

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



ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EMPLEADA
POR LA EMPRESA HELADOS CALI C.A., Y SU INFLUENCIA EN
EL COMPORTAMIENTO DE SUS CLIENTES
(CUMANÁ II TRIMESTRE 2012)

Autores

Br. Acevedo, Dainy

Br. Acevedo, Rosany

Br. Salmerón, Arlenis

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

Cumaná, Agosto de 2012

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EMPLEADA POR LA
EMPRESA HELADOS CALI C.A., Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE SUS CLIENTES
(CUMANÁ II TRIMESTRE 2012)

Autores: Br. Acevedo, Dainy
Br. Acevedo, Rosany
Br. Salmerón, Arlenis

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 10 días del mes de Agosto de 2012

Jurado Asesor

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

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	v
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	7
OBJETIVO GENERAL:	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	7
MARCO METODOLÓGICO	8
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	8
NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	9
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	10
POBLACIÓN Y MUESTRA	10
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	12
TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	13
CAPÍTULO I	14
LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	14
1.1.- Aspectos generales de la mezcla promocional.....	14
1.1.1.- Mezcla promocional.....	14
1.1.2.- Factores que influyen en la mezcla promocional	15
1.1.3.- La Mezcla Promocional como Proceso Comunicacional.....	16
1.1.4.- Elementos que conforman a la mezcla promocional.....	18
1.1.4.1.- Publicidad	18

1.1.4.2.- Ventas personales	29
1.1.4.3.- Promoción de ventas.....	33
1.1.4.4.- Relaciones públicas	44
1.1.4.5.- Marketing directo	48
1.1.5.- Estrategias de la mezcla de promoción	52
1.2.1.- Definición del comportamiento del consumidor.....	55
1.2.2.- Características del comportamiento del consumidor	56
1.2.3.- Importancia del comportamiento del consumidor.....	56
1.2.4.- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	58
1.2.4.1.- Factores Culturales.	58
1.2.4.2.- Factores Personales.	66
1.2.4.3.-Factores Psicológicos.	69
1.2.4.4.- Factores Sociales.	77
CAPÍTULO II	84
ASPECTOS GENERALES SOBRE LA EMPRESA HELADOS CALI C.A.,	
Y LA DISTRIBUIDORA ELISAMA C.A.	84
2.1.- Helados Cali C.A	84
2.1.1.- Reseña histórica.....	84
2.1.2- Misión	85
2.1.3- Visión	86
2.1.4- Objetivo.....	86
2.1.5- Valores	86
2.1.6.- Ventas por volumen.	86
2.1.6.1.- Modelo Masivo.....	87
2.1.6.2.- Modelo simple.....	87
2.1.6.3.- Negocio accesible y directo.....	87
2.1.6.4.- Alternativa laboral	89
2.1.6.5.- Balance y proyectos.....	89
2.1.7.- Perspectivas a futuro de la empresa	90

2.1.8.- Renovación y alcance.....	90
2.1.9.- Mercadeo y publicidad.....	91
2.2.- Elisama C.A., como distribuidora de Helados Cali C.A.....	91
2.2.1- Misión	92
2.2.2- Visión	92
2.2.3- Objetivo.....	92
2.2.4- Valores	92
2.2.5.- Estructura de la distribuidora y funciones de cada departamento.	92
2.2.6.- Clientes de la distribuidora.....	94
2.2.7.- Productos que distribuye Elisama C.A.....	95
CAPÍTULO III.....	97
MEZCLA PROMOCIONAL EMPLEADA POR LA EMPRESA HELADOS CALI Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE SUS CLIENTES	97
.....
3.1 Estrategias que aplica Helados Cali C.A., para obtener información de los clientes.	97
3.2.- Mezcla de promocional utilizada por Helados Cali C.A.	98
3.2.1.- Herramientas publicitarias que utiliza Helados Cali C.A.	99
3.2.2.- Promoción de ventas.	100
3.2.3.- Venta personal.....	101
3.2.4. Relaciones Públicas.	102
3.3.- Presentación y análisis de los resultados.	102
CONCLUSIONES.....	137
RECOMENDACIONES.....	139
BIBLIOGRAFÍA.....	141
ANEXOS	145

DEDICATORIA

Principalmente a *Dios Todo Poderoso* por permitirme llegar a esta etapa de mi vida y alcanzar una de mis metas principales.

A todos los santos, en especial a mi *Virgen del Valle, al Profesor Lino Valles y a María Francia*, por escuchar siempre mis súplicas y peticiones y guiarme por el buen camino.

A la memoria de un ser muy querido, que a pesar de no estar conmigo físicamente, yo sé que siempre me acompaña y me protege y desde el cielo me está cuidando. *Mi tío Yovany Rafael Márquez*. “Logré lo que tú querías tío, y sé que debes estar muy orgulloso de mí”.

A mi madre *Marlenis Carpintero*, por darme la vida y educarme con muchísimo amor, y sobre todo, por trabajar tanto en la vida para sacarnos adelante a mis hermanos y a mí. “Nunca podré pagarte todo tus esfuerzos para que yo lograra cumplir mis sueños”.

A mis hijos: *Yovanni Hernández y José Antonio Padrón*, por ser los motivos más grandes de mi vida para seguir adelante y la fuerza de mi corazón. “Los amo mis niños”.

A mis hermanos mayores: *Yesenia Salmerón y Edgar Salmerón*, por apoyarme en los momentos buenos y malos de mi vida y por ser mi mejor ejemplo a seguir y el espejo donde siempre quise verme reflejada.

A mi hermano menor: *Jesús Salmerón*, por ayudarme siempre en todo, y principalmente para que se vea en mi espejo y pueda darle en el futuro una satisfacción igual a nuestra madre.

A mi padre, *Edgar Salmerón*, por todo el apoyo que me ha brindado durante toda mi vida.

A mi esposo, *Antonio Padrón*, por apoyarme siempre y acompañarme en cada momento de mi vida. “Te amo cielo”.

A mis abuelos maternos: *Cruz Márquez y Alejandro Carpintero*, por ser para mí como mis segundos padres, apoyarme y aconsejarme siempre.

A todos los demás miembros de mi familia por brindarme su apoyo siempre.

Arlenis Johana Salmerón Carpintero

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta obra a *Dios*, ser supremo creador del universo, por estar conmigo en los momentos felices y ser mi guía en mis días tristes.

A mi madre *Arcenia Acevedo*, a quien dedico mi carrera completa, tú fuiste que desde niña me enseñó el hábito de estudiar y me orientó a esta hermosa profesión; sé que hoy estarás feliz de verme convertida en una profesional y haber realizado uno de tus más grandes sueños. Madre mía siempre te tendré presente hasta el último día de mi vida, porque nadie muere mientras viva en el corazón de alguien. “Bendición”

A mi *hermosa familia*; padre y hermanos, por darme su apoyo incondicional en todo momento y permitirme compartir con ustedes esas experiencias de tristeza y también felicidad. Me siento muy orgullosa de tener una familia como ustedes.

A mis *sobrinos*, que siempre han dibujado una sonrisa en mi rostro. Gracias por existir.

A mi esposo *Carlos Alfredo Sánchez*, por haberme dado todo su amor, cariño comprensión y apoyo incondicional para seguir adelante en mi carrera, que siempre me decía “amor sigue adelante, no te des por vencida, que todo en esta vida se puede”. A ti gracias por compartir conmigo. “Te amo”.

A mis amigas y compañeras que estuvieron conmigo en el desarrollo de esta investigación, *Rosany Acevedo y Arlenis Salmerón*, por su ayuda y colaboración para realizar este trabajo.

Dainy C, Acevedo A.

DEDICATORIA

A mi **Dios** Todo Poderoso, por darme las fuerzas y la paciencia para llegar hasta aquí y lograr mi título de Licenciada en Administración.

A mi madre **Rosa Lina Acevedo**, quien con su apoyo, amor, dedicación y ayuda incondicional ha sido en mi vida mi eje y mi mejor amiga. Mami a ti dedico con todo mi amor y cariño este gran triunfo que no es más que mi título en Administración. Todo esto es para ti, espero que lo disfrutes tanto como yo. Te amo Madre, gracias por toda la educación, empuje y sacrificio para que yo alcanzara esta meta, como tú ninguna.

A mi abuela **María Magdalena Acevedo**, quien hoy no está físicamente, pero que de igual forma la llevo en mi Corazón, abuela te quiero muchísimo y gracias por traer a este mundo a una grandiosa mujer mi Madre.

A mi novio **Enrique Luis Mendoza Castellar**, por apoyarme en todo momento, brindarme tu amor incondicional para seguir adelante, por confiar en mí, por quererme en todo momento. Gracias por permitirme contar contigo. “Te quiero”.

A mi hermano **Daniel Prieto**, por estar allí de alguna u otra manera, siempre apoyándome y brindándome todo su cariño. Hermano te quiero.

A todos mis **Tíos, Primos y demás familiares**, que son muchísimos y que siempre creyeron en mí, para todos ustedes, gracias, los quiero.

A mi prima **Dainy Acevedo**, por estar conmigo a lo largo de esta hermosa carrera y demostrarme que la vida no hay que llevarla tan apresurada. A ti gracias por ser mi prima y mi compañera de estudio.

A mi amiga **Arlenis Salmerón**, por tenerme tanta paciencia a lo largo de esta investigación y brindarme el apoyo necesario para continuar con esta.

Rosany Acevedo

AGRADECIMIENTO

Primeramente a *Dios*, por darme el ser y elegir que este fuera mí destino.

A mi madre *Marlenis Carpintero*, por ser la mejor siempre y en todo momento, mi apoyo incondicional y mí única y verdadera amiga.

A todos los profesores de la Escuela de Administración,, en especial a: Ramón Domingo Velásquez, Danny Delgado, Elka Malavé, Luis Martínez, Maritza Castillo, Jesús Castillo, Emilia Campos, Emira Rodríguez, Emilio Tineo, Alexis Vásquez, Franklin Delgado, Abner Liendo y Flor Romero, por compartir conmigo todos sus conocimientos y hacer de mí un ser con educación, moral, ética, respeto y amor.

A mi asesora y profesora Lic. *Yenny Alzolar*, por toda su paciencia y enseñanza y por dedicar bastante tiempo de su vida en ayudarme a lograr la perfección en mi trabajo de grado.

A mi compañero de Curso Especial de Grado *Nelson Alfonzo*, por todo el apoyo que siempre me brindó durante toda la carrera, principalmente en el trabajo de grado.

Y a todas las personas que de una forma u otra hicieron posible que alcanzara este nivel de educación.

Arlenis Johana Salmerón Carpintero

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a **Dios** Todo Poderoso, por darme una vida llena de alegría, de felicidad y bendiciones; y darme la oportunidad de formar parte en esta casa de estudios e iluminándome y guiándome por el camino del bien y del éxito para poder lograr esta meta tan soñada.

Agradezco de mi madre **Arcenia Acevedo**, que fue mi fuente de inspiración en todo momento, porque desde el cielo sé lo orgullosa que debe de estar por este logro tan importante en mi vida “te amo mamá siempre estarás en mi corazón”.

A nuestra asesora **Lic. Yenny Alzolar**, por impartirnos sus conocimientos desde el primer día de clases y nos enseñó que en la vida se presentan muchos obstáculos y no hay que vencerse, como nos ocurrió en el transcurso del desarrollo de esta investigación y nunca nos dimos por vencida. A usted profesora, mil gracias.

A mi amigo **Rafael Romero**, por darme una mano amiga en estos últimos semestres de mi carrera y por soportarme tanto, a ti muchas gracias.

A los profesores Danny Delgado, Ramón Velázquez, Luis Martínez, Diego Salazar, Luisa Álamo, entre otros. A todos ustedes, muchísimas gracias.

A la **Universidad de Oriente**, especialmente a la **Escuela de Administración** por brindarnos la oportunidad de formarnos como profesionales, adquiriendo todos los conocimientos académicos durante nuestra carrera.

Y a todos a quienes han contribuido en mi vida profesional... A todos ustedes... “Muchas gracias”

Dainy C, Acevedo A.

AGRADECIMIENTO

Antes que nada dar gracias a *Dios*, por haberme llevado por el buen camino, dándome fortaleza para seguir adelante y permitir que obtuviera mi título de Licenciada en Administración.

Agradezco a mi madre *Rosa Lina Acevedo*, por todos los esfuerzos y tiempo dedicado para que yo lograra esta meta.

A la profesora *Yenny Alzolar*, por brindarme todos sus conocimientos; su tiempo y espacio, gracias por todos sus consejos y ser parte de todo esto que estoy logrando.

A los profesores Luis Martínez, Carlos Jiménez, Danny Delgado, Ramón Velázquez, Luisa Álamo. Muchísimas gracias.

A cada uno de mis compañeros y amigos que he ganado en la Universidad de Oriente, en particular al equipo de estudiantes de la Escuela de Administración.

A mis compañeras de trabajo de grado *Arlenis Salmerón y Dainy Acevedo*, por haber estado conmigo en el transcurso del desarrollo de esta investigación. A ustedes un millón de gracias.

A mis amigos incondicionales *Rafael, Gustavo y Alexander*; por darme una mano amiga en esta Universidad.

Rosany Acevedo

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla n° 1 Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que influyeron en los clientes para elegir a Helados Cali C.A., y a su distribuidora Elisama C.A., para invertir su capital.	103
Tabla n° 2 Distribución absoluta y porcentual del tiempo como cliente de la distribuidora Elisama C.A.	105
Tabla n° 3 Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia de compra de los clientes.	106
Tabla n° 4 Distribución absoluta y porcentual de los municipios donde se venden los helados.	108
Tabla n° 5 Distribución absoluta y porcentual de los lugares donde los clientes venden los helados Cali.	109
Tabla n° 6 Distribución absoluta y porcentual de los productos que adquieren los clientes para vender.	111
Tabla n° 7 Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de los productos de Helados Cali C.A.	113
Tabla n° 8 Distribución absoluta y porcentual respecto al nivel de los precios de los productos Helados Cali.	114
Tabla n° 9 Distribución absoluta y porcentual sobre la presentación de los productos.	115
Tabla n° 10 Distribución absoluta y porcentual de los medios por los cuales los clientes se enteraron de la existencia de inversiones Elisama, como distribuidora de Helados Cali C.A.	116
Tabla n° 11 Distribución absoluta y porcentual de las estrategias de la mezcla promocional más efectivas para atraer la atención de los clientes	118

Tabla n° 12 Distribución absoluta y porcentual de los medios publicitarios que debe utilizar Helados Cali para atraer más clientes.	120
Tabla n° 13 Distribución absoluta y porcentual de la personas que tomaron en cuenta la información de los medios de comunicación a la hora de escoger a Helados Cali como opción de negocio.....	121
Tabla n° 14 Distribución absoluta y porcentual de las personas que conocen la publicidad realizada por Helados Cali.....	122
Tabla n° 15 Distribución absoluta y porcentual de la calidad de la publicidad	124
Tabla n° 16 Distribución absoluta y porcentual de la cantidad de publicidad.....	125
Tabla n° 17 Distribución absoluta y porcentual de la incidencia que tiene la publicidad al tomar la decisión de compra.	126
Tabla n° 18 Distribución absoluta y porcentual de las estrategias de promoción más efectivas utilizadas por la empresa.	127
Tabla n° 19 Distribución absoluta y porcentual de la calidad de las promociones realizadas por Helados Cali C.A.	128
Tabla n° 20 Distribución absoluta y porcentual de los clientes que han participado en promociones de Helados Cali.....	129
Tabla n° 21 Distribución absoluta y porcentual del conocimiento que tienen los clientes sobre las obras que realiza Helados Cali orientadas a las relaciones públicas.....	130
Tabla n° 22 Distribución absoluta y porcentual de la atención al cliente por parte de los vendedores de la distribuidora Elisama.	132
Tabla n° 23 Distribución absoluta y porcentual de la capacitación de los vendedores.	133
Tabla n° 24 Distribución absoluta y porcentual de las sugerencias de los clientes para mejorar la atención que presta el personal.	134
Tabla n° 25 Distribución absoluta y porcentual de las Sugerencias para mejorar la comunicación de la empresa Helados Cali C.A.	135

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Figura n° 1.1 Extensión de la Venta Personal.	31
Figura n° 1.2 Estrategia de promoción de empuje contra estrategia de atracción.....	53
Figura n° 2.1 Organigrama de la distribuidora Elisama C.A.	93
Gráfico n° 1 Distribución porcentual de los aspecto que influyeron en los clientes para elegir a Helados Cali C.A., y a su distribuidora Elisama C.A., para invertir su capital.	104
Gráfico n° 2 Distribución porcentual del tiempo como cliente de Elisama C.A.	105
Gráfico n° 3 Distribución porcentual de la frecuencia de compra de los clientes. ..	107
Gráfico n° 4 Distribución porcentual de los municipios donde se venden los productos.	108
Gráfica n° 5 Distribución porcentual de los lugares donde los clientes venden los helados Cali.	110
Gráfico n° 6 Distribución porcentual de los productos que adquieren los clientes para vender.	112
Gráfico n° 7 Distribución porcentual acerca de la calidad de los productos de Helados Cali C.A.....	113
Gráfica n° 8 Distribución porcentual de los niveles de precios de los productos Helados Cali.	114
Gráfico n° 9 Distribución porcentual sobre la presentación de los productos.	115
Gráfico n° 10 Distribución porcentual de los medios por los cuales los clientes supieron de la existencia de inversiones Elisama C.A., como distribuidora de Helados Cali C.A.....	117
Gráfico n° 11 Distribución porcentual de los elementos de la mezcla promocional más efectivos para captar la atención de los clientes.	119

Gráfico n° 12 Distribución porcentual de los medios publicitarios que debe emplear Helados Cali para captar más clientes.....	120
Gráfico n° 13 Distribución porcentual de las personas que tomaron en cuenta la información suministrada por los medios publicitarios.	122
Gráfico n° 14 Distribución porcentual de las personas que conocen la publicidad de Helados Cali.	123
Gráfico n° 15 Distribución porcentual de la calidad de la publicidad.	124
Gráfico n° 16 Distribución porcentual de la cantidad de publicidad.	125
Gráfico n° 17 Distribución porcentual de la incidencia de la publicidad en la decisión de compra.	126
Gráfico n° 18 Distribución porcentual de las estrategias de promoción más efectivas.	127
Gráfico n° 19 Distribución porcentual de la calidad de las promociones realizadas por Helados Cali.....	128
Gráfico n° 20 Distribución porcentual de los clientes que han participado en promociones de Helados Cali.....	130
Gráfico n° 21 Distribución porcentual del conocimiento que tienen los clientes sobre las obras orientadas hacia las relaciones públicas.	131
Gráfico n° 22 Distribución porcentual de la atención al cliente por parte de los vendedores.....	132
Gráfico n° 23 Distribución porcentual de la capacitación de los vendedores.....	134
Gráfico n° 24 Distribución porcentual de las sugerencias de los clientes para mejorar la atención del personal.	135
Gráfico n° 25 Distribución porcentual de las sugerencias para mejorar la comunicación de la empresa.....	136

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EMPLEADA POR LA
EMPRESA HELADOS CALI C.A., Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE SUS CLIENTES (CUMANÁ II TRIMESTRE DE 2012)

Autores: Br. Acevedo Dainy
Br. Acevedo Rosany
Br. Salmerón Arlenis
Asesor: Prof. Yenny Alzolar
Fecha: Agosto 2012

RESUMEN

La mezcla promocional asume un rol importante dentro de la comunicación, dándole al público en general, la oportunidad de conocer las características y beneficios de un producto en particular y de allí la necesidad de tomar en cuenta los diferentes elementos de la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo. Es importante tomar en cuenta estos elementos, debido a que influyen directamente en el comportamiento de los consumidores, los cuales son el eje fundamental del comercio, puesto que son quienes adquieren y consumen los productos y servicios ofrecidos por las empresas. Con la combinación de una excelente mezcla promocional, las empresas podrán ocupar un buen posicionamiento en el mercado y lograr mayor captación de los clientes. De allí el interés por analizar las herramientas de la mezcla promocional que aplica la empresa Helados Cali C.A., para promover la venta de sus productos y su influencia en el comportamiento de los clientes de la distribuidora Elisama C.A., en Cumaná estado Sucre durante el segundo trimestre 2012. Para ello se realizó una investigación documental y de campo, a nivel descriptivo, aplicando entrevistas a los directivos y encargados y encuestas a los clientes de la distribuidora. Los resultados arrojados por el estudio realizado destacan que el instrumento de la mezcla promocional más efectivo para Helados Cali, es la publicidad, debido a que hacen uso de los diferentes medios para dar a conocer sus productos y las distribuidoras donde el público puede adquirirlos. La combinación que esta empresa aplica en su mezcla promocional tiene como objetivo principal mantenerse en el mercado actual y lograr captar nuevos clientes, tratando de llenar las expectativas de los mismos para así mantener la lealtad de éstos.

Palabras Clave: mezcla, promoción, publicidad, clientes.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas además de ocuparse de la producción de mercancías con el fin de venderlas para obtener utilidad, buscan adaptarse a los cambios que se presentan en el mercado. A medida que el sistema económico ha ido desarrollándose, la producción se ha convertido en algo altamente especializado, y el sistema mercadotécnico se ha vuelto cada vez más complejo. Por ello, las organizaciones empresariales se ven en la necesidad de informar y dar a conocer al público en general sobre los bienes y servicios que ofrecen; para lograr esto, los gerentes tienen la obligación de tomar decisiones estratégicas y así aumentar sus utilidades en la empresa. Las empresas para lograr sus objetivos planteados deben aplicar una mezcla promocional adecuada con cada una de las herramientas que la conforman (publicidad, promoción de venta, ventas personal, relaciones públicas y marketing directo).

Las organizaciones manejan un conjunto de estrategias promocionales que definen la estabilidad de las mismas en un mercado definido. Por tal motivo, las estrategias promocionales juegan un papel de comunicación, dándole al público en general, la oportunidad de conocer las características y beneficios de un producto en particular; ofreciendo de alguna manera los elementos básicos que sirvan de motivación para que dicho público tenga la disponibilidad de aceptar el bien o el servicio que se le está proponiendo.

El ambiente empresarial de hoy en día está caracterizado por cambios permanentes originados por los nuevos requerimientos de mercado y las nuevas tecnologías. En definitiva, cada empresa adopta una estrategia de comunicación apropiada y coherente con el conjunto de la mezcla de marketing que le permita dar la información necesaria y adecuada de lo que se quiere vender en mercados locales,

nacionales y extranjeros; transmitiendo mensajes informativos a través de distintos canales que son utilizados para que se transmita la información.

Desde hace tiempo ha existido una gran rivalidad en el mundo empresarial y ha venido incrementándose con el pasar del tiempo; es por eso que hoy en día las empresas invierten gran cantidad de dinero en promoción para darse a conocer. Cabe destacar que las empresas deben poseer una mezcla promocional adecuada a sus necesidades, para así tratar de mantenerse en el mercado y no quedarse atrás con respecto a sus competidores y lograr elevar sus ventas.

En el caso de Helados Cali C.A., como empresa productora de helados se adapta a estas innovaciones y a la vez hace uso de las estrategias promocionales y publicitarias para captar clientes; enfocándose directamente en conseguir un aumento considerable en las ventas. Esta empresa utiliza ciertas herramientas promocionales que le han permitido incrementar las ventas en sus distribuidoras y mantener un alto posicionamiento en el mercado de la heladería; además de mantener su estabilidad y ser una de las principales empresas productoras en nuestro país.

Para que su mezcla promocional logre una comunicación eficaz, esta organización debe buscar la coherencia con el resto de los elementos de la mezcla de marketing: producto, precio y distribución. Así Helados Cali desarrolla su mezcla promocional utilizando diversas estrategias de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas, que le permitan a sus distribuidoras autorizadas expandidas por todo el territorio nacional llevar sus productos al mercado y mantener buenas relaciones con sus intermediarios, consumidores y diversos públicos. Con esta mezcla promocional Helados Cali busca influir en el comportamiento de los consumidores y así convertir al helado en la merienda/postre preferida de los hogares venezolanos.

La distribuidora Inversiones Elisama C.A., forma parte de esta cadena de distribuidoras y a pesar de tener poco tiempo en funcionamiento en la ciudad de Cumaná ha logrado captar una clientela considerable que compra los productos con regularidad, lo que le permite un aumento sostenido de las ventas y el reconocimiento del público cumanes, gracias a la mezcla promocional aplicada por la empresa Helados Cali. En este sentido, surge la inquietud de los investigadores por conocer la mezcla promocional que utiliza la empresa Heleados Cali y su influencia en el comportamiento de sus clientes, tomando como caso específico los clientes de la distribuidora Inversiones Elisama.

En virtud de ello, a continuación se expone un planteamiento del problema donde se describe la naturaleza del objeto en estudio, los objetivos que se pretenden lograr y se describe la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Diariamente las empresas saturan al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su marca existe para que no la olviden. Por ello, todos los empresarios deben estar preparados para poder aplicar una buena mezcla promocional que les permita atraer y mantener clientes y así poder mantenerse por encima de la competencia en cuanto al nivel de sus ventas.

Stanton, Etzel y Walker (1994, pág.450), plantean que *“la mezcla promocional, es la combinación de la venta personal, la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas que ayuda a una organización a lograr sus objetivos en marketing.”* La mezcla promocional es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia, porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el

manejo de marcas, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Para poder captar clientes, las empresas han venido compitiendo durante muchos años, mediante la utilización de los diferentes instrumentos de la mezcla promocional que les permiten posicionarse en la mente de los clientes, quienes diariamente deben tomar decisiones de compra. La mayor parte de las empresas investigan estas decisiones de compra con gran detalle para descubrir qué compran, dónde compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran, y por qué compran las personas, con la finalidad de ser más competitivas en el mercado, buscando la satisfacción de sus necesidades.

La mayoría de las empresas, con frecuencia, desarrollan sistemas promocionales a través de campañas de publicidad en prensa, radio, televisión, carteles, entre otros, para atraer al cliente hacia sus productos. Muchas de estas compañías se han mantenido en el mercado gracias a la combinación de elementos de la mezcla promocional y el esfuerzo constante que éstas realizan con el fin de lograr un buen posicionamiento en el mercado. Aun así, las empresas están expuestas a una fuerte competencia. Cada día surgen más y más empresas que buscan ganar la preferencia del cliente a través del ofrecimiento de productos de calidad, a buenos precios y con una mezcla promocional adecuada que logre captar su atención. Esto sucede en cualquier tipo de negocios y las empresas encargadas de producir y vender helados no escapan de esta realidad. En nuestro país, las empresas heladeras han venido creciendo y la competencia se ha hecho más intensa para ganar la preferencia del público consumidor.

Una de estas empresas es Helados Cali C.A., la cual tiene sus orígenes en San Félix, estado Bolívar. Se inició en el año 2001 bajo el nombre de Helados Paisa, con la idea de un negocio familiar a fin de equilibrar una época de crisis. El resultado tuvo tan buena acogida que a corto plazo la producción cambió de ser artesanal a semi –

industrial. Entre los helados que distribuye esta empresa se pueden mencionar: helados de paletas, barquillas, paletas de agua, paletas cremosas, tinitas, envases de 4.7 litros, potes de 750cc, conos de barquillas en cajas de 100 unidades, además de vender productos como cavas térmicas con su emblema y cucharas dispensadoras para barquillas.

A medida que ha venido incrementándose la demanda en el mercado de la heladería, la competencia también ha crecido, pero la empresa Helados Cali C.A, también lo ha hecho. Actualmente la empresa cuenta con un centro de distribución en la ciudad de Maracay, estado Aragua y posee distribuidoras autorizadas en casi todo el país, a saber: Distrito Capital, Anzoátegui, Apure, Aragua, Bolívar, Carabobo, Delta Amacuro, Guárico, Lara, Miranda, Monagas, Portuguesa, Sucre, Vargas, Yaracuy y Zulia. Estas distribuidoras se encargan de la venta exclusiva de los productos de Helados Cali, en una zona geográfica establecida, bajo los términos y condiciones estipuladas por la empresa para su funcionamiento. La función principal de las Distribuidoras Autorizadas es vender los productos de Helados Cali al mayor, con la finalidad de ofrecer al cliente la alternativa de obtener su propio negocio.

Su expansión por todo el país le exige a Helados Cali mantener una adecuada comunicación con sus distribuidoras, así como la aplicación de una mezcla promocional que garantice una adecuada captación de clientes para seguir expandiendo sus negocios. Con ello busca alcanzar su objetivo principal como lo es posicionar la marca, convirtiendo el helado en un buen hábito alimenticio y que siempre esté presente en las neveras de todas las familias venezolanas.

En el estado Sucre, Helados Cali C.A., cuenta con dos distribuidoras, a saber: Distribuidora Nicolle en Carúpano e Inversiones Elisama en la ciudad de Cumaná.

Inversiones Elisama C.A., abrió sus puertas el 21 de marzo de 2011, y está ubicada en la avenida Mariño, # 146, al lado de la Cruz Roja. Con apenas un poco

más de un año, esta distribuidora ha ido aumentando su cartera de clientes, ofreciendo los mejores helados a un precio justo y de excelente calidad.

Se podría pensar que gracias a la mezcla promocional implementada por Helados Cali, Inversiones Elisama cada día se hace más presente en el mercado cumanés. En este corto tiempo, Inversiones Elisama se ha hecho proveedora de alrededor de 300 clientes, a quienes surte de helados al mayor y también les vende equipos y utensilios para su negocio.

Al parecer la mezcla promocional aplicada ha surtido efectos positivos en la captación del público y en las ventas de las distribuidoras, como en el caso específico de Inversiones Elisama.

En vista de los planteamientos antes mencionados, surge la inquietud por conocer. ¿Cuáles son los elementos de la mezcla promocional utilizados por la empresa Helados Cali C.A, y cómo influyen en el comportamiento de los clientes de la distribuidora Elisama?

Atendiendo a esto se desglosan otra serie de preguntas de manera específica tales como:

- ¿Qué métodos publicitarios utiliza la empresa Helados Cali C.A., para darse a conocer ante sus clientes?
- ¿Cuáles son los instrumentos de promoción de ventas que aplica la empresa Helados Cali C.A.?
- ¿Qué mecanismos de relaciones públicas utilizan para lograr una buena imagen ante la clientela de sus distribuidoras y el público en general?
- ¿Cuáles son las estrategias de venta personal que emplea esta organización?

- ¿Cómo ha evolucionado la clientela de la distribuidora Elisama C.A., en los últimos meses?
- ¿Cuál de los elementos de la mezcla promocional aplicados por la empresa Helados Cali C.A., es el más efectivo para la distribuidora Elisama C.A.?
- ¿Cómo influyen los elementos de la mezcla promocional utilizados por esta organización en la decisión de compra de los clientes?
- ¿Qué factores conllevan a los clientes a tomar la decisión de comprar helados Cali?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la mezcla promocional utilizada por la empresa Helados Cali C.A., y su influencia en el comportamiento de los clientes de la distribuidora Elisama C.A., durante el segundo trimestre de 2012.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los métodos publicitarios que utiliza la empresa Helados Cali C.A., para darse a conocer ante sus clientes.
- Describir los instrumentos de promoción de ventas que emplea la empresa Helados Cali C.A.
- Establecer los mecanismos de relaciones públicas que utilizan para lograr una buena imagen ante su clientela y el público en general.
- Identificar las estrategias de venta personal que emplea esta organización.
- Analizar la evolución de la clientela de la distribuidora Elisama C.A., en los últimos meses.

- Identificar el elemento de la mezcla promocional más efectivo para esta distribuidora.
- Analizar la influencia de los elementos de la mezcla promocional utilizados por esta organización en la decisión de compra de los clientes.
- Describir los factores o motivos que influyen en los clientes para adquirir los productos de esta distribuidora.

MARCO METODOLÓGICO

La metodología es un procedimiento general para lograr el objetivo de la investigación, por lo cual hay que incluir el tipo, nivel, fuentes de información, técnicas e instrumentos de recolección de datos, además de las técnicas de análisis que serán usadas para llevar a cabo la investigación. En otras palabras, como se realizará la misma para responder al estudio planteado.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” (Arias, 2006, Pág. 26). De este modo, se generan dos tipos de investigación: documental y de campo.

Según Arias Fidiás (2006, pág. 27)” *la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.*”

En cuanto a la investigación de campo, Tamayo, Mario (2006, pág. 110) “*señala que es cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominamos primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las*

verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas.”

Nuestra investigación es documental ya que para su realización se llevaron a cabo revisiones bibliográficas en tesis, libros, páginas web, entre otros; relacionadas con el tema en desarrollo, para sustentar el marco teórico en estudio; y de campo, porque se aplicaron encuestas a los distintos clientes que visitan a la distribuidora Elisama C.A., en tal sentido, estuvimos en contacto directo con el ambiente en el cual se encuentran los oferentes y demandantes; además de apoyarnos en información proveniente de entrevistas, cuestionarios y observaciones.

NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

“Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. Aquí se indicará si se trata de una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa”. (Arias, 2006, pág. 23).

La investigación descriptiva, está definida por Arias (2006, pág. 24) *“como la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.”*

De acuerdo a lo planteado por Fidis Arias, el nivel de la investigación que se implementó fue el nivel descriptivo, ya que nos permitió caracterizar y evaluar algunas variables, con respecto a la mezcla promocional empleada por la empresa Helados Cali C.A., para lograr incrementar la venta de sus productos en sus distribuidoras.

FUENTES DE INFORMACIÓN

“Las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información. Sucede que existen dos fuentes que se utilizan en los trabajos de investigación las cuales son: fuentes primarias y fuentes secundarias.”
(Méndez, 2001, Pág. 152)

Las fuentes primarias son aquellas cuando el investigador se involucra en la obtención de la información requerida para su trabajo por medio de la interacción con él o (los) objetos de estudio, mientras que las fuentes secundarias son aquellas a las que el investigador recurre como punto de referencia, es decir, estas son documentos de hechos registrados, bibliografías para consultar, entre otros.

Los datos que se recolectaron en la investigación se obtuvieron de las siguientes fuentes:

- Fuentes primaria: directivos y clientes de la distribuidora Elisama C.A.
- Fuentes secundarias: informaciones de fuentes documentales como son: tesis, libros, páginas web, revistas y periódicos.

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Tamayo (2006, pág. 176) define a la población *“como la totalidad de un fenómeno en estudio, que incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica”*

Para efectos de esta investigación se tomó como población a todos los compradores regulares de la distribuidora Elisama C.A., la cual cuenta con 300

clientes (personas naturales), los cuales adquieren sus productos habitualmente. En este caso se trata de una población finita, la cual es definida por Arias (2006) “*como una agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.*”

MUESTRA

Arias (2006, pág.83) indica que la muestra “*es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.*”

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como nuestra población en estudio es finita, utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

N= población

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación

Nuestra población en estudio fue de 300 personas, con un nivel de confianza de 90%, una probabilidad a favor de 50%, probabilidad en contra 50% y un error de estimación del 10%.

$$n = \frac{(1,645)^2 * 0,5 * 0,5 * 300}{(0,1)^2 * (300 - 1) + (1,645)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 55 \text{ Clientes}$$

Para la selección de la muestra, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple; según Arias (2006, pág. 83), *“en este tipo de muestreo, todas las unidades que constituyen el universo tienen las mismas probabilidades de formar parte de la muestra.”*

En este sentido, se seleccionaron 55 clientes de la distribuidora Elisama, que acudieron al establecimiento para el momento de estudio, sin discriminación en cuanto a sexo, edad, religión, condición social, excluyendo únicamente a los menores de 18 años.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para Arias (2006, pág. 111), las técnicas de recolección de datos *“son las distintas formas o maneras de obtener la información”* y los instrumentos *“son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”*.

Para la recolección de datos primarios, se utilizó la técnica de la entrevista, la cual es definida por Arias (2006, pág.73) como *“una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”*. Esta técnica se aplicó a los encargados de la distribuidora Elisama.

También se realizó una encuesta a los distintos clientes de la distribuidora Elisama C.A. La encuesta es definida como *“una técnica que pretende obtener*

información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (Arias, 2006, pág. 72)

Como instrumentos se utilizaron una cédula de entrevista y un cuestionario estructurado, relacionado con los principales aspectos de la investigación.

Según Arias (2006, pág.72) el cuestionario *“es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrativo porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.”*

Para la recolección de datos secundarios, se utilizó la técnica del fichaje, usando como instrumentos fichas, computadoras y unidades de almacenamiento.

TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos en esta investigación se procesaron y clasificaron en tablas y gráficos, para el correspondiente análisis e interpretación de los resultados obtenidos, con el objeto de encontrar respuestas a nuestras preguntas y así establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones pertinentes.

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

Capítulo I.- La mezcla promocional y el comportamiento del consumidor

Capítulo II.- Aspectos generales sobre la empresa Helados Cali C.A., y la distribuidora Elisama C.A.

Capítulo III.-Mezcla promocional empleada por la empresa Helados Cali y su influencia en el comportamiento de sus clientes.

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

CAPÍTULO I

LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1.- Aspectos generales de la mezcla promocional.

Una de las variables de la mezcla de marketing integrada por un conjunto de herramientas y que influye a la hora de alcanzar los objetivos es la promoción, por lo tanto es indispensable hablar de promoción a la hora de relacionarse con los clientes, porque mediante ésta se atrae la atención de los mismos y debe ser de una manera muy estratégica, para poder lograr el principal objetivo de la empresa, como es la venta de sus productos o servicios.

1.1.1.- Mezcla promocional.

Las compañías ubicadas dentro de una misma rama podrían hacer uso de diferentes mezclas promocionales, hay quienes se apoyan sobre todo en las ventas personales y en el marketing directo, mientras otros gastan mucho dinero en publicidad; pero por lo general es de gran relevancia el uso de todos los elementos, aunque no a la vez, pero si en forma consecutiva para lograr mejores resultados.

Esta mezcla “*consiste en la combinación de las herramientas específicas de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.*” (Kotler y Armstrong, 2008, pág.363)

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker, (2000, pág.482), expresan que “*la mezcla de promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente la 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 comportamientos del receptor o destinatario.”

Stanton, Etzel y Walker, (2000, pág.489) definen *“la mezcla promocional como la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. Una efectiva mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing.”*

La importancia de la mezcla promocional, se basa en como las empresas manejan un sistema de comunicación de manera eficaz, con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos, tomando en cuenta la combinación de los elementos promocionales (publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas), donde se comunica de manera directa o no, con gran cantidad de compradores para dar a conocer los productos que ofrece, sus marcas y ella misma como empresa.

1.1.2.- Factores que influyen en la mezcla promocional

Para desarrollar una mezcla promocional adecuada, se necesita tomar en cuenta una serie de factores que influyen en ella.

Según Stanton, Etzel y Walker, (2000, pág.489), mencionan que a la hora de realizar una mezcla promocional se toman en cuenta los siguientes factores: el mercado meta, naturaleza del producto, etapa del ciclo de vida del producto y fondos disponibles, los cuales serán definidos a continuación:

- Mercado meta: Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.
- Naturaleza del producto: algunos atributos del producto influyen en las estrategias promocionales. Los más importantes son: valor unitario, nivel de personalización y servicio antes y después de la venta.

- 1) Valor unitario: un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, conlleva poco riesgo para el comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si quiere sobrevivir.
- 2) Nivel de personalización: se requerirá de la venta personal si un producto será adaptable a las necesidades de cada cliente.
- 3) Servicio antes y después de la venta: la venta personal es propicia para los productos que deben demostrarse, en las cuales se dan trueques de venta o que requieren mantenimiento para que funcione adecuadamente.
- Etapa del ciclo de vida del producto: aquí se observará las distintas etapas, por donde pasa un producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación).
- 4) Introducción: los clientes no conocen las características del producto y tampoco saben en qué les beneficiará.
- 5) Crecimiento: los clientes conocen los beneficios del producto. Éste se vende bien y los intermediarios quieren manejarlo.
- 6) Madurez: la competencia se intensifica y se estancan las ventas.
- 7) Declinación: las ventas y las utilidades van decreciendo. Nuevos y mejores productos empiezan a aparecer en el mercado
- Fondos disponibles: sin importar cuál pueda ser la mezcla promocional más conveniente, el dinero disponible será el último factor que rige la elección. Una compañía que posee grandes recursos financieros utilizará mejor la publicidad que otra con escasos recursos.

1.1.3.- La Mezcla Promocional como Proceso Comunicacional.

La mezcla promocional es esencialmente una manera de influir en un público, conduciéndose a través de un proceso de comunicación que permite la transmisión de mensajes y la recepción del mismo.

La comunicación dentro de la promoción involucra muchos aspectos, los cuales, están orientados a tratar de influir en las personas para tener conciencia de algo o simplemente conocer y adquirir un producto determinado.

La mezcla promocional utiliza la comunicación para estimular una respuesta; si no ocurre una respuesta deseada, el proceso de comunicación no se ha cumplido con cabalidad. Es por eso que la comunicación cuenta con varios elementos que componen el proceso comunicacional.

Los elementos que intervienen en el proceso comunicacional en la promoción se especifican a continuación:

- Mensaje Deseado: una idea promocional en la mente del experto de marketing.
- Codificación del Mensaje: se crean anuncios, exhibiciones o presentación de venta.
- Canal del Mensaje: se selecciona el medio u otro vehículo para transmitir el mensaje
- Decodificación del Mensaje: el receptor compara el mensaje con un marco de referencia.
- Mensaje Recibido: cambian el conocimiento, las creencias o sentimientos del receptor.
- Respuesta: abarca desde el simple reconocimiento hasta la compra.
- Retroalimentación: se mide el impacto, utilizando la investigación de mercados, las ventas u otras medidas.
- Ruido: anuncios antagónicos y otras distracciones. (Stanton, Etzel y Walker; 2000, pág.484).

1.1.4.- Elementos que conforman a la mezcla promocional.

La mezcla promocional de una empresa está formada por una serie de elementos tales como: publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas, los cuales son utilizados por las empresas para lograr sus objetivos. Actualmente las empresas hacen uso de un quinto elemento denominado marketing directo.

1.1.4.1.- Publicidad

La publicidad *“se define como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.”*(Kotler y Armstrong, 2008, pág.363)

Stanton, Etzel y Walker, (2000, pág.482), opinan que *“la publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este está claramente identificado. La forma más conocida son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas desde el correo directo hasta los espectaculares, y recientemente internet.”*

La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de expansión bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces, como en el caso de los anuncios televisivos que pueden llegar a públicos muy numerosos.

Dada la naturaleza de la publicidad los consumidores suelen ver a los productos anunciados como más legítimos.

Es por ello, que la publicidad usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto.

Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación; dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

La publicidad también es muy expresiva, ya que permite a las compañías embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes, impresiones, sonidos y color. Por una parte, la publicidad puede servir para crear una imagen perdurable de un producto, mientras que por otra parte, puede generar ventas rápidas.

Por lo general, la publicidad suele ser muy costosa, aunque algunas formas de publicidad, como anuncios en periódicos y radio, se pueden hacer con presupuestos más pequeños.

Objetivos de la Publicidad:

- Comunicar la aparición de un nuevo producto, servicio o idea.
- Describir las características del producto o servicio.
- Educar al consumidor.
- Informar sobre cambios de precios.
- Deshacer malentendidos.
- Reducir los temores de los consumidores.

- Crear una imagen de empresa o entidad.
- Dar a conocer y apoyar promociones de venta.
- Apoyar causas sociales. (www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la-publicidad.shtml. Julio de 2012.)

Organización de la Publicidad.

Para Stanton, Etzel y Walker (2000, pág. 543), existen tres formas de administrar la publicidad en una compañía.

- Crear un departamento interno de publicidad: un departamento interno, puede realizar todas las funciones de publicidad o algunas de ellas.
- Utilizar una agencia publicitaria externa: muchas compañías especialmente los fabricantes se sirven de las agencias externas para llevar a cabo algunas o todas las actividades publicitarias.
- Una combinación de un departamento interno y de una agencia externa: muchas empresas tienen su propio departamento de publicidad y también recurren a los servicios de una agencia publicitaria externa; donde el departamento interno cumple la función de enlace con la agencia publicitaria, compartiendo ideas y actividades coordinadas.

La organización de la publicidad va a depender de las ganas con que la empresa fabricante quiera dar a conocer su producto al público en general, o por el contrario, dependiendo de los expertos publicitarios con que la empresa pueda contar.

Tipos de publicidad.

Stanton, Etzel y Walker, (2000, pág.532), señalan los siguientes tipos de publicidad:

- Publicidad de producto: se centran en un producto o marca particular. Este tipo de publicidad se divide en la que se dirige a la acción directa y la que se dirige a la acción indirecta.
 - Publicidad de acción directa: busca generar una respuesta rápida, mediante anuncios en periódicos o revistas destacando las ofertas especiales de la semana de un establecimiento.
 - Publicidad de acción indirecta: tiene por objeto estimular la demanda a lo largo de un periodo más largo. Su objetivo es informarle al público o recordarle que existe el producto y realzar sus beneficios.
- Publicidad institucional: esta presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva hacia la organización. Su finalidad es crearle imagen a la compañía.
- Publicidad de demanda: esta se divide en publicidad de demanda primaria y publicidad de demanda selectiva.
 - Publicidad de demanda primaria: se emplea en dos situaciones, primero, cuando el producto se halla en la etapa introductoria del ciclo de vida, también denominada como publicidad pionera. El objetivo de esta es informar, no persuadir. La otra situación ocurre a lo largo del ciclo de vida del producto, también conocido como publicidad sustentadora de la demanda. Casi siempre la realizan asociaciones comerciales que intentan estimular o mantener la demanda del producto de su industria.
 - Publicidad de demanda selectiva: es esencialmente de carácter competitivo. Opone una marca a las del resto del mercado. Se emplea cuando un producto ya superó la etapa introductoria del ciclo de vida y el producto está compitiendo por obtener una mayor participación en el mercado.

- Publicidad comparativa: es donde el anunciante señala de manera directa o indirecta, el nombre de la marca rival, utilizando anuncios comparativos en su lucha por conquistar el mercado.
- Publicidad a consumidores: no es más, que aquellas que realizan los detallistas para dirigirse a los consumidores con el fin de vender directamente a ellos.
- Publicidad entre empresas: son aquellas que realizan las empresas con el fin de determinar y atraer a otras empresas para que se anuncien en ellas.
- Publicidad cooperativa: consiste en unir esfuerzos entre dos o más empresas, para beneficiar a cada uno de los participantes. Hay dos tipos de publicidad cooperativas, publicidad vertical y horizontal.
- Publicidad cooperativa vertical: esta involucra compañías que participan en distintos niveles de distribución, por ejemplo, un fabricante y un detallista comparten el costo de la publicidad que el segundo realiza a favor de los productos del primero. Otro tipo de publicidad cooperativa vertical utiliza un descuento publicitario, es decir; un descuento de efectivo que el fabricante le ofrece al detallista para alentarle a promocionar un producto o exhibirlo de manera prominente.
- Publicidad cooperativa horizontal: es la que realizan de manera conjunta dos o más empresas en el mismo nivel de distribución, como un grupo de tiendas, compartiendo los costos. El beneficio principal es que, al reunir sus fondos, logran mayor exposición que si efectuaran la publicidad en forma individual.
- Publicidad correctiva: no es más que las órdenes de cesar y desistir que obligan a la compañía a dejar de utilizar un anuncio engañoso, pero no obligan a rectificar las impresiones incorrectas ocasionadas por él.

Medios Publicitarios.

Cuando hablamos de medios publicitarios podemos nombrar los siguientes: publicidad impresa (periódicos y revistas), en televisión, radio, interactiva, directa, en directorios, exterior, de tránsito, en cines y en las franquicias.

- Publicidad Impresa.

Cada una de estas reproducciones son señaladas a través de los medios impresos más populares que existen actualmente: los periódicos y las revistas, los cuales divulgan gran cantidad de publicidad impresa que hacen que los consumidores se mantengan informados de las oportunidades de mercado que se puedan presentar.

“Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad, podemos insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo y podemos colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000, pág. 538).

La mayoría de las personas, utilizan la prensa para buscar información, para leer noticias o para estar actualizado de lo que pasa día a día. De igual forma, se fijan en los anuncios de los periódicos como una manera de información, enterándose de las distintas proposiciones que oferta un mercado en particular, ya que los periódicos circulan diariamente.

“Las revistas son el medio que se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000, pág.540).

El tipo de publicidad ofrecida en las revistas, puede estar dirigido a un público en general, si son revistas de interés colectivo; o por el contrario, dirigidas a un

público en especial, en este caso pueden ser revistas profesionales, para amas de casa, hobbies, entre otros.

- Publicidad en Televisión.

Los anuncios en televisión son costosos y en ocasiones no garantizan un éxito una vez puestos al aire; ya que cada persona tiene sus propios pensamientos y sus propios gustos, aunque dichas personas conozcan e identifiquen el producto o la marca que se está anunciando.

El comercial de televisión se compone de dos segmentos básicos: el video, que es la parte visible y el sonido que son las palabras habladas, la música u otro tipo de sonido incorporado en el anuncio. El proceso creativo se inicia con el video, debido a que la televisión por lo general es mejor mostrando las cosas que hablando de ellas; no obstante, debe ser tomado en cuenta el impacto de las palabras o del sonido.

Los anuncios de productos, de servicios, marcas o empresas patrocinante, buscan contar una historia que haga vender el producto o la marca referida; o le dé mayor relevancia a una empresa en particular, demostrando una estrategia publicitaria que cause emoción en las personas. Los anunciantes, buscan la televisión como medio para captar diferentes audiencias, diferentes tipos de público que vean el mensaje y conozcan el producto o la marca que se está anunciando; claro está, respetando los horarios establecidos por las empresas televisoras cuando el tipo de producto no amerite ser puesto al aire en un horario no adecuado.

- Publicidad en Radio.

Son mensajes que son narrados verbalmente y que le permiten a la persona que escucha el anuncio, asociar imágenes que visualicen lo que le están contando.

La publicidad en la radio, sólo se compone de audio, donde la narración de palabras y el sonido, informan al radioescucha cualquier anuncio publicitario, basándose en un producto o la marca de éste.

La publicidad hecha para radio, desarrolla mensajes que se caracterizan por la voz del locutor, la música y los efectos del sonido; herramientas indispensables que en ocasiones, hacen llegar al público, los efectos de un producto o una empresa patrocinante para darse a conocer ante una colectividad.

- Publicidad Interactiva.

La publicidad interactiva, principalmente la Internet, hace que el receptor o el cliente busquen información adicional de lo que desea, a través de las páginas web que proporcionan las compañías para dar a conocer sus productos, incluso puede hacer que las personas adquieran el producto con una simple conexión a la red.

La mayoría de las compañías confían cada vez más en este tipo de medio publicitario, ya que son de fácil acceso y edición.

- Publicidad Directa o Mercadotecnia Directa.

“Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de publicidad a fin de efectuar una respuesta”. (Kotler y Armstrong, 2000, pág. 654).

Es el tipo de mercadotecnia que utilizan los medios para contactar en forma directa a un prospecto y produce una respuesta sin la intervención de un detallista o un vendedor.

La mercadotecnia directa, utiliza uno o más medios publicitarios para efectuar el proceso de ventas donde los consumidores a través de llamadas telefónicas, correos, catálogos, entre otros, aceleran un mecanismo de compra individualizado y

no personal entre un vendedor y un comprador, sin ningún distribuidor o intermediario que facilite la compra.

Los beneficios de la mercadotecnia directa son tan cómodos, que el consumidor puede adquirir un producto o servicio desde su propia casa, recibiendo grandes ofertas y descuentos si la compra se hace en el mismo momento que el cliente llama por teléfono. (Telemercadeo).

- Publicidad en Directorios.

La publicidad en directorios son guías que están repletas de nombres de personas y de empresas con cada uno de sus números telefónicos asignados, al igual que las residencias donde éstas se encuentran ubicadas.

Sin embargo, existe la sección de páginas amarillas, donde se hace más específico la publicidad de cada empresa en particular, detallando cada uno de los beneficios que presta la empresa, a través de sus productos o servicios.

La creación de la publicidad en directorios es realizada por las agencias telefónicas de cada región y las empresas o personas, pueden afiliarse con el simple hecho de adquirir el servicio telefónico o solicitar su anuncio en la sección de páginas amarillas.

- Publicidad Exterior.

La publicidad exterior, tiene más éxito cuando se utiliza como base para introducir un producto nuevo en el mercado, de igual forma si se desea lograr la recordación inmediata de la marca ofrecida al público. Los tipos de publicidad exterior más conocidas son las vallas, los carteles, los anuncios de ubicación fijos o rodantes, murales, pantallas electrónicas, globos, avisos luminosos, entre otros.

Todos estos anuncios tienen forma de cartel, con estructuras físicas fijas, con producciones pintadas o impresas en papel, con o sin iluminación; que muestran textos, figuras, letras, objetos, símbolos, dibujos y logotipos; los cuales son destinados a permanecer a la vista del público en ambientes exteriores; promoviendo así, el conocimiento y el proceso de ventas en cualquier compañía.

- Publicidad de Tránsito.

La publicidad de tránsito es una de las categorías más diversas de cualquiera de los medios. Comprende gran cantidad de rubros, desde la publicidad del interior y el exterior de los autobuses, hasta los refugios del autobús y los andenes del metro.

Este medio publicitario, tiene la oportunidad de brindar a los pasajeros de los medios de transporte, el conocimiento de la venta de un producto o un servicio.

Muchas veces, cuando las personas van dentro de una unidad de transporte, están leyendo cualquier anuncio publicitario expuesto dentro de los vehículos públicos; por el contrario, cuando las personas están a la espera de la unidad colectiva, pueden estar percibiendo la publicidad expuesta en las paradas de autobuses señaladas.

- Publicidad en Cines.

Los comerciales en cines son utilizados por aquellas compañías que no pueden mostrar sus anuncios por medios masivos como la televisión o la radio (comerciales de cigarrillos, licores y otros productos similares).

Los anuncios publicitarios en cines son transmitidos antes de empezar una película y por lo general son más duraderos que los transmitidos en televisión; los mismos cuentan con imágenes más reales y son captadas por el espectador de una manera asombrosa, ya que en la oscuridad de las salas de cine, el impacto visual tiene

mejor percepción. Lo mismo pasa con el sonido y el audio del anuncio, llegando con más precisión a la mente del público asistente.

- Franquicias.

“Es el tipo de sistema contractual de marketing vertical, que supone una relación permanente, donde un franquiciante (la compañía matriz) concede a un franquiciador (el dueño de una unidad de negocios), el derecho de usar una marca, junto con varias formas de asistencia gerencial a cambio de determinados pagos”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000, G-11).

La publicidad para establecer una franquicia con el consumidor, principalmente la hace un negociador o empresario con un cliente, y es éste último, ya con el derecho de la marca, quien tratará de hacer uso de los distintos medios publicitarios para establecerse en un mercado.

Métodos para establecer el presupuesto publicitario

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008, pág. 372), existen cuatro métodos comunes empleados para fijar el presupuesto total de publicidad:

- Método costeable: se trata de fijar el presupuesto de promoción en el nivel que, en opinión de la dirección, la compañía pueda pagar.
- Método del porcentaje de ventas: determinar el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.
- Método de paridad competitiva: establecer el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores.
- Método de objetivo y tarea: creación del presupuesto de promoción mediante la definición de objetivos específicos, la determinación de las tareas a efectuarse

para alcanzar los objetivos, y la estimación de los costos de realizar dichas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto.

La publicidad puede llegar al público a través de diferentes medios, como son: periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas, exteriores, internet y también de una forma que no tiene ningún costo, como es la publicidad de boca a oído.

1.1.4.2.- Ventas personales

Las ventas personales *“son la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.”* (Kotler y Armstrong, 2008, pág.363)

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker, (1994, pág. 580), señalan a las ventas personales *“como la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.”*

Kotler y Armstrong, (2000, pág.566), refieren que *“las ventas personales son el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para desarrollar preferencias, convicción y acción en los compradores. En comparación con la publicidad, las ventas personales tienen varias cualidades singulares. Entrañan la interacción personal entre dos personas o más, de tal suerte que cada una de ellas puede observar las necesidades y características de las otras y hacer ajustes rápidos. Las ventas personales también permiten que broten todo tipo de relaciones, de una relación de venta casual, hasta una amistad personal profunda”.*

La venta personal es la rama interpersonal de la mezcla de promoción, esta implica una comunicación que va directamente de vendedores a clientes por lo que los vendedores pueden sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas y luego ajustar la presentación y la oferta de marketing a las necesidades especiales de cada cliente.

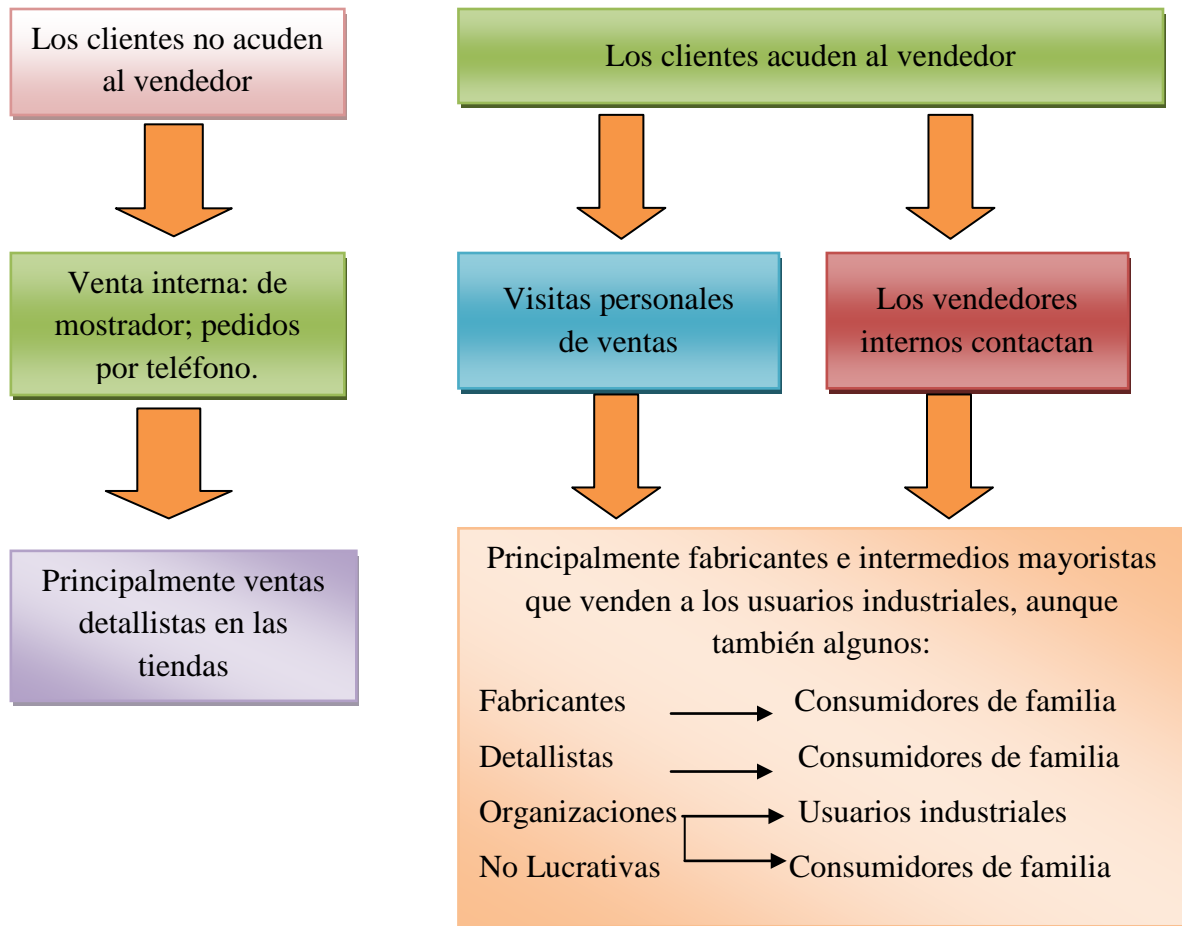
El papel de las ventas personales varía de una empresa a otra. Los vendedores representan a la compañía ante los clientes; encuentran y cautivan nuevos clientes y les comunican información acerca de los productos y servicios de la compañía.

Hoy en día, la mayoría de los vendedores son profesionales instruidos y muy bien capacitados que trabajan para crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. El vendedor juega un papel importante en el ámbito del marketing estratégico, en la medida en que participa en la elaboración de la política de producto a través de la información que aporta sobre las necesidades de los compradores.

Clasificación de la Venta Personal.

Stanton, Etzel y Walker (2000, pág. 507) clasifican a la venta personal como interna y externa. Incluyendo una serie de pasos:

Figura n° 1.1 Extensión de la Venta Personal.



Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2000, pág. 507)

La venta personal interna: es aquella que se aprecia en las tiendas detallistas o de menudeo. Es muy fácil apreciar a los vendedores de un establecimiento comercial, atendiendo a los clientes potenciales que llegan a estas tiendas. De igual forma, la venta interna está representada por los vendedores que se encuentran detrás de los mostradores y los vendedores por pedidos de teléfonos y por catálogos.

La venta personal externa: es aquella donde los vendedores visitan a los clientes haciendo uso de sus habilidades personales, por correo o por teléfono. La venta externa, se aprecia directamente en la relación fabricante – mayorista, donde los

productores les venden la mercancía a los mayoristas para que luego sea vendida al público en general.

Ventajas de la Venta Personal.

- Es la comunicación individual y personal en contraste con la comunicación masiva e impersonal de la publicidad y la promoción. (es más flexible).
- Los vendedores pueden modificar su presentación para adaptarse a las necesidades y al comportamiento de cada cliente.
- Generalmente se centra en los compradores potenciales, con la cual se reduce al mínimo la pérdida de tiempo.
- Busca realizar una venta.

Desventajas de la Venta Personal.

- Es costosa; aunque reduce al mínimo las pérdidas de esfuerzos, cuesta mucho formar y administrar una fuerza de venta.
- Que una compañía a veces no está en condiciones de atraer el tipo de personal que necesita para hacer el trabajo. (Stanton, Etzel y Walter, 2000, Pág. 506)

Según Kotler y Armstrong (2008, pág.403), existen varias formas de organizar la fuerza de ventas de las empresas, entre estas podemos mencionar:

- Fuerza de ventas territorial: asigna a cada vendedor un territorio geográfico exclusivo en el que el vendedor maneja toda la línea de productos de la compañía.
- Fuerza de ventas por producto: Los vendedores se especializan en vender sólo una parte de los productos o líneas de la compañía.

- Fuerza de ventas por clientes: Los vendedores se especializan en venderle únicamente a ciertos clientes o industrias.

Objetivos de la fuerza de ventas:

- Conseguir un determinado volumen de ventas en un determinado mercado y en un determinado periodo de tiempo.
- Aumentar el número de clientes.
- Incrementar la compra por cliente.
- Conseguir información actual del mercado y de la competencia.
- Participar en las acciones de comunicación de la empresa dándolas a conocer en su cartera de clientes.(Kotler y Armstrong 2008, pág. 686)

1.1.4.3.- Promoción de ventas

La 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.”* (Stanton, Etzel y Walker, 2000, pág.482)

Según Kotler y Armstrong (2000, pág.477), *“son incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.”*

“La promoción de ventas comprende el conjunto de estímulos, que de una forma no permanente y a menudo localmente, van a reforzar temporalmente la acción de la publicidad y de la fuerza de ventas, y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto o servicio específico.” (Lambin, 1995, pág. 521)

Esta incluye una amplia colección de herramientas: cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras, las cuales tienen características especiales y atraen la atención del consumidor, ofreciendo fuertes incentivos para la compra; y pueden servir para realizar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas.

Esta estrategia muchas veces va dirigida al consumidor, pero la mayor parte de las veces tiene por objeto motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que venda más activamente los productos de la empresa.

La promoción es básicamente un intento de influir en el público, recordándole la existencia de un producto o su venta, con la intención de tomar control en los sentimientos, creencias o comportamiento del mismo.

Al desarrollar un programa de promoción de ventas, la compañía primero debe establecer objetivos promocionales, y luego seleccionar las herramientas más apropiadas para lograr esos objetivos.

Objetivos de la promoción de ventas

Para Kotler y Armstrong (2008, pág.386), los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente:

- Para el consumidor: incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo.
- Para el comercio: lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles.
- Para la fuerza de ventas: obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas.

Principales herramientas para promoción de ventas

Se pueden emplear muchas herramientas para alcanzar los objetivos de promoción de ventas. Kotler y Armstrong (2008, pág. 386), indican como herramientas principales:

- Herramientas de promoción para consumidores: como muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, concursos, sorteos y juegos.
- Herramientas de promoción para el comercio: como rebajas, complementos, garantías de compra o mercancía gratuita a los mayoristas, concursos, bonificaciones, exhibiciones.
- Herramientas de promoción industrial: convenciones, exposiciones comerciales y concursos de ventas.

Las promociones de ventas, por lo regular, se utilizan junto con la publicidad, ventas personales u otras herramientas de la mezcla promocional. Las promociones para el consumidor generalmente tienen que anunciarse y pueden añadir interés y poder de atracción a los anuncios. Las promociones al comercio y para la fuerza de ventas apoyan el proceso de ventas personales de la compañía.

En general, en vez de crear un volumen alto de ventas temporal o un cambio temporal de marca, las promociones de ventas deben ayudar a reforzar la posición del producto y a establecer relaciones con el cliente a largo plazo.

A la hora de desarrollar un programa de promoción de ventas al igual que la publicidad, debe pasar por una serie de procesos, los cuales son el desarrollo, ejecución y evaluación de programa de promoción de ventas, así como los menciona Kotler y Armstrong (2000, pág.605).

El desarrollo de un programa de promoción de venta consta de los siguientes pasos:

- **Tamaño del incentivo:** se necesita un incentivo mínimo dado para que la promoción tenga éxito; un incentivo grande producirá una mayor respuesta en las ventas.
- **Condiciones de la participación:** los incentivos se le pueden dar a todos o a un grupo seleccionado (tomando en cuenta el tamaño de su compra, el producto que adquiere, entre otros).
- **Promover y distribuir el programa de promoción:** son los diferentes medios que utiliza la empresa para dar a conocer su promoción, ya sea entregado en un paquete, en la tienda, por correo o en un anuncio.
- **Duración de la promoción:** en este paso ocurre algo muy particular por lo que se puede decir es el paso más importante, porque si el tiempo de duración es muy corto muchos compradores podrían perderse de esta promoción, y por otro lado si es muy larga la promoción perderá parte de la compra inmediata, por lo que la empresa debe establecer un punto de equilibrio en el tiempo de duración que no sea ni muy largo ni muy corto para que la promoción alcance el éxito deseado.
- **Presupuesto para la promoción de venta:** el presupuesto de promoción se puede preparar de dos maneras, puede elegir las promociones haciendo una estimación de los costos, y el otro, consiste en aplicar a la promoción de venta un porcentaje total del presupuesto de las promociones anteriores.

Luego de desarrollar el programa de promociones de ventas pasamos al proceso de ejecución donde las empresas deben hacer pruebas previas, con rapidez y sin mucho costo, de las promociones de venta para los consumidores, para que lo

califiquen. Las empresas deben crear planes los cuales tendrán que cubrir el tiempo de preparación y de duración.

- Tiempo de preparación: es el tiempo que ese requiere para armar el programa antes de lanzarlo.
- Tiempo de la duración: empieza con el lanzamiento y termina cuando acaba la promoción.

Al finalizar los dos primeros procesos, se continúa con el proceso de evaluación del programa de promociones de venta, aunque muchas empresas no evalúan sus promociones de ventas, pero la manera de algunas empresas evaluar sus promociones es la más común, que trata de comparar sus ventas antes, durante y después. Está claro que la promoción de ventas desempeña un papel importante en la mezcla promocional. Para usarla de manera efectiva se debe definir los objetivos de la promoción, elegir los mejores instrumentos, hacer pruebas previas, aplicarlas y evaluarlas.

Métodos promocionales a consumidores, comerciantes y negocios.

Existen diversos tipos de promoción, pero para ello se debe de tomar en cuenta el tipo de mercado, los objetivos de la promoción de ventas, las condiciones competitivas y la eficacia de los costos de cada herramienta.

Métodos Promocionales a Consumidores.

Dentro de la promoción de ventas para los consumidores finales, existe una variedad de instrumentos que definen esta estrategia promocional. Estos instrumentos son señalados como: cupones, muestras, reembolsos en efectivo, paquetes a precios especiales, premios, bienes extras, artículos publicitarios, concursos, rifas y juegos, exhibidores y demostraciones en el punto de compra. Conozcamos un poco acerca de ellos.

- Cupones: los cupones son mecanismos promocionales identificados por una empresa fabricante y que llaman la atención del público al saber que tendrá un descuento por la compra realizada.

“Se definen como certificados que significan un ahorro para los consumidores cuando compran ciertos productos identificados.” (Kotler y Armstrong, 2000, pág.480). Los cupones pueden ser eficaces para estimular las ventas de una marca madura o inducir a la prueba de una marca nueva.

- Muestras: las muestras, dentro de la promoción de ventas son un estímulo de compra práctico y esencial para el consumidor, ya que ofrecen al público en general la oportunidad de probar el producto o el servicio totalmente gratis, antes de la compra.

“Son ofertas de una cantidad a prueba de un producto. Algunas muestras son gratuitas; en el caso de otras, la compañía cobra una pequeña cantidad para compensar su costo. La muestra se puede entregar de puerta en puerta, entregarse

por correo, en una tienda, incluirse en otro producto, o bien ofrecerse en un anuncio. Las muestras son las formas más efectiva, pero la más costosa de introducir un nuevo producto.” (Kotler y Armstrong, 2000, pág.479).

Es la forma más cara de la promoción de ventas y se le debe emplear sólo cuando se presentan determinadas condiciones del mercado y del producto, por ejemplo, la entrega de la muestra a los prospecto tiene que quedar garantizada. Además, el producto debe presentar alguna ventaja evidente sobre las marcas de la competencia, lo cual garantizará un alto nivel de repetición de compra para cubrir el costo de la muestra.

- Reembolso en efectivo o rebajas: la promoción de ventas utiliza el reembolso en dinero para hacerle saber al cliente la oportunidad de hacerse acreedor de rebajas en los precios de compra.

“La oferta de rembolsar parte de compra de un producto para aquellos consumidores que envían al fabricante una prueba de la compra. Proporcionan una reducción del precio después de la compra no en la tienda: el consumidor envía una prueba de la compra al fabricante quien le reembolsa por correo una parte del precio de compra”. (Kotler y Armstrong, 2000, pág.483).

El reembolso en dinero obedece a la acción en otorgarle al cliente parte de su efectivo por haber efectuado una compra; claro está confirmando la validez de la misma.

- Paquetes a precios especiales: los paquetes de precios especiales permiten ofrecerle al consumidor final varios productos por un precio reducido. Estos productos se incluyen en un paquete que se pondrá a la venta y que pueden estar relacionados entre sí.

“Se define como la oferta a los consumidores de un ahorro respecto al precio normal de un producto, indicando la etiqueta o empaque. Un paquete de precio reducido es un paquete individual que se vende a precio reducido (como dos por el precio de uno).” (Kotler y Armstrong, 2000, pág. 601).

Existen diversas formas de conseguir los paquetes especiales, siendo el más popular el dos por uno (2x1), el cual contiene dos productos que están relacionados por el precio de uno solo de ellos. Los paquetes de precios especiales son muy efectivos para estimular las ventas a corto plazo, ya que ofrecen al público en general la oportunidad de cancelar un precio mínimo por la compra de dos productos o más. El producto marca los precios reducidos directamente en la etiqueta o en el envase.

- Premios: los premios o regalos sirven como incentivo que de una forma u otra, convencen a la persona de comprar el producto.

“Son bienes que se ofrecen en forma gratuita o a un costo bajo, como búsqueda de un incentive para comprar un producto”. (Kotler y Armstrong, 2000, pág. 482).

Un premio con el paquete acompaña el producto dentro del empaque o sobre de él. El empaque mismo puede ser el premio. Un premio gratuito por correo se envía a los consumidores que envían una prueba de la compra, como una tapa de la caja o el código UPC.

Los premios, representan para mayoristas y detallistas un atractivo de mucho interés para los consumidores finales.

- Artículos Publicitarios: *“son artículos útiles que tienen impreso el nombre de un anunciante que se obsequia a los consumidores. Los artículos más comunes incluyen plumas, calendarios, llaveros, fósforos, bolsa de compras, calendarios, camisetas, tapas, limas de uñas y tarros para café”.* (Kotler y Armstrong, 2000, pág. 482).

Muchas personas se ven atraídas por estas promociones y son capaces de adquirir el producto, sólo por el hecho que le regalen uno de los artículos en promoción, así el producto no sea de su preferencia.

- Sorteos: *“son ofertas de la oportunidad de ganar efectivo, viajes o mercancía como resultado de ganar algo. Un concurso requiere que los consumidores presenten una inscripción que será examinada por un panel de jueces quienes escogen las mejores inscripciones. Un sorteo pide a los consumidores proporcionar su nombre para ser sorteado”*. (Kotler y Armstrong, 2000, pág.601).
- Exhibiciones y demostraciones en los puntos de compra: *“las exhibiciones o demostraciones se efectúan en el punto de venta. A muchos detallistas les desagradan manejar cientos de exhibiciones, letreros y carteles que reciben de los fabricantes. Los fabricantes están creando mejores materiales para las demostraciones vinculándolos a mensajes televisivos o impresos y ofreciéndose a instalarlos”*. (Kotler y Armstrong, 2000, pág.602).

Este tipo de promoción, saturan y bombardean el punto de compra o de venta. Para las empresas es muy gratificante que los puestos comerciales donde se venden sus productos, muestren alguna ilustración llamativa que lleve impreso la imagen o el nombre de la empresa y que además, logre captar al cliente en el momento en que éste llegue al punto de compra.

Métodos Promocionales a Comerciantes.

La mayor cantidad de bolívares dedicados a la promoción de venta está dirigida a los mayoristas y detallistas más que a los consumidores finales. Las promociones comerciales pueden persuadir a los detallistas o a los mayoristas para vender una marca, proporcionar espacio en los anaqueles, promoverla en su publicidad e impulsarla a los clientes.

Según Kotler y Armstrong (2000, pág.600), los fabricantes invierten dinero en el ramo comercial por cuatro razones:

- Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje la marca: El espacio del anaquel es tan escaso que los fabricantes a menudo tienen que ofrecer rebajas de precio, complementos, garantías de recompra, mercancía gratuita o pagos directos para poder entrar en los anaqueles y, una vez ahí, permanecer en ellos.
- Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje más unidades de las que trabajaría normalmente: los fabricantes ofrecen complementos por volumen para conseguir que el comercio tenga mayores existencias de su producto en sus bodegas y tiendas. Los fabricantes piensan que el comercio se esfuerza más si está “cargado” del producto del fabricante.
- Para inducir a los detallistas a que promuevan la marca destacándola, exhibiéndola o reduciendo el precio: Los fabricantes podrían querer que la mercancía se exhiba en el extremo de un pasillo, que ocupe una mayor área en la parte frontal del anaquel o que se muestren etiquetas que indiquen la reducción de precios, y lo consigan ofreciendo a los detallistas complementos que se pagan, a cambio de una prueba de desempeño.
- Para estimular a los detallistas y sus dependientes para que se esfuercen por vender el producto: Los fabricantes compiten por el esfuerzo de ventas de los detallistas ofreciendo dinero por impulsar la venta, ayudas para ventas, programas de reconocimiento, bonificaciones y concursos de ventas.

Métodos promocionales más comunes para comerciantes:

- Rebajas en los Precios: *“son descuentos simples del precio de lista en cada caja adquirida durante un periodo de tiempo dado. La oferta anima a los*

distribuidores a comprar una cantidad o trabajar un artículo nuevo que normalmente tal vez no comprarían. Los distribuidores pueden aprovechar la rebaja para obtener utilidades inmediatas, hacer publicidad o reducir el precio.” (Kotler y Armstrong 2000, pág.602).

- Complementos: *“cantidad que se ofrece a cambio de que el detallista acepte destacar los productos del fabricante de alguna manera. Un complemento publicitario compensa a los detallistas por anunciar el producto del fabricante. Un complemento para exhibición los compensa por exhibir un producto de forma especial”*. (Kotler y Armstrong, 2000, pág.602).
- Mercancía Gratuita: *“oferta de cajas extras de mercancía a los intermediarios que compran cierta cantidad o que destacan cierto sabor o tamaño. Los fabricantes podrían ofrecer a los detallistas dinero como incentivo o artículos publicitarios de especialidad que lleven el nombre de la empresa”*. (Kotler y Armstrong, 2000, pág.602).

Métodos Promocionales a Negocios.

Estas promociones de negocios se utilizan para estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.

Otorgan al mejor distribuidor y al mejor vendedor de cada zona de ventas, un incentivo en efectivo o en mercancía por haber alcanzado o superado un nivel de ventas determinado.

Es por ello, que los distintos instrumentos de promoción de los negocios, están orientados a impresionar o a recompensar a los clientes; de igual forma, estimulan a la fuerza de ventas a vender más y con mayor esfuerzo.

Entre las promociones de ventas a negocios más utilizadas podemos encontrar las siguientes:

- Exposiciones y convenciones del ramo: *“las asociaciones industriales organizan exposiciones y convenciones anuales. Las empresas que venden productos y servicios a la industria en cuestión compran espacio e instalan puestos y exhibiciones para demostrar sus productos”*. (Kotler y Armstrong, 2000, pág.603.).

Estas exposiciones también ayudan a las compañías a llegar a muchos prospectos a quienes no pueden por medio de su fuerza de venta. Es por esta razón, que en los puntos de ventas, la mayoría de las veces, se ven paredes pintadas con el producto o una marca referida; mostradores totalmente forrados con afiches o presentaciones publicitarias.

- Concurso de Ventas: *“es un concurso para los vendedores o los distribuidores, cuyo propósito es motivarlos para que incrementen sus ventas a lo largo de un periodo determinado. Los concursos de ventas motivan a quienes tienen un buen desempeño en la compañía y lo recompensan con premios como viajes, efectivo u otros obsequios”*. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 484).

La mayor parte de las empresas patrocinan concursos de ventas anuales o incluso con mayor frecuencia para así incentivar a sus clientes y mantenerlos satisfechos. Los concursos de ventas, hacen que las empresas fabricantes le otorguen al mejor distribuidor y al mejor vendedor de cada zona de ventas, un incentivo en efectivo o en mercancía por haber alcanzado o superado un nivel de ventas determinado.

1.1.4.4.- Relaciones públicas

“Las relaciones públicas se basan primordialmente en crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.”(Kotler y Armstrong, 2008, pág. 363)

En tal sentido se definen las relaciones públicas *“como la herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.”*(Stanton, Etzel y Walker, 2000, pág. 550)

“Las relaciones públicas establecen buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una “imagen social” buena, y manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos.”(Kotler y Armstrong, 2000, pág.606)

Las relaciones públicas establecen a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público. Se trata más que todo de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad.

Funciones de los departamentos de relaciones públicas.

Las actividades de las relaciones públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus clientes. Según Kotler y Armstrong (2008, pág. 390), los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones, o todas:

- Relaciones con la prensa o agentes de prensa: crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- Publicidad de productos: Hacer publicidad a productos específicos.
- Asuntos públicos: crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- Cabildeo: crear y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y reglamentos.

- Relaciones con inversionistas: mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- Desarrollo: Relaciones con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro.

“Las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública a un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. La compañía no paga en espacio ni tiempo, sino que paga a un personal capacitado que se encarga de realizar eventos y promover las relaciones de la empresa con los distintos públicos.”(Kotler y Armstrong, 2008, pág. 390)

Estrategia de las relaciones públicas.

Una estrategia de relaciones públicas puede ayudar a la organización a evitar que cualquier equivocación en la que incurra esté al alcance del ojo público. Una estrategia de relaciones públicas puede también, tomar cualquier cosa negativa que pudiera haber sucedido y darle vuelta en algo positiva.

Una buena estrategia de las relaciones públicas incorporará todas las etapas de este proceso. Primero, se debe controlar cualquier imagen negativa. En segundo lugar, debe construirse la imagen que se desea, y en tercer lugar, conseguir cualquier cosa negativa que sucede sin dejarla torcer.

Dentro de las estrategias a aplicar en las relaciones públicas, se le da uso a medios para hacer más efectiva y con más alcance este elemento de la mezcla promocional.

- *Comunicados de prensa:* Son los anuncios de próximos eventos, próximos o los nuevos servicios que ofrece y, en algunos casos, van a anunciar cualquier aparición pública que se haga. Los comunicados de prensa se envían a

periódicos, revistas, emisoras de televisión y también pueden ser incluidos en una eficaz campaña de mercadeo por correo electrónico.

- *Ruedas de prensa:* se organizan conferencias que están rodeadas por determinadas actividades relacionadas con su negocio, su grupo, o su organización. Si se contrata a una empresa para manejar sus relaciones públicas, la empresa hará todos los arreglos para la organización.
- *Boletines:* Los boletines de noticias pueden ser enviadas por correo electrónico. También, pueden ser incorporados como parte de una campaña de mercadeo por correo electrónico. Los boletines de noticias pueden contener artículos, fotografías, información de contacto y que son una excelente herramienta de comunicación entre usted y su público.
- *Mercadeo por correo electrónico:* Pueden ser usados para mantener el contacto con los clientes, para anunciar ofertas, o para anunciar nuevos y emocionantes eventos próximos. Una vez más, una campaña de mercadeo por correo electrónico es una excelente manera de mantener el contacto con el público.
- *Presencia web:* Una fantástica página web es tan importante como cualquier otro instrumento de relación pública. Un sitio web no sólo debe ser fácil de navegar sino también, debería ser informativo y motor de búsqueda optimizada para un mayor provecho por las personas que hacen uso de la web. Mientras que un sitio web parece ser parte de las relaciones públicas, sólo pensar en la cantidad de personas que ven la web es una buena estrategia. En realidad, en algunos casos, el sitio web es como un gigante que se interpone entre las organizaciones y sus clientes o potenciales clientes.

Principales instrumentos de las relaciones públicas.

Según Kotler y Armstrong, (2000, pág.608), ellos señalan que los profesionales de las relaciones públicas usan diversos instrumentos los cuales son:

- Las noticias: los publicirrelacionistas profesionales encuentran o inventan noticias positivas referente a la empresa y sus productos o personal.
- Los discursos: también pueden hacerle propaganda a los productos y a la empresa.
- Los eventos especiales: que van desde conferencias de prensa, recorrido con la prensa e inauguraciones magnas.
- Materiales escritos: para que lleguen a los mercados metas e influyan en ella.
- Material de identidad de la corporación: puede servir para crearle una identidad a la sociedad que el público reconozca de inmediato.
- Actividades para el bienestar público: las empresas también pueden mejorar la aceptación del público contribuyendo con dinero.

1.1.4.5.- Marketing directo

En la actualidad el mundo del marketing se encuentra en constante crecimiento debido a la aplicación de nuevas tecnologías, pero un factor que es muy antiguo y personalizado es el marketing directo, ya que mediante este se ha podido conocer desde hace muchos años, y de manera concreta las diferentes reacciones que tienen los clientes con respecto a un producto o servicio.

Por tal motivo *“se entiende como marketing directo toda comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el*

uso del teléfono correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.”(Kotler y Armstrong, 2008, pág. 363)

“El marketing directo es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta medible y una transacción en cualquier lugar” (Kotler y Armstrong, 2000, pág. 650)

El marketing directo es muy importante para las empresas hoy en día, ya que este ofrece una serie de ventajas que éstas deben tomar en cuenta, entre ellas tenemos que los vendedores pueden comprar una lista de correo que contiene los nombres de casi cualquier grupo de personas (zurdas, excedidas de peso, millonarios) y pueden personalizar sus mensajes. Las empresas que utilizan esta herramienta pueden mantener una relación continua con cada cliente y también pueden sincronizar para que el mensaje llegue a los prospectos en el momento correcto, y el material de marketing directo es más leído porque se envía a prospectos más interesados.

Objetivos del marketing directo

- Ganar clientes.
- Coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes.
- Buscar respuestas de los consumidores de manera directa, inmediata y medible.
- Fomentar la fidelidad de los clientes.

Aunque hay muchas formas de marketing directo: tele marketing, correo electrónico, marketing en línea, entre otras, todas comparten cuatro características distintivas:

- No es público: el mensaje normalmente se dirige a una persona específica.

- Es inmediato y personalizado: los mensajes se pueden preparar con mucha rapidez y adaptarse de modo que resulten atractivos para consumidores específicos.
- Es interactivo: hace posible el desarrollo de un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor.
- Es idóneo para establecer relaciones uno a uno con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 369)

Medios de marketing directo.

Los medios del marketing directo se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Marketing cara a cara: son la comunicación directa entre un representante de venta y uno o más compradores potenciales.
- Marketing telefónico: es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.
- Marketing por correo directo: las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar.
- Marketing por catálogo: consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.
- Marketing de respuesta directa por televisión: es un medio que adopta uno de dos medios principales:

- Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos.
- Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.
- Marketing en kioscos: consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales. Este tipo de máquina, llamadas también kioscos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares.
- Marketing en línea: consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales (entre un día y una semana). (www.monografias.com/trabajos15la-publicidad/la - publicidad.shtml. Julio de 2012.)

La comunicación va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño de producto, su precio, la forma y color de su empaque y las tiendas que lo venden son todas características que comunican algo a los compradores. Aunque la mezcla de promociones es la actividad básica de comunicación de las compañías, toda la mezcla de marketing se debe coordinar si se quiere tener el impacto de comunicación más grande posible.

Las compañías sin estrategias de la mezcla promocional van a ser mucho más probables en fallar. Por lo tanto, es muy importante encontrar no solamente una buena

estrategia, sino también encontrar especialistas experimentados en el funcionamiento de este sistema dentro de la comunicación.

1.1.5.- Estrategias de la mezcla de promoción

El mercadólogo puede elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción:

- Estrategia de empuje: implica empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing primordialmente las ventas personales y la promoción comercial hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.

“Es cuando un miembro del canal de distribución dirige su promoción directamente a los intermediarios que son el siguiente eslabón adelante en el canal. Es empujado a lo largo del canal.” (www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la - publicidad.shtml. Julio de 2012.)

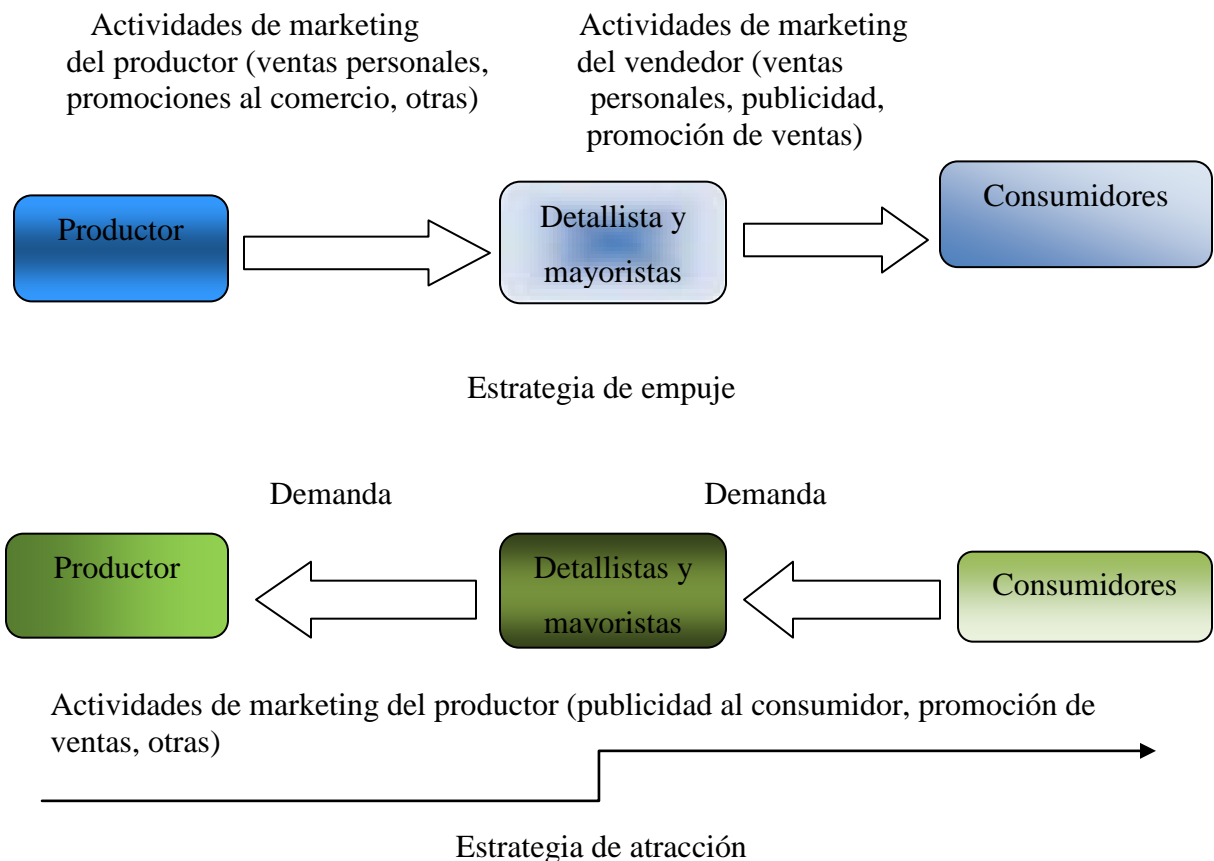
En este método, tanto las ventas personales como las promociones de ventas desempeñan funciones importantes, por que los vendedores realizan visitas a los mayoristas para alentar los pedidos y proporcionar asistencia de ventas.

En el caso de las promociones de ventas, ellas buscan se ofrecer para estimular la demanda, como los descuentos por caja. Al empujar el producto a través del canal, la meta es conseguir que los miembros del canal lo empujen hacia sus clientes.

- Estrategia de atracción: el productor dirige sus actividades de marketing principalmente publicidad y promoción hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto. (Kotler y Armstrong, 2008, pág.369)

“Es cuando la promoción se dirige a los usuarios finales, con la intención de motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, estos, a su vez pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores está ideada para “jalar el producto” a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensas publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda.”(www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la - publicidad.shtml. Julio de 2012.)

Figura nº 1.2 Estrategia de promoción de empuje contra estrategia de atracción.



Fuente: Kotler y Armstrong (2008, pág.369)

La importancia de las diferentes herramientas de promoción varía entre los mercados de consumo y los industriales. Algunas compañías de productos industriales sólo utilizan estrategia de empuje, y algunas compañías de marketing directo solamente utilizan la estrategia de atracción.

Al desarrollar sus estrategias de promoción las compañías consideran muchos factores, incluidos el tipo de producto y mercado y la etapa o ciclo de vida del producto. Sin embargo, hay que tener presente que existen muchas compañías que fabrican productos de iguales características y es donde un buen proceso comunicacional debe fortalecer sus estrategias para influir en la mente del consumidor.

1.2.- Aspectos generales del comportamiento del consumidor

En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de posicionarse en la mente del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones y las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que las empresas no puede pasar por alto, es por eso que mientras mejor conozcan a las personas, más fácil será para las organizaciones darles lo que necesiten. La conducta del consumidor implica al estudio de cómo responde el público a las estrategias de mercadotecnia; creencias (costumbres, influencias familiares, educación), actitudes (generadas por la publicidad, conocimiento de los comerciales); e intenciones (cómo se conduce la gente al momento de la compra). Son una serie de actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos para obtener uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Para la comprensión del comportamiento global del consumidor se van analizar los distintos factores que influyen en los individuos, tanto externos (economía, grupos sociales en los que se insertan o cultura), como interno (percepción de la publicidad, motivaciones o aprendizaje de experiencias de consumos anteriores), y la forma en

que se entrelazan en su estructura de decisión. El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

1.2.1.- Definición del comportamiento del consumidor.

El concepto del comportamiento del consumidor hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos, que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios.

El comportamiento del consumidor es definido por algunos autores de diferentes formas:

Según Solomón, (1997, pág.7) lo define *“como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.”*

Por su parte Loudon, y Della, (1995, pág.5), dicen que el comportamiento del consumidor *“es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”*.

Según Kotler y Armstrong (2000, pág.128) indican que *“el comportamiento de compra del consumidor; se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal.”*

El estudio del comportamiento del consumidor va más allá de la simple respuesta individual, debe considerar como el individuo puede influir en el grupo y viceversa, además de tomar en cuenta como el grupo impacta en las decisiones individuales.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación de compras futuras y cómo lo desechan.

1.2.2.- Características del comportamiento del consumidor

A grandes rasgos se pueden señalar tres variables que enmarcan las características del comportamiento del consumidor, las cuales son:

- Complejo: Existen un gran número de variables internas y externas que influyen en el comportamiento, además, la respuesta del mercado a los estímulos tiende a no ser lineal, a tener efectos diferidos, efectos umbral (niveles mínimos de estímulo necesarios para producir una respuesta) y a disminuir con el tiempo si no intervienen nuevos estímulos.
- Cambia con el ciclo de vida del producto: el ciclo de vida del producto, a semejanza de los organismos vivos, constituyen una secuencia de etapas por las que pasa el producto desde su lanzamiento al mercado hasta su separación. Dependiendo de la etapa en el ciclo de vida del producto el comportamiento del consumidor puede variar.
- Varía según el tipo de productos: No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo; lo que incide en su comportamiento.

1.2.3.- Importancia del comportamiento del consumidor

Una de las constantes más importantes en todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos los consumidores usamos o consumimos regularmente

alimento, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, lujos, servicios, incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos una función vital para la salud de la economía, tanto local como nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios bancarios; e influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras. Para alcanzar el éxito en cualquier empresa, en especial en el mercado dinámico y en la rápida evolución actual, los mercadólogos necesitan conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, cómo pasan su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman.

La importancia del comportamiento del consumidor se basa en que es algo más que comprar cosas, puesto que abarca el estudio de cómo el tener o el no tener cosas afecta nuestras vidas y la forma en que las posesiones influyen en la percepción de nosotros mismos y de los demás, es decir, en nuestro estado del ser.

También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos; además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema. Sin embargo, algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tiene y que influyen en la toma de decisiones.

Loudon y Della (1995, pág. 8) dicen que *“la razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines.”*

1.2.4.- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Cuando hacemos referencia sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor final (personal), encontramos cuatro grandes aspectos, los cuales son: los factores culturales, factores personales, factores psicológicos y factores sociales.

1.2.4.1.- Factores Culturales.

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, subcultura y la clase social del comprador.

- Cultura: es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

La cultura se define como *“un todo complejo que abarca conocimientos, creencia, arte, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad.”* (Loudon, y Della, 1995, pág. 90)

También se puede definir como *“el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.”* (Kotler y Armstrong, 2000, pág. 129)

Importancia de la cultura en las decisiones de marketing.

“Desde hace mucho se reconoce que la cultura influye en los consumidores. Por ejemplo, en 1949 Duesenberry observó que todas las actividades que realiza la

gente están determinadas por la cultura y que casi todas las compras de bienes se realizan para obtener comodidad física o bien para llevar a cabo las actividades que constituyen la vida de una cultura. Por consiguiente, el conocimiento de la cultura permite al profesional de marketing interpretar la reacción de los consumidores frente a diversas estrategias de marketing.” (Loudon, y Della, 1995, pág. 91)

Características de la cultura.

- *La cultura se inventa:* la cultura no simplemente “existe” en alguna parte en espera de ser descubierta. El hombre inventa su propia cultura. Esta invención consta de tres sistemas o elementos interdependientes:
 - 1) Un sistema ideológico, o componente mental, que está constituido por ideas, creencias, valores y las formas de razonar que el ser humano aprende a aceptar al definir lo correcto e incorrecto.
 - 2) Un sistema tecnológico que incluye las habilidades, artes y oficios que le permiten producir bienes materiales provenientes del ambiente natural.
 - 3) Un sistema organizacional (por ejemplo, el sistema familiar y la clase social) que le permite coordinar
- *La cultura se aprende:* la cultura no es innata ni instintiva, sino que se aprende en los primeros años de vida y contiene una gran carga emotiva. La enorme fuerza de este sello cultural transmitido de una generación a otra es tal que, en una edad temprana, los niños están firmemente imbuidos de sus modalidades culturales de obrar, pensar y sentir.
- *La cultura se comparte socialmente:* la cultura es un fenómeno de grupo, compartido por seres humanos que viven en sociedades organizadas y a quienes la presión social confiere bastante uniformidad. El grupo que interviene en esto puede ser desde la sociedad entera hasta una unidad más pequeña como la familia.

- *Las culturas son semejantes en unos aspectos y diferentes en otros:* todas las culturas muestran cierta semejanza. Por ejemplo, los siguientes elementos se dan en todas las sociedades: deportes atléticos, adornos corporales, un calendario, preparación de alimentos, cortejo, danza, educación, familia, gestos, gobierno, vivienda, lenguaje, leyes, música ,rituales religiosos y muchos otros. No obstante, hay gran variación entre las sociedades por lo que respecta a cada uno de estos elementos, lo cual puede dar origen a importantes divergencias en el comportamiento de los consumidores de diversas partes del mundo.
- *La cultura produce satisfacción y es persistente:* la cultura satisface las necesidades biológicas básicas y también las necesidades aprendidas. Se compone de hábitos que se conservarán y reforzaran mientras quienes los practican se sientan satisfechos.
- *La cultura es adaptativa:* a pesar de nuestra resistencia al cambio, las culturas cambian de una manera gradual y constante. Algunas sociedades son sumamente estáticas, con un lentísimo ritmo de cambio, mientras que otras son más dinámicas y en ellas los cambios se dan con mucha rapidez.
- *La cultura es organizada e integrada:* una cultura muestra gran integración, es decir, las partes encajan armoniosamente en su sitio. Si bien todas las culturas presentan elementos incongruentes, tienden a formar un todo coherente e integrado.
- *La cultura tiene carácter prescriptivo:* la cultura contiene normas ideales o patrones de conducta para que los miembros de la sociedad tengan un conocimiento común del bien y de la forma correcta de pensar, sentir y obrar. Aunque las costumbres y los hábitos tradicionales dan la impresión de ser bastante estables y lentos de cambiar, es necesario satisfacer el deseo del hombre por lo nuevo y la variedad.(Loudon, y Della, 1995, pág. 93)

- Subcultura: El análisis subcultural permite al mercadólogo segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo subcultural específico. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importante, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades.

La subcultura “*se define como grupo de personas que comparten valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.*”(Kotler y Armstrong, 2008, pág. 130)

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad.

Tipos de subculturas.

Subculturas religiosas: Algunas veces, los miembros de todos esos grupos religiosos suelen tomar decisiones de compra bajo la influencia de su identidad religiosa. Por lo común, el comportamiento del consumidor recibe la influencia directa de la religión, en relación con los productos que se han asociados en un plano simbólico y ritualistas con la celebración de las diversas festividades religiosas. (Schiffman y Kanuk, 2005, pág. 444).

Subculturas geográficas y regionales: las condiciones climáticas, geográficas, la extensión, el sentimiento de identificación regional y las diferencias de lenguaje condicionan el comportamiento del consumidor. Las áreas metropolitanas cuentan con mayor número de jóvenes y una gran cantidad de tentaciones, lo que genera un importante y alto nivel de compra. En cambio los lugares alejados a las metrópolis tienen dificultades sobre todo en el consumo de entretenimientos y usos electrónicos.

(www.slideshare.net/.../decima-primer-clase-30-de-octubre-subcultura...Agosto de 2012.)

Subculturas raciales: A pesar de que el ciudadano medio conceptualiza la “raza” en términos biológicos, existe un conjunto de etiquetas raciales más o menos interpretables, pero no acaba de estar muy claro en que categoría se ubica una persona, ya que son interpretables. La gente coloca como son: “blanco”, “negro”, “amarillo”, “cobrizo”, “caucasoides”, “amerindo”, “nativo americano”, “negroide”. Dada la carencia de una distinción precisa entre raza y etnicidad, probablemente resulta más adecuado utilizar el término “grupo étnico” en lugar de la raza para describir cualquier grupo social de este tipo. (c:/Documentosandsettings/CEAC/Misdocumentos/Antropología%20Social.mht. Agosto de 2012)

Subculturas edades: La edad del consumidor ejerce una influencia significativa sobre su identidad. Somos más propensos a tener cosas en común y hablar en un idioma común con otros de nuestra misma edad. Para una mejor clasificación los mercadólogos nos han clasificado por generaciones marcadas por distintos acontecimientos de la historia. Nuestras posesiones nos permiten identificarnos con otros de una cierta edad o etapa de vida.

- Subcultura de los jóvenes: El mercado de los jóvenes es una importante subcultura para el profesional de marketing. A menudo con el término jóvenes designamos a personas cuya edad fluctúa entre catorce y veinticuatro años aunque aquí nos concentraremos en los adolescentes. El mercado de los jóvenes es importante para el experto en marketing no sólo por ser lucrativo, sino también porque los hábitos del consumo de toda la vida se forma en esta etapa y porque las políticas públicas inciden en las actividades de marketing dirigida a los jóvenes durante sus años formativos. (Loudon, y Della, 1995, pág. 161).

- Subcultura de la edad avanzada: Es necesario reconocer ciertas características desfavorables: Son conservadores; poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población; sus facultades mentales pueden estar alteradas: tienen mala salud; suelen aislarse de la gente.

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor. Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada "transgeneración" en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje: que sea sencillo, que contenga elementos familiares, paso por paso, dar preferencia a los medios impresos, aprovechar el contexto apelando a la evocación. (<http://www.monografias.com//trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml> Agosto 2012)

- Clase social: la clase social no está determinada por un solo factor como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación y riqueza entre otras variables. En algunos sistemas sociales, los miembros de diferentes clases son educados para desempeñar ciertos roles y no pueden cambiar su posición social. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La clase social es definida “*como un grupo compuesto por varios individuos que ocupan posiciones más o menos iguales en una sociedad.*” (Loudon y Della, 1995, pág. 184).

También puede definirse “*como divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares.*” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 132).

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado.

Medición de la clase social

Los enfoques sistemáticos para la determinación de la clase social corresponden a las siguientes categorías generales:

- *Medidas subjetivas:* se les solicita a los individuos que estimen cuál es su propia posición dentro de las clases sociales. La siguiente pregunta es típica de este enfoque: ¿cuál de las siguientes cuatro categorías describe mejor su clase social: la clase baja, la clase media baja, la clase media alta o la clase alta? Las medidas subjetivas de la pertenencia a una clase social determinada suelen generar una abundancia de individuos que se clasifican a sí mismos como de clase media (con lo que no se toma en cuenta el número de quienes – las “personas marginales” - quizás encajarían mejor como pertenecientes a la clase baja o a la clase alta).
- *Medidas de la reputación:* este enfoque requiere informantes seleccionados, pertenecientes a la comunidad, que elaboren juicios iniciales sobre la pertenencia de otros miembros de esa comunidad a alguna clase social.
- *Medidas objetivas:* consisten en una serie de variables demográficas o socioeconómicas seleccionadas referentes al o a los individuos que se desean estudiar. (Schiffman y Kanuk, 2005, pág. 376)

Selección de aplicaciones de la clase social al comportamiento del consumidor.

Los perfiles de las clases sociales ofrecen un vasto panorama sobre los valores, las actitudes y el comportamiento que distinguen a los miembros de las distintas clases sociales. Esta sección se enfoca en la investigación del consumidor específica que relaciona la clase social con el desarrollo de las estrategias de marketing.

- *Ropa, moda y compras*: un filósofo griego dijo en una ocasión: “primero concéte a ti mismo y después adórnate de la forma adecuada”. En la actualidad, esta pizca de sabiduría es útil para los mercadólogos de ropa, porque la mayoría de la gente viste según la imagen que tienen de sí misma, en la cual se incluyen sus percepciones de su pertenencia a una clase social. Sin embargo, para muchos consumidores, la noción de “mantenerse al ritmo de los Juanitos”(es decir, tratar de imitar a los propios vecinos) se ha reemplazado por la de intentar parecerse a los grupos de referencia de las clases superiores, que a ellos les gustaría emular (muy a menudo, gente que gana significativamente más que ellos).
- *La búsqueda de recreación*: la pertenencia a una clase social también se relaciona estrechamente con la preferencia por determinadas actividades recreativas y de tiempo libre. Por ejemplo, los consumidores de la clase alta suelen ir al teatro y a los conciertos, a jugar bridge y a partidos de fútbol americano colegial. Los consumidores de la clase baja tienden a ser ávidos espectadores de la televisión y aficionados de la pesca, y disfrutan en los auto – cinemas y los juegos de béisbol.
- *Ahorro, gasto y crédito*: el ahorro, el gasto y el uso de tarjetas de crédito parecen relacionarse con la posición en términos de clase social. Los consumidores de clase alta están más orientados al futuro y confían en su

talento financiero, por lo cual se muestran más dispuestos a invertir en seguros, acciones y bienes raíces. En cambio, los consumidores de clase baja están más preocupados, en general, por las satisfacciones inmediatas; cuando ahorran, lo hacen sobre todo para obtener seguridad y tranquilidad. (Schiffman y Kanuk, 2005, pág. 398)

1.2.4.2.- Factores Personales.

En este grupo deben considerarse la edad, el ciclo y estilo de vida de las personas y su personalidad.

- Edad: conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

Como todas las cosas vivientes, la familia va por un ciclo de vida. Un gran número de familias lo vive por lo que puede ser de valor como una herramienta de segmentación así como para predecir la posible demanda.

- Ciclo de vida: el estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultural.

El ciclo de vida, se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, hogar establecido, parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, hogar sin hijos, parejas en la tercera edad sin hijos que vivan en casa, sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado.

- Estilo de vida: conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente el concepto de estilo de vida, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

A raíz de esta consideración se dice que el estilo de vida *“representa la manera de vivir y emplear su tiempo y su dinero. Expresa, pues cómo le gusta vivir, que actividades realiza, cuáles son sus intereses y opiniones.”* (Escrivá y Clar, 2000 pág. 31).

- Personalidad: se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la selección de ciertos productos o marcas.

La personalidad *“se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual.”* (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 137)

Schiffman y Kanuk (2005, pág. 120), la definen como *“las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”*.

Características de la personalidad.

- *Refleja diferencias individuales:* puesto que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos individuos exactamente iguales. Sin embargo, muchas

personas llegan a ser semejantes en lo referente a una sola característica de la personalidad, pero no en relación con las demás.

- *Es consistente y duradera*: la personalidad de un individuo tiende a ser consistente y duradera. De hecho, cuando una madre expresa que su hijo “ha sido obstinado desde el día en que nació”, confirma la suposición de que la personalidad posee tanto consistencia como perdurabilidad. Ambas cualidades son factores esenciales para que los mercadólogos intenten explicar o predecir el comportamiento de los consumidores en función de la personalidad.
- *Puede cambiar*: las personalidades cambian en determinadas circunstancias. Por ejemplo, la personalidad de un individuo llega a alterarse a causa de eventos importantes de su vida, como el nacimiento de un hijo, la muerte de un ser querido, un divorcio o un ascenso importante en su trabajo. La personalidad del individuo no sólo cambia en respuesta a situaciones abruptas, sino también lo hace como parte de un proceso de maduración gradual. (Schiffman y Kanuk, 2005, pág. 121)

Teorías de la personalidad

- *Teoría Freudiana*: la teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud es la piedra angular de la psicología moderna y se construyó sobre la premisa de que las *necesidades o los impulsos inconscientes*, en particular los deseos sexuales y otros de carácter biológico, son el fundamento mismo de la motivación y la personalidad humanas. Freud desarrolló su teoría tomando como base los recuerdos de las experiencias de la primera infancia, el análisis de los sueños y la naturaleza específica de sus problemas de adaptación mental y física que conocía al atender a sus pacientes.
- *Teoría neo freudiana*: Algunos colegas de Freud no estuvieron de acuerdo con su afirmación de que la naturaleza de la personalidad es fundamentalmente

instintiva y sexual. En cambio, tales neofreudianos consideraban que las relaciones sociales son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad. Por ejemplo, Alfred Adler creía que los seres humanos intentan alcanzar diversas metas racionales, que él denominó el *estilo de vida*. También destacó los esfuerzos del individuo por superar sus *sentimientos de inferioridad*.

- *Teoría de los rasgos*: la teoría de los rasgos se aleja significativamente de las técnicas de medición *cualitativas*, empleadas con mucha frecuencia en el caso de los enfoques freudiano y neo freudiano (es decir, observación personal, relatos de las experiencias vividas, análisis de los sueños o técnicas proyectistas). La orientación de la teoría de los rasgos es de índole fundamentalmente *cuantitativa o empírica*; se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas, denominadas *rasgos*. Un *rasgo* se define como “cualquier elemento distintivo, relativamente duradero, que constituye una diferencia entre un individuo y otro”. A los teóricos de los rasgos les interesa la elaboración de tests (o inventarios) de personalidad que les permitan detectar las diferencias individuales en cuanto a ciertos rasgos. (Schiffman y Kanuk, 2005, pág. 126)

1.2.4.3.-Factores Psicológicos.

El consumidor se ve afectado por diversas motivaciones, su percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

- **Motivación**: las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

Tras este breve comentario se define como motivación “*una fuerza interior que mueve al individuo hacia la acción. Es, pues, la razón por la que actúa, satisfaciendo una necesidad.*” (Escrivá y Clar, 2000, pág. 32).

Se puede definir la motivación “*como una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.*” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 138)

Importancia de la motivación

La importancia de la motivación radica en la mente; es un proceso del pensamiento y el deseo o voluntad de pensar siempre positivamente es lo que determinará cómo se percibe y se reacciona a todo lo que está a nuestro alrededor.

La motivación es importante para todas las decisiones que debemos tomar. Para ayudarnos a estar constantemente motivados, debemos establecer con claridad nuestras metas en todos las áreas de la vida, soñar, combatir y eliminar el miedo de actuar o decidir, y mantener sólo pensamientos positivos en nuestra mente. Nosotros somos lo que pensamos que somos. Debemos persistir hasta que nuestra pasión interna sea parte de nuestro carácter y personalidad.

Tipos de motivación

Básicamente se puede afirmar que hay dos tipos de motivación: externa e interna. Desde tiempos inmemorables se ha empleado la motivación externa para incentivar a las personas a lograr algo o a actuar bajo un patrón de comportamiento dado. Dentro de estos tipos de motivación se encuentran los premios y castigos. En las familias y en los centros de trabajo se han usado, se usan y probablemente se seguirán usando estos dos tipos de motivación externa.

Tanto la motivación por el incentivo o recompensa como la motivación por el miedo son efectivas pero tienen una gran debilidad común, no son permanentes y son administradas por un agente externo (padres, maestros, jefes); por lo tanto, no es propio de la persona misma, no es auténtica ya que responde a los intereses particulares de ese agente exterior.

La motivación que nos interesa, la que tiene más fuerza, la que es permanente, propia de nosotros mismos, es la motivación interna, la automotivación. Esta motivación es muy superior a las motivaciones externas; es más difícil de adquirir pero puede ser desarrollada, estimulada y mantenida hasta que sea parte inherente de nuestra manera de ser.(www.articuloz.com > Autoayuda > Fijación De Objetivos. Agosto de 2012.)

Motivación inconsciente.

Son instintos o represiones de acciones emocionales que la conciencia no aprueba. Estos se producen cuando las reacciones por los estímulos son reprimidas por el consciente y pasan al inconsciente, dando como resultado la angustia y ansiedad que el organismo intenta superar, pero cuando el individuo no puede, se enferma, quedando con una alteración funcional ante un estímulo, denominándose la neurosis.(html.rincondelvago.com/mecanismos-de-defensa-del-yo.html. Agosto de 2012.)

- Percepción: Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. La forma en que la persona actúa dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada quien recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual.

La percepción es definida “*es un proceso por el cual una persona interpreta y evalúa los estímulos captados por los sentidos para crear una imagen mental del mundo que le rodea.*” (Escrivá y Clar, 2000, pág. 32).

La percepción también se puede definir “*como un proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.*” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 139)

Características de la percepción

- Es un proceso largo con diferentes partes, necesita un flujo continuo de información y es dinámico. Se necesita tiempo.
- La percepción siempre necesita estímulos, sin estímulo no hay percepción.
- Esta transformación se forma en base a la representación que nosotros nos hemos hecho. No se modifica el estímulo sino nuestra representación.
- Esta representación que vamos a hacer cada vez es más abstracta.
- La percepción es relativa (siempre hay que tener en cuenta las diferencias individuales y contextuales).
- Depende del grado de adaptación del receptor que capta el estímulo a nivel fisiológico.
- El objetivo de la percepción es conseguir una interpretación del estímulo distal que sea significativo para nosotros. (Html.rincondelvago.com/percepción_3.html. Agosto 2012)

Elementos de la percepción

- *Sensación*: es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos.

- *El umbral absoluto*: es el nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación. Es el punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre “algo y nada”.
- *El umbral diferencial*: es la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares. (Schiffman y Kanuk, 2005, pág. 158)

Percepción subliminal.

Los estímulos que son demasiado débiles o demasiado breves para ser vistos o escuchados conscientemente pueden, no obstante, ser lo suficientes fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras. Dicho proceso se conoce como percepción subliminal, porque el estímulo está por debajo del umbral o “limen” de la percepción consciente, aunque es evidente que no se encuentra por debajo del umbral absoluto de los órganos receptores participantes. (Schiffman y Kanuk, 2005, pág. 163)

- **Aprendizaje:** La forma en que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no sólo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.

Aprendizaje “*es un cambio en el comportamiento de una persona como consecuencia de la experiencia.*” (Stanton, Etzel y Walker, 2000, pág. 133).

En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo.

Mediciones del aprendizaje del consumidor.

- *Mediciones de reconocimiento y recordación*: los tests de reconocimiento y recuerdo se realizan con la finalidad de averiguar si los consumidores recuerdan haber visto el anuncio, el nivel en que realmente lo leyeron o lo observaron, y si son capaces de recordar su contenido; cuáles son las actitudes resultantes hacia el producto y la marca y cuáles son sus intenciones de compra.
- *Respuestas cognitivas a la publicidad*: otra medida del aprendizaje del consumidor es el nivel de percepción con que los consumidores comprenden el mensaje publicitario que se les envía.
- *Mediciones actitudinales y conductuales de la lealtad hacia la marca*: la lealtad hacia la marca es el último resultado deseado en el aprendizaje del consumidor. Sin embargo, no hay una sola definición del concepto. (Schiffman y Kanuk, 2005, pág. 239)
- Creencias y actitudes: al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes; estas a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional.

En primer término se debe definir las creencias “*como las ideas o pensamientos que una persona tiene acerca de algo o de alguien.*” y en segundo lugar las actitudes “*son predisposiciones de conducta hacia una persona, objeto o idea basadas en creencia y sentimientos firmemente arraigados en las personas.*” (Escrivá y Clar, 2000, pág. 33).

Para Schiffman y Kanuk (2005, pág. 253) “*la actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado*”.

Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.

Objeto de la actitud.

La palabra objeto incluida en nuestra definición de la actitud orientada hacia el consumidor debería interpretarse como la suficiente actitud para incluir conceptos específicos relacionados con el consumidor o con el marketing, como producto, categoría de producto, marca, servicios, posesiones, uso de productos, causas o efectos, gente, publicidad, sitios de internet, precio, medios de comunicación o vendedores minoristas. (Schiffman y Kanuk, 2005, pág. 253).

Cómo se aprenden las actitudes.

Cuando hablamos de la formación de una actitud, nos referimos al cambio a que existe entre no tener ninguna actitud hacia un objeto determinado (por ejemplo, una cámara digital) y si tiene alguna actitud concreta acerca de él (como la noción de que tener una cámara digital es fabuloso cuando queremos enviar fotos de los amigos por e-mail). La diferencia entre no tener actitudes definidas o tener algunas (es decir, la formación de actitudes) es el resultado de un proceso de aprendizaje. (Schiffman y Kanuk, 2005, pág. 265).

Funciones de las actitudes

Las actitudes cumplen cuatro funciones básicas en nuestras vidas.

- *Función de ajustes*: La función de ajuste dirige a las personas hacia los objetos satisfactorios o placenteros y las aleja de los objetos desagradables e

indeseables. Contribuye a realizar el concepto utilitario de aumentar al máximo el premio y reducir en lo posible el castigo. Por tanto, las actitudes de los consumidores dependen, en gran medida, de sus percepciones de lo que es la satisfacción de necesidades y de lo que es el castigo. Dado que los consumidores piensan que los productos, servicios y tiendas les ofrecen experiencias satisfactorias de necesidades o experiencias negativas, cabe suponer que sus actitudes antes de esos objetos variaran en relación con la que hayan tenido antes. (Loudon, y Della, 1995, pág. 457).

- *Función de defensa del ego*: Cuando los conflictos y las frustraciones afectan al yo este reacciona agrediendo o defendiéndose. Estos mecanismos son las formas inconscientes que tiene el ser humano para que las circunstancias de frustración y conflicto, reduciendo la ansiedad y la agresividad que estos producen. Algunos de estos, o por lo menos los más empleados por el hombre son:
 - a) La Represión: Eliminar de la consciencia ideas que producen situaciones desagradables o vergonzosas para el individuo, este olvida los episodios que producen incomodidad.
 - b) La Fijación: Adhesión a uno de los componentes del instinto sexual en la que se siente satisfacción por no haberlo superado
 - c) La Regresión: es huir de la realidad retrocediendo en el tiempo, retomando hábitos ya superados que los causan seguridades y satisfacciones, a causa de conflictos que se cree no poder superar
 - d) La Proyección: Los errores e impulsos propios reprimidos, son adjudicados a otras personas, es un acto inconsciente, el individuo no los identifica como propios sino los ve reflejados en otras personas
 - e) Racionalización: Es buscar causas que justifiquen de una forma más lógica, actitudes y costumbres basadas en otras menos razonables

- f) Fantasía. Es la forma como el ser humano enfrenta las situaciones en las cuales se ven interrumpidas sus metas, refugiándose en aspectos que difieren de la realidad
 - g) Compensación: El ser humano equilibra sus defectos o carencias contrastándolos con sus aptitudes y cualidades
 - h) Esfuerzo equilibrante o restaurante del fallo o la insuficiencia
 - i) Desarrollo de otras capacidades
 - j) Compensación ficticia, equilibrar los defectos con características impropias o falsas
 - k) Identificación: Imitar o hacer propias cualidades impropias que hemos observado. (<http://html.rincondelvago.com/mecanismos-de-defensa-del-yo.html>. Agosto de 2012.)
- *Función expresiva de valores*: A diferencia de las actitudes que se forman para proteger la autoimagen, las actitudes de valores le permiten al individuo manifestar sus valores centrales. De ahí que los consumidores adopten determinadas actitudes con el fin de traducir sus valores a algo más tangible y fácil de externar. (Loudon, y Della, 1995, pág. 458).
 - *Función del conocimiento*: El ser humano necesita vivir en un mundo estructurado y ordenado; por eso busca coherencia, estabilidad, definición y comprensión. De esa necesidad se originan las actitudes hacia el conocimiento. (Loudon, y Della, 1995, pág. 458).

1.2.4.4.- Factores Sociales.

El consumidor no es un ser aislado, y por lo tanto recibe influencias de grupos, la familia y su posición social.

- Grupo referencial: cada grupo de una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta que después sirven de directrices o marcos de referencia para sus integrantes. Los estudios han demostrado que el consejo personal en grupos de contactos directo es mucho más eficaz como determinante del conocimiento de la publicidad. Es decir, al seleccionar productos y cambiar de marcas, tendemos a dejarnos influir más por la información de boca en boca de los integrantes de nuestro grupo de referencia que por los anuncios o los vendedores.

Los grupos de referencia “son aquellos de que un individuo se vale (es decir, a los que se refiere) al emitir juicios, creencias y patrones de conductas” (Loudon y Della, 1995, pág. 223).

Grupos de referencia relacionados con el consumidor.

- *Grupos de amistades*: por lo común, los grupos de amistades se clasifican como grupos informales porque casi nunca están estructurados y carecen de niveles específicos de autoridad. En términos de influencia relativa, después de la familia, los amigos son quienes tienen mayores probabilidades de influir en las decisiones de compra de un individuo.
- *Grupos para ir de compras*: dos o más personas que se reúnen para ir de compras, ya sea que en realidad necesiten adquirir alimentos o ropa, o que tan sólo lo hagan para pasar el rato, se consideran un grupo para ir de compras. Con frecuencia esos grupos son derivaciones de grupos familiares o de amistades y, por lo tanto, funcionan como lo que se denomina *compañeros compradores*.
- *Grupos de trabajo*: la considerable cantidad de tiempo que pasa la gente en su trabajo, con frecuencia más de 40 horas a la semana, ofrece amplias oportunidades para que los grupos de trabajo se constituyan como una influencia importante sobre el comportamiento de consumo de sus miembros.

- *Grupos o comunidades virtuales*: gracias al auge de las computadoras e internet, somos testigos del nacimiento de un nuevo tipo de grupos: los grupos o comunidades virtuales. Tanto los adultos como los niños encienden sus computadoras, se conectan a la web y visitan los sitios de interés especial, donde a menudo encuentran salones para charlar (chat rooms). Así, si usted es aficionado al esquí podría charlar on line con otros esquiadores. El intercambio de puntos de vista que se realicen dentro de una comunidad virtual ayudará a que un artículo de buena calidad se venda más rápidamente, en tanto que contribuirá a que uno con calidad deficiente fracase más pronto.
- *Grupos de defensa del consumidor*: en respuesta al movimiento consumista ha surgido un tipo particular de grupo de consumidores: el grupo de defensa del consumidor. Ya hay en la actualidad muchos grupos de este tipo, que se dedican a brindar asistencia a los consumidores, con la finalidad de lograr que tomen decisiones de compra acertadas, consuman productos y servicios de una manera sana y responsable y, en términos generales, enriquezcan la calidad de su vida. (Schiffman y Kanuk, 2005, pág. 334)
- *La familia*: los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. A los mercadólogos les interesa conocer los roles que desempeñan el esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de diversos productos y servicios. Los roles de compra cambian cuando los estilos de vida de los consumidores evolucionan. En vista de lo anterior se puede definir a la familia “*como la organización de compra y consumo más importante de la sociedad.*” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 135).

Por otra parte, la familia se puede definir “*como el grupo primario (caracterizado por una interacción personal e íntima) y un grupo de referencia (la conducta de sus miembros se basa en ciertas normas, valores y criterios familiares).*” (Loudon y Della, 1995, pág. 240).

Mientras que Schiffman y Kanuk (2005, pág. 345), la definen como “*dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción y que habitan la misma vivienda*”.

Otras funciones de la familia.

- *Bienestar económico*: Aun cuando las familias de las naciones desarrolladas de Norteamérica, Europa y Asia ya no se formen con el objetivo fundamental de alcanzar la seguridad económica, el abastecimiento de recursos financieros para los dependientes es, sin duda, una función familiar básica.
- *Apoyo emocional*: entre las funciones básicas de la familia contemporánea, una muy importante consiste en brindar sustento emocional (incluyendo amor, afecto e intimidad) a sus miembros. Para desempeñar tal función, la familia provee apoyo y motivación, y ayuda a sus miembros en lo referente a la toma de decisiones y a la resolución de sus problemas individuales o sociales.
- *Estilos adecuados de vida familiar*: otra función importante de la familia, en lo que se refiere al comportamiento del consumidor, consiste en establecer un estilo adecuado de vida para sus miembros. Los principios aprendidos, la experiencia, y las metas personales y conjuntas de los cónyuges determinan la importancia que concederán a la educación o a seguir una carrera, a la lectura, al hábito de ver la televisión, al aprendizaje de habilidades computacionales, a la frecuencia y a la calidad de las comidas fuera de casa, y a la selección de otras actividades de entretenimiento y recreativas. (Schiffman y Kanuk, 2005, pág. 352)

La familia y sus decisiones de consumo

Al estar incluida dentro del concepto de grupo social; la familia, por su importancia en el comportamiento del consumidor merece una clasificación aparte.

Esto se debe a que la familia es el grupo social más cercano al individuo y, por lo tanto, el que mayor influencia tiene en él. De igual manera, es en la familia donde los hábitos de consumo se moldean.

Mercadológicamente, pueden distinguirse dos tipos de familia en la vida del consumidor:

La familia de orientación, la cual está formada por los padres. De ellos un individuo adquiere una orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, auto estimación y amor. Incluso si el consumidor ya no interactúa mucho con sus padres, la influencia de éstos, muchas veces inconsciente en la conducta del consumidor, puede ser muy importante en el desarrollo futuro de sus gustos y preferencias. Así como en las costumbres que posteriormente, mediante un proceso formativo, herede a sus hijos y nietos.

Por otro lado, la familia de procreación, formada por la esposa y los hijos del consumidor, tiene una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. A su vez, la intervención de los cónyuges varía mucho según la categoría del producto y el costo del mismo. (www.colpamex.org/revista/Art10/50.pdf)

- Estatus social: una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus.

Se define como estatus social “*la evaluación relativa de los miembros que cada clase social en términos de factores de estatus específico*”. (Schiffman y Kanuk, 1997, pág. 377).

Tipos de estatus social.

El estatus social se divide en cuatro tipos:

- *Estatus adscrito o asignado*: Son aquellos que resultan por medio de factores sociales previos tales como raza, género, edad, ciclo de vida, clase, casta, etc.
- *Estatus adquirido*: resultan de la asignación a la persona basándose en méritos o acciones. Ejemplos son las estrellas de música, los actores, atletas o deportistas, científicos, etc., pero también podríamos incluir el de padre, madre, jefe, licenciado, son todas aquellas posiciones que el individuo adquiere a lo largo de su vida, no van ligadas a su nacimiento. Los estatus están determinados por la sociedad, por tanto pueden variar del tiempo o las características como la cultura o valores y normas que una sociedad dada determina como propia y pueden ser diferentes a otra sociedad, además es útil.

Al estatus también está asociado un grado o nivel de prestigio determinado. En las sociedades el prestigio está distribuido en forma diferencial de acuerdo al estatus social que la persona tiene. A modo de ejemplo un médico tiene más prestigio que un barrendero. Sin embargo, se pueden producir una *inconsistencia de estatus social* cuando se producen discrepancia entre como el estatus es valorado en una área en relación a otra. Un ejemplo típico es el del profesor, si bien éste puede ser muy valorado como un educador y agente socializador importante en la escuela y ante la comunidad educacional en términos de las recompensas que la sociedad le otorga, entiéndase salario y condiciones de trabajo, pueden ser muy bajas en relación a dicha valoración social.

- *Estatus objetivo*: estatus asignado por la sociedad, la cultura o por el grupo particular en donde se desenvuelve la persona y que es adquirido cumpliendo alguno o varios de los criterios que lo determinan (La riqueza, lo que se hace en la sociedad, el impacto y el poder del conocimiento, la ocupación o actividad, características físicas, etc.) u otros impuestos por cada grupo.

- *Estatus subjetivo*: estatus que una persona cree tener sin poseer ninguna aprobación social o cultural y sin cumplir algún criterio que soporte el estatus del cual hace alarde.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES SOBRE LA EMPRESA HELADOS CALI C.A., Y LA DISTRIBUIDORA ELISAMA C.A.

2.1.- Helados Cali C.A.¹

2.1.1.- Reseña histórica

En Venezuela existen diversas empresas dedicadas a la fabricación y distribución al por mayor de distintos tipos de helados, los cuales son llevados por los mayoristas a los detallistas, quienes se encargan de llevarlos a los consumidores finales, como un producto de consumo, utilizado como postre o merienda por la familia en general.

Helados Cali es una empresa familiar que inició sus actividades en el año 2001, en San Félix, Estado Bolívar, Venezuela, bajo el nombre de Helados Paisa, con la idea de un negocio a fin de equilibrar una época de crisis. El resultado tuvo tan buena acogida que a corto plazo la producción cambió de ser artesanal a semi-industrial.

En noviembre del 2005, se trasladó esta fábrica de helados a la ciudad de Puerto Ordaz, y se sustituyó el nombre por Helados Cali; que significa “calidad certificada”, trabajando con la fabricación de helados industriales, ofreciendo productos de excelente calidad, cumpliendo con los altos estándares de manufactura. Desde esa fecha la empresa se ha focalizado en fabricar productos de excelente calidad a precios competitivos.

¹Toda la información que se muestra en este punto sobre Helados Cali fue tomada de la página web de la empresa (www.heladoscali.com.) así como de otras páginas señaladas en el texto.

Helados Cali desarrolla sus propias fórmulas de helados y sirops, y para ello mezcla la pureza de lo natural y lo industrial, con la precisión de la ciencia y la tecnología.

Esta marca está en crecimiento a nivel nacional, contando con una red de distribuidoras, que ofrece a sus consumidores los mejores helados a un precio justo y de excelente calidad.

Su modelo de negocio se basa en una red de Distribuidores Autorizados que se encargan de la venta exclusiva de los productos Helados Cali, en una zona geográfica establecida, bajo los términos y condiciones estipulados por la empresa para su funcionamiento.

Actualmente cuenta con un centro de distribución en la ciudad de Maracay, estado Aragua y posee distribuidoras autorizadas en casi todo el país, a saber: Distrito Capital, Anzoátegui, Apure, Aragua, Bolívar, Carabobo, Delta Amacuro, Guárico, Lara, Miranda, Monagas, Portuguesa, Sucre, Vargas, Yaracuy y Zulia. Estas distribuidoras se encargan de la venta exclusiva de los productos de Helados Cali.

La función principal de las Distribuidoras Autorizadas es vender los productos al mayor, con la finalidad de ofrecer al cliente la alternativa de obtener su propio negocio, logrando así un margen de ganancia del 50 por ciento de sus ingresos diarios; generando de esta manera miles de empleos indirectos.

2.1.2.- Misión

“Consolidar a Helados Cali, C.A., como la empresa líder en producción y comercialización de helados, dentro de los estándares de calidad que satisfagan las expectativas de sus clientes, empleados y accionistas; creciendo en forma sostenida y racional, con un equipo humano motivado con sólidos principios éticos y orientados al servicio, para así proyectar una imagen de solidez y responsabilidad.”

2.1.3.- Visión

“Convertir a Helados Cali, C.A., para el año 2012 en una empresa reconocida a nivel nacional, a través de la fabricación y comercialización de productos congelados que brinden calidad, bienestar y precios justos a los clientes y consumidores, buscando mantener la rentabilidad y sostenibilidad que beneficie a los accionistas, empleados y la comunidad en general.”

2.1.4.- Objetivo

“Posicionar la marca, convirtiendo el helado en un buen hábito alimenticio y que siempre esté presente en las neveras de todas las familias venezolanas.”

2.1.5.- Valores

- Servicio
- Honestidad
- Excelencia
- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso Social.

2.1.6.- Ventas por volumen.

El mercado de los helados está dominado por Efe, de Polar (con casi 60% de participación de mercado) y Tío Rico, de Unilever (con más de 30%), pero la diferencia es que la estrategia de Cali se focaliza en el target C, D y E. Este sistema de negocio no es rentable por márgenes de ganancias, sino por volumen y se centra en el flujo de caja. Del lado del cliente que revende el producto, el beneficio está en la frecuente reposición. En promedio, los locales de mayor

movimiento atienden 400 clientes diarios cada uno (esos clientes revenden los productos en sus zonas de residencias y hasta tienen clientes fijos).

2.1.6.1.- Modelo Masivo

El negocio está definido para las mayorías. La clave es la producción y comercialización de helados a precios bajos, que son comprados y revendidos por el target popular.

El sistema es el siguiente: la persona se dirige a un distribuidor de Cali en su zona, compra los helados que puede (en general invierte unos Bs.f. 150), recibe un afiche de la marca para colgar en la puerta de su casa y, al vender, gana 42% de comisión. Muchas amas de casa se han volcado a vender estos helados desde sus casas, a vecinos que les tocan timbre y adquieren varias unidades para sus familias.

2.1.6.2.- Modelo simple.

El concepto funciona porque los helados gustan, son económicos y así se resuelve la situación de muchas amas de casa que no pueden salir a trabajar porque no están preparadas, o tienen que quedarse con los hijos.

Hace unos nueve meses comenzó la ola de expansión de la marca en el centro-occidente del país y se ha apalancado en puntos geográficos estratégicos, como Barquisimeto, Maracay, Valencia, Puerto Cabello, San Fernando de Apure, entre otros. A la fecha, Helados Cali cuenta con 40 distribuidores en total y un distribuidor logístico matriz en Maracay, que abastece al occidente.

2.1.6.3.- Negocio accesible y directo.

El negocio de los helados es rentable fundamentalmente por volumen (el consumo anual en el país está en el orden de un litro per cápita) y el mercado local se encuentra altamente compartimentado, con EFE (Polar) y Tío Rico (Unilever) a la

cabeza. A diferencia, Cali no recurre a los canales altos de distribución (como Central Madeirense, Excelsior Gama, o Automercados Plaza's), sino que se vuelca al flujo de caja directo. No tienen ni el aparataje, ni los 58 años de experiencia de algunas de las grandes empresas del sector como para manejar fuertes canales formales, pero tampoco es su interés por que su modelo de negocio es diferente. Dentro del segmento, no tienen competencia directa.

Helados Cali tampoco tiene vendedores en la calle, todas sus ventas se realizan solamente en los locales de distribución. Funcionan como una franquicia, bajo los mismos parámetros, con la misma presentación, igual sistema administrativo y de seguridad. Incluso todos son contribuyentes especiales del Seniat. En total (todas las distribuidoras del país) suman unos 130 mil clientes.

El cliente recurre al local de su zona dos veces por semana en promedio, para inversiones de entre Bs.F. 150 y Bs.F. 250 en cada compra, las cuales van desde paquetes de 6 helados como mínimo, hasta cestas completas de 80 unidades, dependiendo del producto elegido. Si bien la mayoría de los clientes son amas de casa, debido a la economía nacional inestable, se han sumado sus esposos, motorizados y hasta dueños de restaurantes que ven en esto una alternativa de negocio, con buen margen de ganancia. Cabe señalar que gran parte de los motorizados tienen una frecuencia diaria en la compra de los productos. En la alta reposición radica el beneficio del negocio. Otra coyuntura que últimamente favoreció el incremento de las ventas de Cali (calculada en el orden de 20%) fue la paralización de la planta de Helados EFE durante 19 días, por conflicto laboral (lo que le significó a Polar pérdidas por Bs.F. 7 millones, más otros 14 millones por pago de multa, además de haber dejado espacio a la competencia directa e indirecta).

2.1.6.4.- Alternativa laboral

Como toda franquicia, Helados Cali es vista como una oportunidad laboral para emprendedores con orientación a las ventas y para quienes no tienen un trabajo estable. (Quizás esto explique el crecimiento explosivo de este negocio, ante una economía nacional inestable).

¿Qué ofrece la empresa?

La entrega del producto es mediante despachos programados, a nuestras distribuidoras. Atendemos a la parte sur oriental del país. Es una empresa en franco crecimiento, con posibilidades de crear franquicias en el área de heladerías.

2.1.6.5.- Balance y proyectos

En 2010, la fábrica de Cali producía unos 6 millones de litros de helados al mes y contaba con camiones congelados de distribución propios y tercerizados. Y debido a la expansión, la empresa ha ido redefiniendo su estructura, reforzando sus gerencias y ampliando su nómina de fábrica, en el último año.

La inversión total que debe realizar el interesado en la franquicia parte de una base de Bs.F.250.000 (monto que incluye el canon de entrada). La dimensión mínimo del local es de 120 metros cuadrados. La duración del contrato es dos años y se calcula el retorno de la inversión entre los 8 y 12 meses.

Entre las condiciones para abrir tiendas bajo el modelo de franquicia, se requiere una población mínima circundante al local de 150.000 personas. En cuanto a la inversión de la publicidad de la marca en el nuevo local, ésta corre por cuenta de la empresa. Cali invierte anualmente entre 2% y 3% de la utilidad de todos los distribuidores, en mercadeo y publicidad. No obstante, su mejor difusión es el

"boca a boca". ([www.diariolacosta.com/.../con Helados-Cali-Haz-tu propio-negocio](http://www.diariolacosta.com/.../con-Helados-Cali-Haz-tu-propio-negocio). Agosto de 2012)

2.1.7.- Perspectivas a futuro de la empresa

Los encargados de la empresa Helados Cali C.A., Shelby Hernández, Sheyla Hernández y Miriam Filippo, tienen como visión futurista, seguir aperturando locales por todo el territorio nacional, con la finalidad de seguir consolidando el sello de Helados Cali como empresa nacional, líder en producción y comercialización de helados, dentro de los estándares de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes, empleados y accionistas; creciendo en forma sostenida, con un equipo humano motivado, con sólidos principios éticos y orientados al servicio para así proyectar una imagen de solidez y responsabilidad. Y como siempre pensando en mantener la rentabilidad y sostenibilidad que beneficie a sus accionistas, empleados y a la comunidad en general. (www.elestenoticias.com/resumen.php?items=1074729. Agosto de 2012)

2.1.8.- Renovación y alcance.

El dueño de Helados Cali, Luis Leal, empresario oriundo de Puerto Ordaz, tiene en sus manos la fórmula del producto y sus 35 variedades. Leal logra helados de buena calidad en consistencia y hechura, porque sabe conjugar las composiciones de azúcar, leche y oxígeno de una forma tal que también se economiza. La fábrica de Cali produce unos 6 millones de litros al mes y cuenta con camiones congelados de distribución propios y tercerizados. Los precios al mayor parten de Bs.F. 1,65 (paleta de agua), con gran gama de productos entre Bs.F. 2,60 y Bs.F. 3.60. Y la venta detal va desde Bs.F. 2,50, con mayor consumo de las variedades de helados entre Bs.F. 4,00 y Bs.F. 6,00, según comentan algunas clientas. La fábrica ha actualizado sus equipos con la importación de máquinas italianas y acaba de "estrenar" nuevos gerente general y gerente nacional de ventas. Asimismo, Cali publicó en Internet el

ofrecimiento de 20 cargos disponibles (entre ellos, gerente de producción, gerente de mercadeo, gerente de calidad de alimentos, jefe de operaciones, supervisor de almacén y despacho, proyectistas y electromecánicos), lo que hace pensar en una verdadera renovación y ampliación de la empresa.

2.1.9.- Mercadeo y publicidad.

Cali invierte anualmente entre 2% y 3% de la utilidad de todos los distribuidores, en mercadeo y publicidad. Sus anuncios, creados por la propia empresa, son multicolores, claros y directos con frases como "Multiplique su dinero, con una inversión mínima de Bs.F. 100". Estos aparecen en algunos periódicos, vallas Vepaco en diferentes zonas del país; pero la mejor forma de darse a conocer en los barrios son los comentarios entre los vecinos. (www.Venezuela.acamboide.com/ empresa-helados-cali abrira50localesen un-año. Consultada en agosto de 2012.)

2.2.- Elisama C.A., como distribuidora de Helados Cali C.A.²

En Cumaná inició sus actividades, Inversiones Elisama C.A. el 21 de marzo del año 2011, como una Distribuidora Autorizada de la empresa Helados Cali C.A. Se encuentra ubicada en la Calle Mariño, local 146, al lado de la Cruz Roja; su función principal es distribuir los helados Cali al mayor. Actualmente cuenta con once trabajadores, de los cuales nueve se desempeñan como obreros despachadores múltiples y dos laboran como empleados, encargados de manejar la parte administrativa del negocio.

Actualmente está distribuidora labora en los siguientes horarios: lunes a viernes de 8:00 am, a 5:00 pm y sábados de 8:00 am, a 3:00 pm.

²Toda la información que se muestra en este punto sobre la distribuidora Inversiones Elisama fue obtenida a través de entrevistas realizadas a la gerente y trabajadores de la distribuidora.

2.2.1.- Misión

“Innovar para que la clientela tenga la mayor variedad de productos en sus hogares; además de mantener precios bajos en el mercado para que todos los consumidores tengan la facilidad de obtener cualquiera de los productos, y así disfrutar de un helado que ha sido creado para que sea parte de los alimentos, ya que son nutritivos y alimenticios.”

2.2.2.- Visión

“Lograr que la marca Cali sea una de las principales fuentes de trabajo dentro de los hogares de todas las personas del estado Sucre, brindando así una gran satisfacción a toda la clientela. De esta forma impulsar un trabajo satisfactorio e ingresos residuales que ayudan a la comunidad en general.”

2.2.3.- Objetivo

Su objetivo principal es posicionarse en el mercado, convirtiendo el helado en un buen hábito alimenticio y que siempre esté presente en todos los hogares del estado Sucre.

2.2.4.- Valores

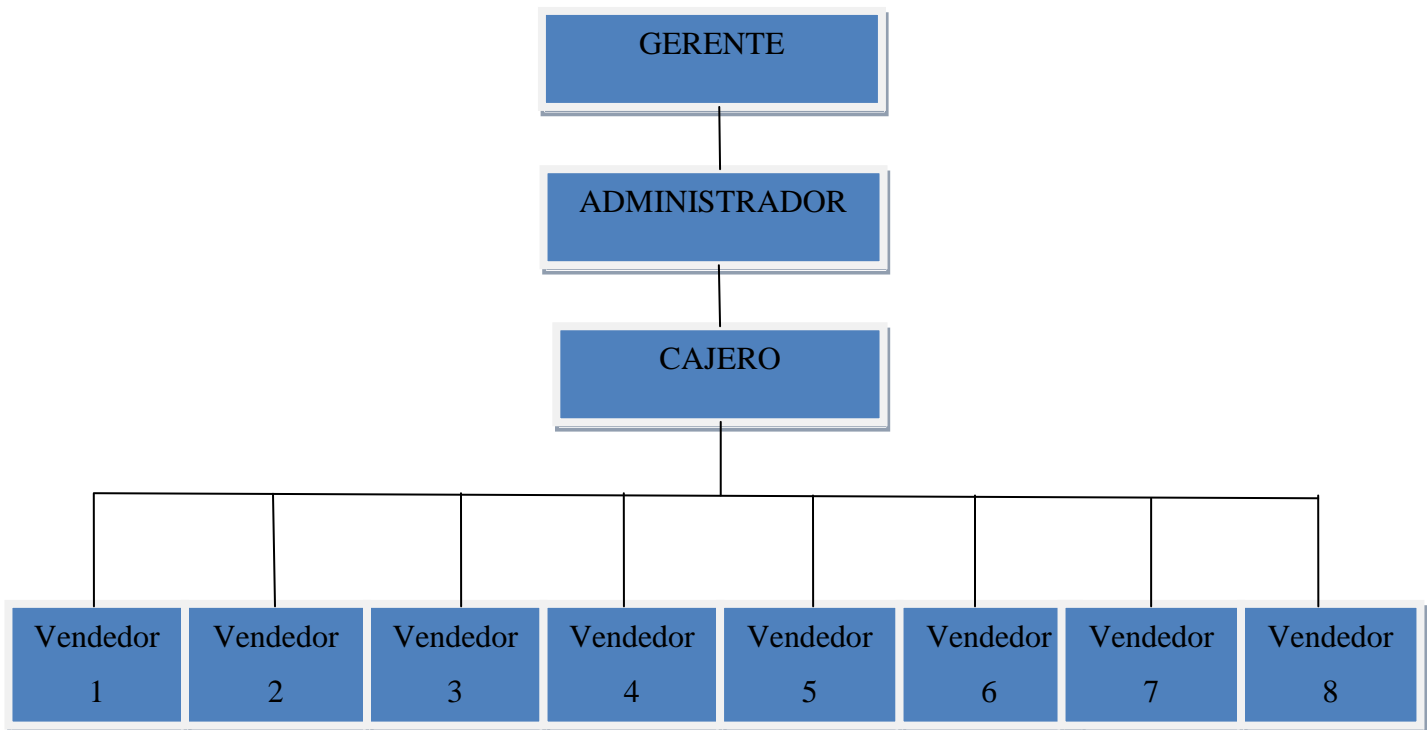
Esta empresa se fundamenta en valores como: servicio, honestidad, excelencia, respeto responsabilidad y compromiso social.

2.2.5.- Estructura de la distribuidora y funciones de cada departamento.

La distribuidora Elisama C.A., está conformada por once trabajadores, los cuales se distribuyen de la siguiente manera: una gerente, una administradora, un cajero y ocho despachadores. Esta empresa es relativamente pequeña en cuanto al

tamaño de su estructura organizacional, tal como se muestra a continuación mediante la figura 2.1

Figura n° 2.1 Organigrama de la distribuidora Elisama C.A.



Fuente: Gerencia de Elisama C.A.

Gerente: es quien se encarga de planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los directores de la empresa Helados Cali C.A., realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los trabajadores, coordinar con la oficina administrativa para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente y crear y mantener buenas relaciones con los clientes, directores y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la distribuidora.

Administrador: es aquel que se encarga de ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.

Cajero: es la persona responsable de sumar la cantidad debida por una compra, cargar al consumidor esa cantidad, y después recoger el pago por las mercancías o servicios proporcionados.

Vendedores: son los encargados de vender, dar a conocer las características del producto que se ofrece y están capacitados para aclarar cualquier inquietud que tenga el cliente.

2.2.6.- Clientes de la distribuidora

Elisama C.A., cuenta con un aproximado de 300 clientes, entre los cuales sólo se encuentran personas naturales, que venden los helados en sus hogares y quienes los venden en carritos por las distintas calles de la ciudad. Estas personas adquieren los productos de manera regular, obteniendo un margen de ganancias del 50% de su inversión.

Esta distribuidora mantiene una excelente relación con sus clientes y con el público en general, ofreciéndoles un buen trato, un ambiente de compras agradable y, sobre todo tomando en consideración las peticiones y exigencias de sus clientes.

El mantener las mejores relaciones con los clientes es la prioridad fundamental de Elisama C.A., y mediante el apoyo del equipo de trabajo, esta distribuidora ha venido creciendo en clientela y obteniendo la confianza de los mismos y la aceptación de los productos que distribuye.

2.2.7.- Productos que distribuye Elisama C.A.

Entre los helados que distribuye esta empresa podemos mencionar:

- Helados de paleta con cubierta de chocolate y con diferentes sabores de relleno, como son: *polet*, *max polet*, *polet cronch*, *mausi*, *choco mantecado*, *emotions* y *diet*, este último dirigido a los consumidores con dieta o preferencia al helado bajo en azúcar;
- Barquillas con crema de diferentes sabores y cubierta de maní, denominadas *súper cono*;
- Paletas de agua en diferentes sabores llamadas *fress*; paletas de agua con relleno cremoso llamadas *tentación*; paletas cremosas con sabor a parchita denominadas *exótico*; paletas cremosas de sabores variados llamadas *casero*,
- Barras con sabor a chocolate denominadas *chocomío*; barras de agua en diferentes sabores llamadas *olaice*;
- Tinitas en dos presentaciones, tradicional y premium, en variados sabores; tinitas de dos sabores con un juguete oculto dentro de la tapa, denominado *sorpresa*; tinitas en forma de cono y con un chicle al final del envase llamadas *conochicle*;
- Envases de 4,7 litros de diferentes sabores destinadas principalmente a la venta de barquillas;
- Potes de 750cc en dos presentaciones, tradicional y premium de diversos sabores;
- Conos de barquilla en cajas de 100 unidades;

Además de vender productos al detal como cavas térmicas con el emblema de helados Cali y cucharas dispensadoras para barquilla.

A medida que avance el tiempo esta distribuidora seguirá llevando nuevos productos al mercado, atendiendo las preferencias y gustos de los clientes, y sobre todo, ajustando el factor precio, de manera que todos los productos sean accesibles.

CAPÍTULO III

MEZCLA PROMOCIONAL EMPLEADA POR LA EMPRESA HELADOS CALI Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE SUS CLIENTES

Helados Cali C.A., es una empresa dedicada a la producción de helados, cuyo modelo de negocios se basa en una red de Distribuidores Autorizados que se encargan de la venta exclusiva de los productos Helados Cali, en una zona geográfica establecida, bajo los términos y condiciones estipulados por la empresa para su funcionamiento.

Elisama C.A., es una de estas distribuidoras dedicadas a la venta al mayor de helados de la marca “Cali”, la cual ha ido creciendo y dándose a conocer gracias a la cantidad y calidad de los productos que distribuye al público y de la mezcla promocional que aplica Helados Cali C.A.

Los directivos de Elisama C.A., manifiestan tener clara la importancia de que Helados Cali C.A., aplique las estrategias de la mezcla promocional, para el logro y prosperidad en sus operaciones y para dar a conocer con mayor éxito en el mercado no sólo a Elisama C.A., sino a todas las distribuidoras autorizadas que tiene desplegadas por todo el territorio nacional, haciendo uso de los diferentes elementos de la mezcla promocional con la finalidad de dar a conocer sus productos al mercado y mantener un posicionamiento que le permita consolidarse como una de las principales empresas productoras de helados en Venezuela.

3.1.- Estrategias que aplica Helados Cali C.A., para obtener información de los clientes.

La empresa Helados Cali C.A., realiza una serie de estrategias tomando en cuenta una serie de factores importantes en cuanto a sus clientes, buscando así

satisfacer las necesidades de los mismos. Las estrategias que aplica la empresa se enfocan principalmente en los clientes y el público en general, que deben utilizar a las distribuidoras como fuente principal de provisiones.

Se puede decir que las estrategias que más utiliza la empresa para saber cuáles son con exactitud las necesidades de sus clientes y tener una buena base para aplicar una excelente mezcla promocional son las siguientes:

- Aplicación de encuestas periódicas a los clientes, para conocer cuáles son sus expectativas con respecto a las distintas distribuidoras, y a la empresa Helados Cali en general. De esta forma pueden adaptarse a las sugerencias realizadas por los clientes y mejorar los servicios y productos de acuerdo con las necesidades de los mismos.
- Utilización de un buzón de sugerencias, mediante el cual pueden conocer las inquietudes que tienen sus clientes con respecto a los productos y servicios, además de recibir opiniones y sugerencias con respecto al trato que brinda el personal que labora en las distribuidoras.

3.2.- Mezcla de promocional utilizada por Helados Cali C.A.

Helados Cali C.A., al planificar su mezcla promocional busca establecer una excelente comunicación con su mercado de venta. Con esta mezcla promocional quiere dejar en claro sus objetivos, misión, visión y valores, para así mantener la imagen de la empresa.

Las estrategias promocionales que aplica Helados Cali C.A., están dirigidas a satisfacer las necesidades y peticiones de los clientes, brindándoles un trato excepcional, haciendo uso de los elementos que conforman la mezcla promocional: la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas.

3.2.1.- Herramientas publicitarias que utiliza Helados Cali C.A.

Publicidad televisiva.

Helados Cali C.A., es una de las muchas empresas que hacen publicidad por este medio. En la ciudad de Cumaná, ésta posee un spot publicitario transmitido esporádicamente, donde se especifican el tipo de producto que ofrece, a quienes van dirigido y la ubicación exacta de la distribuidora Elisama. Dichos anuncios publicitarios pueden ser vistos por Telesol y NVH. A través de ellas muchas empresas dan publicidad a sus productos con el fin de persuadir y atraer a muchos consumidores para la compra de los mismos.

Publicidad radial.

Helados Cali C.A., cuenta con un espacio publicitario en la programación de la emisora Radio 2000, 1500 AM, donde se le ofrece al radioescucha información acerca de los productos que vende la empresa, la ubicación de la distribuidora y los horarios en que labora la misma.

La utilización de este medio publicitario ha sido positivo para la empresa ya que es uno de los más escuchados por la colectividad. Cuenta con una frecuencia muy amplia a nivel estatal y en otros estados cercanos garantizando que una gran cantidad de radioescuchas tengan acceso a la información y de este modo esas personas puedan llegar a las distribuidoras y adquirir los productos que requieran para satisfacer sus necesidades.

Publicidad por vallas.

En la ciudad de Cumaná, al igual que en otras ciudades, la empresa Helados Cali, ha colocado varias vallas en diferentes puntos visuales de la ciudad para dar a conocer sus productos y la distribuidora donde pueden adquirirlos. Una de estas

vallas está ubicada cerca de la distribuidora Elisama, en la avenida Perimetral y otra en la vía Cumaná- Cumanacoa, cerca del Liceo Almirante Clemente Álvarez.

Publicidad impresa.

Esta empresa hace uso de diferentes medios de prensa escrita en todo el territorio nacional, pero en el estado Sucre, realiza sus anuncios específicamente en el diario Región, donde se publica información acerca de la variedad de productos, el margen de ganancias que pueden obtener los vendedores, la dirección de la distribuidora Elisama y los horarios en los cuales labora la misma.

Publicidad Online.

La publicidad online es un medio relativamente nuevo para los anunciantes, aunque ya ha atraído a una amplia variedad de consumidores. La publicidad en línea se parece a la publicidad impresa en que ofrece un mensaje visual.

La empresa actualmente tiene su página web (www.heladoscali.com), mediante la cual ofrece a los clientes información como: Reseña histórica de la empresa, dirección exacta de las distribuidoras autorizadas, los productos que venden, así como también se puede conseguir información sobre otros aspectos de la empresa.

3.2.2.- Promoción de ventas.

Las promociones de ventas utilizadas por la empresa tienen como objetivo persuadir a los clientes para que compren los productos ofrecidos. Estas estrategias buscan incitar y atraer a los consumidores a que prueben nuevos productos y alejándolos de la competencia, permitiéndole recompensar a los clientes por su lealtad.

Helados Cali C.A., en las promociones de ventas se fundamenta en realizar rebajas en los precios de los productos que ofrece a los consumidores, dejándolos por

debajo con respecto a los de la competencia, pero sin perjudicar las utilidades de la empresa; de este modo, se busca atraer a posibles clientes potenciales por la diferencia de sus precios.

Asimismo, Helados Cali C.A., utiliza como promoción de ventas en sus distribuidoras, los concursos, en las diferentes temporadas y ocasiones especiales del año, como: día de San Valentín, día de las madres, de los padres, regreso a clases, especialmente de fin de año; donde les otorga premios mediante sorteos y obsequios como: gorras, cavas térmicas, relojes, destapadores, entre otros, identificados con el logotipo de la empresa.

Además de hacer uso de los raspaditos, los cuales pueden ser adquiridos por los clientes al realizar inversiones mínimas en productos; dichos raspaditos contienen premios instantáneos, con los cuales se busca estimular a los clientes a que sigan adquiriendo los productos.

3.2.3.- Venta personal.

Helados Cali no tiene vendedores en las calles, todas sus ventas se realizan solamente en los locales de distribución.

Helados Cali C.A., hace uso de las ventas internas, a través de sus distribuidoras, ya que son los clientes quienes visitan los establecimientos y contactan directamente a sus vendedores. En el caso específico de la distribuidora Elisama C.A., la fuerza de ventas está constituida por nueve vendedores que tienen conocimientos y están capacitados para atender a los clientes y persuadirlos a adquirir los productos, gracias a cursos de capacitación que les da la empresa. Además, estos vendedores cuentan con un gran conocimiento de las propiedades, características y beneficios de los productos que ofrece la empresa y de esta manera pueden brindar una información exacta al cliente.

Estos vendedores que constituyen la fuerza de venta interna de la distribuidora, han sido capacitados en el trato que se les debe prestar a los clientes; cabe destacar que estos poseen conocimiento sobre la organización, específicamente sobre cuáles son los objetivos, la misión, visión y valores de la empresa, llevando a cabo su labor de manera eficaz y eficiente.

Las relaciones interpersonales que fomenta Elisama C.A., a través de sus vendedores tienen como objetivo mantener y atraer clientes, al ofrecerles no sólo productos de buena calidad, sino un trato cordial y respetuoso que garantice que los consumidores prefieran comprar en esta distribuidora.

3.2.4.- Relaciones Públicas.

Dentro de los elementos de relaciones públicas que utiliza la empresa Helados Cali en esta ciudad, se pueden mencionar: la identidad corporativa en uniformes y transportes de la compañía, además de mantener buenas relaciones con los entes gubernamentales, cumpliendo con todas sus obligaciones laborales y fiscales, a través del Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales (Inpsasel), Insectoría del Trabajo, Seniat, alcaldía, Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (Indepabis), entre otros, estando al día con los pagos de los impuestos fiscales y municipales; mientras que en otros estados la empresa si aplica más elementos de relaciones públicas, como es el caso de las relaciones con la prensa.

3.3.- Presentación y análisis de los resultados.

La información que se presenta a continuación fue obtenida del procesamiento de los datos recopilados a través de cuestionario aplicado (ver anexo), a una muestra de 55 clientes de la distribuidora Inversiones Elisama C.A. Con estos resultados se analiza la influencia de la mezcla promocional que utiliza Helados Cali en el comportamiento de sus clientes.

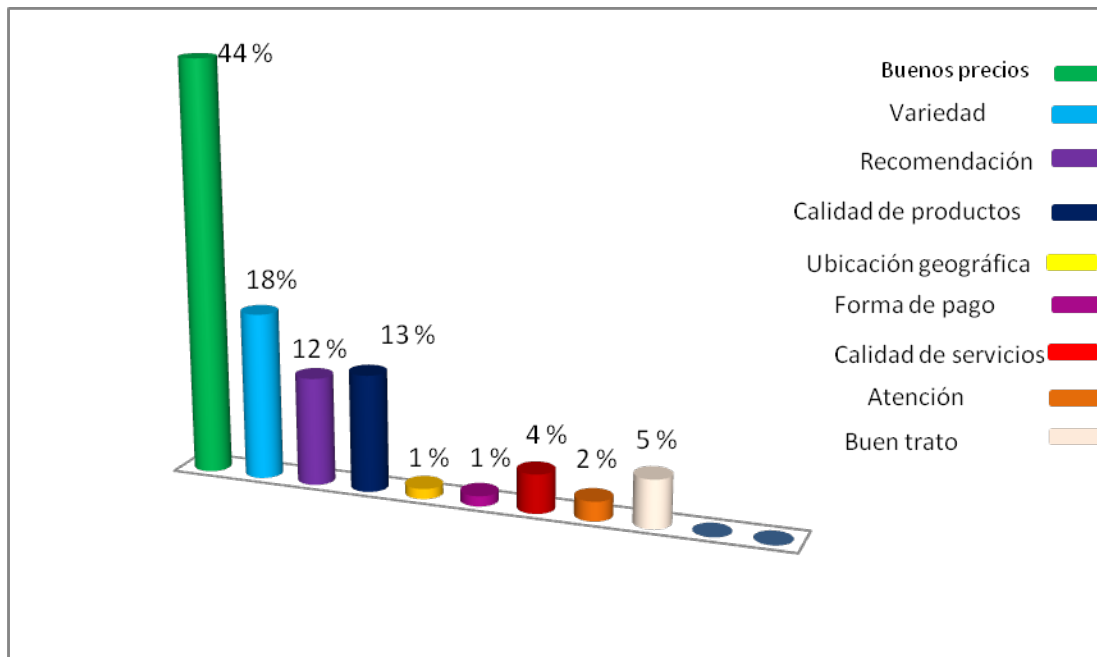
Dichos resultados se presentan en tablas de distribución de frecuencia absoluta (VA) y porcentual (%), así como también en gráficas circulares y de barras para una mejor visualización.

3.3.1.- falta un título aquí.

Tabla n° 1 Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que influyeron en los clientes para elegir a Helados Cali C.A., y a su distribuidora Elisama C.A., para invertir su capital.

Aspectos que influyeron en los clientes	V.A.	%
Buenos precios	42	44
Variedad de los productos	17	18
Recomendación	11	12
Calidad de los productos	12	13
Ubicación geográfica	1	1
Forma de pago	1	1
Calidad en los servicios	4	4
Atención recibida	2	2
Buen trato del personal	5	5
Horarios	0	0
Otros	0	0
Totales	95	100

Gráfico n° 1 Distribución porcentual de los aspecto que influyeron en los clientes para elegir a Helados Cali C.A., y a su distribuidora Elisama C.A., para invertir su capital.



Cuando una persona desea invertir su dinero y realizar actividades productivas que le generen ingresos deben considerar ciertos aspectos. En el caso de Helados Cali y su distribuidora, los clientes manifestaron considerar los precios (44%), variedad (18%) y la calidad de sus productos (13%), así como la recomendación (12%), que recibieron de amigos y /o familiares, ya que así se aseguran que recuperarán su inversión con utilidades.

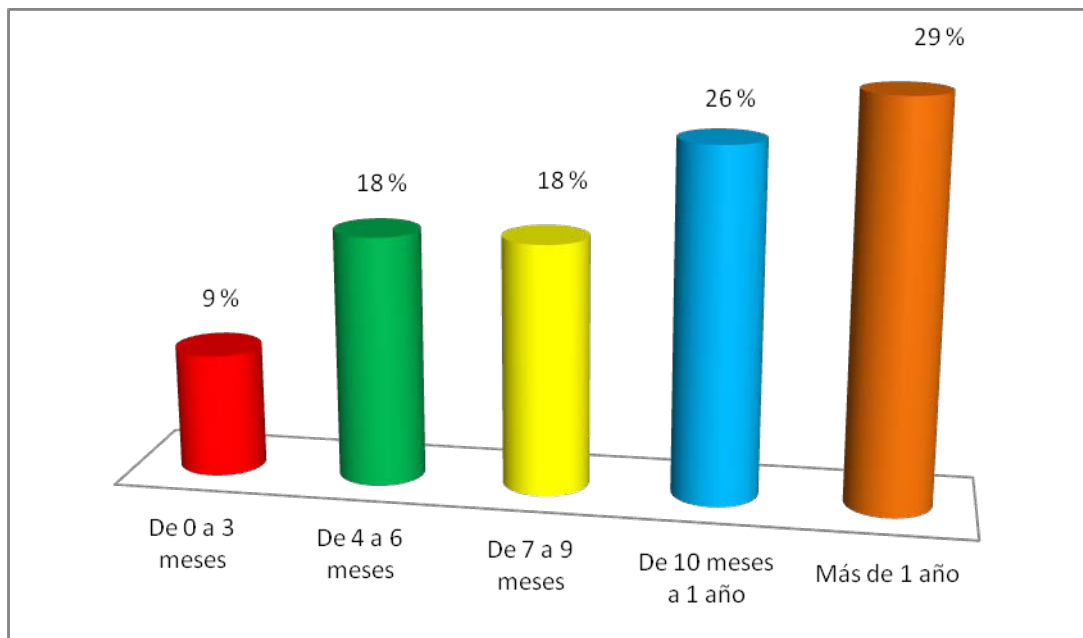
Llama la atención como los precios son considerados de gran importancia ya que de ellos dependerá el monto de la inversión así como la recuperación de la misma. Además la calidad y la variedad de los productos, ya que así se garantiza la satisfacción de los clientes consumidores.

Otros aspectos que son importantes para quienes invierten su dinero en este negocio y son considerados en menor cuantía son el buen trato del personal (5%), la calidad en el servicio (4%) y la atención recibida (2%).

Tabla n° 2 Distribución absoluta y porcentual del tiempo como cliente de la distribuidora Elisama C.A.

Evolución de la cartera de clientes de Elisama C.A.	V.A.	%
De 0 a 3 meses	5	9
De 4 a 6 meses	10	18
De 7 a 9 meses	10	18
De 10 meses a un año	14	26
Más de un año	16	29
Totales	55	100

Gráfico n° 2 Distribución porcentual del tiempo como cliente de Elisama C.A.



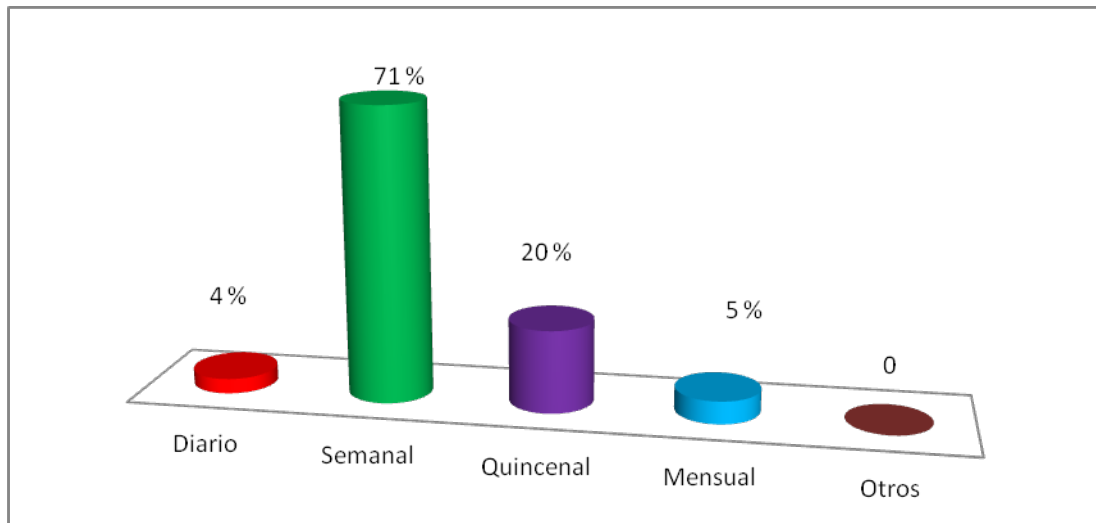
A pesar del poco tiempo que tiene laborando Inversiones Elisama, ha logrado captar y ampliar su cartera de clientes. Este gráfico así lo confirma. A esta distribuidora acuden personas que compran desde que Elisama abrió sus puertas hace poco más de un año hasta nuevos clientes con apenas tres meses como tal. Elisama tiene una cartera de clientes que cada día va en aumento gracias aparentemente a la buena aceptación de los productos Cali que comercializa y a la mezcla promocional que da a conocer.

De las personas encuestadas, la mayor parte, representada por 29% tienen más de un año como clientes de Inversiones Elisama, y poseen un amplio conocimiento de los productos que la distribuidora ofrece, mientras otro 26% tiene un aproximado de 10 meses a un año adquiriendo los productos que distribuye Elisama, por la calidad y servicios que presta la misma. Otro 18% manifiesta que obtienen los productos en esta distribuidora aproximadamente desde hace 7 a 9 meses y que los mismos le han permitido obtener rentabilidad, mientras que otro 18% de las personas encuestadas llevan sólo un tiempo aproximado de 4 a 6 meses como clientes de esta distribuidora por los beneficios que han obtenido a través de la calidad y venta de los productos, los cuales les han permitido formar su propio negocio y la menor parte de los encuestados los cuales conforman un 9%, sólo tienen un aproximado de 0 a 3 meses comprando en la misma debido a los buenos precios que esta ofrece para que los clientes tengan la posibilidad de adquirir los productos con mayor frecuencia.

Tabla n° 3 Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia de compra de los clientes.

Frecuencia de compra	V.A.	%
Diario	2	4
Semanal	39	71
Quincenal	11	20
Mensual	3	5
Otros	0	0
Totales	55	100

Gráfico n° 3 Distribución porcentual de la frecuencia de compra de los clientes.

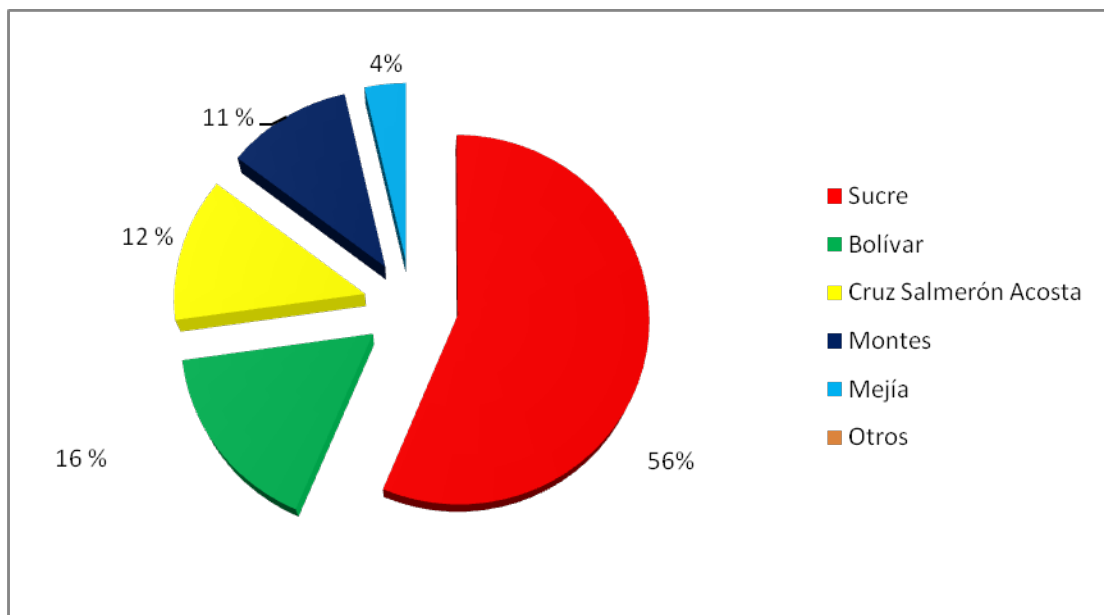


Una vez tabulados los resultados de la encuesta pudimos constatar que la mayoría de los clientes (71%), compran helados semanalmente, puesto que en el transcurso de la semana venden la totalidad de los productos que adquieren, y luego vuelven para abastecerse, mientras que un 20% acuden a la distribuidora cada quince días, debido a que vienen de otros municipios, por lo cual hacen grandes inversiones en productos con la finalidad de que les alcance para vender durante dos semanas o más. Por su parte un 5% adquieren los productos mensualmente porque se les hace difícil venir a la distribuidora con más frecuencia, por tener otro empleo que le genere ingresos o simplemente porque se les hace difícil venir a la ciudad de Cumaná, por lo cual vienen una vez cada mes. También se puede observar que un 4% de los encuestados compran productos diariamente, ya que afirman que su único ingreso es la venta de helados en las playas, escuelas, liceos o en las calles.

Tabla n° 4 Distribución absoluta y porcentual de los municipios donde se venden los helados.

Municipios	V.A.	%
Sucre	31	56
Bolívar	9	16
Cruz Salmerón acosta	7	13
Montes	6	11
Mejía	2	4
Otros	0	0
Totales	55	100

Gráfico n° 4 Distribución porcentual de los municipios donde se venden los productos.



A la distribuidora Elisama, no sólo acuden personas de la ciudad de Cumaná o del municipio Sucre a comprar los productos, sino que vienen también clientes de otros municipios adyacentes como es el caso del municipio Bolívar, con un 16%, así como también de los municipios, Cruz Salmerón Acosta, Montes y Mejía, con 13%,

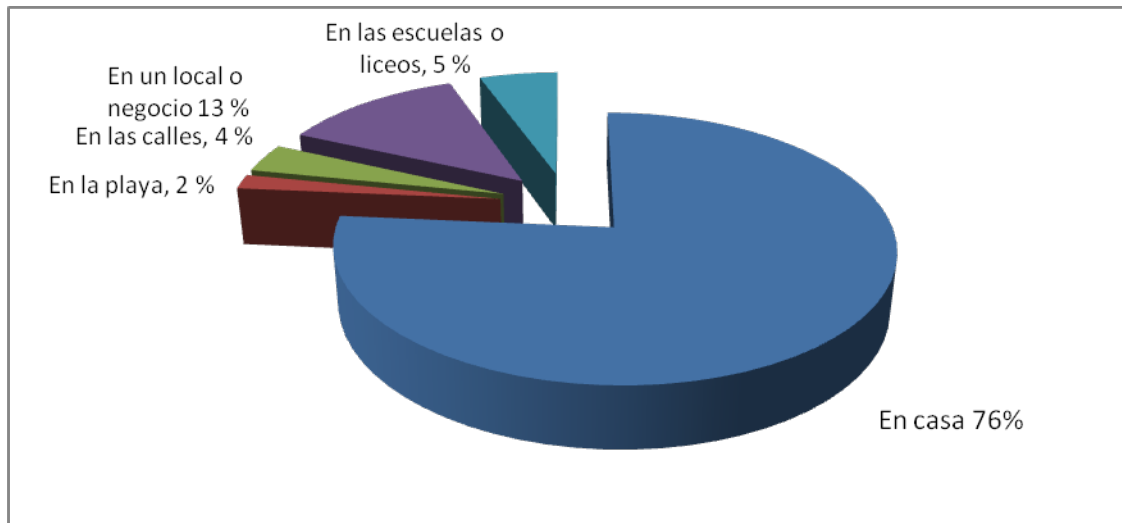
11% y 4% respectivamente. Todas estas personas afirmaron que se enteraron de la existencia de Inversiones Elisama C.A., por diferentes medios y que realizaron su inversión en los productos Cali, buscando duplicar su capital, y hasta el momento el negocio de la venta de helados les ha resultado productivo.

En el gráfico anterior se puede observar que la mayoría de los clientes encuestados (56%) pertenecen al municipio Sucre, puesto que a estas personas se les hace más fácil acudir a esta distribuidora a adquirir los productos.

Tabla n° 5 Distribución absoluta y porcentual de los lugares donde los clientes venden los helados Cali.

Lugares donde los clientes venden los productos	V.A.	%
En casa	42	76
En la playa	1	2
En las calles	2	4
En un local o negocio	7	13
En las escuelas o liceos	3	5
En el centro de la ciudad	0	0
Otros	0	0
Totales	55	100

Gráfica n° 5 Distribución porcentual de los lugares donde los clientes venden los helados Cali.



Los clientes de Elisama venden sus productos en cualquier lugar, siendo el hogar el sitio preferido por estos para su negocio. De las personas encuestadas, 76% afirmaron que venden los helados que obtienen en la distribuidora Elisama, en sus casas, porque se le hace mejor ofrecer el producto a sus vecinos y de esta manera obtienen ingresos sin tener que trabajar en la calle, mientras que otro 13% de las persona los venden en locales o negocios para así tener un mayor incremento en las ventas, ya que los productos que están ofreciendo son de más bajo precio que los de la competencia; 5% de los encuestados manifestaron vender los productos en las escuelas o liceos cercanos a su domicilio, durante los diferentes horarios de clases de los alumnos, los productos son ofrecidos a los estudiantes como merienda al salir de las instituciones. Con respecto a las ventas en las calles, sólo 4% de las personas eligieron esta alternativa porque les permite brindar el producto a los transeúntes, lo cual también es beneficioso para la empresa, ya que los mismos se encarga de darle publicidad; en lo que a ventas en las playas se refiere, sólo 2% de los encuestados

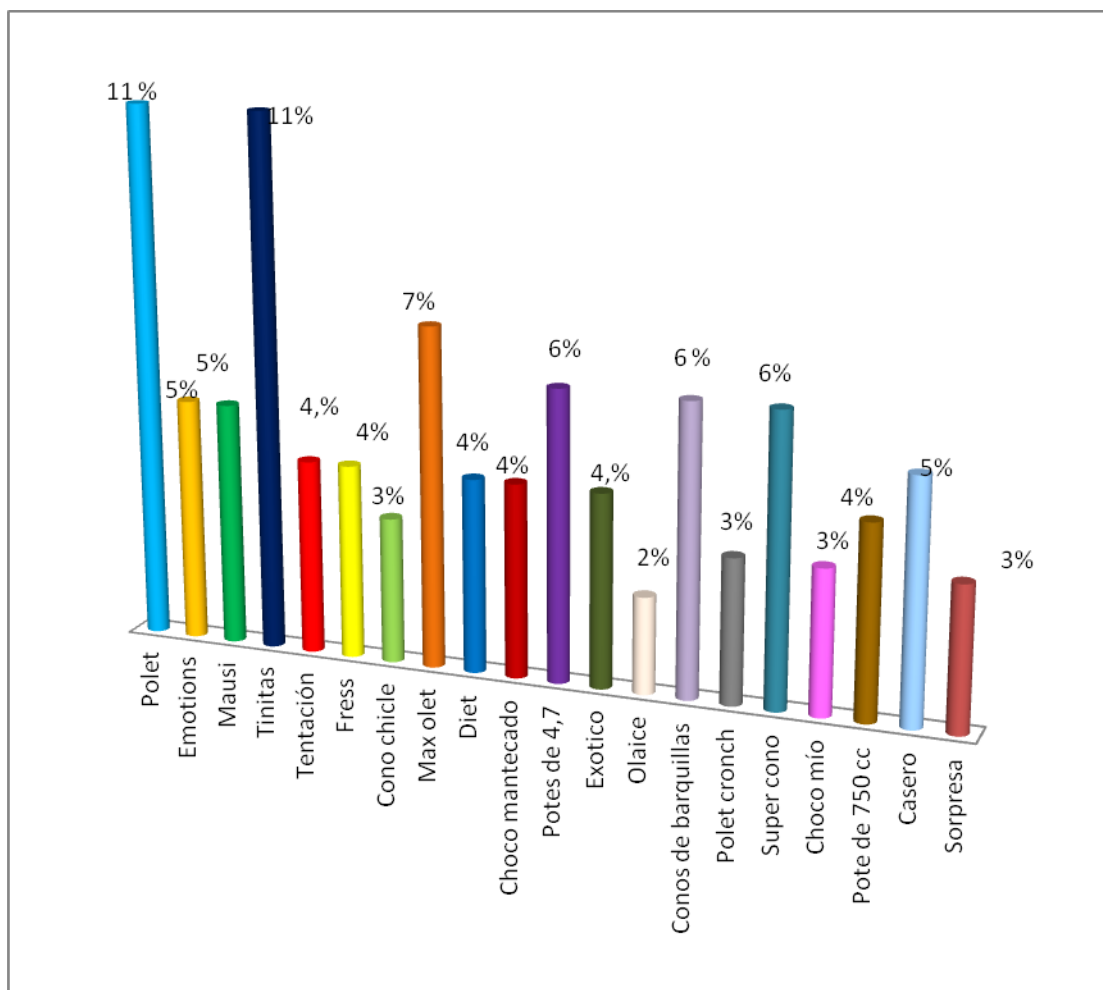
vende los productos en la playa y manifestó que lo hacen así por la fuerte cantidad de personas que siempre visita ese lugar.

3.3.2.- Variedad, calidad, precio y presentación de los productos de Helados Cali C.A.

Tabla n° 6 Distribución absoluta y porcentual de los productos que adquieren los clientes para vender.

Productos que adquieren los clientes para vender	V.A.	%
Polet	49	11
Emotions	23	5
Mausi	23	5
Tinitas	47	11
Tentación	20	4
Fress	20	4
Cono chicle	15	3
Max polet	31	7
Diet	20	4
Choco mantecado	20	4
Potes de 4.7	30	6
Exotico	19	4
Olaice	9	2
Conos de barquillas	30	6
Polet cronh	16	3
Super cono	29	6
Choco mío	15	3
Pote de 750 cc	20	4
Casero	21	5
Sorpresa	14	3
Totales	471	100

Gráfico n° 6 Distribución porcentual de los productos que adquieren los clientes para vender.



Toda la gama de productos que ofrece Helados Cali son demandados en mayor o menor por sus clientes. Esto demuestra la aceptación en el consumidor final.

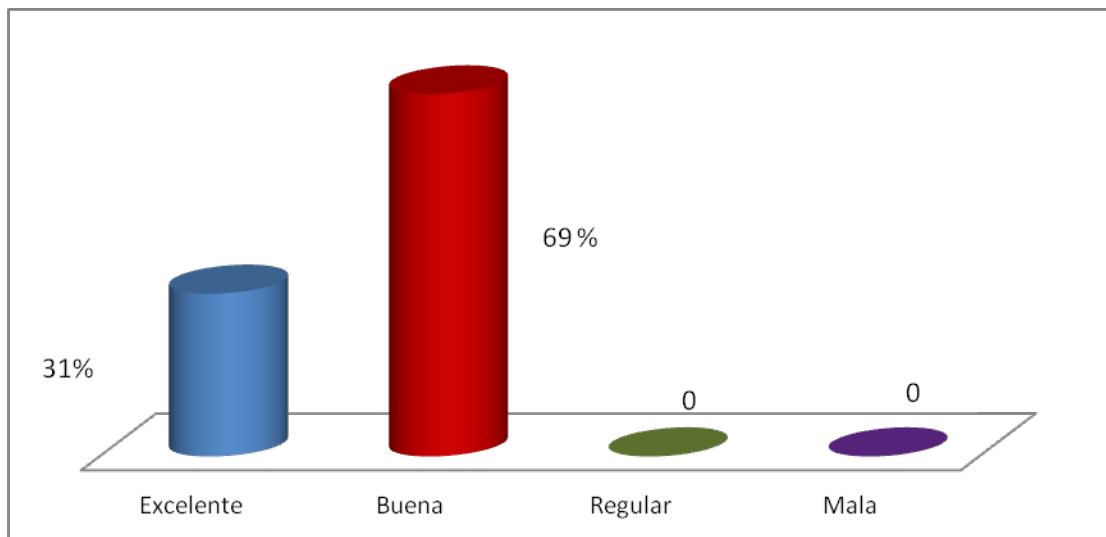
De manera general se destacan el polet, las tinitas y el max polet, considerados productos de excelente calidad y fácil venta. Le siguen en orden de venta los potes de 4.7 litros de variados sabores y los conos de barquillas, que permiten un negocio de

venta en casa muy fácil y rentable. En menos demanda están polet croch; cono chicle, choco mío, sorpresa y olaice; ya que los clientes indicaron que no son muy solicitados por el consumidor final.

Tabla n° 7 Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de los productos de Helados Cali C.A.

Calidad de los productos	V.A.	%
Excelente	17	31
Buena	38	69
Regular	0	0
Mala	0	0
Totales	55	100

Gráfico n° 7 Distribución porcentual acerca de la calidad de los productos de Helados Cali C.A.



Cuando se trata de la calidad de los productos que distribuye Inversiones Elisama C.A., del total de los clientes encuestados 69% considera que la calidad de los productos Helados Cali es buena porque le permite ofrecer a los consumidores

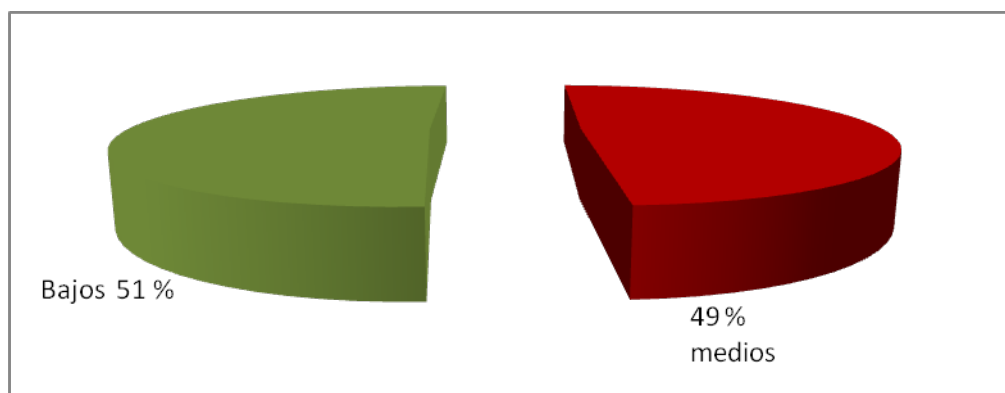
finales una merienda de buen sabor y las 31% personas restante afirmaron que estos productos son de excelente calidad, ya que tiene buen sabor y mucha variedad y que se los recomendarían con seguridad a otras personas. Del total de los encuestados, ninguno optó por las opciones regular y mala en cuanto a la calidad de los productos ofrecidos por esta distribuidora.

Estos datos revelan, en cierta forma, la aceptación del producto por parte del consumidor final, lo que garantiza ventas seguras y recuperación de la inversión para los clientes de Elisama.

Tabla n° 8 Distribución absoluta y porcentual respecto al nivel de los precios de los productos Helados Cali.

Nivel de los precios de los productos	V.A.	%
Altos	0	0
Medios	27	49
Bajos	28	51
Totales	55	100

Gráfica n° 8 Distribución porcentual de los niveles de precios de los productos Helados Cali.



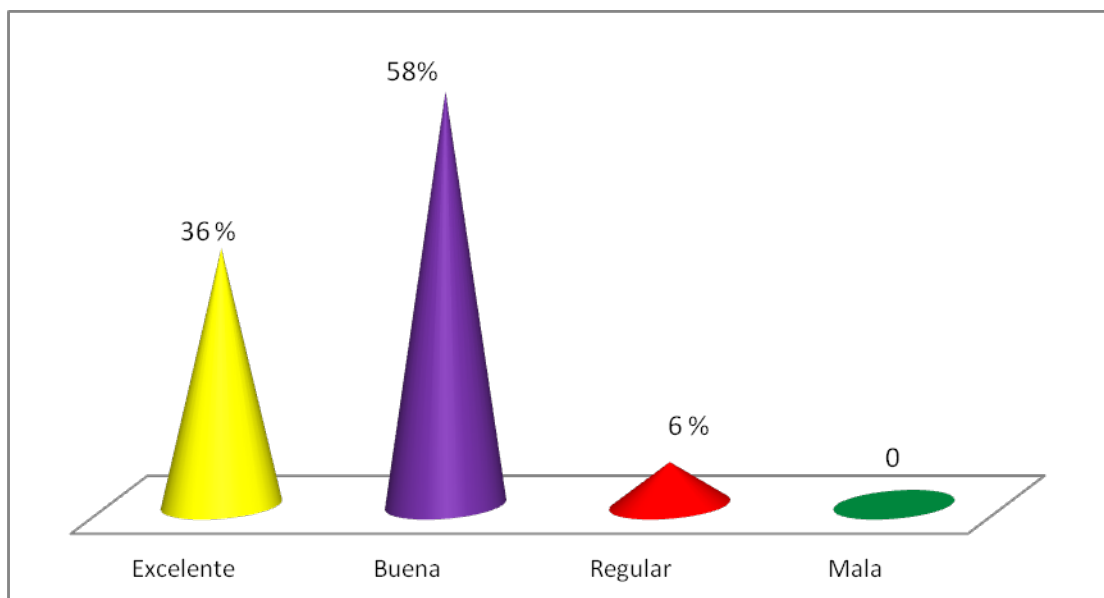
En relación con los precios de los productos de Helados Cali C.A., los encuestados poseen opiniones divididas, distribuyéndose entre medios y bajos. Así un

51% manifestó que los precios de dichos productos son bajos, lo que les permite adquirir una mayor variedad y se les hace más fácil su venta, mientras que el otro 49% restante indicó que el precio es medio con respecto a los precios ofrecidos por la competencia. Ninguna de las personas encuestadas consideró como altos los precios de los helados que distribuye Elisama C.A.

Tabla n° 9 Distribución absoluta y porcentual sobre la presentación de los productos.

Presentación de los productos	V.A.	%
Excelente	20	36
Buena	32	58
Regular	3	6
Mala	0	0
Totales	55	100

Gráfico n° 9 Distribución porcentual sobre la presentación de los productos.



Al indagar sobre la presentación de los productos, la gran mayoría (94%) de los encuestados la calificaron de forma positiva y apenas un 6% como regular. Así un 58% de los clientes afirmaron que la presentación es buena porque ofrece una imagen del producto elaborado con las características requeridas para poder ser captado por

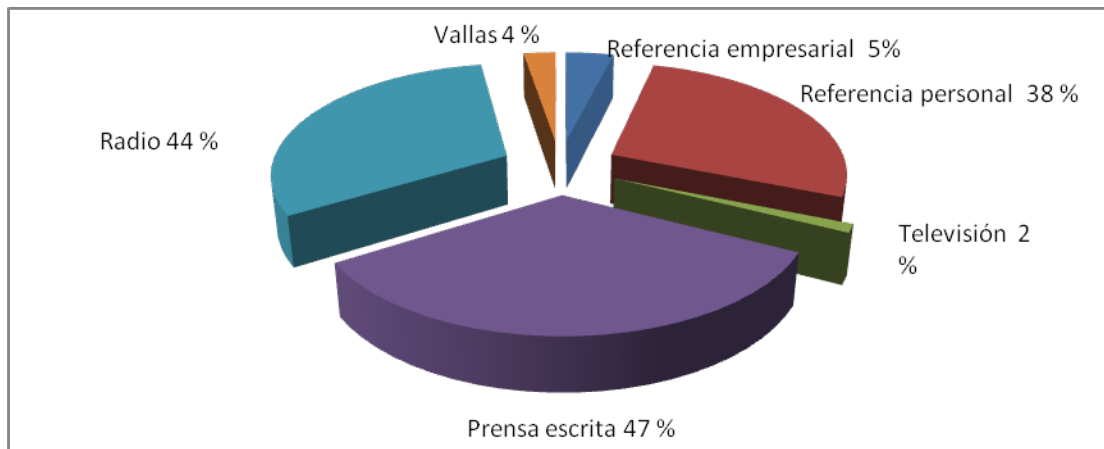
los clientes; el otro 36% dijo que es excelente puesto que los empaques pueden ser apreciados por los consumidores. El restante 6% dijo que la presentación de los helados era regular y que por lo tanto debe revisarse a fin de hacerlos más llamativos al público consumidor.

3.3.3.- Elementos que utiliza Helados Cali C.A., para dar a conocer a sus distribuidoras y sus productos.

Tabla n° 10 Distribución absoluta y porcentual de los medios por los cuales los clientes se enteraron de la existencia de inversiones Elisama, como distribuidora de Helados Cali C.A.

Medios por los cuales los clientes supieron de la existencia de Elisama C.A	V.A.	%
Referencias empresariales	3	5
Referencias personales	21	38
Televisión	1	2
Prensa escrita	26	47
Radio	24	44
Internet	0	0
Vallas	2	4
Otros	0	0
Totales	77	100

Gráfico n° 10 Distribución porcentual de los medios por los cuales los clientes supieron de la existencia de inversiones Elisama C.A., como distribuidora de Helados Cali C.A.



De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada en la distribuidora Inversiones Elisama C.A., surgieron una serie de consideraciones y opiniones por parte de los clientes encuestados con respecto a estos medios publicitarios por medio de los cuales supieron sobre la existencia de los productos Cali y de la Distribuidora Elisama. Casi la mitad de los encuestados quienes representan un 47%, afirmó que obtuvo información de la prensa escrita, principalmente del diario Región, porque pudieron observar mediante este medio impreso la información que está ofreciendo la empresa Helados Cali con respecto a esta distribuidora y a sus productos; otro 44% indicaron que supieron sobre esta distribuidora por medio auditivo, a través de una emisora radial, como es el caso de Radio 2000, debido a que pudieron escuchar por medio de la misma, la información sobre los productos y las promociones o premios que esta distribuidora ofrece.

Cabe destacar que el 38% de los encuestados conocen sobre la empresa y sus distribuidoras por medio de referencias personales, por parte de familiares, amigos y conocidos, quienes les participaron que el vender estos helados sería una inversión

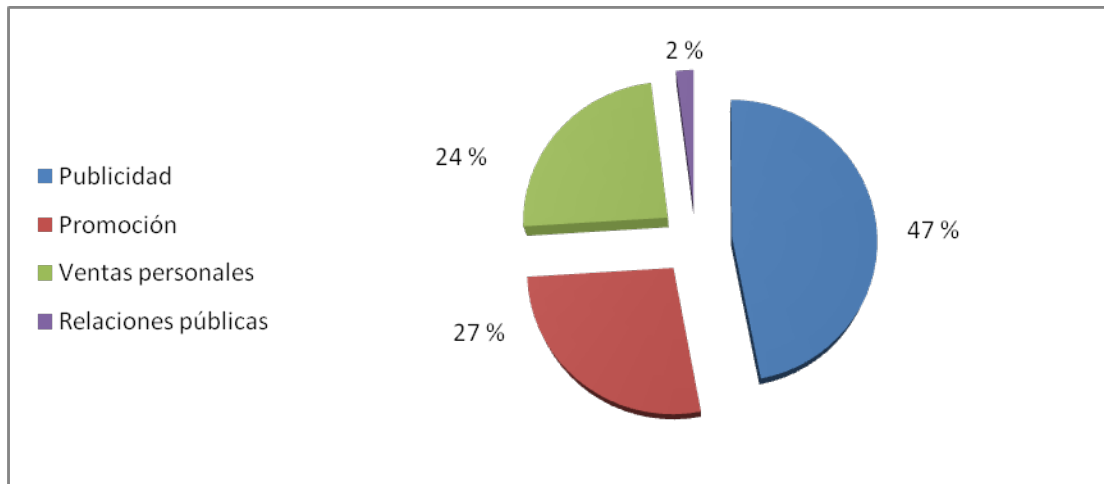
que le permitiría multiplicar su capital de forma fácil y rápida. Por otra parte 5% afirmaron que conocieron sobre los Helados Cali, por medio de referencias empresariales, mientras que sólo 4% de los encuestados dijeron haber observado vallas que atrajeron su atención y sólo 2% de las personas afirmó que se enteró por medio de un canal televisivo, específicamente NVH. Ninguna de las personas encuestadas manifestó haber hecho uso del internet para conocer acerca de la empresa y sus distribuidoras.

Como vemos en orden de importancia la prensa escrita y la radio son los medios más eficaces para dar a conocer a Helados Cali y sus distribuidoras, seguido de la comunicación de boca en boca que generan las referencias personales.

Tabla n° 11 Distribución absoluta y porcentual de las estrategias de la mezcla promocional más efectivas para atraer la atención de los clientes

Estrategias de la mezcla promocional	V.A.	%
Publicidad	26	47
Promoción	15	27
Ventas personales	13	24
Relaciones públicas	1	2
Totales	55	100

Gráfico n° 11 Distribución porcentual de los elementos de la mezcla promocional más efectivos para captar la atención de los clientes.



La mejor manera de dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen es por medio del uso de los elementos de la mezcla promocional, que ejercen un impacto en la decisión de compra de los clientes. De las personas encuestadas, la mayoría(47%) afirmó que la estrategia de comunicación comercial más efectiva para atraer su atención es la publicidad puesto fomenta el consumo de los productos a través de los medios de comunicación, mientras que otro 27% de las personas opinaron que su atención fue mucho más atraída por las promociones de ventas, las cuales tiene una estrecha relación con la publicidad ya que ambas motivan al consumidor a adquirir un bien o servicio, solo que la publicidad influye en el consumidor a adquirir ese bien o servicio en cualquier momento, mientras que la promoción de venta incentiva a comprarlo de inmediato.

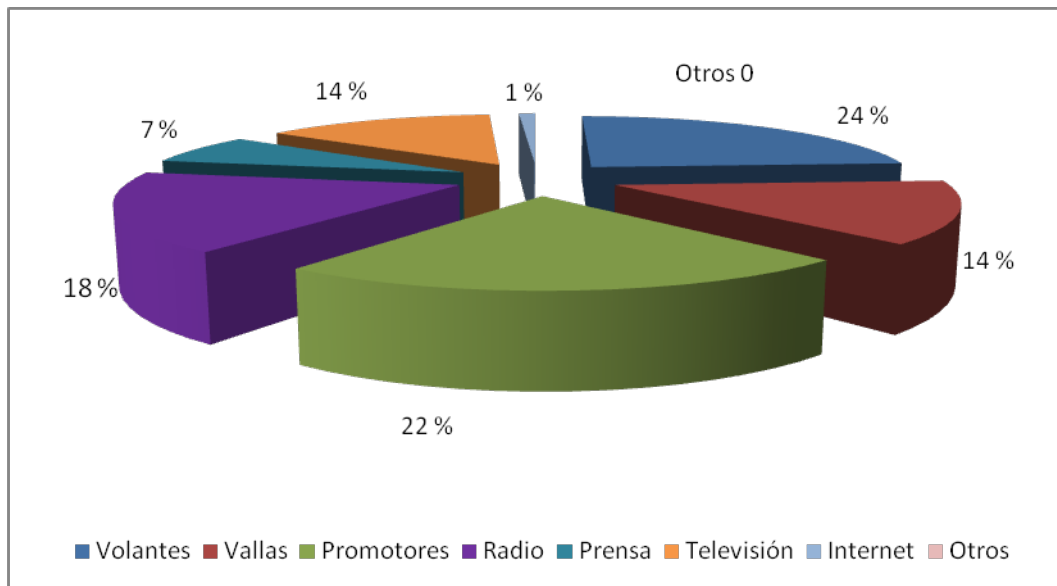
Otro 24% de los encuestados optaron por las ventas personales ya que las mismas, a pesar de que los vendedores de la empresa ni de las distribuidoras salen a las calles, la presentación cara a cara que realizan los vendedores de la distribuidora Elisama con los clientes les resulta efectiva, ya que éstos tienen gran conocimiento de

los productos que ofrecen al público, y en cuanto a las relaciones públicas sólo 2% de las personas manifestó tener conocimiento acerca de las mismas, lo cual nos hace afirmar que son poco los conocimientos que tienen los clientes acerca de esta herramienta.

Tabla n° 12 Distribución absoluta y porcentual de los medios publicitarios que debe utilizar Helados Cali para atraer más clientes.

Medios publicitarios	V.A.	%
Volantes	25	24
Vallas	15	14
Promotores	23	22
Televisión	15	14
Radio	19	18
Prensa	7	7
Internet	1	1
Otros	0	0
Totales	105	100

Gráfico n° 12 Distribución porcentual de los medios publicitarios que debe emplear Helados Cali para captar más clientes.



Si bien es cierto que la radio y la prensa son los medios a través de los cuales los clientes encuestados conocieron de esta empresa y sus distribuidoras, también lo es el hecho de que existen otros medios que pudieran captar más la atención del público. Haciendo uso de los siguientes medios se puede lograr con mayor seguridad que los productos elaborados por Helados Cali C.A., se puedan conocer, así como la gestión de sus distribuidoras en el mercado: televisión, radio, prensa escrita, vallas, internet, promotores y volantes.

El gráfico revela que para los clientes de Helados Cali el volanteo (24%) y los promotores de ventas (22%), son herramientas efectivas que permiten captar más clientes. Los volantes permitirían dar a conocer al público en general los productos de la empresa y los promotores, al ofrecer directamente la información al cliente pudieran ser más convincentes. Seguidamente tenemos la radio (18%), televisión y vallas (14% cada uno), como medios capaces de captar la atención del público a través de cuñas llamativas, llenas de colorido y creatividad.

A pesar que la empresa posee una página web, los clientes encuestados no lo califican como un medio capaz de captar la atención del cliente.

Tabla n° 13 Distribución absoluta y porcentual de la personas que tomaron en cuenta la información de los medios de comunicación a la hora de escoger a Helados Cali como opción de negocio.

Consideración de los medios de comunicación	V.A.	%
Si	54	98
No	1	2
Totales	55	100

Gráfico n° 13 Distribución porcentual de las personas que tomaron en cuenta la información suministrada por los medios publicitarios.



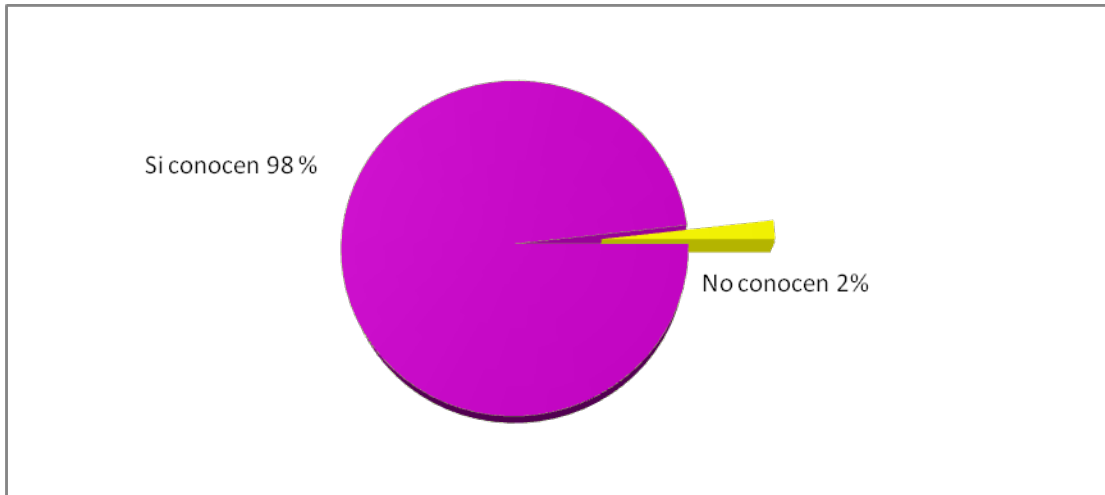
De las personas encuestadas, la gran mayoría, representada por 98% de las personas afirmaron haber tomado en cuenta la información suministrada por los medios de comunicación sobre Helados Cali, a la hora de escogerla como opción de negocios para obtener beneficios y sólo 2% dijo que no tomó en cuenta los medios de comunicación sino que consideró como opinión la referencia personal.

Esto demuestra que la comunicación comercial desarrollada por Helados Cali está siendo captada por sus clientes y de allí que cada día demandan más sus productos a las diferentes distribuidoras, ejerciendo entonces una influencia positiva en su comportamiento de compra.

Tabla n° 14 Distribución absoluta y porcentual de las personas que conocen la publicidad realizada por Helados Cali.

Conocen la publicidad de Helados Cali	V.A.	%
Si	54	98
No	1	2
Totales	55	100

Gráfico n° 14 Distribución porcentual de las personas que conocen la publicidad de Helados Cali.

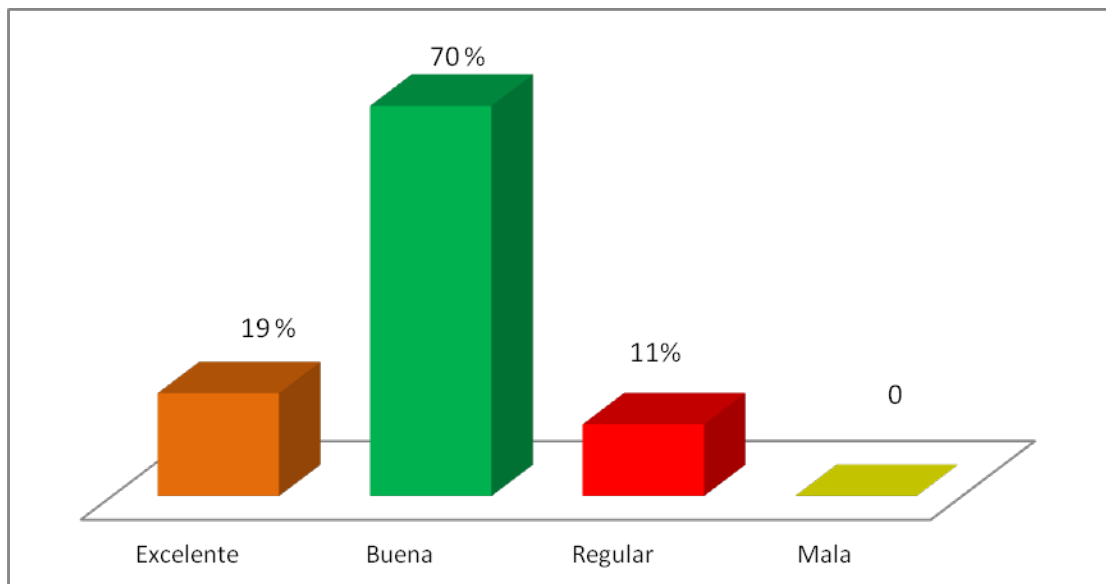


En cuanto al desarrollo de actividades orientadas a la publicidad que realiza Helados Cali, C.A., 98% de las personas aseguran que conocen su publicidad por diferentes medios de comunicación como la radio, prensa vallas, entre otros y sólo 2% indicó que no conoce la publicidad empleada por esta empresa, puesto que nunca ha visto la información por las calles, sólo la ha observado dentro de la distribuidora Elisama y que es cliente de la distribuidora por referencias de familiares y amigos.

Tabla n° 15 Distribución absoluta y porcentual de la calidad de la publicidad

Calidad de la publicidad	V.A.	%
Excelente	10	19
Buena	38	70
Regular	6	11
Mala	0	0
Totales	54	100

Gráfico n° 15 Distribución porcentual de la calidad de la publicidad.



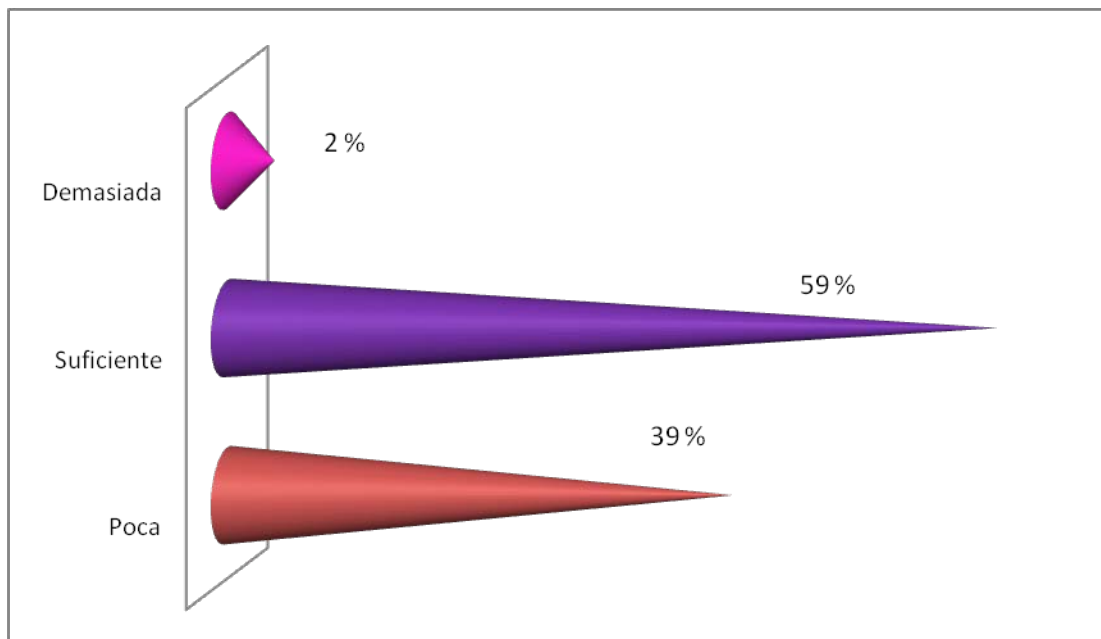
Una vez tabulados los datos de la encuesta, podemos apreciar que 70% de las personas están convencidas que la calidad de publicidad empleada por Helados Cali y su distribuidora Elisama C.A., es buena puesto que ha llegado a la mayoría de los clientes por la cantidad de medios utilizados, mientras otro 19% la califica de excelente porque la información ha llegado al público de una manera muy expresiva.

Existe un 11% de las personas encuestadas que afirmaron que la publicidad es regular ya que no han obtenido suficientes conocimientos acerca de la misma.

Tabla n° 16 Distribución absoluta y porcentual de la cantidad de publicidad.

Cantidad de publicidad	V.A.	%
Poca	21	39
Suficiente	32	59
Demasiada	1	2
Totales	54	100

Gráfico n° 16 Distribución porcentual de la cantidad de publicidad.



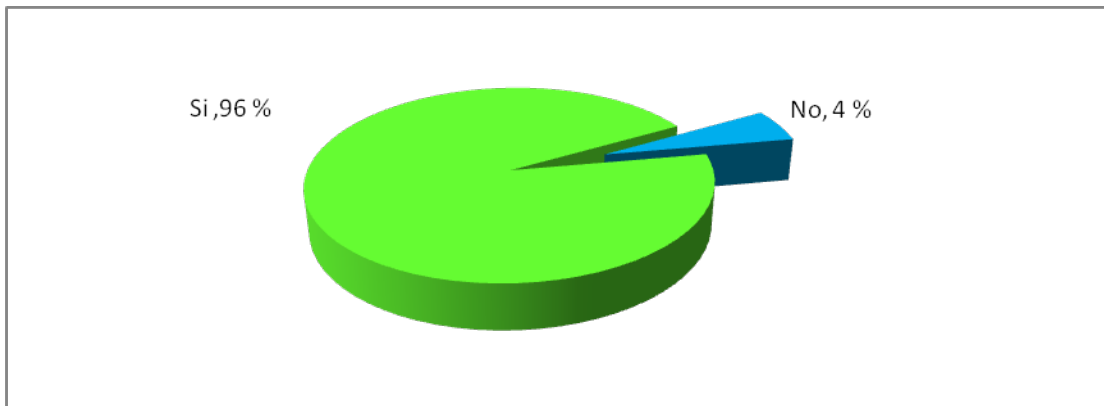
En relación a los datos obtenidos, podemos deducir que la mayoría de las personas encuestadas(59%) afirman que esta empresa ofrece suficiente cantidad de publicidad para así poder captar clientes y que éstos puedan adquirir los productos que la misma brinda, seguidamente se puede apreciar que un 39% de las personas que frecuentan este lugar aseguran que la cantidad de publicidad es poca puesto que ellos no han observado mucho acerca de la misma; también se puede observar que 2% de las personas encuestadas afirman que para ellos, la publicidad ofrecida por la empresa

Helados Cali, es demasiada ya que han obtenido la información necesaria con respecto a los productos que la misma brinda.

Tabla n° 17 Distribución absoluta y porcentual de la incidencia que tiene la publicidad al tomar la decisión de compra.

Incidencia de la publicidad	V.A.	%
Si	52	96
No	2	4
Totales	54	100

Gráfico n° 17 Distribución porcentual de la incidencia de la publicidad en la decisión de compra.

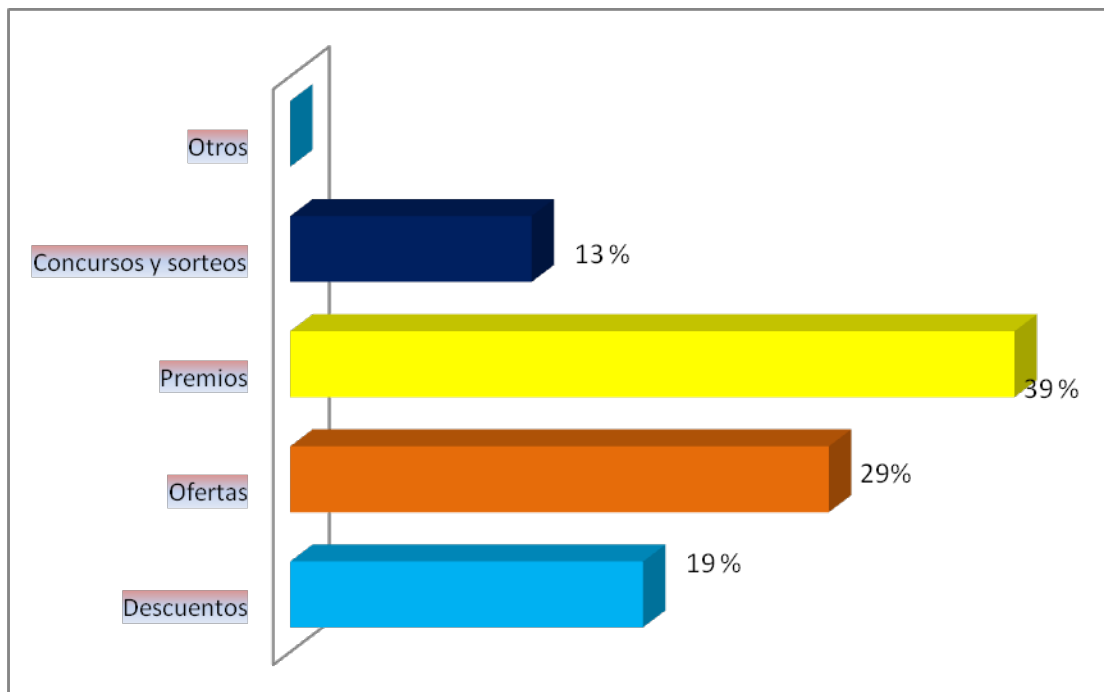


De las 54 personas encuestadas en la Distribuidora Elisama, 96% aseguraron que la publicidad empleada por la empresa Helados Cali, incidió al momento de tomar la decisión de invertir su capital en la distribuidora y en los productos Cali, mientras que apenas 4% de las personas coincidieron en que la publicidad no fue precisamente el medio que los incitó a tomar la decisión de obtener estos productos, sino que su fuente de información provino de otras partes, como de sus familiares y amigos.

Tabla n° 18 Distribución absoluta y porcentual de las estrategias de promoción más efectivas utilizadas por la empresa.

Estrategias de promoción más efectivas	V.A.	%
Descuentos en los precios	11	19
Premios	23	39
Ofertas	17	29
Concursos	8	13
Otros	0	0
Totales	59	100

Gráfico n° 18 Distribución porcentual de las estrategias de promoción más efectivas.



Mediante este gráfico se puede observar que para los clientes encuestados los premios con un 39% son las herramientas de promoción que más los motivan a realizar sus ventas, ya que no tienen que pagar por ello y sea cual sea el premio siempre es bueno.

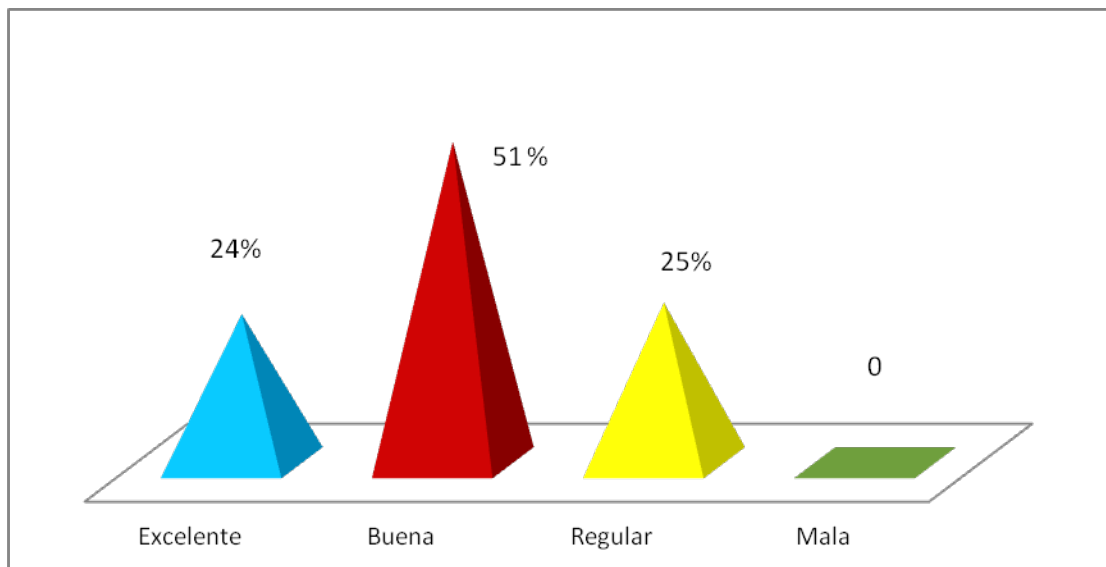
En segunda opción quedaron las ofertas con un 29%, las personas indicaron que éstas les favorecen más porque van ligadas a las reducciones de precios. Luego se hallan los descuentos (19%), que reducen cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de los productos.

Otro grupo de clientes prefiere los concursos y sorteos (14%) ya que sirven como incentivos, como medio de motivación para que sigan realizando sus compras.

Tabla n° 19 Distribución absoluta y porcentual de la calidad de las promociones realizadas por Helados Cali C.A.

Calidad de las promociones	V.A.	%
Excelente	13	24
Buena	28	51
Regular	14	25
Mala	0	0
Totales	55	100

Gráfico n° 19 Distribución porcentual de la calidad de las promociones realizadas por Helados Cali.



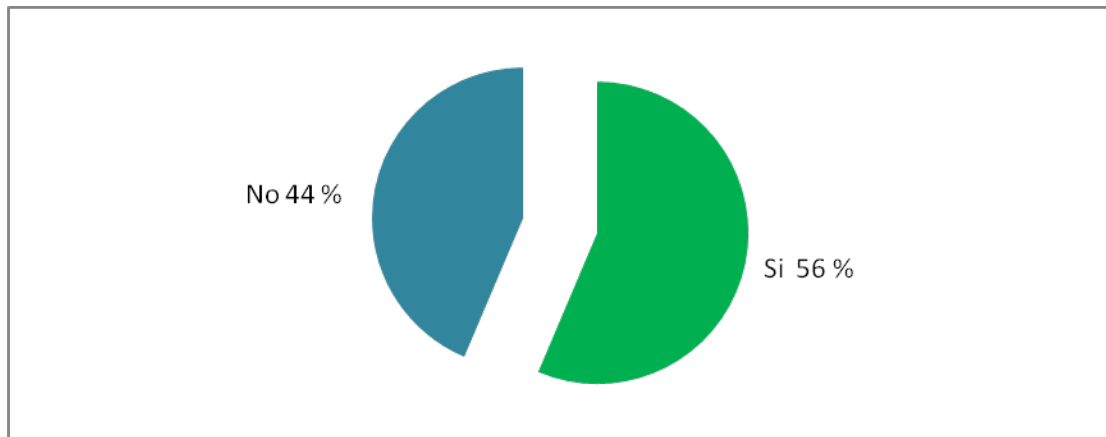
Los clientes consideran que han mejorado la calidad de las promociones asegurando que son buenas con un 51% de aceptación, y que debido a esto han aumentado sus ventas, mientras que 24% de los encuestados consideraron estas promociones como excelentes gracias a la ayuda de las estrategias publicitarias aplicadas por Helados Cali C.A.

Por su parte, un 25% dijo que las promociones son regulares, porque no han participado en muchas de éstas, y que además deberían ser más equitativos a la hora de ofrecer promociones al público, ya que ellos han tenido pocas oportunidades de participar. Ninguno de los clientes encuestados consideró como malas las promociones que realiza esta empresa por medio de sus distribuidoras.

Tabla n° 20 Distribución absoluta y porcentual de los clientes que han participado en promociones de Helados Cali.

Cientes que han participado en promociones	V.A.	%
Si	31	56
No	24	44
Totales	55	100

Gráfico n° 20 Distribución porcentual de los clientes que han participado en promociones de Helados Cali.

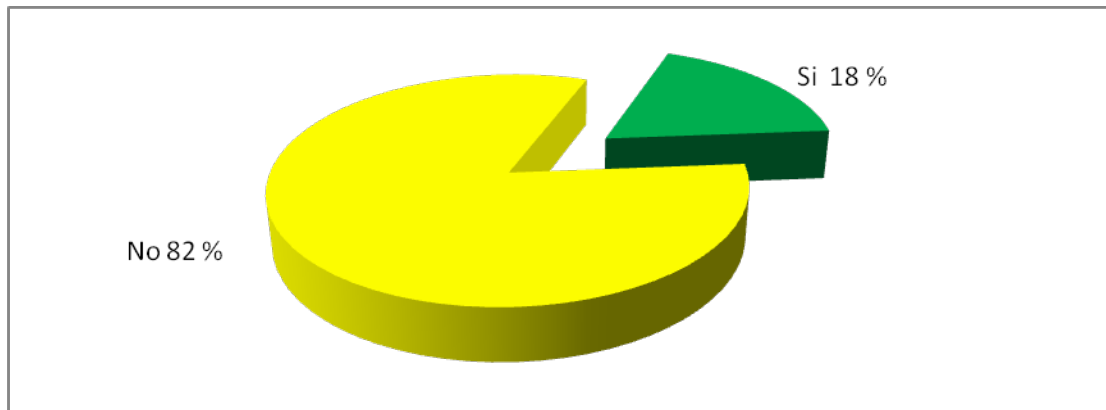


En el gráfico se puede observar que un 56% de las personas encuestadas aseguraron haber participado en las promociones que realiza Helados Cali C.A., a través de sus distribuidoras, realizadas en las distintas épocas del año, mientras que el 44% restante afirmó que no han participado en las promociones que esta realiza, debido a que no han tenido la oportunidad, ya que son clientes nuevos.

Tabla n° 21 Distribución absoluta y porcentual del conocimiento que tienen los clientes sobre las obras que realiza Helados Cali orientadas a las relaciones públicas.

Conocimiento de las actividades de relaciones públicas	V.A.	%
Si	10	18
No	45	82
Totales	55	100

Gráfico n° 21 Distribución porcentual del conocimiento que tienen los clientes sobre las obras orientadas hacia las relaciones públicas.



Las relaciones públicas es uno de los elementos de la mezcla promocional que es poco conocido por las personas, pero sin embargo es de los más efectivos a la hora de dar a conocer a una empresa, persona, producto o servicio.

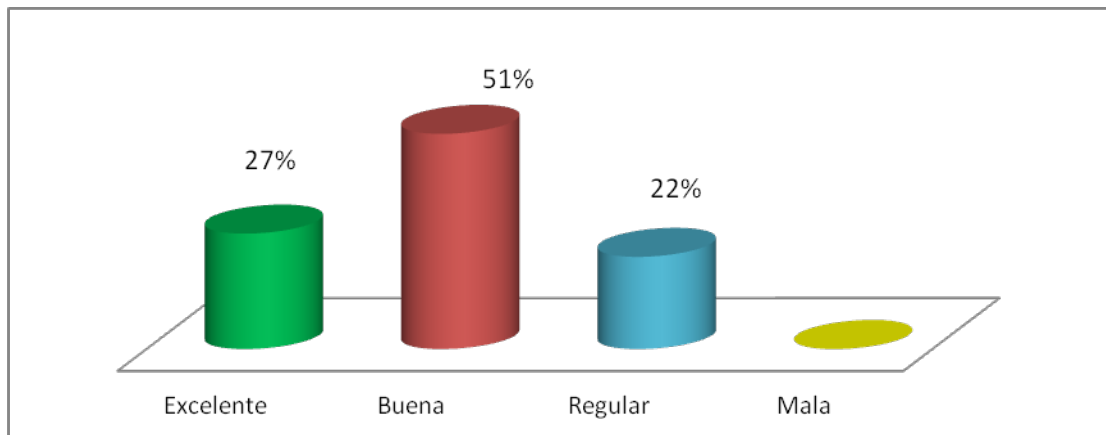
En la ciudad de Cumaná, son pocas las obras orientadas hacia las relaciones públicas que realiza la empresa Helados Cali C.A., esto se puede afirmar debido al resultado de la encuesta realizada en la distribuidora Inversiones Elisama C.A., donde la mayoría de los clientes encuestados (82%), afirmaron que no conocen sobre estas obras, a pesar de tener bastante tiempo como clientes de la distribuidora. Apenas el 18% de los clientes manifestaron tener conocimiento sobre ciertas acciones de la empresa con relación a las relaciones públicas, como por ejemplo: identidad corporativa de los trabajadores de la distribuidora y de los camiones donde transportan la mercancía y fueron pocos los que afirmaron sobre el conocimiento de ayuda a instituciones sin fines de lucro. Por lo que se puede concluir que las relaciones públicas es uno de los elementos de la mezcla promocional menos utilizados por la empresa Helados Cali C.A. en la ciudad de Cumaná, puesto que son pocos los clientes que conocen sobre este medio y sobre los beneficios que podría aportar a la empresa si lo aplicara con regularidad.

3.3.4.- Atención brindada por los vendedores.

Tabla n° 22 Distribución absoluta y porcentual de la atención al cliente por parte de los vendedores de la distribuidora Elisama.

Atención al cliente por parte de los vendedores	V.A.	%
Excelente	15	27
Buena	28	51
Regular	12	22
Mala	0	0
Totales	55	100

Gráfico n° 22 Distribución porcentual de la atención al cliente por parte de los vendedores.



La buena atención recibida por las personas por parte de los trabajadores o empleados de las empresas a la hora de realizar sus compras, es uno de los factores más importantes que inciden en la decisión de compra de los clientes y debido a esto, las personas pueden tomar la decisión de volverá comprar los productos o adquirir los servicios en ese mismo lugar.

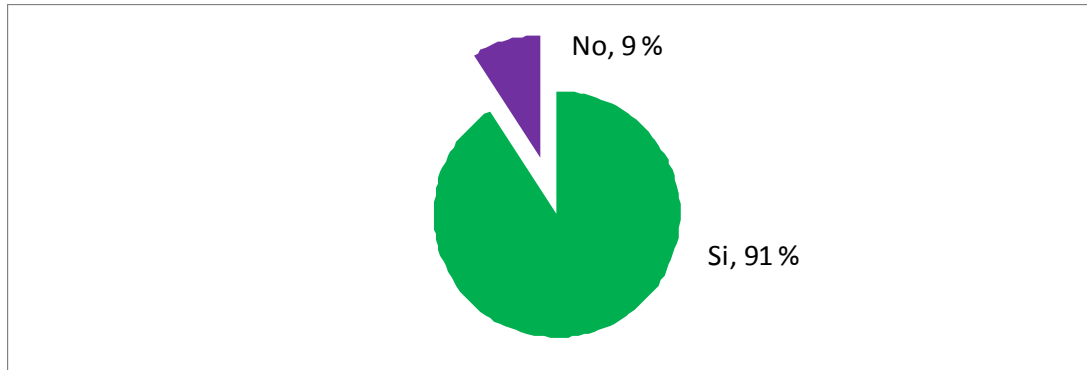
Como puede observarse en el gráfico, el 78% de los clientes encuestados califican de forma positiva la atención de los vendedores hacia los clientes. La atención por parte de los vendedores de la distribuidora Elisama, es uno de los motivos que llevan a los clientes a la misma, para adquirir sus productos, esto se puede ver reflejado en el gráfico anterior, donde el 51% de los clientes encuestados manifestaron que la atención es buena y el buen servicio es el factor más considerado al momento de elegir a esta organización ya que en el momento de adquirir los productos reciben de estos empleados un buen trato. Otro 27% dijo que la atención que ofrecen estos empleados es excelente porque consideran que la rapidez en la entrega de los productos solicitados por estos ante esta distribuidora es muy efectiva.

El restante 22% afirma que es regular debido a que en el momento de realizar sus compras no han recibido la atención que requieren, y que esto puede ser debido al volumen de personas que frecuenta este lugar.

Tabla n° 23 Distribución absoluta y porcentual de la capacitación de los vendedores.

Vendedores Capacitados adecuadamente	V.A.	%
Si	50	91
No	5	9
Totales	55	100

Gráfico n° 23 Distribución porcentual de la capacitación de los vendedores.

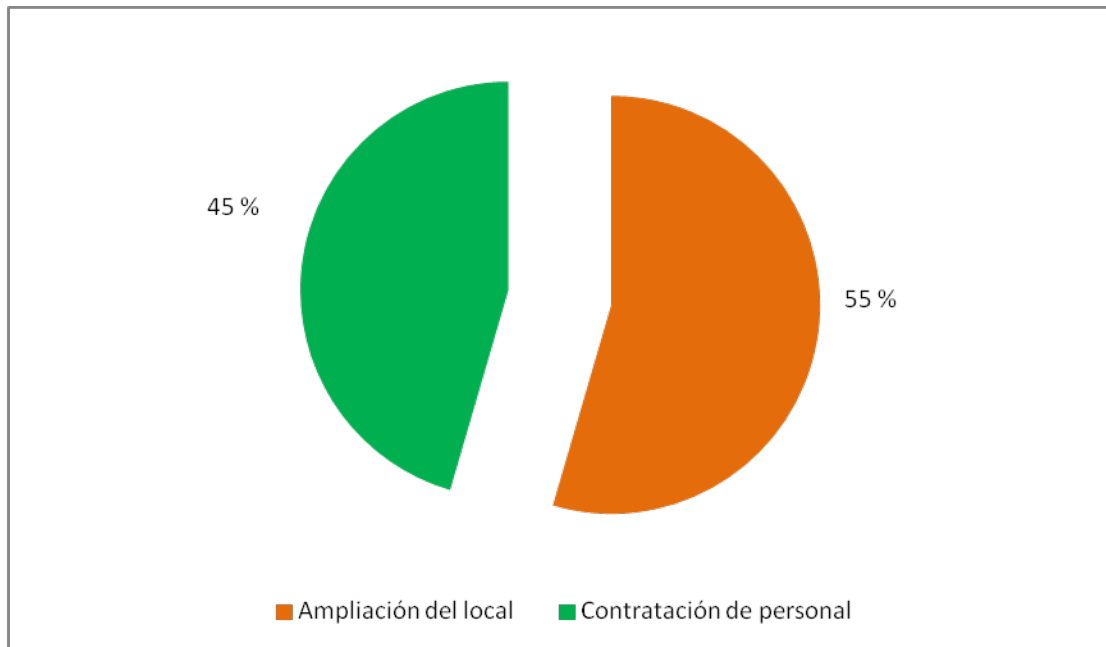


De los clientes encuestados, el 91% afirman que los vendedores si están capacitados para atender a las personas, ya que en el momento de dirigirse a esta distribuidora a realizar sus compras estos vendedores los atienden de la mejor manera posible ofreciéndoles todo su afecto y cariño; mientras que el restante 9% dijo que no están capacitados porque al dirigirse a esta a comprarlos productos no reciben de ellos una buena atención; tal vez porque se ven agobiados por la gran cantidad de clientes que acuden diariamente a la distribuidora a comprar los productos, o porque son pocos los vendedores para atender a tantos clientes.

Tabla n° 24 Distribución absoluta y porcentual de las sugerencias de los clientes para mejorar la atención que presta el personal.

Sugerencias de los clientes	V.A.	%
Ampliación del local	30	55
Contratación de más personal	25	45
Totales	55	100

Gráfico n° 24 Distribución porcentual de las sugerencias de los clientes para mejorar la atención del personal.

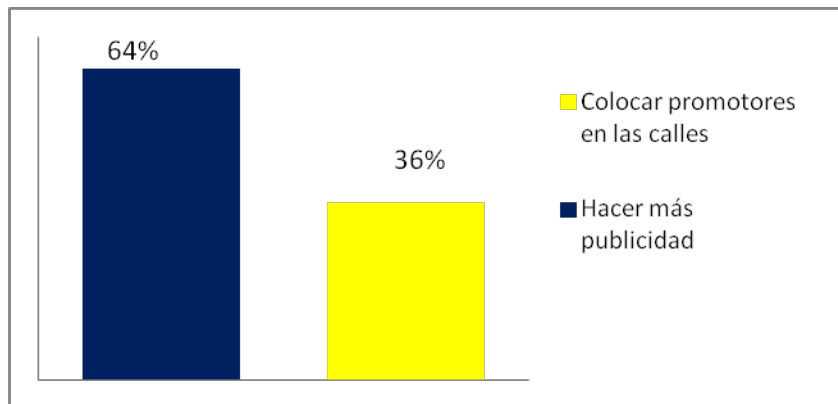


Un total de 55% de los encuestados sugirieron la ampliación del local puesto que es muy pequeño para la cantidad de clientes que visita esta distribuidora para realizar sus compras, mientras que el restante 45% sugirió la contratación de más personal para agilizar las ventas y disminuir las colas que se producen por la gran clientela que esta tiene.

Tabla n° 25 Distribución absoluta y porcentual de las sugerencias para mejorar la comunicación de la empresa Helados Cali C.A.

Sugerencias de los clientes	V.A.	%
Hacer más publicidad	35	64
Colocar promotores en las calles	20	36
Totales	55	100

Gráfico n° 25 Distribución porcentual de las sugerencias para mejorar la comunicación de la empresa.



En el presente gráfico se refleja que el 64% de los clientes encuestados sugiere que Helados Cali C.A realice más publicidad para que la información que la misma ofrece acerca de sus productos llegue de manera adecuada y los clientes puedan conocerla mucho más. El restante 36% optaron por la colocación de promotores en la calle, dijeron que estos pueden hacer llegar la información a los consumidores de manera más detallada puesto que todos los clientes no tienen la posibilidad de ver o escuchar la publicidad a través de los distintos medios.

Estos resultados confirman lo expresado por los clientes en los gráficos 11 y 12, señalando la publicidad con volantes, radio, promotores y vallas.

CONCLUSIONES

Basados en los resultados obtenidos durante el desarrollo de la presente investigación, las constantes visitas a la distribuidora Elisama C.A., y las entrevistas directas con sus directivos encargados nos permitió establecer una serie de aspectos relacionados con la mezcla promocional que aplica Helados Cali, C.A.

- Helados Cali, C.A., hace uso de tres medios publicitarios en la ciudad de Cumaná, los cuales les permiten darse a conocer en el mercado: la publicidad televisiva, la cual es transmitida por las televisoras locales llamadas NVH y Telesol; la publicidad radial, a través de la emisora Radio 2000; y la publicidad impresa a través del diario Región, ofreciéndole al cliente información acerca de los productos que ofrece la empresa y la dirección de la distribuidora donde pueden adquirirlos.
- Las estrategias de promoción de ventas que utiliza Helados Cali, C.A., van dirigidas hacia los clientes de las distribuidoras, a quienes otorgan premios mediante sorteos y ofertas en los precios de los productos que ofrecen, todo ello con el fin de mantener clientes actuales y atraer a posibles clientes potenciales.
- La empresa Helados Cali, C.A., no realiza en la ciudad de Cumaná, obras específicas orientadas hacia las relaciones públicas, lo cual fue confirmado en las encuestas realizadas a sus clientes.
- La relación entre vendedores y clientes se da directamente en las distribuidoras, cuando los clientes acuden a las mismas a adquirir los productos, siendo éstas relaciones catalogadas por los clientes como buenas por el trato que reciben del personal.
- La distribuidora Inversiones Elisama C.A., actualmente cuenta con 300 clientes, los cuales adquieren los productos de forma regular. Esta cartera de clientes ha ido evolucionando a la par de la distribuidora, existiendo tantos clientes que

compran en esta distribuidora desde el momento en que empezó a operar en esta ciudad, hasta nuevos con apenas pocos meses como clientes de la misma.

- Los resultados obtenidos permitan afirmar que el elemento de la mezcla promocional más efectivo para esta empresa es la publicidad, especialmente la realizada a través de la radio y la prensa, siendo las más conocidas por los clientes y por el público en general.
- La mayoría de los clientes encuestados afirmaron tener conocimiento sobre la publicidad y la promoción de ventas que realiza esta empresa, y que las mismas fueron tomadas en cuenta a la hora de invertir su capital en la distribuidora Elisama. Otro factor que influyó en su decisión de comprar en esta distribuidora, fue el buen trato que recibieron por parte del personal desde el momento en que acudieron en busca de información.
- La línea de productos que ofrece Helados Cali, C.A., se adaptan a las necesidades de los clientes que recurren a la distribuidora Elisama C.A.
- Entre los factores que influyeron en los clientes para adquirir los productos en la distribuidora Elisama, se destacan: buenos precios, variedad y calidad de los productos, buen trato del personal y la recomendación recibida de otras personas.
- Helados Cali C.A., cuenta con una página Web, la cual posee información actualizada sobre cada uno de los aspectos de la empresa y la línea de productos que ofrece al mercado, considerando que internet es un medio de marketing directo muy importante para las organizaciones que desean dar a conocer sus productos.

RECOMENDACIONES

Sustentados en las conclusiones emitidas anteriormente es preciso recomendar a Helados Cali C.A., lo siguiente:

- Es muy importante que la empresa se enfoque en sus clientes, pero no por ello debe abandonar la captación de otros públicos que se pueden atraer por medio de la publicidad; por esta razón se recomienda a la empresa invertir un poco más en el desarrollo de estrategias y medios que brinda esta herramienta de la mezcla promocional para explotar otros mercados.
- Helados Cali, C.A., no otorga créditos a sus clientes, por ello se le recomienda estudiar la posibilidad de aplicar un nuevo modelo de negocios donde el cliente tenga otras oportunidades de pago, logrando así captar clientes que no compran en la misma porque no admiten crédito. En caso de que la empresa tome esta recomendación, ésta debe aplicar una fuerte campaña publicitaria para dar a conocer el nuevo modelo de negocios, con el propósito de ganar preferencia con el público que generalmente compra e invierte en esta organización.
- La empresa debe dar a conocer las actividades de labor social que realiza a través del uso de los medios de comunicación y llevar a cabo actos públicos en las comunidades para que estas conozcan sobre las mismas.
- Estudiar la posibilidad de aumentar el número de vendedores en la distribuidora Elisama, para poder atender con mayor comodidad a cada uno de los clientes que requieren los productos que ofrece la distribuidora.
- Hacer estudios pertinentes a fin de conocer la factibilidad de ampliar el establecimiento de la distribuidora Elisama, debido a la creciente demanda que han tenido durante los últimos meses y al aumento considerable de clientes que se han venido sumando a este negocio de la heladería.

- Mejorar las promociones de ventas, tales como premios, descuentos en los precios, ofertas y concursos que aplica la empresa, con el fin de que todos tengan la oportunidad de participar, para así mantener la confianza de sus clientes y satisfacer las necesidades y deseos de estos.
- Estudiar la posibilidad de colocar promotores en las calles, que distribuyan volantes alusivos a la empresa y sus productos, con la finalidad de dar a conocer los beneficios del negocio que ofrecen al público en general de manera más directa y convincente.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación, guía para su elaboración* (3ª ed.). Caracas: Episteme.

_____ (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (5ª ed.). Caracas: Episteme.

Escrivá, J. y Clar, F. (2000). *Marketing en el punto de venta*. España: Editorial: McGraw-Hill.

Kotler y Armstrong. (2000). *Fundamentos de marketing* (5ª ed.). México: Pearson educación.

_____ (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). México: Pearson educación.

Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico* (3ª ed.). México: McGraw – Hill.

Loudon, D. y Della, A. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones* (4ª ed.). México: McGraw – Hill.

Méndez, C. (1998). *Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas* (4ª ed.). Santa Fe de Bogotá: McGraw – Hill Interamericana, S.A.

_____ (2001). *Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas* (5ª ed.). Santa Fe de Bogotá: McGraw – Hill Interamericana, S.A.

Sabino, C. (1986). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.

_____ (2002). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997) *Comportamiento del Consumidor*. (5ª ed.). México: Editorial: Prentice – Hall

_____. (2005) *Comportamiento del consumidor* (8^{va} ed.). México

Editorial: Prentice – Hall

Solomón, M. (1997). *Comportamiento del consumidor* (3ª ed.). México: Prentice – Hall Hispanoamericana S.A.

Stanton, W., Etzel, m. y Walker, B. (1994). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). México: McGraw – Hill.

_____ (2000). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: McGraw – Hill.

Tamayo, M. (2006). *El proceso de la investigación científica* (4ª ed.). México: Limusa, Noriega editores.

Zorrilla, S. y Torres, M. (1992). *Guía para elaborar la tesis* (2ª ed.). México: McGraw – Hill.

Trabajos de investigación:

Barreto, M. y Von Chong, N. (2008). *Análisis de la mezcla promocional que utiliza la comercializadora Makro S.A., para promover la venta de sus productos en Cumaná – estado Sucre para el periodo 2006-2007*. Trabajo de Curso Especial de Grado no publicado. Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre

Barreto, Y. y Ramírez, D. (2009). *Estrategias de comunicación comercial utilizadas por Global's Comunicación Total, C.A., y su incidencia en el comportamiento*

de sus clientes (I trimestre de 2009). Trabajo de Curso Especial de Grado no publicado. Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre

Castillo, D., León, J. y Rangel, A. (2012). *Análisis de la mezcla promocional que aplica Ferrocannos, C.A., para promover la venta de sus productos en Cumaná, estado Sucre en el periodo 2010-2011*. Trabajo de Curso Especial de Grado no publicado. Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre

Flores, M., Mayora, H. y Pereda R. (2005). *Análisis de la mezcla promocional utilizada por Farmatodo Tunantal para captar clientes en el primer bimestre del año 2005 en la ciudad de Cumaná – estado Sucre*. Trabajo de Curso Especial de Grado no publicado. Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre

López, A.; Álvarez, Z. y Bastardo, J. (2005). *Análisis comparativo de las estrategias de promoción de ventas que realizan las compañías de telefonía móvil Telcel y Movilnet en Cumaná estado Sucre*. Trabajo de Curso Especial de Grado no publicado. Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre

Narváez, A. y Rondón, M. (2009). *Análisis de la estrategia de comunicación comercial implementadas por Herbalife –Cumaná y su efecto en la toma de decisiones de sus clientes*. Trabajo de Curso Especial de Grado no publicado. Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre

Peinado, H. y Plaza, P. (2009). *Análisis de la mezcla promocional utilizada por el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A. y su incidencia en el comportamiento de los consumidores en Cumaná estado Sucre, en el tercer trimestre 2009*. Trabajo de Curso Especial de Grado no publicado Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre

Internet:

<http://www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la - publicidad.shtml>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>

C:/Documents and settings/CEAC/Mis documentos/Antropología%20social.mht

ANEXOS

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



**ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EMPLEADA
POR LA EMPRESA HELADOS CALI C.A., Y SU INCIDENCIA
EN EL COMPORTAMIENTO DE SUS CLIENTES
(CUMANÁ II TRIMESTRE 2012)**

La siguiente encuesta se realizará con la finalidad de recolectar información anónima por parte de los clientes que visitan Inversiones Elisama C.A. El resultado de la misma no será publicado, pues los datos recolectados serán utilizados para fines académicos en nuestro trabajo de grado.

INSTRUCCIONES

1. Lea cuidadosamente las preguntas que se formulan.
2. Marque con una X en los recuadros correspondientes.
3. Seleccione las repuestas que crea conveniente y marque.
4. Responda de forma clara y precisa la serie de preguntas que se presentan a continuación.

Gracias por su colaboración.

Arlenis Salmerón
Dainy Acevedo
Rosany Acevedo

CUESTIONARIO

1.- ¿Por qué eligió a Helados Cali y a su distribuidora Elisama para invertir su capital?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Buenos precios | <input type="checkbox"/> Forma de pago |
| <input type="checkbox"/> Variedad de productos | <input type="checkbox"/> Horarios |
| <input type="checkbox"/> Recomendación | <input type="checkbox"/> Calidad en los servicios |
| <input type="checkbox"/> Calidad de los productos | <input type="checkbox"/> Atención recibida |
| <input type="checkbox"/> Ubicación geográfica | <input type="checkbox"/> Buen trato del personal |
| <input type="checkbox"/> Otros, especifique _____ | |

2.- ¿Qué tiempo tiene usted como cliente de inversiones Elisama C.A.?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 0 a 3 meses | <input type="checkbox"/> De 4 a 6 meses |
| <input type="checkbox"/> De 7 a 9 meses | <input type="checkbox"/> De 10 meses a 1 año |
| <input type="checkbox"/> Más de un año | |

3.- ¿Con qué frecuencia compra helados?

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> A diario | <input type="checkbox"/> Semanal |
| <input type="checkbox"/> Quincenal | <input type="checkbox"/> Mensual |
| <input type="checkbox"/> Otro, especifique _____ | |

4.- ¿En qué municipio del estado Sucre vende los helados que le compra a la distribuidora Elisama C.A.?

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Sucre | <input type="checkbox"/> Cruz Salmerón Acosta |
| <input type="checkbox"/> Montes | <input type="checkbox"/> Bolívar |
| <input type="checkbox"/> Mejía | <input type="checkbox"/> Otro, especifique _____ |

5.- ¿Dónde vende los helados que obtiene en la distribuidora Elisama C.A.?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> En casa | <input type="checkbox"/> En las calles |
| <input type="checkbox"/> En el centro de la ciudad | <input type="checkbox"/> En un local o negocio |
| <input type="checkbox"/> En la playa | <input type="checkbox"/> En las escuelas o liceos |
| <input type="checkbox"/> Otro, especifique _____ | |

6.- Dentro de los productos que distribuye Elisama C.A., ¿cuál (es) adquiere usted para vender?

- | | | |
|--------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Polet | <input type="checkbox"/> Max polet | <input type="checkbox"/> Polet cronch |
| <input type="checkbox"/> Emotions | <input type="checkbox"/> Diet | <input type="checkbox"/> Super cono |
| <input type="checkbox"/> Mausi | <input type="checkbox"/> Choco mantecado | <input type="checkbox"/> Choco mío |
| <input type="checkbox"/> Tinitas | <input type="checkbox"/> Pote de 4,7 | <input type="checkbox"/> Pote de 750 cc |
| <input type="checkbox"/> Tentación | <input type="checkbox"/> Exótico | <input type="checkbox"/> Casero |
| <input type="checkbox"/> Fress | <input type="checkbox"/> Olaice | <input type="checkbox"/> Sorpresa |
| <input type="checkbox"/> Cono chicle | <input type="checkbox"/> Conos de barquillas | |

7.- ¿Cómo considera usted la calidad de los productos Helados Cali?

Excelente

Buena

Regular

Mala

8.- ¿Cómo considera usted los precios de estos productos?

Altos

Medios

Bajos

9.- ¿Cómo considera la presentación de los productos?

Excelente

Buena

Regular

Mala

10.- ¿Cómo supo usted sobre la existencia de Elisama C.A., como distribuidora de Helados Cali? A través de:

Referencia empresarial

Referencia personales

Televisión

Prensa escrita

Radio

Internet

Vallas

Otro, especifique_____

11.- ¿Cómo cliente de Helados Cali C.A., cuál es la estrategia de comunicación comercial más efectiva para atraer su atención?

- Publicidad Promoción
 Ventas personales Relaciones públicas

12.- ¿Cuál de estos medios publicitarios cree usted debe utilizar Helados Cali para llegar a más cantidad de clientes? (puede marcar más de una opción)

- Volantes Vallas Radio
 Promotores Televisión Internet
 Prensa Otro, especifique _____

13.- ¿Tomó usted en cuenta la información suministrada por los medios de comunicación sobre esta organización a la hora de escogerla como opción de negocio?

- Sí No

14.- ¿Conoce usted la publicidad realizada por Helados Cali?

- Sí No

15.- ¿Cómo cataloga usted esta publicidad en cuanto a calidad?

Excelente

Regular

Buena

Mala

16.- ¿Cómo considera usted la cantidad de publicidad?

Poca

Suficiente

Demasiada

17.- ¿Cree usted que esta publicidad incidió al momento de tomar su decisión de compra y de negocio?

Sí

No

18.- ¿Cuál o cuáles son las estrategias de promoción utilizadas por Helados Cali C.A., que usted considera más efectiva o atractiva como cliente?

Descuento en los precios

Ofertas

Premios

Concurso y sorteos

Otros, especifique _____

19.- ¿Cómo califica usted las promociones realizadas por Helados Cali?

Excelente

Regular

Buena

Mala

20.- ¿Ha participado usted en alguna promoción de Helados Cali C.A.?

Sí

No

21.- ¿Conoce usted si Helados Cali realiza obras orientadas hacia las relaciones públicas en la ciudad de Cumaná?

Sí

No

Si la respuesta es positiva indique cuáles:

Relaciones con la prensa

Eventos públicos

Actividades de desarrollo social

Ayuda a instituciones sin fines de lucro

Identidad corporativa

Otro, especifique_____

22.- ¿Cómo considera usted la atención al cliente, por parte de los vendedores, en la distribuidora Inversiones Elisama?

Excelente

Regular

Buena

Mala

23.- ¿Considera usted como cliente que Elisama C.A., capacita de forma adecuada a sus vendedores para brindarle una buena atención al público?

Sí

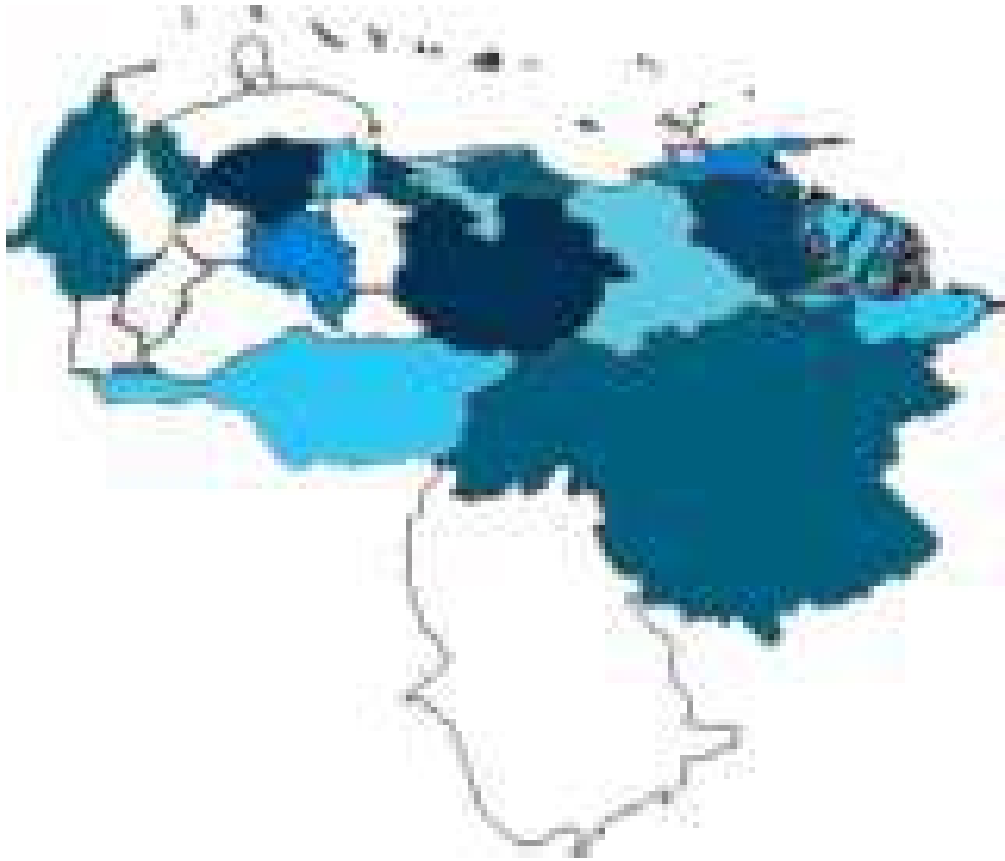
No

¿Por qué? _____

24.- ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar la atención que presta el personal de esta distribuidora?

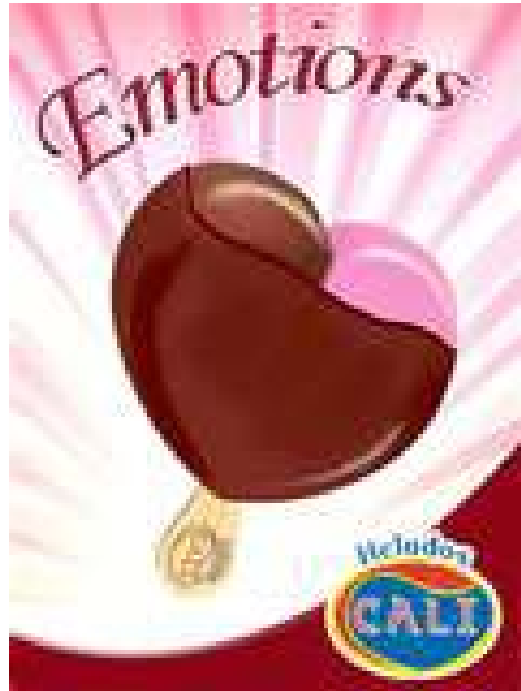
25.- ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar la comunicación de Helados Cali y de este establecimiento con sus clientes?

MAPA DE LA UBICACIÓN DE LAS DISTRIBUIDORAS DE HELADOS
CALI

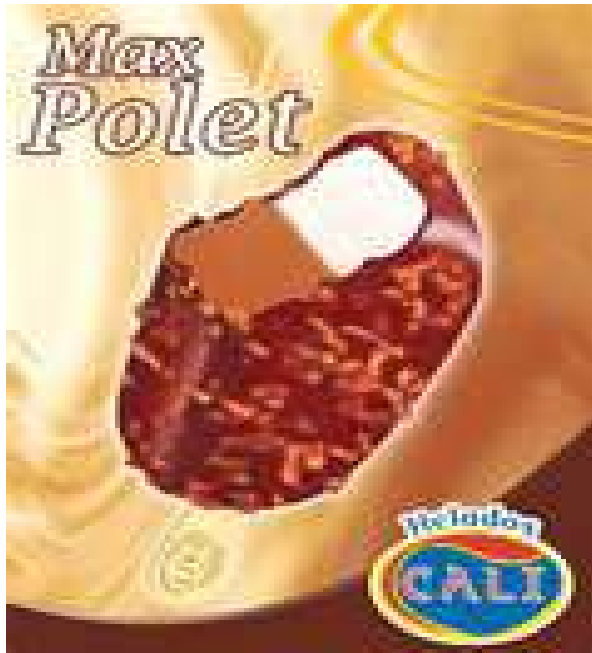
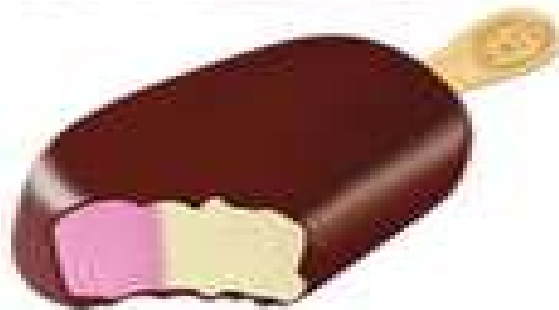








Polet






Promoción Aniversario Julio 2011

¡Hasta 3.000€ de descuento!
 ¡Reserva tu coche en cualquier día del mes y obtén un regalo de 1.000€!
 ¡Reserva tu coche en cualquier día del mes y obtén un regalo de 1.000€!

¡Reserva tu coche en cualquier día del mes y obtén un regalo de 1.000€!
 ¡Reserva tu coche en cualquier día del mes y obtén un regalo de 1.000€!


¡Hasta 3.000€ de descuento!
 ¡Reserva tu coche en cualquier día del mes y obtén un regalo de 1.000€!
 ¡Reserva tu coche en cualquier día del mes y obtén un regalo de 1.000€!

¡Hasta 3.000€ de descuento!
 ¡Reserva tu coche en cualquier día del mes y obtén un regalo de 1.000€!
 ¡Reserva tu coche en cualquier día del mes y obtén un regalo de 1.000€!

www.heladoscali.com.ve
Polet
 Mega Polet 10·Bs
 Polet 9·Bs
 Polet Crunch 10·Bs
 Diet 10·Bs
SuperCono 9·Bs
COCO MIO 3·Bs
 NUEVO Avellana
Casero 6·Bs
 NIEVOS
 Sorpresa! 8·Bs
 Cookies & Cream 6·Bs
 Ron con Pasas
 Clean Mantecado 6·Bs
OLAICE 3·Bs
 Limón, Fresas, Piña
 Yogurt 5·Bs
 TINTAS TRADICIONALES
 Cheesecake
fres 3,50·Bs
Mausi 7·Bs
 Jentación 5·Bs
 Exótico 5·Bs
Helados CALI
 4,5 Litros Premium 110·Bs
 Tradicional 100·Bs
 750 Cm3 Premium 30·Bs
 Tradicional 25·Bs
 3 Paker's 30·Bs

Calabozo
 Carrera 13 Entre Calles 09 y 10
 Telf: 0246.4155663

vanuncios.com

HOJA DE METADATOS

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

Título	Análisis de la mezcla promocional empleada por la empresa Helados Cali C.A., y su influencia en el comportamiento de sus clientes (Cumaná, II trimestre de 2012)
Subtítulo	

Autor(es):

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Salmerón c., Arlenis J.	CVLAC	V-16.486.238
	e-mail	arlenis_salmeron1984@hotmail.com
	e-mail	
Acevedo, Rosany C.	CVLAC	V- 16.996.301
	e-mail	guito.25@hotmail.com
	e-mail	
Acevedo. A., Dainy C.	CVLAC	V- 16.485.483
	e-mail	dainy4522@gmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

- Mezcla
- Promoción
- Publicidad
- Clientes

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.- 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del Consumidor
	Comunicación Comercial

Resumen (abstract):

La mezcla promocional asume un rol importante dentro de la comunicación, dándole al público en general, la oportunidad de conocer las características y beneficios de un producto en particular y de allí la necesidad de tomar en cuenta los diferentes elementos de la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo. Es importante tomar en cuenta estos elementos, debido a que influyen directamente en el comportamiento de los consumidores, los cuales son el eje fundamental del comercio, puesto que son quienes adquieren y consumen los productos y servicios ofrecidos por las empresas. Con la combinación de una excelente mezcla promocional, las empresas podrán ocupar un buen posicionamiento en el mercado y lograr mayor captación de los clientes. De allí el interés por analizar las herramientas de la mezcla promocional que aplica la empresa Helados Cali C.A., para promover la venta de sus productos y su influencia en el comportamiento de los clientes de la distribuidora Elisama C.A., en Cumaná estado Sucre durante el segundo trimestre 2012. Para ello se realizó una investigación documental y de campo, a nivel descriptivo, aplicando entrevistas a los directivos y encargados y encuestas a los clientes de la distribuidora. Los resultados arrojados por el estudio realizado destacan que el instrumento de la mezcla promocional más efectivo para Helados Cali, es la publicidad, debido a que hacen uso de los diferentes medios para dar a conocer sus productos y las distribuidoras donde el público puede adquirirlos. La combinación que esta empresa aplica en su mezcla promocional tiene como objetivo principal mantenerse en el mercado actual y lograr captar nuevos clientes, tratando de llenar las expectativas de los mismos para así mantener la lealtad de éstos.

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-9.978.152			
	e-mail	yalzolar@hotmail.com			
	e-mail				

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2012	08	10

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-AcevedoAcevedoySalmeron.doc	Documento Word
	Documento Word

Alcance:

Espacial: Helados Cali C.A.
(Opcional)

Temporal: II trimestre de 2012
(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciatura en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

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

Universidad de Oriente

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



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

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

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

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

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

RECIBIDO POR *[Firma]*
FECHA 5/8/09 HORA 5:30

Cordialmente,
[Firma]
JUAN A. BOLAÑOS CUNPEL
Secretario

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

JABC/YGC/maruja

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

Salmerón(C., Arlenis J.

Autor

Acevedo, Rosany C.

. Autor

Acevedo A., Dainy C.

Autor

Alzola Yenny

Asesor