. El cliente cambia de marca por razones de precio (Ninguna lealtad a la marca)
2. El cliente está satisfecho (no tienen razón para cambiar)
3. El cliente está satisfecho e incurriría en costos al cambiar la marca
4. El cliente aprecia la marca y la ve como una amiga
5. El cliente es devoto a la marca.

Estrategias de Marcas:

Al pensar en una estrategia de marca la empresa debe decidir si usarán o no una marca, si fabricarán marcas de fabricantes, o distribuidores o privadas; qué nombre de marca usar, escoger entre extensiones de líneas de marcas y multimarcas. Al respecto Kotler, menciona 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.
- *Multi marcas*: 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.

Empaque:

“Es el que está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor y envoltura”. (Stanton/Ezel/Walker; 2.000: P.276).

El empaque es muy importante para algunos productos, pues tiene como objeto principal cumplir con algunas funciones como: proteger el producto en su camino hacia el consumidor, brindar protección después de comprar el producto, aumentar la aceptación del producto entre los intermediarios y ayudar a persuadir a los

consumidores a que compren el producto. El empaque se ha convertido en una potente herramienta de marketing, ya que un empaque bien diseñado puede crear comodidad y valor promocional.

Etiquetado.

“Es la parte de un producto que contiene información acerca de éste y del vendedor. Puede formar parte del empaque, aunque también puede ser un rótulo pegado al producto”. (Stanton/ Ezel/Walker; 2.000: P. 281).

El etiquetado desempeña varias funciones, tales como: identificar el producto o marca, graduar el producto, describirlos y promover el producto mediante sus gráficos atractivos.

Tipos de Etiquetas

1. Etiquetas de marcas o promoción no es otra cosa que la marca aplicada al producto o al empaque. Esta es una forma aceptable de etiquetado, pero no aporta suficiente información al comprador.
2. Etiquetas descriptivas: proporcionan información objetiva sobre el uso del producto, su construcción, cuidado y desempeño y/o algunas características pertinentes. Estas ofrecen más información del producto aunque no necesariamente toda la que necesita o desea una persona al tomar una decisión de compra.
3. Etiquetas de grado: indican la calidad del producto con una letra, número o palabra. Por ejemplo los duraznos y enlatados se clasifican en grado A,B,C, y el maíz y el trigo en grado 1 y 2.

1.2.2. Precio

“El precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad y que se requiere para adquirir un producto”. (Stanton/Ezel/Walker; 2000:P. 300).

El precio es una fuerza mercadotecnia peligrosa y explosiva que debe emplearse con cautela, que produce ingresos, y el más flexible, ya que se puede modificar rápidamente, además de que es un factor significativo en la economía, puesto que éste influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades. El precio es un regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción, mano de obra, terreno y capital.

Según Lambin (1995:P.471) el precio puede influir directamente en el nivel de la demanda, y determina el nivel de actividad de una empresa; ya que un precio demasiado alto o demasiado bajo puede comprometer el desarrollo del producto, también menciona que el precio influye en la percepción global del producto o de la marca y contribuye al posicionamiento de la marca. El precio es percibido por los compradores como un signo, sobre todo en los mercados de bienes de consumo; inevitablemente engendra una idea de calidad y es, por tanto, un elemento constituido de la imagen de la marca.

La competencia de precios es el problema más grave que presentan algunas empresas, de allí que sea necesario que consideren muchos factores a la hora de establecer sus políticas de precios y diseñar estrategias que sean compatibles con el resto de la mezcla de marketing.

Estrategias de Precios.

Fijación de precios psicológica: en este caso la empresa fija los precios basándose en la creencia que tienen la mayoría de los consumidores finales. Dicha creencia no es más que pensar que a mayor precio para un producto o servicio mayor será su calidad. Los consumidores utilizan el precio como indicador de calidad.

Al examinar el producto dado, los compradores tienen en la mente un precio de referencia que se forma tomando nota de los precios actuales, los del pasado, o el contexto de compra. Las empresas a menudo manipulan estos precios de referencia.

Fijación de precios geográfica: la fijación de precios geográfica implica que la empresa decidirá que precios colocar a sus productos y servicios de acuerdo a los diferentes lugares o países. En la fijación de precios el vendedor habrá de tener en cuenta los costos de enviar los bienes al cliente. Estos gastos adquieren mayor importancia a medida que el flete se convierte en una parte cada vez mayor de los costos variables totales. Las estrategias seleccionadas pueden influir en los límites geográficos del mercado de la compañía, en la ubicación de sus instalaciones de producción, entre otros.

Descuentos de precio y complementos: casi todas las empresas ajustan sus precios y otorgan descuentos y complementos por pronto pago, por comprar grandes volúmenes o por comprar fuera de temporada. La empresa debe tener cuidado en su aplicación, ya que un mal uso de la misma pudiese traer como consecuencia que las utilidades resulten inferiores a las estimadas o en el peor de los casos autodestruir a la empresa.

Fijación de precios promocionales: son precios que se fijan con la intención de promocionar un producto o servicio y estimular la compra de los mismos. Según

Kotler: (2001:P.473) la fijación de precios promocionales tiene varias formas, la cual mencionaremos a continuación:

- Fijación de precios de artículos de propaganda: en este caso, los supermercados y tiendas de departamentos reducen el precio de marcas reconocidas a fin de estimular un mayor tráfico en almacenes.
- Fijación de precios por acontecimientos especiales: los vendedores fijan precios especiales en ciertas temporadas para atraer más consumidores.
- Fijación de precios por rebajas en efectivos: se ofrece rebajas en efectivo a los consumidores para alentarlos a comprar productos del fabricante en un período específico. Estas rebajas pueden ayudar a los fabricantes a desplazar los inventarios sin reducir el precio de lista.
- Financiamiento con interés bajo: en vez de disminuir los precios, la compañía puede ofrecer a los clientes financiamientos con intereses bajos.
- Garantías y contratos de servicios: las empresas pueden promover las ventas añadiendo una garantía o servicio de contrato gratuito o de bajo costo.
- Descuentos psicológicos: esta estrategia implica fijar un precio por encima del que realmente debería tener el artículo para luego ofrecerlo con un sustancial descuento al consumidor.

Fijación de precios discriminatorios: las empresas a menudo ajustan sus precios para dar cabida a diferencias entre clientes, productos, lugares, etc. Hay fijación de precios discriminatorios cuando una empresa vende un producto o servicio a dos o más precios distintos que no reflejan una diferencia proporcional en los costos. Esta práctica adopta varias formas:

- Fijación de precios por segmento de clientes: se cobran diferentes precios por el mismo producto o servicio a diferentes grupos de clientes.

- Fijación del precio por la forma del producto: aquí diferentes versiones del producto llevan diferentes precios, pero no en proporción a sus respectivos costos.
- Fijación del precio por la imagen: aquí el mismo producto llevado al mercado con imágenes diferentes y con precios diferentes.
- Fijación de precios por el lugar: el mismo producto tiene diferente precio en diferentes lugares aunque el costo de ofrecerlo en ambos lugares sea el mismo.
- Fijación de precios por el tiempo: los precios de los productos pueden variar por temporadas, días u horas.

Fijación de precios de mezcla de productos: la lógica de fijación de precios se debe modificar cuando el producto forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la empresa busca un conjunto de precios que produzcan utilidades máximas de la mezcla total. Es difícil fijar precios porque los distintos productos tienen interrelaciones de demanda y costo y están sujetos a diferentes grados de competencia.

1.2.3. Plaza o Distribución

“Son grupos de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio éste disponible para su uso o consumo”. (Kotler; 1.996: P. 526)

“Es la combinación de intermediarios a que recurren los fabricantes para poner sus productos a disposición del consumidor final”. (Kenneth; 1.988: P. 431)

Ambos autores concuerdan con que los canales de distribución están compuestos por personas o empresas conocidas como intermediarios que se encargan

de prestar servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto y hacerlo llegar al consumidor final. Las decisiones tomadas con referencia a los canales de distribución afectan íntimamente todas las demás decisiones de marketing, pues este es un recurso clave, sobre todo para los negocios que se dediquen a la distribución de mercancías, y representa un compromiso con otras empresas.

Un canal de distribución realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, plaza y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los necesitan y quieren cumpliendo con ciertas funciones, tales como:

1. Reúnen información acerca de los clientes y competidores potenciales y reales
2. Desarrollan y diseminan comunicaciones convincentes para estimular la compra.
3. Llegan a acuerdos en cuanto a precio y otros términos, para que pueda efectuarse la transferencia de propiedad o posesión
4. Hacen pedidos a los fabricantes, entre otros.

Cabe destacar que la función generalizada de los canales de distribución se debe examinar en el contexto de una determinada situación de operación debido a que cada empresa diseña sus canales de distribución con el fin de que apoye sus objetivos o estrategias de marketing generales.

Según Santón (2000:P.381) existen diversos canales de distribución, tales como: la distribución de bienes de consumo, la de bienes industriales y de servicios. En este caso mencionaremos los canales de distribución de bienes de consumo.

Distribución de Bienes de Consumo: cinco canales se usan ampliamente en la venta de productos tangibles al consumidor final.

- Productor _ Consumidor: El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo, no incluye intermediario.
- Productor _ Detallista _ Consumidor: Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas, con el fin de llegar a los consumidores finales.
- Productor _ Mayorista _ Detallista _ Consumidor: Es la única alternativa factible desde el punto de vista económico para miles de detallistas y fabricantes, ya que requieren de la intervención de mayoristas y productores, para obtener los productos y poder llegar a los consumidores finales.
- Productor _ Agente _ Detallista _ Consumidor: En vez de utilizar a mayoristas muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.
- Productor _ Agente _ Mayorista _ Detallista _ Consumidor: A fin de llegar a los detallistas pequeños, los fabricantes recurren a agentes intermediarios y éstos a su vez, a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas y/o a las tiendas pequeñas

Estrategias de Distribución.

Distribución Intensiva:

Consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posibles, múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del territorio de venta y una cifra de ventas elevada. Aquí es vital saber utilizar todos los distribuidores. Esta estrategia suele utilizarse con artículos como productos de tabaco, jabón, refrigerios y goma de mascar, entre otros.

Ventajas de la Distribución Intensiva:

- Facilita al cliente la compra del producto
- Puede ser una estrategia para dificultar la entrada de algunos competidores
- Puede incrementar la ventas y ampliar la cobertura del mercado

Distribución Exclusiva.

Consiste en otorgar derechos de exclusividad a los distribuidores en determinado territorios. Al otorgar estos derechos el productor le exige al comerciante no trabajar líneas de la competencia.

Ventajas de la Distribución Exclusiva:

- Se desarrolla un mayor esfuerzo en ventas
- Se ejerce un mayor control por parte del productor sobre los precios, la promoción, sobre el crédito y diversos servicios.
- Ayuda a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios.
- Ofrece un control más rigurosos de todas las fases de comercialización del producto

Desventajas de la Distribución Exclusiva.

- Una vez alcanzado cierto nivel de ventas en el mercado el fabricante puede incorporar otros distribuidores, prescindir de ellos y crear su propia fuerza de ventas.
- Cuenta con delimitaciones geográficas para la distribución del producto.

Distribución Selectiva.

Consiste en el uso limitado de las tiendas de determinado territorio. Se utiliza con productos de marca muy conocida y con productos a los que el consumidor guarda lealtad. Su característica principal es seleccionar los mejores puntos de ventas para el producto.

Ventajas de la Distribución Selectiva.

- Puede lograr una cobertura adecuada del mercado
- Reduce los costos de distribución de los productos
- Puede mejorar la imagen de sus productos, fortalecer el servicio al cliente, aumentar el control de calidad y/o mantener cierta influencia en sus precios.

Franquicias

Suponen una relación continua en la cual una compañía matriz concede el derecho de usar marcas registradas y brinda asistencia administrativa a cambio de pagos por parte del dueño de la unidad del negocio.

Ventajas de la Franquicias.

- Permite la expansión rápida y exitosa de los negocios a nivel nacional e internacional
- Permite que la inversión de los franquiciados sirva como financiamiento
- El sistema reduce considerablemente los costos administrativos, de supervisión y control.
- Facilita la negociación en compra con los distintos proveedores.

Desventajas de la Franquicias

- Pueden encontrarse con competidores cuando el concesionario tiene mucho éxito.

1.2.4. Promoción

“Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”. (Stanton/Ezel/Walker; 2000: P. 482)

En esencia, la promoción es un ejército de información, persuasión y comunicación. Estas tres actividades están relacionadas entre sí, pues informar es persuadir y a la inversa, una persona a quien se convence, está informada también. Y así la información y persuasión llega a ser eficaz mediante alguna forma de comunicación.

La promoción cumple tres funciones importantes: informa a los compradores potenciales, los persuade y les reacuerda la existencia de una compañía y sus productos. Es por esta razón que las compañías deben decidir cuánta y qué tipo de promoción deben seleccionar a favor de su producto, puesto que existen muchas formas de promoción.

Las actividades promocionales serán eficaces sólo si se coordinan con la planeación del producto, la fijación de los precios y la distribución, de manera tal que pueda contribuir a realizar el plan estratégico global de la organización. Existen

cuatro formas de promocionar un producto, tales como: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

Publicidad:

“Es la comunicación masiva por parte de un patrocinador identificable, el cual paga para que su mensaje sea entregado, a través de los medios de gran alcance, con el fin de informar o persuadir el público acerca del producto, servicio o idea”. (Kenneth; 1.988: P. 583)

La publicidad y la promoción tienen como función primordial influir en el comportamiento del vendedor; las formas más conocidas de hacer la publicidad es a través de los medios electrónicos (televisión y radio), y en los impresos (periódicos y revistas), otras alternativas son los correos electrónicos y recientemente el Internet. Sin embargo, la publicidad persigue objetivos específicos, tales como:

1. Conseguir nuevos clientes
2. Vender a clientes más importantes
3. Obtener orientaciones para los representantes de ventas
4. Contrarrestar las disminuciones de las ventas debidas a la temporada
5. Aumentar la unidad de compra
6. Introducir nuevos usos del producto
7. Anunciar una disminución del precio
8. Enseñar al público a utilizar el producto, entre otros.

El principal objetivo de la publicidad es estimular la demanda de un producto, ya sean bienes o servicios, lo cual se puede lograr estableciendo objetivos específicos. Los objetivos más comunes son:

- Apoyar la venta personal, ya que con la publicidad se logra familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de ventas.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores, puesto que a los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos con publicidad.
- Introducir un producto nuevo, debido a que los consumidores necesitan estar informados incluso sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marcas.
- Ampliar el uso de un producto: con la publicidad se logra alargar la temporada de un producto, se aumenta la frecuencia de reposición, o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto.
- Contrarrestar la sustitución: la publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de adopte otras marcas.

Según Kotler (2001:P.564) la publicidad contiene las siguientes cualidades:

- **Penetración pública:** la naturaleza pública confiere una especie de legitimidad al producto y también sugiere una oferta estandarizada, puesto que todo el mundo recibe el mismo mensaje.
- **Capacidad de penetración:** permite al que vende repetir un mensaje muchas veces y también permite al comprador recibir y comparar el mensaje.
- **Expresividad amplificada:** ofrece oportunidades de introducir escenificación para la empresa y sus productos mediante el uso de texto, sonido y color.

Ventas Personales:

“Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. (Stanton/Ezel/Walker; 2.000: P. 482)

Las ventas personales son un arte muy antiguo, y han dado origen a una amplia literatura y muchos principios. Los vendedores eficaces tienen algo más que instinto; están capacitados en métodos de análisis y manejo de clientes. Tienen como objetivo fundamental: lograr convencer a los clientes de que el producto o servicio ofrecido es necesario y oportuno, también conseguir que el producto se extienda en el mercado, tratar de maximizar las utilidades.

Según Kotler, (2001:P.565) esta es la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencia y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción. Las ventas personales tienen tres cualidades distintivas.

- **Confrontación personal:** Implica una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte puede observar de cerca las reacciones de la otra.
- **Cultivo de la relación:** Permiten el nacimiento de todo tipo de relaciones, que va desde un relación práctica de venta hasta una amistad personal.
- **Respuesta:** Hace que el comprador se sienta un tanto obligado por haber escuchado el discurso de venta.

Por otra parte, Lambin (1995:P.527) sostiene que es importante definir muy bien el papel que juega un vendedor a la hora de desarrollar una estrategia que facilite

el logro de los objetivos planteados en las ventas personales, puesto que las fuerzas de ventas juegan un papel importante en la combinación del marketing.

Una fuerza de ventas es sumamente importante ya que combinan todos los esfuerzos de la organización, que generalmente se están canalizando a través de una dirección o gerencia de ventas, y los esfuerzos realizados por los vendedores a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes van a ejercer en forma directa la acción de ventas.

Según Kotler (2001:P.622) una fuerza de venta consiste en empleados pagados de tiempo parcial o completo que trabajan exclusivamente para la empresa, las cuales deben desempeñar ciertas tareas específicas tales como:

- Buscar Prospecto: Encontrar clientes en potencia
- Determinar objetivos: Decidir como repartir su tiempo entre los prospectos y clientes
- Comunicarse: Comunicar información acerca de los productos y servicios de la empresa
- Vender: Acercarse a los prospectos, hacer presentaciones, responder a objeciones y cerrar ventas.
- Dar servicios: Prestar diversos servicios a los clientes, consultoría para resolver problemas, ayuda técnica, tramitación de financiamiento, agilización de la entrega
- Reunir información: Realizar investigaciones de mercado y realizar trabajo de inteligencia.

Según Lambin; (1995: P.529) sostiene que el vendedor juega un papel importante dentro de una organización, ya que este está ligado a la satisfacción de una

necesidad de comunicación bidireccional experimentada por un comprador informado y exigente en la adaptación del producto a sus propias necesidades. Por tal razón es fundamental ubicar las fuerzas de venta según la zona o área geográfica, por producto, según el cliente o de manera combinada

La Organización por zona o área geográfica.

Es la estructura más corriente que tiene la ventaja de la claridad y de la simplicidad. El vendedor es el representante exclusivo de todos los productos de la empresa frente a todos los clientes potenciales y actuales en un área geográfica determinada.

Organización por productos

Está es preferible cuando los productos son muy diferentes y requieren competencias técnicas propias. El vendedor está, entonces, más especializado y mejor preparado para responder a las necesidades de los clientes y para oponerse a la competencia.

Organización por clientes

Está será adoptada cuando las necesidades de los clientes sean muy diferentes y exijan competencias específicas. Los clientes pueden ser clasificados por sectores de industrias, por tamaño o según sea el proceso de compra aceptado.

Organización de ventas combinada

Es aquella que está combinada por dos o tres criterios. Los vendedores pueden estar especializados por pares, cliente-sector, o por cliente – producto, o también por sector – cliente-producto.

Relaciones Públicas:

Son las actividades de comunicación cuya finalidad es influir favorablemente en las actitudes ante una organización, productos y políticas. (Stanton/Ezel/Walker; 2000: P.550) Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

Su objetivo principal es crear o mantener la imagen positiva de una organización ante su público. Las buenas relaciones públicas pueden obtenerse de diferentes maneras:

- Participando en los eventos de servicio comunitario
- Patrocinando equipos deportivos no profesionales
- Difundiendo información a través de exposiciones, exhibiciones y excursiones, entre otros.

Ésta contiene tres cualidades distintivas:

- **Alta credibilidad:** los artículos noticiosos y los reportajes son más auténticos y creíbles para los lectores que los anuncios.

- **Capacidad para tomar desprevenidos a los compradores:** las relaciones públicas pueden llegar a prospectos que tienden a evitar a los vendedores y los anuncios.
- **Escenificación:** las relaciones públicas tienen potencial para representar con escenificación a una empresa o un producto.

Promoción de ventas:

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra.

Ésta contiene las siguientes cualidades:

- **Comunicación:** capta la atención y por lo regular proporcionan información que podría llevar al consumidor al producto.
- **Incentivo:** incluye alguna concesión, atractivo o contribución que proporciona valor al consumidor.
- **Invitación:** incluye una invitación clara a realizar la transacción en ese momento.

Objetivos de la Promoción de Ventas:

- Motivar a las fuerzas de ventas u otro miembro del canal de distribución para que venda más activamente los productos de la empresa.
- Ayuda a complementar la publicidad y facilita la venta personal
- Es un incentivo temporal que estimula la compra y atrae nuevos mercados.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes
- Atacar a la competencia

- Incrementar el número y tamaño de los pedidos

Las técnicas más comunes que se emplean para la promoción de ventas son:

- Muestras Gratuitas: Obsequio de una pequeña cantidad del producto para que los clientes potenciales los prueben.
- Cupones: Certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajos costos como incentivos para la adquisición de un producto.
- Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte, o con un esfuerzo extra.
- Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o paquete.

La promoción de ventas puede dirigirse tanto a los consumidores finales como a los miembros del canal. Según sea el caso se habla de estrategia de jalar y empujar.

Según Kotler (2001:P.567) menciona que la estrategia de empujar, es apropiada sobre todo si la lealtad de marca en una categoría es baja, si la marca se escoje en la tienda, si el producto es una compra de impulso, y si los beneficios del producto se entienden. La define como aquella que dirige la mezcla promocional principalmente a los intermediarios, la cual constituye el siguiente eslabon en el canal de distribución. Este tipo de estrategia realizará una intensa promoción entre los mayorista, que después aplicarán a sus detallistas la estrategia de empujar, a su vez éstos promoveran los productos entre su compradores.

Por otra parte la estrategia de jalar es apropiada sobre todo cuando la lealtad de marca es elevada y los consumidores tienen mucho interés en la categoría, cuando la gente percibe diferencia entre las marcas, y cuando se escoge la marca antes de ir a la tienda. De allí que se define como la mezcla promocional dirigida a los usuarios finales, la intención es motivarlos para que pidan el producto a los detallistas, éstos a su vez lo solicitan a los mayoristas, quienes lo ordenarán a los fabricantes. En efecto, la promoción destinada a los consumidores tiene por objeto jalar el producto a través del canal. Es una estrategia que usa mucho la publicidad y diversas formas de promoción de ventas, como premios, muestras gratuitas o demostraciones.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE LA CORPORACIÓN BELCORP Y LA MARCA EBEL PARIS

2.1. Reseña Histórica de la Corporación Belcorp¹.

Belcorp es una corporación internacional multimarcas y multicanales con más de 30 años de experiencia en la producción y comercialización de productos de belleza. Comenzó a funcionar en 1966 como una distribuidora de marcas de belleza, (Esika, Ebel París y Cyzone), a través de un sistema de franquicias.

Belcorp fue creada por Eduardo Belmont, de origen peruano, quien inicia esta Corporación como una comercializadora; pero con el paso del tiempo se convirtió en productor.

En 1997, cuando el negocio empezó a dar sus primeros frutos, los dueños decidieron invertir US\$25 millones para construir una planta en El Parque Industrial Canavita, Km 22 de Tocancipá, en Estados Unidos, convirtiéndose así en el tercer centro de fabricación de los productos Ebel gracias a su ubicación geográfica y estratégica; desde entonces atiende varios mercados externos.

¹ La información que se plantea en la siguiente reseña, fue sustraída de los portales de Ebel París o páginas web, además de catálogos de las campañas 9 al 12/200. de Ebel y las Ediciones 21 al 27 del Periódico Celebremos 2008 de dicha marca.

La garantía de éxito de la Corporación Belcorp está respaldada por alianzas estratégicas con los más importantes proveedores internacionales y cuenta con la asesoría de la Dra Elisa Shearer experta en tratamientos faciales y corporales, Freaderique Van Espen experta en maquillaje y con una amplia trayectoria en el mundo de la moda y algunos perfumistas de los más afamados de Francia tales como Vicent Shaller, Teresa Belotti, Eurico Mazzini, Oliver Crespo, Adelson Rato, entre otros, para lograr productos con la más alta tecnología, innovación y las últimas tendencias de la moda europea.

Belcorp reconoce que detrás de sus éxitos se encuentran profesionales de primer nivel, con los que trabajan personas capaces y comprometidas con la obtención de resultados, cuyo talento y espíritu emprendedor les permite seguir creciendo y alcanzar sus objetivos. Belcorp, por ejemplo, reparte los productos bajo diversas marcas: la más juvenil Cyzone, la más vanguardista Ésika y la más tradicional Ebel París (aunque un dictamen reciente le prohibió en Perú usar el nombre París junto a Ebel, en un juicio por denominación de origen iniciado por Yanbal).

Belcorp es abastecido por plantas de fabricación en Francia, Perú, México, Estados Unidos y Argentina, con el fin de atender con eficiencia a los distintos mercados: Francia, Colombia, Chile, Perú. Los objetivos de expansión de la empresa han propiciado que sus ejecutivos decidan adoptar nuevas tecnologías y se preparen para el crecimiento de manera planificada; buscando mantenerse a la vanguardia empresarial, al mismo tiempo que se obtendrán los niveles de productividad y eficiencia que se requieren para lograr sus objetivos.

Hoy en día, la Corporación Belcorp crea y desarrolla productos innovadores y de alta calidad. Así mismo, se ha iniciado una fuerte dinámica de crecimiento que le permite estar presentes en 14 países de América y tener planes de expansión a Europa

y Asia, gracias a la política de desarrollo de sus marcas y a la expansión de los distintos canales de distribución internacional.

Actualmente está en catorce países de América Latina tales como: Colombia, Venezuela, Puerto Rico, Estados Unidos, Argentina, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, República Dominicana, Ecuador, Bolivia, Perú, Chile y México y tiene más de 400.000 mujeres consultoras en la región. En Colombia llegó hace dos décadas, veintiún años para ser más exactos, pero sólo con la marca Ebel Internacional. Sin embargo, desde hace ya casi tres años tomaron la decisión de convertirse en una corporación multimarca. De igual forma, el año pasado abrieron tiendas propias en varios centros comerciales y ciudades del país, aunque su principal canal de distribución es la venta por catálogo, en todos estos países ya mencionados.

2.2. Misión, Visión y Objetivos de la Corporación².

2.2.1. Misión

“Es conocer nuestras consumidoras, sentir como ellas, saber como piensan, viven lo que desean para que nuestra relación de intimidad sea sólida, que se convierta en nuestra mayor fortaleza”.

² Esta información fue obtenida de la Edición 23 del periódico Celebremos de Ebel París en su página 1.

2.2.2. Visión

“Ser reconocidos como líderes por la mujer, al brindarle belleza y bienestar, mediante un equipo de gente comprometida en satisfacer sus deseos a través de productos y servicios de calidad mundial”.

2.2.3. Objetivos General

Acercar a la mujer a su ideal de belleza, bienestar y realización personal.

2.2.4. Objetivos Específicos

- Brindar el mejor servicio a nuestros clientes.
- Facilitar el acceso a nuestras clientas a través de diferentes canales de comercialización.
- Responder a la mayor brevedad posible los requerimientos de nuestros clientes anticipándonos a la competencia.

2.3. Reseña histórica de la Marca Ebel³.

Es una marca de la Corporación Belcorp especializada en tratamiento facial francés, con productos de calidad y desarrollados con la más alta tecnología. En 1985 nace Ebel, como muchas marcas de éxitos nacen formando parte de un sueño que

³ La información que plantea en la siguiente reseña, fue obtenida de los portales de Ebel París o páginas web, y los catálogos 9 al 12/2008; periódicos Celebremos 2008 de dicha marca además de entrevistas con la gerente de ventas de Ebel.

gracias al arduo trabajo y compromiso de sus colaboradores se hizo realidad. Hace más de 20 años se iniciaron sus operaciones en Perú.

En 1988 se inició operaciones en Chile y siete años más tarde en México, en 1996 bajo el lema nada cambia todo evoluciona se presenta Ebel Internacional, una marca creada para ofrecer mayor especialización en tratamiento facial, lanzándose con un exitoso plan de medios hasta entonces nunca trabajado. A partir de ese momento y en menos de siete años se abrió paso a Venezuela, Guatemala, Bolivia, Puerto Rico, el Salvador, República Dominicana y Ecuador.

En el 2003 evoluciona a Ebel Paris y con el respaldo de los más importantes centros de investigación Biodermatologico de Paris y Societes Detudes Dermatologiques de Francia se emprendió a la elaboración de sus productos con lo último en insumo y tecnología francesa. La especialización se fortalece dando productos alternativos a la cirugía, rutinas por edades de acuerdo al tipo de piel que compiten con las grandes marcas de prestigio internacional. Esta expansión se consolida con la exitosa introducción de Ebel Paris en los mercados de Costa Rica, Estados Unidos y Argentina. Ebel Paris sigue creciendo y se convierte en L`bel Paris una nueva dimensión facial de tratamiento francés. Cree en la capacidad de ser mujer y capacidad femenina de ejercer grandes transformaciones en su entorno.

Hoy está presente en 14 países, y tiene un exclusivo programa de capacitación de sus fuerzas de ventas, conformada actualmente por 500.000 consultoras y un programa de responsabilidad social comprometido con el desarrollo de talentos de niñas y jóvenes a través de educación.

Desde su creación, la mujer ha sido su razón de ser y su inspiración. Ebel, es una marca que cuenta con exclusivas fragancias creadas en Francia por las más prestigiosas casas perfumistas internacionales: Firemrich, Symrise y Givaudan, que

han creado exquisitas esencias ganadoras de premios en todo el mundo y que ofrece productos de belleza para mujeres que valoran las marcas que las premian y las distinguen.

Ebel Paris, ofrece 5 líneas de productos, tales como: tratamientos faciales, el cual comprende cremas hidratantes, limpiadoras, tónicos, demaquilladora, cremas antiarrugas de acuerdo a la edad de sus clientes; fragancias, para damas y caballeros, las cuales son fabricadas en Francia y una línea de maquillaje, entre los que se encuentra, rubor, sombras, labiales, delineadores tanto para labios como para ojos, polvos compactos, bases, entre otros; tratamientos corporales, tales como crema hidratantes, anticelulitis, para reafirmar los glúteos, para la resequedad, para quitar las manchas; y propuestas para el cuidado personal, shampoo y acondicionadores para el cabello según su textura y color, cremas para peinar, ampollas para la caída del cabello, entre otros. Todos estos productos provienen de las fábricas ubicadas en México, Chile, Colombia y Perú, y son desarrollados de acuerdo al estilo de vida de cada mujer.

Estos productos llegan ya elaborados y etiquetados a Venezuela, para ser distribuidos a las distintas tiendas Ebel que existen en Venezuela. Por ejemplo, en Caracas se encuentran ubicadas en el Centro Sambil, el Recreo y Plaza las América; en Valencia se ubica en Metrópolis, en las Trinitarias de Barquisimeto y Orinokia de Puerto Ordaz.

Esta marca cuenta con un equipo multidisciplinario altamente profesional, compuesto por dermatólogos, bioquímicos, médicos, y farmacéuticos quienes a través de equipos altamente calificados han llegado a conocer profundamente la estructura de la piel y sus mecanismos de renovación y reparación celular.

Ebel París está en el mercado venezolano desde hace 9 años, para ser más específicos desde el año 1999, y es reconocido como autoridad en el mundo de la cosmetología. Sus productos combinan fórmulas de altísima tecnología cosmética y eficacia comprobada. Esta marca ha manifestado su orgullo por participar en un evento tan importante, a nivel mundial, como lo es Miss Venezuela.

En el Estado Sucre, en Cumaná, las oficinas quedan ubicadas en la avenida Bolívar frente al Ince Comercial, específicamente en el Colegio de Abogados. Es muy importante mencionar que esta marca no cuenta con una sede propia aquí en Cumaná, pero en esta pequeña oficina las gerentes pueden atender a sus vendedoras, realizar sus conferencias y cumplir con sus funciones.

2.4. Misión, Visión y Objetivos de la marca Ebel París⁴.

2.4.1. Misión

“Empoderar a la mujer a ir mas allá de sus límites para que viva con plenitud tenga éxito, con todo lo que se propone disfrutando de su feminidad, maximizando su desarrollo personal y aportando el desarrollo de los demás con su naturaleza solidaria”.

⁴www. my-ebelparis.com Venezuela, además de entrevistas no estructuradas realizadas a la gerente de ventas de dicha marca.

2.4.2. Visión

“Ser una marca reconocida por su especialización y avanzada tecnología en tratamiento facial francés, que cree en el poder de ser mujer y se acerca a su realización personal”.

2.4.3. Objetivos de la Marca Ebel Paris.

- Buscar el desarrollo personal y realización de la mujer
- Brindar Productos de buena calidad
- Obtener un buen volumen de ventas
- Aumentar su fuerza de ventas

2.5. Gerencia y Fuerza de Ventas de Ebel Paris.

El gerente de ventas es la persona encargada de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas. El buen gerente de ventas debe agrupar todas las cualidades de un verdadero líder, motivar y comunicar a su fuerza de ventas las decisiones que toma la organización así como desarrollar la honestidad, ser catalizador, tomar decisiones, ejecutarlas, en fin un gerente deber hacer muchas cosas, para muchas personas. Es fundamental recalcar que un gerente de venta como líder de una organización debe mantener motivado a su fuerza de venta para que éstos logren con eficacia sus tareas y tratar de cubrir las necesidades de su equipo de ventas con el propósito de que éstos se esmeren en su trabajo obteniendo los mejores rendimientos para la empresa.

Otro aspecto importante que se debe resaltar es que el gerente de ventas es el hilo comunicacional entre la organización y sus vendedores, por tal razón debe estar

pendiente de manifestar a su equipo de venta las decisiones tomadas por la misma y estar pendiente que se logren las ventas propuestas de manera tal que se mejoren los niveles de competitividad.

La gerente de ventas de la marca Ebel Paris en la Ciudad de Cumaná, cumple con ciertas funciones para mantener un buen número de vendedores que den resultados a la organización, las cuales mencionaremos a continuación.

- Búsqueda permanente de posible candidatas a consultoras de belleza
- Realizar conferencias de ventas con el fin de darle a sus vendedoras toda la información relacionada con el lanzamiento de nuevos productos y las ventajas que éstos ofrecen, además de información relacionada con la toma de decisiones de la empresa con respecto a cada campaña.
- Invitar y motivar a las consultoras a asistir a reuniones de éxitos (conferencias) y talleres de belleza integral.
- Dictar cursos de inducción a nuevas vendedoras
- Llenar contratos para las nuevas vendedoras
- Participar activamente en las reuniones de éxito (conferencias), retroalimentando con sus vivencias al resto del grupo.
- Visitar y comunicarse con las consultoras de su sección para que sean constantes y crezcan en el negocio.
- Atender los reclamos de cada una de sus vendedoras
- Recibir y enviar pedidos juntos con los comprobantes de pagos.
- Llenar informes de ventas de cada campaña y procesar la información
- Recibir las cajas de pedidos, revisar y luego enviar a cada una de sus vendedoras.
- Establecer lista de vendedoras con pagos pendientes para luego cobrarles.

La gerencia de ventas tiene bajo su supervisión todo un grupo de personas que logran la venta de los productos Ebel. Estas personas son llamadas consultoras de belleza, distribuidores o simplemente vendedores, no son empleados de las compañías, pero tienen la oportunidad de hacer negocios aprovechando sus contactos personales y con una inversión mínima.

Ebel recluta a sus vendedoras a través de otras vendedoras, ofreciéndole premios por cada nueva aspirante que traiga a la empresa, con el fin de aumentar el volumen de sus ventas.

Estos son adiestrados a través de conferencias de ventas y talleres que ofrece la gerente de la marca Ebel dos veces al mes.

En estas llamadas conferencias o reuniones de éxito se dan a conocer los lanzamientos de los nuevos productos y los beneficios y ventajas que éstos ofrecen, además motivan a sus vendedoras a través de comisiones que ellas ganan por sus ventas de un 25, 30 y 35% según el volumen de ventas que ellas tengan en cada campaña, y se les otorga premios cada dos campañas por mantener su constancia en las ventas, además en estas conferencias se les enseña a cada una de sus vendedoras nuevos tips de ventas con el propósito de que ellas ganen más cliente.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING QUE APLICA LA CORPORACIÓN BELCORP PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA EBEL PARIS.

Desde hace más de cuarenta años los conceptos de marketing y mezcla de marketing han sido modelos fuertemente dominantes en los escenarios del mercadeo. Sin embargo, las investigaciones de mercado han resultado de gran utilidad para éstos especialmente en el mercado de productos empacados o de consumo masivo. Además, han aportado nuevos enfoques resaltando la importancia que estos tienen para la retención del cliente, de la interacción y redes de mercados industriales.

El concepto de marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro y su fin es identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable; pero éstas pueden variar según el sexo, la edad, el credo o religión, el nivel socioeconómico, la cultura, y la ubicación geográfica, entre otros. De manera tal que para cumplir con los objetivos planteados es necesario realizar estudios de mercado, para así conocer las necesidades y deseos de los consumidores y poder implantar los programas de marketing que se puedan adaptar a cada una de las exigencias del mercado meta.

La actividad del marketing incluye la planeación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios y la promoción. Además, es responsable de la distribución final de los productos y de establecer los canales de distribución, además de supervisar el transporte de bienes desde su punto de origen a su destino final.

El elemento clave de un exitoso plan de marketing se basa fundamentalmente en conocer los gustos y expectativas de los clientes. Una vez identificado esto, será mucho más sencillo cubrir sus necesidades. En tal sentido, la Corporación Belcorp ha realizado un extenso estudio de mercado con el fin de conocer las exigencias de sus clientes y poder comercializar su marca estrella (Ebel Paris), aplicando unas estrategias de mezcla de marketing que han resultado eficiente desde sus inicios puesto que han dado el resultado que dicha organización deseaba. A continuación se presenta un análisis de las estrategias aplicadas por la Corporación Belcorp para comercializar su marca Ebel Paris.

3.1. Producto

La marca Ebel París ofrece a sus clientes una gama de productos, denominados de consumo, porque son productos que se usan para satisfacer las necesidades del ser humano y sin fines de lucro, englobados por 5 líneas de productos, para satisfacer múltiples necesidades tanto a damas como a caballeros, ofreciéndoles un producto de buena calidad y logrando complacer los gustos de su clientela. Entre ellos ofrece: tratamientos faciales tales como: cremas anti arrugas, hidratantes, limpiadoras, tónicos, y demaquilladora; tratamientos corporales, de las cuales se pueden mencionar cremas hidratantes, anticelulitis, para reafirmar los glúteos, y para quitar las manchas; además ofrece fragancias tanto para damas como para caballeros; una línea de maquillaje: en las cuales se encuentran labiales, rubor, compacto, delineadores, bases, sombras, entre otros; y propuestas para el cuidado personal, donde encontramos, shampoo, acondicionador, ampollas para el cabello, etc.

La categoría de tratamiento facial y corporal, cuenta con la asesoría de la Dra Elisa Shearer, miembro de la prestigiosa Asociación para la Investigación

Dermatológica, plástica y estética de Paris, y médico cirujano del Hospital Bichat de la misma ciudad.

La línea de tratamiento facial ofrece cremas antiarrugas creadas para atender las necesidades más apremiantes de la piel y mantener su belleza y juventud, según la edad y la profundidad de las líneas de expresión; también se encuentran dentro de esta categoría limpiadoras, demaquilladoras, tónicas, hidratantes y nutritivas, las cuales cubren todos los aspectos de la vida diaria de una mujer, y otros tratamientos especializados en contrarrestar problemas específicos, causados por el paso de los años. Esta línea de productos es distribuida bajo los nombres comerciales Essential, Matt \$ controle, Regresión, Supremacie, Resurgie, entre otros. Cada uno de ellos viene en envases individuales con Spray, y a su vez en cajas de cartón y envolturas transparentes para garantizar que llegue a su destino con éxito, usando etiquetas de marcas o promoción y descriptivas, ya que la marca viene impresa en el producto suministrando información para el cliente e indicando las instrucciones de uso del producto.

La línea de tratamiento corporal contiene cremas hidratantes diseñadas para combatir los primeros signos de envejecimiento en el cuerpo de la mujer con el fin de hidratar la piel y darle un efecto suave y sedoso; además, contiene cremas anticelulitis, para reafirmar los glúteos, y manchas en la piel, que son desarrollados con fórmulas especializadas para combatir la flacidez. Al igual que la línea de tratamiento facial estas son distribuidas bajo los nombres comerciales de Supremacie, Regresión, y Performance, y su etiquetado es de promoción, ya que la marca viene impresa en el producto, con envases individuales y envolturas transparentes.

En cuanto a la línea de maquillaje ofrece variedad de colores en cuanto a labiales, sombras, delineadores, rubores, que además de mantener bella a la mujer, cuidan su piel, tienen gran duración e hidratan la tez, entre otros beneficios. También

se encuentran las bases creadas con una tecnología de antiedad cuyo fin es rejuvenecer y ocultar imperfecciones de la piel, iluminando el rostro de la mujer con total naturalidad. Esta categoría vienen en estuches muy coquetos: plateados, negros, y dorados con la marca Ebel Paris impresa; estos a su vez, se colocan en cajas con envolturas transparentes y son comercializado bajo los nombres Infinite, Facilite, Rouge, Regresión y Supremacie.

Las fragancias femeninas son realizadas con esencias florales delicadas y excitantes que revela la inocencia de una mujer o lo voluptuoso de ellas. Con ingredientes de origen natural que aportan riquezas a las composiciones a las cuales son incorporados. Vienen en frascos individuales elaborados de vidrios y con spray, en diferentes formas tales como redondas, ovaladas, rectangulares, entre otros y de diferentes tamaños. Los nombres comerciales más conocidos son Míthyka, Satin roug, Reve Sensuelle, etc, con la marca Ebel París impresa en cada uno de los frascos. Cabe resaltar, que esta marca ofrece una línea de fragancias masculinas inspirándose en el hombre conquistador, al que le gusta explorar el mundo, exigiéndose al máximo para disfrutar la intensidad y libertad de la naturaleza, aportando atracción y sensualidad del hombre. Al igual que las fragancias femeninas, vienen en frascos de vidrios individuales, y la marca impresa; las fragancias masculinas más conocidas son Home 033, Blue Intense, Devos, entre otras.

En lo que se refiere a la propuesta de cuidado personal, aquí se encuentran shampoo, acondicionadores ampollas entre otros, realizados a base de trigo, cuyo propósito es nutrir, humectar y darle color y vitalidad al cabello de la mujer. Distribuidos bajo los nombre comerciales de Senssage, con etiquetado de promoción y descriptivo ya que al igual que la línea de tratamiento facial ofrece instrucciones de uso.

Algunos de estos productos al salir al mercado tuvieron un crecimiento lento, ya que por varias campañas mantuvieron un precio de introducción igual, hasta que fue aceptado y llegó a la etapa estable o de madurez, donde ha prevalecido su precio y han sido y siguen siendo vendidos, por ejemplo, la cremas antiarrugas Libertage, Resurgie, los perfumes Satin Rouge, Devos, Míthyka, entre otros; otros por su parte han salido al mercado con una rápida aceptación y han desaparecido luego, tales como: crema antiarrugas Deffense, delineador doble uso Effet, etc.

Por otra parte, la corporación utiliza la estrategia de la marca para llevar su producto al mercado; pues esta maneja tres marcas las cuales están registradas legalmente. En este caso la marca Ebel Paris está legalmente registrada con ese nombre. Según entrevistas sostenidas con la Gerente y las vendedoras, el producto Ebel Paris se vende solo, ya que esta marca es reconocida a nivel nacional, internacional, local y regional, lo que ha permitido a la Corporación seguir realizando grandes inversiones en estas promociones publicitarias por los medios de comunicación.

Los productos Ebel París están dirigidos a las mujeres según las necesidades de la piel, características y edad de cada mujer, ya que la piel a cada edad tiene necesidades específicas. Por ejemplo: a partir de los 20 años, cada mujer necesita hidratar su piel para mantener la lozanía y juventud; después de los 30, necesita hidratar la piel, los 40 y 50 ya sienten la necesidad de rejuvenecerse por los cambios de hormonas, y quieren sentirse bella. Ebel pensando en todo ofrece líneas francesas para todos los tipos de piel y para cada etapa de la vida con el fin de cubrir todas estas exigencias. Es importante mencionar que existe una línea de fragancias dirigidas a los caballeros a partir de los 20 años intensos y extremadamente masculinos.

3.2. Precio

Para una empresa la fijación de precios es muy importante, ya que debe tomar en cuenta ciertos elementos que pueden existir para poder lograr llegar a un punto de equilibrio. Factores como la oferta y la demanda, también la competencia y los costos de producción son de una importancia relevante a considerar para la fijación de precios.

Para toda empresa se hace un poco complicado, determinar una estrategia de fijación de precios ya que, se debe tomar en cuenta el lugar o país, el segmento hacia donde va dirigido, la marca, la calidad, entre otros.

La Corporación Belcorp con el propósito de comercializar su marca Ebel Paris, también considera factores como los costos, la competencia, la demanda, rentabilidad, las inversiones para promocionar sus productos y el comportamiento de compra de sus clientes. Todos estos factores son esenciales al mercado y considerados a la hora de fijar sus precios, de manera que pueda ofrecer productos a un buen precio de buena calidad y durabilidad.

En sus inicios, la empresa Belcorp utilizó la estrategia de fijación de precios psicológicos y aún la sigue utilizando, basándose en la creencia que tenían los consumidores finales puesto que, los consumidores utilizan el precio como indicador de calidad. Esto se realizó con la intención de llamar la atención de los clientes de forma más rápida, alcanzando así el objetivo propuesto por la empresa en un corto plazo.

Cabe destacar que los precios de los productos Ebel varían cada 28 días, al actualizar cada folleto o catálogo que se va realizando por campaña. La Corporación

al sacar un producto nuevo al mercado utiliza la fijación de precios de penetración de mercado, pues estos productos los lanza al mercado con precios muy por debajo al costo, para luego incrementar su precio cuanto éstos se han posicionado y su demanda es elevada,

Otra estrategia que implementa es la fijación de precios promocionales, cuando hace rebajas o descuentos sobre sus productos en temporadas u ocasiones especiales, por ejemplo el día de la madre, el día del padre, navidad, entre otros. Además considera la estrategia de fijación de precios de productos por propaganda descuentos, y precios psicológicos.

En la actualidad, la Corporación Belcorp, ofrece líneas de productos bajo su marca Ebel Paris, con precios accesibles para una parte de la población compuesta por mujeres con un poder adquisitivo medio, ya que son un poco elevado el costo de estos productos. Sin embargo, en ocasiones pueden llegar a manos de personas con un poder adquisitivo bajo debido a los descuentos y promociones que esta empresa emplea para vender sus productos.

Hoy en día la marca Ebel Paris ha alcanzado cierto renombre, y sigue poniendo en práctica la estrategia de fijación de precios psicológica. La Gerencia de esta marca por su parte ha manifestado que estos productos se venden solos, Esto es debido al renombre que ha alcanzado la marca tanto a nivel nacional, como regional, lo que ha contribuido a que los precios de los productos que ofrece Belcorp a través de su marca estrella sean algo elevados y reconocido por su excelente calidad.

3.3 Plaza (Distribución)

La distribución de los productos es uno de los elementos del marketing que se debe analizar muy bien, ya que esto implica la forma de hacer llegar sus productos a sus clientes y cubrir las exigencias de su clientela, de manera tal que estos puedan satisfacer sus necesidades. Algunos autores concuerdan con que existen dos modalidades para hacer llegar el producto o servicio a su mercado, la primera es la venta directa y la segunda es a través de intermediarios.

En el caso de la Corporación Belcorp utiliza múltiples canales, ya que selecciona dos o más canales para distribuir el mismo producto a mercados meta con el fin de comercializar su marca. Uno de estos canales es el de la venta personal o directa, que es realizada a través de consultoras independientes brindando un servicio personalizado, mostrando los catálogos de ventas a sus distintos clientes, representando ésta su principal medio de distribución y la que mantiene un nivel de ventas más alto dentro de la organización.

Cabe destacar que la empresa inició hace unos años la distribución a través de intermediarios, ya que estos productos son distribuidos mediante la empresa de transporte Grupo Transbel, los cuales son agentes intermediarios, de origen peruano asociados a la Corporación Belcorp, y encargados de distribuir los productos a las distintas sedes Ebel ubicadas en los 14 países donde se encuentran o distribuye la marca.

La distribución de los productos se da a través del siguiente canal Productor-Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor. Al completar la venta, las vendedoras (Detallista) llenan su orden compra, éstas son entregadas a la gerente de venta (Agente) la cual las envía a la sede de Maturín y ésta las procesa y las envía

a la sede Caracas (Mayorista), para que éstos soliciten los productos mediante un proceso electrónico a las fábricas Belcorp (Productor) , y luego estos los distribuyen a través del Grupo Transbel, a las distintas sedes, tiendas y gerentes Ebel. Al llegar a Cumaná, son distribuidos por un transportista particular contratado por la Gerencia de ventas Ebel a las distintas vendedoras, y estas se encargan de distribuirlo a los distintos clientes.

Otro canal de distribución, es mediante la venta por correo electrónico, pues en la Web existen los folletos online el cual se les envía a cada vendedora para que ellas a través de los correos puedan enviárselos a sus clientes, además de las tiendas Ebel o puntos de ventas, donde se ofrece asesoría para su uso al público en general.

Por otra parte en toda Venezuela existen 8 tiendas en los centros comerciales más importantes del país donde se pueden encontrar estos productos, aunque en la ciudad de Cumaná, todavía no se ha logrado abrir alguna. Hasta ahora aplica la estrategia de distribución intensiva, ya que se encarga de hacer llegar el mismo producto a los distintos centros de ventas, o sedes ubicado a nivel nacional, internacional y regional de manera que pueda cubrir a cabalidad todo el mercado.

3.3. Promoción

La promoción es el cuarto elemento del marketing, el cual se debe combinar con las tres primeras antes mencionadas y considerar muy bien para dar a conocer el producto o servicio que una empresa ofrece.

Al respecto la marca Ebel utiliza la publicidad a través de páginas web, y costea impactantes comerciales de televisión que son elaboradas por la empresa correspondiente y donde se destaca la evolución de la marca y la esencia del poder

de ser mujer en los canales abiertos 2, 5, 7,13, así como también en carteleras y revistas, tales como: vanidades, cosmopolitan, kena, glamour, todo esto con el propósito de posicionar sus productos y darlos a conocer. Los medios de comunicación que utiliza la gerencia de la marca son locales, regionales, nacionales e internacionales. Esta publicidad es pagada por la empresa.

La venta personal o directa, se da a través de su fuerza de venta que mediante sus catálogos ofrece los productos a los posibles clientes y de esta manera los promociona y da a conocer, con el objetivo de que existan más consultoras y del tal forma se pueda llegar a un mayor rango de consumidoras.

Es importante mencionar que la marca Ebel París, estrecha lazos con su público y alimenta las relaciones públicas apoyando programas sociales educativos, como lo es el Programa “Iluminando Mujeres” el cual consiste en otorgar becas a cientos de niñas debido a que le ayudará a tener una educación y crecer como personas. También participa en el Miss Venezuela donde se escoje a la Mujer con el Rostro más bello, premio que es otorgado por Ebel y se conoce como la Miss Rostro Ebel, para este 2008 la ganadora fue Estefanía Fernández, y visitó la sede Ebel en Caracas, ganando prestigio y credibilidad y dándole promoción a la marca

En cuanto a la promoción de venta es importante resaltar que la marca ofrece muestras gratuitas a sus clientes con el objetivo de incentivar la venta, también ofrece descuentos y promociones en ocasiones o eventos importantes, de paquetes que se preparan y ofrecen obsequios por la compra de dichos paquetes de manera que puedan incentivar la venta de ellos. Otra manera es mediante cupones, ya que existe un programa llamado Privilege, donde se le otorga un carnet al cliente inscrito en dicho programa y puede reunir puntos que puede canjear por productos, viajes, o descuentos en el Hotel Hamilton.

Desde sus inicios la corporación ha invertido grandes cantidades de dinero para el cambio de imagen respecto a la Marca Ebel Paris, ya que en un principio se conocía como Ebel, luego paso a ser Ebel Internacional, después fusionó la palabra Ebel con Paris y llegó a ser Ebel Paris y actualmente están realizando grandes inversiones para ser L`Bel Paris.

Toda esta mezcla promocional ha contribuido al renombre y el posicionamiento de los productos Ebel además de su estrategia implementada como es la de Jalar, ya que la promoción va dirigida al consumidor con el fin de que éstos lo soliciten a las distintas vendedoras (detallista) y éstas lo pidan a la gerente, de manera que sean solicitados a los fabricantes o productores.

CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación referida al análisis de las estrategias de la mezcla de marketing que aplica la Corporación Belcorp para la comercialización de la marca Ebel Paris, es posible plantear las siguientes conclusiones:

- La Corporación Belcorp es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de belleza bajo las marcas Ebel, Esika y Cyzone, dirigidos tanto a hombres como mujeres de diferentes edades
- La Corporación Belcorp ofrece su línea de productos bajo su marca Ebel Paris, haciendo uso de la marca para distinguir sus productos de otras empresas y como elemento de prestigio en el rango de artículos de buena calidad.
- Esta Organización utiliza el método de costo más un margen de utilidad para la fijación de sus precios, sin descuidar a la competencia, haciendo uso de la estrategia de precios psicológicos para influir en sus consumidores utilizando el precio como indicador de calidad
- La empresa utiliza la venta directa para la comercialización de sus productos y emplea la empresa de transporte grupo transbel para hacer llegar sus productos a los clientes y distintos puntos de ventas
- En la ciudad de Cumaná no se cuenta con un establecimiento, lo que genera descontento en algunos clientes puesto que los productos tardan en llegar a su destino.

- Los medios de comunicación que utiliza la gerencia de la marca para promocionar sus productos son locales, regionales, nacionales e internacionales, utilizando impactantes comerciales de televisión, haciendo uso de las páginas web, medios impreso como revistas, y apoyando grandes eventos sociales.
- La gerencia de ventas es el medio de comunicación entre la organización y sus vendedoras, quien procura mantenerlas motivadas, puesto que estas son el elemento principal para el éxito de la organización.

RECOMENDACIONES

Una vez realizado el siguiente trabajo de investigación, es necesario hacer unas recomendaciones con el propósito que la Corporación pueda considerarlas y estudiarlas:

- La Corporación debería estudiar la posibilidad de abrir una sede de la marca Ebel Paris, aquí en la ciudad de Cumaná, de manera que pueda facilitar y ofrecer una mejor atención al público, cuando este lo requiera.
- Estudiar la posibilidad de ofrecer una línea de productos más económicos para aquellas personas con bajo poder adquisitivo
- Estudiar la posibilidad de abrir tiendas Ebel para una mayor y mejor distribución de sus productos
- Implementar técnicas de capacitación para las nuevas Consultoras de Bellezas que ingresen, ya que una simple conferencia cada quince días no es suficiente para su capacitación e integración dentro de esta organización.

BIBLIOGRAFÍA

Textos

- Bell. Martin L. (1985). **Mercadotecnia Conceptos y Estrategias**. Compañía Editorial Continental S.A, México.
- Guiltinan, Joseph. (1994). **Administración de Marketing**. Editorial McGraw Hill, Colombia
- Kenneth R. Davis. (1988). **Administración de mercadotecnia**. Editorial Limusa, México
- Kotler, Phillip. (1996). **Dirección de Mercadotecnia**. Editorial Prentice_Hall Hispanoamericana, S.A, México.
- Kotler, Phillip. (2001). **Dirección de Marketing**. Pearson Educación, México.
- Lambin Jean (1995) **Casos Prácticos de Marketing**. Mc Graw Hill, Madrid España
- Stanton/Ezel/Walter. (2000). **Fundamentos de marketing**. Editorial McGraw Hill, México.

Trabajo de Investigación.

- Gutierrez Marelys, Rivero Emilia, Sánchez Ezequiel. (2005). Papel de las Fuerzas de Ventas en la Comercialización de Productos por catálogos en la empresa Rena Ware, Avón, Ebel. Trabajo de Grado. UDO, Núcleo de Sucre.

Folletos

- Celebremos. (2007-2008) Ediciones 20-27
- Catálogos Ebel Paris Campañas 5/12 /2008.

Páginas Web

- [www. EbelParis. Venezuela.com](http://www.EbelParis.Venezuela.com)
- [www. Monografía.com](http://www.Monografía.com)

ANEXOS





descubre el
poder de tu
belleza

LOEL
cosméticos





Hoja de Metadatos

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/5

Título	Análisis de las Estrategia de la mezcla de Marketing que aplica la corporación Belcorp para la Comercialización de la Marca Ebel Paris, en la Ciudad de Cumaná, Estado Sucre
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Gutiérrez J., Leomary del C	CVLAC	15.740.961
	e-mail	ambar_0202@hotmail.com
	e-mail	
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	
Rincones G., Yanira J	CVLAC	14.008.582
	e-mail	Yani_0202@hotmail.com
	e-mail	
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	

Palabras o frases claves:

Marca
Estrategia
Marketing
Corporación
Promoción

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/5

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Estrategias

Resumen (abstract):

Actualmente existen muchas empresas que se preocupan por implementar estrategias del marketing, con el fin de alcanzar sus metas u objetivos, por tal razón estas empresas deben contar con un departamento de marketing y un personal capacitado donde se pueda estudiar y conocer a la perfección al cliente, de manera que los productos que ofrezcan se adapten a ellos, y se puedan posicionar en el mercado. Esto nos motivó a efectuar una investigación con el fin de analizar las estrategias de la mezcla de marketing que es utilizada por la Corporación Belcorp para la comercialización de la marca Ebel Paris. Dicha investigación fue de campo, ya que se realizaron entrevistas no estructurada a la gerente de zona de Cumaná, y algunas vendedoras de esta marca. Por otra parte se uso apoyo documental por intermedio de libros de textos, tesis de grado, revistas, folletos, catálogos, entre otros. En líneas generales se puede decir que la empresa ha utilizado de buena forma su mezcla de marketing, poniendo en práctica las estrategias adecuadas, haciendo énfasis en la mezcla promocional, empleando publicidad creativa, una fuerza de ventas motivada por su gerente de ventas de zona, con una comunicación efectiva y promociones de ventas acordes al producto. Con esto la marca Ebel Paris ha ganado prestigio y reconocimiento regional, nacional e internacional.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/5

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail				
Alzolar H., Yenny J.	ROL	CA <input type="checkbox"/>	AS <input checked="" type="checkbox"/>	TU <input type="checkbox"/>	JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9978152			
	e-mail	yalzolar@hotmail.com			
	e-mail	yalzolar@gmail.com			

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2008	11	13

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS_ Formato Biblioteca.doc	Application/ Word

Alcance:

Espacial : Corporación Belcorp- Marca Ebel Paris.
(Opcional) _____

Temporal: _____ (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

_____ Licenciada en Administración _____

Nivel Asociado con el Trabajo:

_____ Licenciatura _____

Área de Estudio:

_____ Administración _____

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

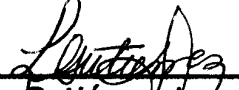
_____ Universidad de Oriente _____

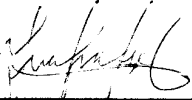
Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/5


Derechos:

Nosotras, Gutiérrez Leomary Y Yanira Rincones, autores de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

Así mismo nos reservamos el derecho de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de Industria y Comercio.


Gutiérrez Leomary
C.I. N° 15.740.961
AUTOR


Rincones Yanira
C.I.N° 14.008.582
AUTOR


Yenny Alzolar
C.I.N° 9.978.152
TUTOR

POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO DE ADMINISTRACIÓN



