

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



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE
MERCADERO EMPLEADAS POR LA EMPRESA UNIÓN
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL DEL CACAO, R.L. UBICADA
EN CUMANÁ ESTADO SUCRE

Autores

Br. Bello Briceida

Br. Ramírez Riceida

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

Cumaná, Marzo de 2008

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADEO
EMPLEADAS POR LA EMPRESA UNIÓN COOPERATIVA
AGROINDUSTRIAL DEL CACAO, R.L.
UBICADA EN CUMANÁ ESTADO SUCRE

Autores: Br. Bello Briceida
Br. Ramírez Riceida

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Curso Especial de Grado aprobado en nombre de la Universidad de
Oriente, por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 16 días del mes de abril de 2008

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	viii
AGRADECIMIENTO	x
LISTA DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xiii
INTRODUCCIÓN	14
Planteamiento del problema	14
Objetivos.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Justificación.....	17
Marco metodológico.....	19
Diseño de la Investigación.....	19
Nivel de la Investigación.....	19
Fuentes de Información.....	20
Técnica de Recolección de Información.....	20
Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	20
CAPÍTULO 1	21
ASPECTOS GENERALES DE LAS ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADERO	21
1.1. Generalidades sobre el marketing.....	21
1.1.1. El marketing y sus caras	21
1.1.2. La mezcla de marketing y sus elementos.....	23

1. 2. Estrategias de mezcla de mercadeo	34
1.2.1. Estrategias de productos	38
1.2.2. Estrategias de precio	53
1.2.3. Estrategias de promoción	58
1.2.4. Estrategias de distribución:	67
CAPÍTULO 2	69
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA UNIÓN COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL DEL CACAO, R.L.	69
2.1. Reseña histórica	69
2.2. Estructura organizativa	72
2.3. Misión, visión, fines y objetivos de Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L.	88
2.4. Valores que fomenta la organización.	90
2.5. Políticas de calidad de la empresa	91
2.6. Objetivos de la calidad	92
2.7. Proceso productivo del cacao	93
CAPÍTULO 3	96
Análisis de las Estrategias de Mezcla de Mercadeo empleadas por la Empresa Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L.	96
3.1. Tipos de productos que fabrica la Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L.	96
3.2. Variables y métodos utilizados para la fijación de los precios de sus productos	101
3.3. Canales de distribución con que cuenta la Cooperativa.	102
3.4. Medios de comunicación utilizados por la empresa	104
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	115

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso, por iluminarme y guiarme siempre por el camino del bien.

A mis padres que ya no están conmigo, pues están en el cielo junto a Dios, les dedico este trabajo de investigación. Por tener las fuerzas y las ganas de luchar para sacarnos adelante, y habernos inculcado amor y dedicación al estudio. Siempre los recordaré.

A mis hermanas Nidia y en especial Nereida por su apoyo y ayuda, ya que fue una de las personas que me dio ejemplo y me demostró que si se podía.

A mi sobrino Joan por brindarme su apoyo y por ser tan positivo en pensar que las metas se pueden lograr. Que Dios lo bendiga.

A ti Manuel por tu ayuda y por estar presente en los malos y buenos momentos de mi vida.

A la persona que más quiero en la vida, mi hijo porque es mi inspiración y el motivo para seguir adelante en la vida. A ti en especial dedico este trabajo de investigación.

A toda mi familia le dedico este triunfo.

A mis compañeros de estudios: Josefa Mariño, Rosa Mota, Rosangel Vallejo, Aleida Suárez, Salyu Sifontes, Petra Molines, Gladys Córdova. Carmen Urbaneja, Luís Márquez, Yanitza Tabata, Eumelia Cumana, José Rodríguez, Ana Evaristo,

Carolina Álvarez, Ana Landaeta, Celene Guerra y en especial a mi compañera Riceida Ramírez.

De igual manera, se la dedico a todas aquellas personas que como yo tienen sueños de superación en la vida. A todos ustedes les digo que: “el camino es largo y difícil pero vale la pena llegar”.

Riceida

DEDICATORIA

Con todo mi amor y cariño dedico mi trabajo a las siguientes personas

A DIOS TODOPODEROSO por iluminar mi camino en esta larga carrera de superación.

A mis padres Ricardo y Eneida, especialmente a ti mami “Te amo” y le doy todos los días gracias a DIOS por tenerte junto a mí.

A mi hijo Carlos Enrique, mi cielo y mi todo. A ti hijo dedico mi triunfo para que lo tomes como ejemplo. Mi cielo “Te amo”.

A mi abuelita Juana “Maita”, sé que desde el cielo estas celebrando conmigo.

A mis hermanos Odalys, Ricardo, Alexander, César y Luís. Los quiero mucho.

A todos mis sobrinos, para que este triunfo les sirva de inspiración para lograr sus propias metas en la vida. Los quiero con toda el alma y le pido a DIOS que los guíe por el buen camino.

A mis compañeros universitarios, Briceida Bello, Rosangel Vallejo, Maryorys Lunar, Eumelia Cumana, Rosa Mota, Carmen Urbaneja, Josefa Mariño, Tania Castellar, Petra Molines, Luís Márquez y Richard Castañeda. Sigán adelante y que perdure la amistad.

A mis compañeros de trabajo, especialmente a la Ing. Ida González, Rosalinda Del Castillo y Mario Ruiz quienes me dieron su apoyo y colaboración en todo momento.

A mis carnales y panas Anny, Mairet, Angela, Deiruska, Eulises, Claudio y Elvys, para ustedes también dedico mi trabajo.

A ti Bredy, mi cielo por estar conmigo. Te quiero mucho.

Y a todos a quienes con amor y paciencia me ayudaron a lograr esta meta.

Riceida

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso por brindarme ante todo salud, fuerza y entusiasmo para lograr esta meta.

A mi hermana Nereida por su ayuda en la realización de esta investigación.

A la Licenciada Yenny Alzolar, por ser nuestra guía en la elaboración de este trabajo de investigación, a ti Profe. le agradezco de corazón su apoyo y paciencia para con nosotros. Que Dios la bendiga.

A la Licenciada Eddy Velásquez y al Prof. Emilio Tineo por su ayuda en la culminación de mis estudios.

A todos mis compañeros del Curso Especial de Grado y en especial a mi compañera Riceida Ramírez (Pechocha), por su gran apoyo y paciencia en la realización de este trabajo.

A César Ramírez (chicho), por su ayuda en la elaboración de este trabajo de investigación.

A los socios de la Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, RL: Francisco Márquez, Alberto Marval, Amilcar Mago y en especial al señor Fernando Ramos por su gran ayuda en la realización de esta investigación.

A Petra Molines por su ayuda incondicional en la realización de este trabajo.

A mi primo Bredy Bello por su ayuda y sincera amistad y que nunca me olvide.

A Rebeca Chacón por ser la persona que nos encaminó en la realización de esta investigación.

Al personal de Fontur en especial a la Ing. Ida González, por ser tan colaboradora con nosotras, ya que su oficina fue de gran ayuda para la elaboración de esta investigación.

Briceida

AGRADECIMIENTO

A la profe Yenny Alzolar, por su valiosa colaboración y paciencia. Quien con sus conocimientos nos guió de la mejor manera en la realización de este trabajo. Gracias profe que DIOS la bendiga.

A mi jefa Ida González, gracias por comprender y entender mi situación permitiéndome la culminación de este gran sueño. Gracias.

A mi hermana Odalys por ser un ejemplo para todos nosotros.

A mi hermano César por su paciencia y dedicación para la realización de este trabajo.

A mi prima Gina por su ayuda incondicional.

A mis cuñadas Eliseth y Emilia quienes han sido un apoyo importante para la culminación de esta carrera. Gracias de todo corazón.

A mi cuñado Jesús gracias por tus consejos. Te quiero mucho.

A todos mis compañeros de Curso Especial de Grado, especialmente a Gregorina Ortíz, Carolina Álvarez, Ana Evaristo, María Barreto, Natalí Vonch Chong, Luís Márquez y José Rodríguez. Gracias por su amistad y que los ratos compartidos sean el recuerdo del mañana.

A Petra Molines compañera y amiga. Gracias por ser como eres y por tu ayuda incondicional.

Al profe Emilio Tineo quien de manera desinteresada me ofreció su amistad sincera.

A todo el personal de la empresa Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L., especialmente a los sres. Ramón Vegas, Francisco Márquez, Alberto Marval, Amilcar Mago y Fernando Ramos personas que nos brindaron todo su apoyo, facilitándonos la información necesaria para la realización de este trabajo de investigación. Mil gracias, gentes como ustedes hacen falta.

A mi compañera y hermana Briceida Bello, gracias por ofrecerme tu amistad sincera y por confiar en mí para realizar juntas este trabajo de investigación. Gracias mana.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma me brindaron su apoyo.

Briceida

LISTA DE FIGURAS

Figura n° 01: Ciclo de vida del producto	41
Figura n° 02: Estrategias en la fase de introducción de un producto	45
Figura n° 03. Estrategias en fase de crecimiento de un producto	46
Figura n° 04. Estrategias en la fase de madurez de un producto	46
Figura n° 05. Estrategias en la fase de declive de un producto.....	46
Figura n° 06. Estrategia de empujar.....	64
Figura n° 07. Estrategia de jalar.....	65
Figura n° 08: Estructura organizativa de la Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L.....	73
Figura n° 09. Procesos de la Coordinación de Producción y Desarrollo	83
Figura n° 10: Procesamiento del cacao	95



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADEO
EMPLEADAS POR LA EMPRESA UNIÓN COOPERATIVA
AGROINDUSTRIAL DEL CACAO, R.L.
UBICADA EN CUMANÁ ESTADO SUCRE

Autores: Br. Briceida Bello
Br. Riceida Ramírez

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Marzo de 2008

RESUMEN

Cada vez son más las organizaciones que se preocupan por adiestrarse, con la intención de capacitarse y así adoptar mejores políticas y herramientas que les permitan afrontar con éxito cualquier cambio. Estas herramientas tan necesarias son las estrategias, las cuales son planes de acción que se establecen con la finalidad de saber como actuar ante ciertas situaciones que puedan afectar el normal desenvolvimiento y van orientadas a diversos aspectos que son relevantes dentro de la organización. Tal es el caso de las estrategias de mezcla de mercadeo, que permiten planificar sobre las características de los productos, fijación de precios, así como los medios y mecanismos necesarios para darlos a conocer. Por esta razón, el interés de esta investigación, cuyo objetivo general fue analizar las estrategias de mezcla de mercadeo empleadas por la empresa Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L., ubicada en Cumaná Estado Sucre. Para ello, se efectuó una investigación de campo y documental, con un nivel tipo descriptivo, utilizando tanto como fuentes primarias (Personal directivo de la empresa) como secundarias (textos relacionados con el área de estudio); aplicando entrevistas no estructuradas para la recolección de la información. Lográndose evidenciar que aún con las carencias y limitaciones todo el personal está ganado para llevar adelante la consecución de las metas y objetivos que se ha trazado la Cooperativa Agroindustrial, es una de las Empresas de Producción Social (EPS) pioneras en el estado Sucre, la aceptación de sus productos por parte de los consumidores de la Cooperativa Agroindustrial se ha debido a su alta calidad y precios accesibles, sin embargo la falta de recursos económicos impiden la difusión de una campaña publicitaria que permitan dar a conocer sus productos en su nivel nacional.

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

Actualmente el mundo vive un proceso de cambio global en una economía cada vez más exigente. En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar el índice de productividad para poder brindar un producto o servicio de calidad.

Durante los últimos 30 años, en Venezuela han ocurrido una serie de cambios de variadas naturaleza que van desde lo político, social y económico; este último aspecto se ha visto afectado por distintos factores, lo que ha ocasionado el cierre de numerables empresas.

En el 2005 se buscó la forma de mejorar las condiciones de vida de todos los venezolanos, implementándose las llamadas Empresas de Producción Social (EPS), con las cuales se da un salto adelante en la construcción del nuevo modelo productivo.

Las Empresas de Producción Social (EPS), son unas de las metas que se ha propuesto el Gobierno Nacional, las cuales tienen entre sus objetivos potenciar la colaboración mutua entre los nuevos empresarios y empleados del país de cara a la materialización del socialismo del siglo XXI.

En el marco de las Empresas de Producción Social, se inauguró el 17 de Junio del 2005, la Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L. ubicada en el sector el Peñón de Cumaná, Estado Sucre, donde antes funcionaba la empresa PERUGINA, la cual tenía 10 años sin funcionar. Para ello, el Instituto Nacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (Ynapymi) facilitó a dicha cooperativa cuatro mil

ochocientos millones de bolívares (4.800.000.000,00 Bs.) para su adquisición, con lo cual se busca fortalecer el sistema económico de la región, implementando un nuevo modelo productivo que sirva para evolucionar y pasar de seres individualistas a seres sociales y de seres competitivos a cooperativistas. (http://minci.gov.ve/reportajes/2/5602/empresas_de-produccion.html. Consultado el: 21-11-07).

Esta cooperativa comenzó a laborar con 95 ex trabajadores de la antigua empresa PERUGINA y dos nuevos miembros. En sus inicios, se procesaban 15 toneladas de cacao semanales con tan sólo una capacidad productiva del 35 al 40 % de su capacidad total. (<http://inapymi.gov.ve/enlaces/no.html>. Consultado el: 21-11-07).

Su actividad es procesar cacao en grano para la elaboración de productos terminados e intermedios de calidad, con alto contenido vitamínico a precios accesibles para sí contribuir al desarrollo socio – económico del país y sobre todo consolidarse en el mercado como una empresa líder en la elaboración de chocolates, tanto a nivel regional como nacional.

Dentro de los productos que elaboran en dicha cooperativa están: el Combate (galleta con relleno de vainilla y cubierta de chocolate), Chamín (crema de maní con cacao y leche), Tazza (chocolate para pastelería de 2 kilogramos) y productos intermedios como: Manteca de cacao y pasta de cacao.

En la actualidad, muchas empresas presentan dificultades para implementar las estrategias de mezcla de mercadeo (que son las que van a definir el futuro del producto) y la empresa Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L. no escapa de tal situación; por lo cual fue nuestro interés determinar cuáles estrategias son más favorables para la introducción de sus productos en el mercado, así como la fijación

de sus precios, su distribución y su promoción; las cuales le permitirán darse a conocer como organización y posicionarse en un lugar importante dentro del mercado.

Por tal motivo se presentó la siguiente interrogante:

¿Cuáles estrategias de mezcla de mercadeo utiliza la empresa Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L ubicada en Cumaná, Estado Sucre para introducir sus productos en el mercado?

Ante lo expuesto surgieron otras interrogantes más específicas:

¿Cuáles son los tipos de productos que fabrica la Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L.?

¿En base a que mecanismos fijan los precios de sus productos?

¿Con cuáles canales de distribución cuenta la Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L. para penetrar al mercado?

¿Qué medios de comunicación utilizan para hacer las campañas publicitarias?

¿Cuáles son las estrategias de promoción utilizadas para la venta de sus productos?

Objetivos

Objetivo General.

Analizar las estrategias de mezcla de mercadeo empleadas por la empresa Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L.

Objetivos Específicos.

- Describir los tipos de productos que fabrica la Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L.
- Identificar las variables y los métodos utilizados para la fijación de los precios.
- Describir los canales de distribución con que cuenta la Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L.
- Identificar los medios de comunicación utilizados por la empresa para promocionar sus productos.
- Describir las estrategias utilizadas para las promociones y venta de sus productos.

Justificación

Para cualquier empresa, indiferentemente cual sea su actividad o al ramo que pertenezca, necesita tener claro aspectos tales como: ¿Cuál es su visión?, ¿Hacia dónde se debe dirigir?, ¿Cuál es el futuro del negocio?, entre otras interrogantes que nos llevarán a tomar decisiones a mediano y a largo plazo.

Estas decisiones estarán orientadas a determinar los medios para lograr el crecimiento del negocio, cómo satisfacer a los clientes, cómo superar la competencia de los rivales, cómo responder ante los cambios, cómo administrar cada parte funcional del negocio y desarrollar las capacidades organizacionales necesarias y

lograr los objetivos estratégicos y financieros. Es decir, la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios para lograr estas metas, que es lo que se conoce como Estrategias.

Dentro de la mercadotecnia, existen diferentes tipos de estrategias dentro de las cuales podemos resaltar las de Mezcla de Mercadeo, en la cual se combinan los 4 elementos (producto, estructura de precios, sistemas de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing.

En este sentido, se desarrolló esta investigación, la cual sirvió de base a esta empresa, ya que le permitió conocer las diferentes estrategias que existen y se analizaron con las estrategias de mezcla de mercadeo aplicadas por la Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L., todo esto con la finalidad de compararlas y así emplear de manera adecuada y en el momento oportuno la más idónea, permitiéndole mantener su posición en el mercado, es decir estrategias que favorezcan la introducción de sus productos en el mercado, así como la forma de fijación de sus precios, cuales mecanismos utilizar para hacer llegar sus productos al cliente y los medios o recursos necesarios para dar a conocer sus productos.

Esta investigación se consideró relevante por tratar de una temática tan importante como lo son las estrategias de mezcla de mercadeo, ya que son éstas las que definen el destino de la organización. Además que podrá servir de material de apoyo para investigaciones futuras relacionadas con el tema.

Marco metodológico

Diseño de la Investigación.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la siguiente metodología:

- **Documental:** La investigación se fundamentó en la recolección y análisis del material bibliográfico impreso dedicado al estudio de dicho tema; tales como libros, investigaciones realizadas, folletos, entre otros.
- **De campo:** Puesto que se emplearon métodos que permitieron recoger en forma directa la realidad de la situación a investigar, para ello se realizaron entrevistas no estructuradas a los directivos de la empresa Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L.

Nivel de la Investigación.

El nivel de investigación de este estudio fue de tipo descriptivo, donde se delimitaron los hechos que conformaron el problema de investigación, se identificaron las características del universo de investigación; además se acudieron a técnicas específicas de recolección de datos como la observación directa y las entrevistas.

Fuentes de Información

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

- **Fuentes Primarias:**

La información requerida se obtuvo a través del personal directivo de la empresa Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L.

- **Fuentes Secundarias:**

Se revisarán textos relacionados con el área de estudio; libros de mercadeo y ventas, tesis de grados e Internet.

Técnica de Recolección de Información.

Para obtener la información necesaria para esta investigación se realizaron observaciones directas, se recopilaron documentos, así como también se realizaron entrevistas no estructuradas, al personal directivo de dicha cooperativa conformada por los 10 Gerentes de los distintos departamentos de esta organización.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.

Los datos recolectados fueron organizados según el esquema de trabajo definido y analizados utilizando técnicas lógicas para su comprensión e interpretación.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES DE LAS ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADEO

1.1. Generalidades sobre el marketing

Todas las personas tenemos necesidades, deseos y demandas que pueden ser satisfechas a través de la obtención o intercambio de productos y/o servicios que ofrece el mercado; este intercambio se efectúa cuando hay por lo menos dos partes y ambos tienen algo de valor potencial que ofrecer mutuamente.

1.1.1. El marketing y sus caras

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

El marketing radica en organizar el intercambio entre la oferta y la demanda, de modo que se desarrollen eficaz y competitivamente las transacciones de productos. Para que se dé inicio a este proceso, es necesario que se cumpla por lo menos con cuatro requisitos que Kerin R, Berkowitz E, Hartley S y Rudelius W, (2004:10-12) los describe de la siguiente manera:

- Dos o más partes con necesidad insatisfecha.

- Deseos y capacidad de satisfacer esas necesidades.
- Comunicación entre las partes.
- Algo que intercambiar.

El marketing es indispensable para cualquier organización, por ello es necesario conocer los dos aspectos o caras del marketing, el cual comprende: el estratégico y operativo. (<http://www.aulafacil.com/cursomarketing/cursointroduccion/clase48/1.htm> consultado el: 07-02-08).

- El marketing estratégico: Es un proceso por el que se busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos y teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing con los objetivos de posicionamiento buscados, es decir, se encarga de conocer y analizar la evolución de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, e identificar productos- mercados y segmentos actuales y potenciales. Dentro del marketing estratégico se incluyen: las estrategias corporativas, las de mezcla de productos, las de desarrollo y las de cobertura de mercado.
- El marketing operativo: Se refiere a las actividades de organización de estrategias de ventas y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos ofrecidos, es decir, es la puesta en práctica de la estrategia de marketing a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución. Dentro del

marketing operativo están: las estrategias de mezcla de mercadeo, las de demanda y las competitivas.

1.1.2. La mezcla de marketing y sus elementos

Toda vez que la empresa realiza sus respectivos análisis previos para elaborar su estrategia de marketing, es necesario que el responsable de marketing tenga a disposición una serie de recursos competitivos para asegurar un volumen de ventas. Se considera generalmente que estos recursos son el producto mismo, el precio, la promoción (tanto la publicidad como la venta personal) y la distribución; esta combinación estratégica de los cuatro elementos conocidos como las 4 Ps se conoce como mezcla de marketing.

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

Beneficios de la mezcla de marketing: Según Frye R. (1999:267-268), "esta proporciona dos beneficios importantes. En primer lugar, facilita observar que el trabajo del gerente de mercadotecnia es, en gran parte, cuestión de intercambiar los beneficios del recurso competitivo en la mezcla mercadotécnica por los beneficios de otros. Por ejemplo, para evitar una reducción de precios, se debe asignar más fondos a la publicidad.

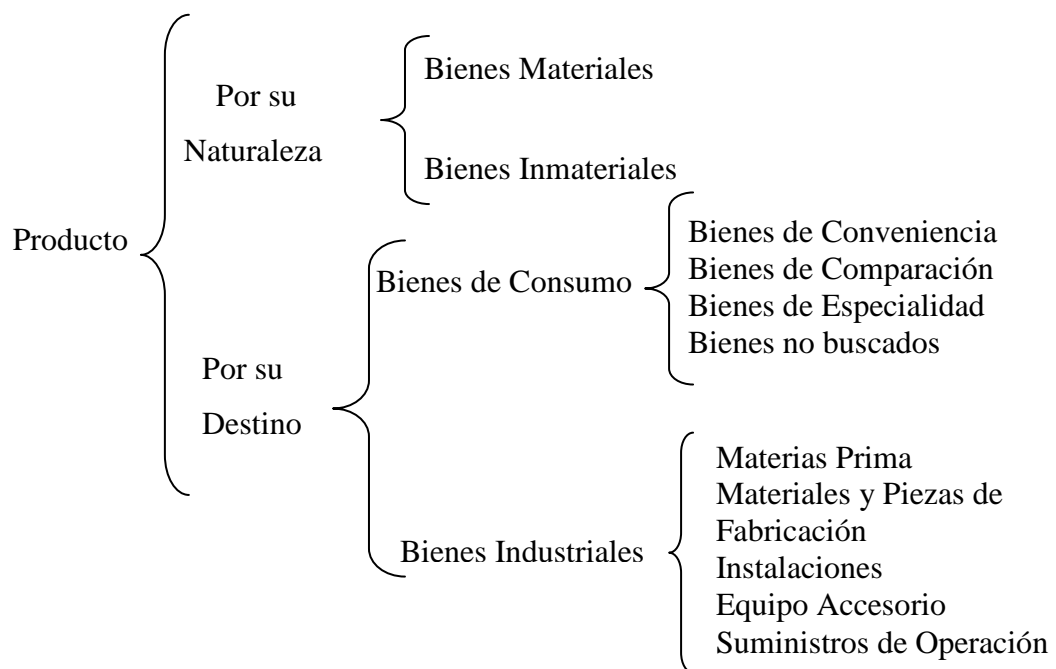
En segundo lugar, revela otra dimensión del trabajo del gerente de mercadotecnia. Todos los gerentes tienen que asignar los recursos disponibles entre diversas demandas. El gerente de mercadotecnia tiene que designar sus recursos asequibles a los distintos requerimientos competitivos de la mezcla mercadotécnica".

A la mezcla de marketing también se le conoce como mezcla de mercadeo o mezcla de mercadotecnia y es la combinación estratégica de 4 elementos: producto, precio, distribución y promoción. Conozcamos un poco acerca de cada uno de estos elementos:

1.1.2.1. Producto

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

Si analizamos esta definición, un producto puede ser entonces un bien, un servicio, un lugar, una persona o incluso una idea. Para entender mejor el concepto de producto, vamos a explicar la clasificación que sobre éste plantea Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2000:212)



Por su naturaleza; los productos pueden ser considerados:

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

Por su destino; los productos pueden clasificarse como:

- Bienes de consumo: Son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos, es decir, son bienes susceptibles de satisfacer de forma inmediata y directa una necesidad. Estos a su vez se clasifican en:
 - Bienes de conveniencia: Son productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo. Ejemplo de estos bienes: muchos productos alimenticios, dulces baratos, artículos que se venden en farmacias, como aspirina y pasta dental. Estos bienes suelen tener un bajo precio unitario, no son voluminosos y no reciben un fuerte influjo de la moda.

Los bienes de conveniencia según Miquel S, Mollá A. y Bigné J. (1994:74) se clasifican en:

- a. Bienes de compra corriente: Adquiridos siempre mediante conductas de compra semejantes que se han establecido configurando determinados hábitos. Por ejemplo, con la compra de alimentos, periódicos, gasolina.

 - b. Bienes de compra por impulso: Adquiridos a raíz de una decisión tomada en el propio punto de venta y generalmente poco o nada racionalizada. Por ejemplo: los dulces, las revistas.

 - c. Bienes de urgencia: Adquiridos debido a una necesidad puntual e inmediata. Ejemplo: paraguas (época de lluvias), botas y palas (época de nieve).
- Bienes de comparación: Son productos tangibles que los consumidores quieren comparar con otros respecto a la calidad, precio y quizá estilo, en varias tiendas antes de adquirirlos. Algunos ejemplos de estos bienes son: ropa de moda, muebles, grandes electrodomésticos y automóviles.

Los bienes de comparación, según McCarthy E. y Perreault W. (2001: 247) se dividen en:

- a. Bienes homogéneos: Son los que a la gente le parecen básicamente iguales y quieren conseguir al precio más bajo. Por lo tanto, acuden a varios establecimientos en busca del mejor precio.

- b. Bienes heterogéneos: Son aquellas que la gente considera diferentes y cuya calidad y conveniencia quieren inspeccionar.

- Bienes de especialidad: Son productos tangibles por los cuales los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada. Están dispuestos a prescindir de otros sustitutos más accesibles para emprender la tarea de buscar y adquirir la marca deseada. Algunos ejemplos de estos productos son: trajes caros para caballeros, equipos de sonido estereofónicos, alimentos naturistas, equipos fotográficos, entre otros.
- Bienes no buscados: Son productos nuevos que los consumidores todavía no conocen o bien son productos que conocen pero que no desean en este momento. Ejemplo de estos bienes podemos mencionar: las películas interactivas, los videoteléfonos, un automóvil eléctrico, entre otros.

Los bienes no buscados, según McCarthy E. y Perreault W. (2001:249) se dividen en:

- a. Bienes nuevos no buscados: Son los que ofrecen nuevas ideas que la gente todavía no conoce.
 - b. Bienes normalmente no buscados: Son aquellos que permanecen largo tiempo sin ser buscados, pero que se venderán tarde o temprano.
- Bienes industriales: Son aquellos productos que se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización. Estos a su vez se clasifican en:
 - Materias Primas: Son bienes industriales que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser sometidos a alguna clase de procesamiento

(exceptuando el caso en que se use para el manejo del producto). Las materias primas incluyen: Los bienes en su estado natural, como: minerales, terrenos, productos de los bosques y de los mares y productos agrícolas como: algodón, frutas, ganado y productos de animales (entre ellos huevos y leche natural).

- Materiales y piezas de fabricación: Son bienes industriales que se convierten en parte de los productos terminados, tras ser procesados en cierta medida. Los materiales de fabricación pasan por proceso ulterior; algunos ejemplos serían: los lingotes de hierro que se funden para obtener acero, los carretes de hilo que se tejen para obtener telas y la harina que se convierte en pan. Las piezas de fabricación se montan sin que cambien de forma; a esta categoría pertenecen productos como los cierres para la ropa y chips semiconductores de las computadoras.

- Instalaciones: Son productos manufacturados que constituyen el equipo más importante, caro y duradero de una compañía. Por ejemplo, los grandes generadores de una presa, el edificio de una planta, los motores diesel de un ferrocarril y los hornos de fundición de una fábrica de acero.

- Equipo accesorio: Son productos tangibles que tienen un valor importante y que se utilizan en las operaciones de las empresas. Algunos ejemplos son: terminales en el punto de venta de una tienda al menudeo, herramientas eléctricas pequeñas, montacargas y escritorios para oficina.

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

1.1.2.2. Precio

El segundo elemento de la mezcla de marketing se define como "la cantidad de dinero que un consumidor ha de desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporciona una utilidad". (Miquel S, Mollá A. y Bigné J. 1994: 88).

La determinación de precio resulta fundamental, entre otros aspectos, porque es el único elemento del marketing que genera ingresos por ventas, mientras que el resto genera costos.

Los precios del mercado son una medida aproximada del valor que la sociedad concede a determinados bienes y servicios. Si los consumidores están dispuestos a pagar los precios del mercado, al parecer consideran que reciben por lo menos lo que vale su dinero.

Mediante la variable precio la organización puede intentar la consecución de distintos tipos de objetivos, los cuales, según Miquel S., Mollá A. y Bigné J. (1994:89): se centran principalmente en el beneficio, las ventas y la situación del mercado.

- Objetivos de beneficio, se puede destacar la obtención de una cuota o margen de beneficios sobre ventas, la maximización del beneficio (aspecto observable tanto en el corto como en el medio y largo plazo), la obtención de

una tasa de rentabilidad sobre la inversión (objetivo también formulado como plazo de recuperación de la inversión realizada) y la consecución de una cantidad concreta de beneficios.

- Objetivos basados en ventas, en los cuales la utilización del precio se centra en la búsqueda de unos niveles de ventas, persiguiendo la introducción de un producto en el mercado, la consecución de unas cuotas de mercado, el aumento de las ventas en momentos determinados del tiempo (promoción - vía - precios), etc.
- Objetivos centrados en la situación del mercado, hacen referencia a la competencia entre los distintos oferentes del mercado y a la importancia del precio como arma competitiva.

1.1.2.3. Promoción

Es el tercer elemento de la mezcla de marketing y una de las herramientas más efectivas de influencia en los consumidores. McCarthy E. y Perreault W. (2001:382) la definen como: “aquella que consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y en el comportamiento”.

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

Céspedes S. (2005:454) lo define como “tarea de informar, persuadir e influir en los individuos para elegir ciertos productos o servicios”.

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

EL MERCADO META

- Disposición de comprar.
- Dimensión geográfica del mercado.
- Tipo de cliente.
- Concentración del mercado.

– NATURALEZA DEL PRODUCTO

- Valor unitario.
- Nivel de adaptación.
- Servicio antes y después de la venta.

ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

FONDOS DISPONIBLES

1.1.2.4. Distribución

Constituye el cuarto elemento de la mezcla de marketing y lo definen como “el conjunto de medios, operaciones y decisiones que permiten poner los bienes y

servicios producidos por las empresas a disposición de los consumidores finales”. (Sallenave J. 1999:380)

Miquel S., Mollá A. y Bigné J. (1994:67) la define como “el conjunto de actividades relativas al acercamiento del producto al consumidor”.

Para que se realice una distribución efectiva se deben determinar los canales de distribución y Miquel S., Mollá A. y Bigné J. (1994:123) los definen como “el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final, y puede estar constituido por ninguna, una o múltiples etapas, formando lo que se denomina canal ultracorto, corto, largo o muy largo”. Existen canales de distribución para productos de consumo y productos industriales.

Los canales más usuales de distribución para los productos de consumo son:

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

- Fabricante-Detallista-Consumidores: Hay un intermediario entre el fabricante y el cliente final. Su función consiste en buscar compradores y cerrar el mejor número posible de ventas. Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios, las gasolineras y las tiendas de ropa.

- Fabricante-Mayorista-Detallista-Consumidores: Giros en los que hay varios productores y un gran número de clientes finales que, por lo común, compran el producto en pequeñas cantidades. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Mientras que los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- Productores-usuarios industriales: Este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros.
- Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales: En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.
- Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales: En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

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

1. 2. Estrategias de mezcla de mercadeo

Para que cualquier organización funcione correctamente y se puedan lograr los objetivos con eficiencia, es primordial que se elaboren planes de acción que sirvan de guía y le permitan tomar las decisiones óptimas en el momento oportuno. Esto se conoce como estrategias y Stanton W. (1996:58) la define como: "un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos".

El concepto estrategia es muy antiguo. La palabra proviene del griego, *Strategeia*, que significa el arte o la ciencia de ser general. Procedente de la fusión de dos palabras: *Stratos*= ejército y *Agein*= conductor, guía.

Estas políticas o planes que elaboran las organizaciones de manera anticipada, sirven para orientar su trayectoria y asegurar así el logro de los objetivos, considerando y aprovechando las oportunidades que brinda o las debilidades que ofrece la contraparte.

En el marketing se deben emplear estrategias, las cuales permitirán definir los objetivos o metas que las empresas desean obtener en un tiempo determinado y los mecanismos que se van a utilizar para alcanzarlos. Según Gultinan J. (1994: 207) define las estrategias de marketing como: “planes que significan el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o línea de producto en un mercado objetivo dado”.

Una buena estrategia de marketing integraría los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente y su objetivo es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente.

Las estrategias de marketing se derivan parcialmente de las estrategias, las misiones y los objetivos globales corporativos. También están influenciadas por una gran variedad de factores microambientales.

Sallenave J. (1999:263) divide una estrategia de marketing en cuatro componentes:

- Los objetivos comerciales.
- El plan de marketing.
- Los programas de mercadotecnia.
- Los recursos invertidos.

Estos cuatro componentes corresponden a cuatro preguntas que se deberá hacer el responsable de marketing:

Componentes

Objetivos

Plan

Programas

Recursos

Preguntas

¿A dónde quiero ir?

¿Cómo llegar ahí?

¿Qué debo hacer?

¿Con qué?

La calidad de una estrategia de marketing depende de la coherencia de los cuatro componentes, es decir, de la calidad de sus objetivos, la claridad de los planes que se van a trazar, las acciones que se van a llevar a cabo y por último los recursos con que cuentan para lograr los objetivos.

Para elaborar una estrategia de marketing, Sallenave J. (1999:264-273) plantea que se debe seguir un proceso lógico de cinco etapas:

- Análisis del entorno: Antes elaborar cualquier estrategia, se debe evaluar la situación actual de la empresa. Para hacerlo, se procederá a un doble análisis: el del ambiente externo de la empresa (la demanda, la competencia, los factores legales, el comportamiento de los mercados, etc.) y el del ambiente interno, es decir, las capacidades, habilidades y los recursos propios de la empresa.

- Identificación de la oportunidad de marketing: Una oportunidad de marketing existe cada vez que una necesidad o un deseo de los consumidores pueden ser satisfecha bajo condiciones que satisfagan también los objetivos de la empresa. Una oportunidad puede ser externa a la empresa o interna.
 - a. Oportunidades externas: Son aquellas que provienen del mercado. Ejemplo: el crecimiento demográfico genera una demanda por cierto producto a la cual los fabricantes actuales no pueden responder; ésta situación crea una oportunidad para nuevos competidores.

 - b. Oportunidades internas: Son aquellas que provienen de la empresa misma. Ejemplo: Un empresa industrial utiliza un proceso de fabricación

que genera subproductos. La empresa puede vender los subproductos a un precio muy bajo puesto que su costo es considerado como nulo (por ejemplo, el bagazo).

- Plan de marketing: Es un documento que describe los objetivos comerciales, los programas de acción de marketing, los recursos a implementar y su calendario.

- Los programas de marketing: Conjunto de acciones relacionadas que generalmente tocan a diversas variables de la mezcla de marketing.

- Evaluación y control: La planeación tiene que ir acompañada de una evaluación y de un control. El control mide el grado de conformidad del desempeño en relación con el plan y la evaluación cuestiona la adecuación de la estrategia a las condiciones de ambiente (interno y externo) de la empresa.

Toda vez que se conocen los elementos de la mezcla de mercadeo, es primordial crear los medios necesarios para que estos elementos cumplan con los objetivos de la organización. De allí surgen las estrategias de mezcla de mercadeo, las cuales se definen como: “las acciones planteadas por las organizaciones relacionadas con las herramientas o variables (producto, precio, distribución y promoción), de las que se dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la

compañía”. (www.monografía.com/mezclademarketing-mezclacomercial. Consultado el: 14-01-08).

1.2.1. Estrategias de productos

Son planes de acción que lleva a cabo la empresa, con el fin de satisfacer una necesidad a través de un producto, bien o servicio; tomando muy en cuenta entre otras cosas su empaque, color, precio y calidad, es decir, definir los pasos que debe seguir la organización para desarrollar un producto, tomando muy en cuenta sus atributos. Cuando de producto se trata se pueden establecer las siguientes estrategias:

- Estrategias relativas a la mezcla de productos: “es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que una compañía le ofrece en venta a su público consumidor”. (Céspedes A. 2005:451).

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2000:240), definen la línea de producto como: “un grupo extenso de productos, que se diseñan para uso esencialmente semejantes y que presentan características físicas también parecidas”.

La estructura de una mezcla tiene amplitud y profundidad. La amplitud se mide por el número de líneas que vende y su profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas.

Las estrategias relativas a la mezcla de producto, según Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2000: 241-243) se dividen de la siguiente manera:

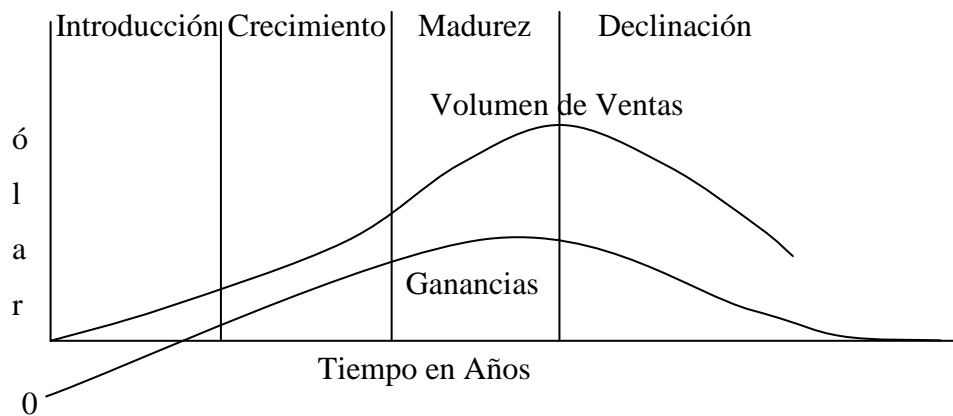
- Posicionamiento del producto: Consiste en crear la imagen que un producto proyecta en relación con los otros de la competencia y los otros de la empresa. Éstas a su vez se clasifica en:

- a. Posicionamiento en relación con un competidor: Consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia.
 - b. Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo: Consiste en posicionar un producto relacionándolo con una clase de productos o con un atributo (o bien disociarlo de ellos).
 - c. Posicionamiento por precio y calidad: Consiste en posicionar sus productos por la gran calidad y por sus precios elevados.
- Expansión de la mezcla de productos: Consiste en lograr aumentar la profundidad de una línea y/o el número de líneas que se ofrecen a los consumidores.
 - Modificación de los productos actuales: Consiste en mejorar un producto ya establecido en el mercado. Es una estrategia más redituable y menos riesgosa que diseñar otro totalmente nuevo.
 - Contracción de la mezcla de productos: Consiste en eliminar una línea entera o bien al simplificar su contenido. Por medio de la contracción de la mezcla se busca obtener mayores utilidades con un menor número de productos.
- Estrategia relativa al ciclo de vida del producto: Para Frye R. (1999:312) “es la estructura de elecciones estratégicas a que se enfrenta el comercializador cuando su producto va a entrar al mercado, cuando sus ventas aumentan rápidamente y cuando esas ventas han madurado o tal vez han comenzado a declinar”.

Un producto es como un ser viviente: nace, crece, madura y muere y estas etapas son definidas por el comportamiento del consumidor. Para Kerin R., Berkowitz E., Hartley S. y Rudelius W. (2003:328-333) el ciclo de vida del producto se divide en cuatro etapas: (ver figura nº 01).

- Etapa de introducción: Esta ocurre cuando éste se introduce por primera vez en el mercado de destino deseado. Durante este periodo, las ventas crecen con lentitud y las utilidades son mínimas, debido principalmente a los esfuerzos en distribución y promoción.
- Etapa de crecimiento: Se caracteriza por rápidos aumentos en las ventas y en las utilidades, esto debido a los nuevos consumidores que prueban o usan el producto. En esta etapa aparecen los competidores y es preciso actuar mejorando la calidad de los productos e introduciendo nuevos atributos.
- Etapa de madurez: Se caracteriza por la desaceleración de las ventas totales de la industria o los ingresos provenientes de la clase de producto. Las utilidades disminuyen porque hay una feroz competencia en precio entre muchos vendedores y el costo de atraer nuevos compradores se incrementa.
- Etapa de declinación: Ocurre cuando las ventas y utilidades empiezan a caer. La innovación tecnológica precede esta etapa, es decir, las tecnologías más avanzadas sustituyen a las anteriores y el producto comienza a ser obsoleto.

Figura n° 01: Ciclo de vida del producto



Pérdida

Fuente: Stanton W., Etzel M.y Walker B. (2000: 247) “Fundamentos de Marketing”.

Existen algunos indicadores que señalan en qué etapas del ciclo de vida se encuentra el producto, estos indicadores se refieren a algunos aspectos básicos que tienen comportamientos diferentes a medida que el producto pasa por las distintas etapas del ciclo. Estos aspectos según Calderón C. (1991:150-152) son: el volumen de ventas, la competencia, el precio, las utilidades, los canales de distribución, la publicidad y la promoción.

- El Volumen de Ventas. Es el principal indicador de la etapa del ciclo de vida por la que está pasando el producto. Cuando el producto entra en el mercado, el volumen de ventas es bajo, ya que el producto no es suficientemente conocido. Pero con el intenso apoyo económico y promocional que se le da para que supere con éxito esta etapa, el producto entra a una segunda etapa de rápido crecimiento y desarrollo. Las ventas se multiplican por el efecto de

la publicidad de boca de clientes satisfechos que recomiendan la compra del producto.

- El éxito espectacular del producto en la etapa de desarrollo ocasiona que entren en el mercado productos similares. Las utilidades merman y la publicidad debe tornarse más combativa, tratando de diferenciar el producto. Es inevitable que las ventas se nivelen o comiencen a decrecer. Es la etapa de madurez del ciclo. Finalmente, viene la etapa de decrecimiento y muerte del producto, señalada por el hecho de que el producto ya no cuenta con demanda en el mercado.
- La Competencia. Otro indicador importante de las etapas del ciclo de vida es el comportamiento de la competencia. En la etapa de lanzamiento del producto, la competencia no existe o es mínima. Pero ésta empieza a despertar en la etapa de crecimiento del producto, en procura de su éxito inicial. La saturación competitiva llega en la etapa de madurez, correspondiéndole al pequeño empresario hacer valer sus ventajas comparativas y el hecho de haber entrado primero en el mercado. En la etapa de decrecimiento del ciclo de competencia disminuye rápidamente, dado que los productos débiles desaparecen por no poder subsistir a bajo volúmenes de ventas.
- El Precio. El comportamiento del precio es otro buen indicador de la etapa del ciclo de vida por la que pasa el producto. Este generalmente se lanza al mercado con un precio alto que permitirá recuperar rápidamente los costos de lanzamiento del mismo. En la etapa de crecimiento y desarrollo el precio se mantiene alto ya que el éxito logrado por el producto indica que el precio ha sido aceptado por el consumidor. Pero en la etapa de madurez, el precio

tiene que ponerse a un nivel competitivo que será aquel que se compare favorablemente con el precio de otros productos similares. En la etapa de decrecimiento el precio tiene que rebajarse hasta un nivel en la cual el producto pueda venderse fácilmente, sin causar pérdidas.

- Las Utilidades. El comportamiento de las utilidades seguirá más o menos el siguiente patrón: en la etapa de lanzamiento las utilidades son negativas por los costos en que se han incurrido al introducir el producto en el mercado. Pero en la etapa de desarrollo las utilidades logran su más alto pico debido a los altos niveles de venta que se obtienen. En la etapa de madurez las utilidades comienzan hacer interferidas por las acciones de la competencia y el ajuste que se le debe hacer al precio para ponerlo a nivel competitivo. Ya en la etapa de decrecimiento, las utilidades son mínimas por los bajos precios y la baja demanda de producto.

- Los Canales de Distribución. El comportamiento de los canales de distribución también difiere de una etapa a otra. En la etapa de lanzamiento los canales deben ser cuidadosamente seleccionados por el empresario para que le aseguren el éxito inicial. En la etapa de desarrollo todos desean vender el producto por la gran demanda que tiene. En la etapa de madurez, la competencia comienza a dar incentivos y bonificaciones a los canales mayoristas y minorista para que prefieran sus productos y el empresario tiene que hacer lo mismo o dar un incentivo superior. En la etapa de decrecimiento, el empresario debe empezar a suprimir los canales ineficientes y mantener sólo los que le sean más rentables, que le permitan liquidar sus existencias sin demasiadas pérdidas.

- La Publicidad y la Promoción. En la etapa de lanzamiento la publicidad y la promoción deben ser intensas para acelerar el conocimiento y ensayo del producto. Luego, en la etapa de crecimiento y desarrollo, la intensidad de este esfuerzo se atempera, ya que el producto toma su propio impulso de ventas. En la etapa de madurez, la publicidad debe orientarse a defender la posición lograda por el producto, pero en forma también moderada, ya que en esta etapa todos hacen publicidad. En la etapa de decrecimiento la publicidad es mínima y sólo busca informar el precio reducido al que se ofrece el producto.

Tras el lanzamiento de un producto nuevo, la gerencia quiere que el producto disfrute de una vida larga y feliz. Aunque no espera que el producto se venda por siempre, la gerencia quiere obtener una cantidad de utilidades razonables para cubrir el esfuerzo y los riesgos que invirtió en su lanzamiento. La gerencia está consciente de que cada producto tendrá un ciclo de vida, aunque no conozca por adelantado su forma y duración.

Para Miquel S., Mollá A. y Bigné J. (1994:80) existen diferentes estrategias utilizadas en cada etapa del ciclo de vida del producto, las cuales se requieren para la buena administración del negocio y pueden visualizarse en las figuras siguientes:

Figura nº 02: Estrategias en la fase de introducción de un producto.

Estrategia	Precio	Promoción	Condiciones del Mercado
Desnatado Rápido	Alto	Alta	Desconocimiento del producto. Buena disposición a adquirir el producto. Deseo de posicionar la marca antes que sus competidores
Desnatado Lento	Alto	Baja	Tamaño limitado del mercado. Alto conocimiento del producto. Buena disposición frente al precio. No hay competencia.
Penetración Rápida	Bajo	Alta	Gran tamaño del mercado. Desconocimiento del producto. Gran sensibilidad al precio. Reducción de costes unitarios mediante economías de escala y experiencia acumulada.
Penetración Lenta	Bajo	Baja	Gran tamaño del mercado. Conocimiento del producto. Gran sensibilidad al precio. Riesgos de competidores potenciales.

Figura nº 03. Estrategias en fase de crecimiento de un producto.

Nivel de la actuación	Estrategia
Producto	Mejora de calidad. Introducción de nuevos modelos.
Mercado	Introducción de nuevos segmentos.
Canales	Introducción de nuevos canales.
Precios	Tendencia a la reducción.
Comunicación	Inversión publicitaria alta. Promociones continuadas.

Figura nº 04. Estrategias en la fase de madurez de un producto.

Nivel de actuación	Estrategia
Producto	Mejora de calidad. Mejora de prestaciones. Mejora de diseño.
Mercado	Incrementar el uso. Introducirse en nuevos mercados.

Figura nº 05. Estrategias en la fase de declive de un producto.

Nivel de actuación	Estrategia
Producto	Relanzamiento. Eliminación.

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

La designación obsolescencia planeada puede interpretarse en dos formas:

- Obsolescencia tecnológica: Los mejoramientos importantes de índole tecnológica dan origen a un producto más adecuado. Se considera que este tipo de obsolescencia es conveniente desde el punto de vista social y económico, porque el producto sustituto ofrece más beneficios y/o un costo menor.
 - Obsolescencia de estilo: Se modifican las características superficiales del producto, de modo que el nuevo modelo se diferencie fácilmente del anterior”.
- Estrategias de marcas de productos: Son los planes que realiza la empresa con la finalidad de determinar el nombre y/o señal con que se identificarán sus productos. La marca tiene como finalidad identificar al producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.

Según Grande I. (1992:232) las empresas pueden optar por las siguientes estrategias de marca:

- Marca única: Todos los productos se comercializan bajo el mismo nombre.
- Marcas individuales: Los productos se comercializan con nombres distintos.

- Marcas de líneas de productos: Los diferentes productos de la línea tienen todas las mismas denominaciones genéticas de marca, pero existen diferencias específicas que se refieren a la naturaleza del producto.
- Segundas marcas asociadas al nombre de la prestigiosa empresa que las fabrica.
- Las marcas del distribuidor son aquellas que llevan su nombre, o son marcas de productos genéricos.
- Las marcas blancas, o artículos sin marca, son productos genéricos (arroz, sardinas, aceite, etc.) que reúnen un mínimo de características.

Según Grande I. (1992:231) toda marca debe tener los siguientes elementos:

- El símbolo u objeto que permite identificar el producto. Ejemplo: Ferrari con un caballo.
- Logotipo o identificación nominal de la empresa. Ejemplo: Pryca.
- Anagrama, o abreviatura del logotipo. Ejemplo: BCV.
- Color. Las marcas se identifican con colores. Ejemplo: Coca-cola se asocia al rojo.

La elección del nombre de la marca, según Grande I. (1992:232) suele hacerse basándose en:

- Nombres de personas, que pueden ser el del fundador de la empresa, el del fabricante o el del distribuidor. Por ejemplo, Ford.
- Nombres geográficos, como Cigales.

- Nombres procedentes de la lengua usual: simples, como Royal; o compuestos, como Gallina Blanca.
- Palabras inventadas ex profeso, como kodak.
- Palabras de origen técnico, como rayón.
- Siglas, como R21.
- Estrategias de empaque: Son políticas empleadas por la empresa, con el propósito de diseñar y elaborar el contenedor o envoltura del producto.

Según Fleitman J. (2000:76) define el empaque como: “es cualquier material que resguarda un producto y que facilita su entrega al consumidor final”

Todo empaque debe cumplir con las siguientes características (Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2000:277):

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

El empaque tiene por objeto cumplir algunas funciones de gran importancia como:

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor: El empaque protege la mercancía durante el embarque para evitar que se estropee o altere; también puede ayudar a impedir que la mercancía sea robada. Es por esto que pequeños artículos se venden en empaques más grandes de lo necesario.
- Brindar protección después de comprar el producto: Los bienes empacados generalmente son más adecuados, limpios y menos susceptibles de pérdidas ocasionadas por evaporación, derrames y descomposición. Además los recipientes a prueba de niños (y también de adultos) impiden que éstos abran los contenedores de medicamentos y de otros productos peligrosos.
- Aumenta la aceptación del producto entre los intermediarios: El tamaño y la forma del empaque deberán ser apropiados para exhibir y acomodar la mercancía dentro de la tienda. Un empaque con forma muy original tal vez capte la atención del público; pero si no es fácil acomodarlo, el detallista difícilmente comprará el producto.
- Ayuda a persuadir a los consumidores a que compren el producto: El empaque facilita la identificación del producto y, por lo mismo, evita que se sustituya por productos de la competencia.

Existen diferentes estrategias de empaque, las cuales Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2000: 278-281) las clasifica de la siguiente manera:

- Empaque de la línea de productos: Las compañías decidirán si crear una semejanza de familia cuando empaca productos conexos. En el empaque de familia se emplean paquetes muy parecidos para todos los productos o bien empaques con una característica común y claramente perceptible.
- Empaque múltiple: Consiste en poner varias unidades de un mismo producto dentro de un contenedor.
- Cambio de empaque: Las compañías permanecen con el diseño de empaque por lo menos diez años en caso de que se puedan detectar problemas con el empaque. Actualmente por razones competitivas, las estrategias tácticas de empaque se revisan anualmente junto con el resto de la mezcla de marketing.

Otras características del producto para satisfacer necesidades son:

- Diseño del producto: Se refiere a la disposición de los elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio. Con un buen diseño se mejora la comerciabilidad del producto, pues facilita su operación, mejora su calidad y su apariencia y/o reduce los costos de producción.
- Color del producto: Suele ser un factor decisivo de la aceptación o rechazo de un producto. Como el caso de otros elementos de la mezcla de marketing, la ventaja diferencial se obtiene al conocer el color adecuado y cuándo cambiar los colores. El color puede ser un factor muy importante para el empaque como el producto en sí; el color suele ser atractivo, puede evocar sentimientos de cordialidad, pasión y sensualidad.
- Calidad del producto: Es el conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades.

Muchas organizaciones tratan de crear la calidad del producto para ganar una ventaja diferencial, pues no es fácil imitarla. Para obtener una ventaja o impedir una desventaja, un número creciente de organizaciones, agencias del gobierno y entidades no lucrativas, ha puesto en práctica programas de administración de calidad total (T.Q.M). Este tipo de administración no sólo requiere procedimientos, políticas y prácticas específicas, sino también una filosofía que compromete la organización a mejorar continuamente la calidad de todas sus actividades.

- Etiqueta: Es la parte de un producto que contiene información acerca de éste y del vendedor. Puede ser parte del empaque aunque también puede ser un rótulo pegado al producto. Se pueden identificar 3 tipos de etiquetas:
 - a. Una etiqueta de marca o de promoción: No es otra cosa que la marca aplicada al producto o empaque.
 - b. Una etiqueta descriptiva: Proporciona información objetiva sobre el uso del producto, su construcción, cuidado, desempeño y/o alguna otra característica pertinente.
 - c. Una etiqueta de grado: Indica la calidad del producto con una letra, número o palabra.

Entre las características y propósitos de una etiqueta se pueden mencionar:

- Identificar el producto.
- Proporcionar las instrucciones sobre el contenido, los ingredientes y la forma de uso del producto.

- Informar sobre el precio de venta.
- Informar sobre la fecha de caducidad.
- Tener el código de barra para su control.

1.2.2. Estrategias de precio

Directrices básicas que se plantean con distintos objetivos y suponen modificaciones de los niveles de precios (aunque no variación de los métodos de fijación) y pueden ser utilizadas conjuntamente en función de distintas situaciones y mercados”. (Miquel S., Mollá A. y Bigné J. 1994:107).

La estrategia de precio es un marco de fijación de precios básicos a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. (<http://es.Wikipedia.Org/estrategia-precios>. Consultado el: 21 -12-07).

Para la fijación de precios se pueden utilizar diversas estrategias:

- Estrategia de precios para productos nuevos: Es la elección del precio para un producto nuevo que espera salir al mercado y lograr los objetivos de la empresa.

El precio de lanzamiento es entonces fundamental y condiciona el éxito comercial y financiero de la operación.

Las estrategias de precios para un producto nuevo, se pueden dar en dos condiciones, según (<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html> Consultado el: 21-11-07):

- Cuando la compañía introduce un producto nuevo imitador. Existen para ello cuatro estrategias:
 - a. Estrategia de primera: Introduce un producto de alta calidad a un precio alto.
 - b. Estrategia de buen valor: Introduce un producto de alta calidad a un precio accesible.
 - c. Estrategia de cargo excesivo: Productos con una calidad que no justifica su precio.
 - d. Estrategia de economía: Productos de calidades medias a precios accesibles.

- Cuando la compañía introduce un producto nuevo innovador. Las compañías que lanzan un producto innovador, enfrenta el reto de fijar precio por primera vez, existen dos estrategias a las cuales acudir:
 - a. Estrategia de descremado: Consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo.
 - b. Estrategia de penetración: Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz.

- Estrategia de ajuste de precio: Son planes que se elaboran con la finalidad de establecer precios que se ajusten de acuerdo a las diferencias del consumidor y los cambios de situación.

Entre las estrategias de ajuste de precios tenemos

- Fijación de precios por descuento y complementos: La cual basa su teoría en “recompensar” a los clientes por ciertas acciones entre las cuales tenemos:
 - a. Descuento en efectivo: Reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de cierta fecha.
 - b. Descuento por cantidad: Reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.
 - c. Descuento funcional: Este descuento es ofrecido a los revendedores que realizan funciones de venta, almacenaje y contabilidad.
 - d. Descuento por temporada: Reducción del precio para los compradores que adquieran productos fuera de temporada.
 - e. Complementos: Los del tipo promocional son reducciones del precio a quienes participen en programas de publicidad y apoyo de ventas, mientras que los del tipo de cambio son reducciones de precio que se dan a quienes entregan a cambio un artículo viejo al adquirir uno nuevo.
- Fijación de precio segmentada: Los precios se ajustan en función de las diferencias de los clientes, los productos y la ubicación. Estos precios sirven para que la empresa entregue un producto con diferentes precios los cuales pueden adoptar diferentes gamas:
 - a. Por segmento de cliente: Cuando diferentes clientes pagan precios diferentes por el mismo producto.

- b. Por forma de producto: Cuando diferentes versiones del producto, tienen diferentes precios.
 - c. Por lugar: La compañía cobra diferentes precios en lugares distintos, aunque el costo del producto sea el mismo.
 - d. Por tiempo: Va a depender del momento, en el cual se adquiera el producto.
-
- Fijación psicológica de precios: En este caso los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no sólo los económicos, dando a entender que el precio sugiere algo más acerca del producto. Si los consumidores no juzgan la calidad de un producto porque carecen de la información necesaria, el precio se convierte en un fuerte indicador acerca de la calidad del mismo.
 - Fijación de precio promocional: Las empresas asignan temporalmente precios a sus productos por debajo de lo normal e incluso por debajo del costo. Si bien esta estrategia adopta varias formas, se puede definir en términos generales como que es utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo.
 - Fijación de precio geográfico: Esta estrategia tiene lugar cuando hay clientes que se encuentran muy alejados de los lugares de venta o distribución del producto, por lo que necesariamente habrá un costo extra del producto por servicios de traslado.

- Fijación de precio internacional: Las compañías que venden sus productos internacionalmente deben decidir que precio cobrarán por los mismos. Este precio dependerá de muchos factores a saber; condiciones económicas del país, situación competitiva, leyes y reglamentos, la sociedad y por ende las percepciones y preferencias sobre algunos productos que varían de país en país, lo que requiere diferentes precios. Además una cuestión extra son los diferentes objetivos de marketing que la compañía puede tener en estos países.

Sin embargo, la cuestión principal que sugiere el cambio de estos precios es basada en los costos, por costos adicionales de traslado, impuesto por importación, costos asociados a las fluctuaciones de los tipos de cambio de las monedas, distribución del producto.

(www.elprisma.Com/mercadeo-y-icidad/estrategiadeprecio/htl. Consultado el: 07-02-08).

- Estrategia de precios según la mezcla de producto: Consiste en aplicar estrategias que permitan determinar los distintos precios con que pueden salir al mercado los variados productos de una mezcla.

Para fijar el precio según la mezcla de producto Kotler P. (1996:512) la distingue de la siguiente manera:

- Fijación de precio por líneas de productos: Por lo regular, las compañías desarrollan líneas de productos en lugar de productos individuales. En muchas empresas los vendedores utilizan puntos de precios bien establecidos para los productos en su línea. Los clientes asociarán los trajes de calidad

- baja, promedio y alta por sus precios, la tarea del vendedor es fijar diferencias de calidad percibida que justifiquen la diferencia de los precios.
- Fijación de precio para productos cautivos: Algunos productos requieren el uso de productos subordinados o cautivos. Entre los productos cautivos están las navajas para afeitar y la película de fotografía. Con frecuencia los valúan bajo y establecen sobrepuestos altos en sus repuestos.
 - Fijación de precio para productos derivados: Este concepto está referido a productos como la carne, el petróleo, productos químicos etc. El fabricante debe aceptar cualquier precio que cubra más del costo de disponer de los derivados. Si los derivados tienen valor para un grupo de clientes, entonces se debe fijar su precio con base en ese valor. Cualquier ingreso obtenido por los derivados hará que para la compañía sea más fácil cobrar un precio más bajo por este producto principal si es forzada por la competencia.
 - Fijación de precio por paquete de productos: Muchas compañías ofrecen productos colectivos que son algo así como “paquetes” de sus productos a un precio menor, que si el comprador los adquiriese en forma individual.

1.2.3. Estrategias de promoción

Son un conjunto de políticas que lleva a cabo la empresa con el fin de informar e incitar a los consumidores a comprar ciertos productos, utilizando los diferentes elementos de la mezcla de promoción, tales como ventas personales, publicidad, promoción de ventas, patrocinio, entre otros.

Las organizaciones manejan un conjunto de estrategias promocionales que definen la estabilidad de las mismas en un mercado determinado, estabilidad que se

deriva a través de las ventas que se pudieran originar con la combinación de una excelente mezcla promocional, la cual es definida por Kerin R, Berkowitz E, Hartley S y Rudelius W. (2004:538): “como la combinación de una o más de los elementos promocionales que decide usar”.

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2000:489) lo define como: “la combinación de venta personal, publicidad, promoción de venta, relaciones públicas”.

La mezcla promocional está constituida por cuatro elementos indispensables, que dan inicio al proceso comunicacional que debe existir entre la empresa y el público en general, siendo identificados por Kotler P. (1996:596) como: promoción de ventas, publicidad, venta personal y relaciones públicas.

- Promoción de ventas: “es el incentivo a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio”.

Llevar a cabo acciones de promoción de ventas no integradas en la estrategia de marketing ni coordinadas con el resto de la comunicación supone correr riesgos como los siguientes:

- Distorsiones en la imagen de marca y en el posicionamiento. Esta situación puede producirse cuando las promociones tapan la publicidad y su mensaje se desvanece.
- Ofrecer “productos grises” en los que no importa el beneficio o ventaja del producto, sino tan sólo la promoción transformándose ésta en un fin y no en un medio.

- Conflictos en los canales de distribución. La diversidad de intereses existentes en un canal de distribución hace imprescindible la consideración e implicación de éstos.

La promoción de ventas constituye una fase del proceso de comunicación de la empresa con su mercado, en él existe posibilidad de respuesta por parte de éste en forma de una mayor aceptación de los productos o servicios. La promoción de ventas debe realizarse en diversas circunstancias:

- Cuando el producto no responde a otras formas de comunicación, es desconocido todavía porque se encuentra en la fase 1 del ciclo de vida, o resulta complejo de utilizar.
- La promoción de venta puede resultar necesaria cuando en el seno de la empresa no se presta al producto el debido interés, porque se le percibe como poco rentable, o los vendedores no son capaces de actuar como se espera de ellos.
- Es posible que la comunicación mediante mensajes publicitarios, u otras formas, no haya producido los efectos deseados, o se muestre ineficaz.

Las promociones de ventas se emplean conjuntamente con la publicidad o las ventas personales y se ofrecen a intermediarios y así como a los consumidores finales.

La ventaja de la promoción de venta es que el carácter de corto plazo de estos programas (como un cupón o concurso con fecha de vencimiento) a menudo estimula las ventas durante su vigencia. Ofrecer valor al consumidor en función de un cupón

de descuento o rebaja puede incrementar la circulación de consumidores que no son leales a la tienda.

Las promociones de ventas no pueden ser la única base de una campaña porque las ganancias a menudo son temporales y las ventas decaen cuando la oferta termina. Se necesita el apoyo de la publicidad para convertir al cliente que probó el producto gracias a una promoción de venta en un comprador a largo plazo.

- Publicidad: “es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado”. (Kerin R., Berkowitz E., Hartley S. y Rudelius W. 2004:535).

Para Grande I. (1992:282) se entiende por medios “los distintos canales que pueden ser empleados para transmitir los mensajes publicitarios. Mientras que los soportes son variaciones que se pueden encontrar en los medios”.

Para transmitir los mensajes al mercado se puede optar por los siguientes medios:

- La Prensa: Mediante anuncios comerciales, encartes y comunicados que aparecen en periódicos, revistas y prensa de difusión gratuita se puede conseguir una comunicación muy efectiva con el mercado.
- La Radio: Las formas usuales de difundir la publicidad son las cuñas y los programas. Las primeras son inserciones repetitivas de corta duración que transmiten un mensaje. Los programas son emisiones de diversa naturaleza patrocinados por el anunciante.

- La Televisión: Las formas habituales de transmitir el mensaje son los anuncios, los publirreportajes y el patrocinio de programas. Los primeros duran unos 20 segundos y se intercalan en la programación habitual. Los publirreportajes son anuncios de larga duración en los que se exponen diversas características de la empresa. Últimamente proliferan los programas (concursos, películas, etc.) patrocinados íntegramente por la empresa.

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

- a. Publicidad cooperativa: Cuando es pagada conjuntamente por el fabricante y por el distribuidor o detallista, en cuyo caso lleva impreso el nombre y dirección del distribuidor.
- b. Directa: Referida a la publicidad enviada por correo.
- c. En espectáculos: Se suele realizar en teatros y cines durante los descansos o intermedios.
- d. Exteriores: Se realiza en carteles y vallas situadas en calles y carreteras.
- e. Institucional o corporativa: Se hace para crear imagen de la empresa y no de un producto o servicio específico.
- f. Megafónica: Se realiza a través de altos parlantes en concentraciones populares.

- g. En prensa: Se utiliza en periódicos o revistas para soporte de anuncios gráficos.
 - h. En el punto de venta: Son todos los soportes de publicidad (carteles, folletos, etc.) que se sitúan en el punto de venta.
 - i. Radiofónicas: La que se realiza a través de la radio.
- Venta personal: Sallenave J. (1999:307) “habla de una venta personal cuando el vendedor acude personalmente a un cliente. La venta personal es una forma de comunicación directa, interpersonal y adaptada a un cliente particular. Directa, porque los mensajes transmitidos por los representantes de ventas se entregan a targets bien identificados, generalmente clientes reales o potenciales”.

No todas las empresas le dan el mismo énfasis e importancia a la venta personal como medio de comunicación. En ciertas empresas los vendedores ocupan un lugar central; en otras empresas la venta personal es una función mucho menos importante.

En las ventas personales un vendedor puede controlar a quien le hace la presentación. Aunque existe cierto control en la publicidad gracias a la selección del medio, es posible que algunas personas que leen el periódico universitario, por ejemplo, no pertenezcan a la audiencia de destino para reproductores de discos compactos. Para el fabricante de reproductores de discos compactos, los lectores que no pertenecen a la audiencia de destino representan cobertura desperdiciada.

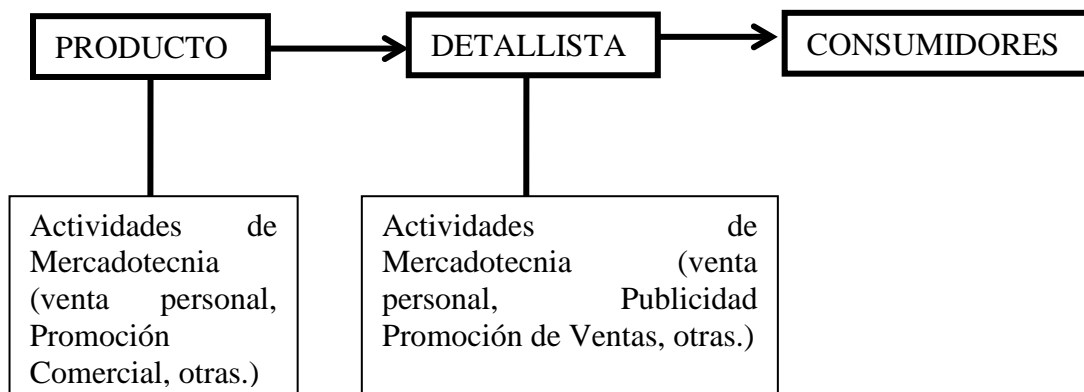
- Relaciones públicas: Es una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias que tienen los clientes, posible cliente, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una compañía y sus productos o servicios.

Un departamento de relaciones públicas dispone de muchas herramientas, como los eventos especiales, trabajos de cabildeo, informes anuales y manejo de imagen, aunque la propaganda desempeña a menudo la función más importante.

También existen otras estrategias de promoción como son: la estrategia de empujar y la estrategia de jalar.

- Estrategia de empujar: “es aquella que dirige la mezcla promocional a los miembros del canal para obtener su cooperación en el levantamiento de pedidos y abastecimiento del producto”. (Kerin R., Berkowitz E., Hartley S. y Rudelius W. 2004:534). Ver figura nº 06.

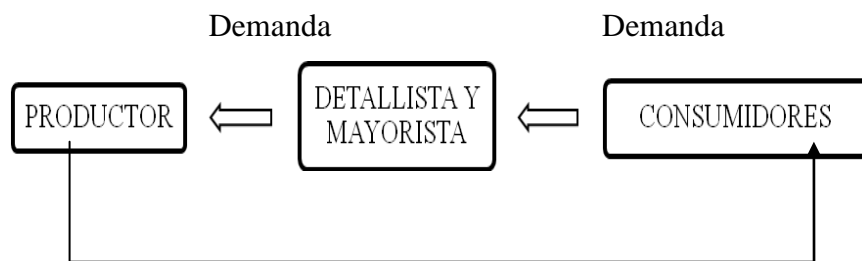
Figura nº 06. Estrategia de empujar.



Fuente: www.promonegocio.net/mercadotecnia/promoción_estrategias_html.
Consultado el: 10-02-2008.

- Estrategia de jalar: “es aquella que dirige su mezcla promocional a los consumidores finales para alentarlos a solicitar el producto al comerciante detallista”. (Kerin R., Berkowitz E., Hartley S. y Rudelius W. 2004:544). Ver figura n° 07.

Figura n° 07. Estrategia de jalar.



Actividades de mercadotecnia del Productor (Publicidad orientada al consumidor, promoción de venta, otras)

Fuente: www.promonegocio.net/mercadotecnia/promoción_estrategias_html. Consultado el: 10-02-2008.

En la estrategia de jalar, la promoción se dirige a los usuarios finales, por lo común a los consumidores últimos. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, éstos, a su tiempo pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor.

Dentro de los tipos de promoción de consumo podemos mencionar:

- Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

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

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

1.2.4. Estrategias de distribución:

Son pautas o planes que elaboran las organizaciones, con la finalidad de suministrar los bienes y servicios a los consumidores finales en el tiempo esperado y en las condiciones deseadas. Para ello se deben tomar un conjunto de decisiones relacionadas con la elección de circuitos de distribución y de intermediarios, cobertura de mercado, etc.

Una vez que el producto esté listo para introducirlo en el mercado, los directivos deben determinar cuáles métodos y medios emplearán para hacerlos llegar. Ello supone establecer estrategias para los canales de distribución del producto y la distribución física. Para ello cuenta con las siguientes estrategias de distribución y según Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2000:391) las clasifican en:

- Distribución intensiva: Es una distribución a través de todas las tiendas razonablemente apropiadas dentro de un mercado.
- Distribución selectiva: Es aquella donde la distribución es a través de muchas tiendas en un mercado aunque no todas ellas sean razonablemente apropiadas.
- Distribución exclusiva: Es una distribución a través de un sólo intermediario mayorista y/o detallista dentro de un mercado.

- Franquicias: “es un sistema de colaboración económica continuada derivada de un vínculo contractual, mediante el cual una de las dos partes jurídicamente independiente, el franquiciador, cede su “saber hacer” sobre un determinado tipo de empresa, junto con los derechos a comercializar y explotar dichos productos o servicios a la otra parte, el franquiciado, que a cambio debe aportar: una tasa inicial (canon de entrada), un porcentaje sobre las ventas realizadas brutas, una parte del beneficio obtenido en la explotación del negocio y/o una cuantía constante aceptada” (Miquel S., Mollá A. y Bigné E. (1994:124)

Existen distintos tipos de franquicias, según Miquel S., Mollá A. y Bigné E. (1994:122)

- De producción: En la que el franquiciador es el fabricante de los productos que se distribuyen a través de la franquicia y propietario de la marca.
- De servicio: En la que el aspecto fundamental es la transmisión del saber hacer y de la tecnología que permita la entrega correcta del servicio.
- De distribución: En la que el franquiciador actúa como un intermediario mayorista seleccionando productos para formar un surtido de determinadas características que distribuye a través de puntos de ventas franquiciados homogéneos.
- Financiera: En la que el franquiciado es únicamente el inversor, poniendo al frente de la gestión de la franquicia a una tercera persona; es un tipo de franquicia que se da fundamentalmente en sectores en los que se requieren altas inversiones como hostelería. Por ejemplo, podemos citar McDonald’s como franquicia de este tipo.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA UNIÓN COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL DEL CACAO, R.L.

2.1. Reseña histórica¹

En 1987, bajo la patente de la famosa chocolatera italiana Perugina, se instaló en Cumaná una planta procesadora de cacao: La fábrica de alimentos La Universal. Esta producía una amplia gama de chocolates, al principio exclusivamente para la Perugina y más adelante, sus propios productos bajo la marca Meltys. Dos balanzas la inclinaron a la hora de escoger a Cumaná como locación para la planta procesadora: En primer lugar, la cercanía de la materia prima (el cacao Pariano), y en segundo lugar, los bajos costos de la mano de obra en la zona. Esta planta operó desde 1987 hasta 1997, en este año cierra por problemas financieros.

El resultado, más de 100 personas desempleadas y una planta hipotecada a la banca privada. Los trabajadores, absolutamente enamorados de su dulce oficio, voluntariamente hicieron a los 6 meses del cierre, un mantenimiento general a toda la costosa maquinaria y 6 meses después un segundo mantenimiento ante la posibilidad de que la planta fuera comprada y así poder retomar sus empleos. Pero la venta nunca se concretó y el banco ejecutó su instrumento legal. De esa manera, con el peso de la derrota en sus espaldas cada quien redibujó su camino, disolviéndose esta gran familia que se había formado en diez años de compartir y vivir con el aroma y sabor de una deliciosa tradición.

Se enciende la esperanza: El Cooperativismo.

¹ Toda la información que se muestra en este capítulo fue tomada de: Espinoza Douglas (2007). Proyecto de reestructuración organizativa y formulación de la planificación estratégica de la Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.

Ocho años después, en 2005, algunos de ellos, al escuchar el anuncio del Presidente de la República, en su intención de apoyar desde el mismo gobierno a la recuperación de industrias que estuvieran improductivas, convocaron a sus antiguos compañeros logrando reunir a 95 de ellos. Trámites, reuniones, entrevistas con el gobierno regional y luego con el central, cursos mas trámites... Todo esto mientras se avivaba en ellos el fuego común de la pasión por su trabajo, fuego que los mantienen fundidos en una misma esencia: “El Chocolate”.

Con el apoyo financiero del estado, la planta ubicada en Cumaná, Estado Sucre, Zona Industrial El Peñón, Avenida Rotaria, 95 ex trabajadores y dos nuevos miembros, todos cumaneses radicados en Cumaná asociados de Chocomar, R.L, se dedicaron en cuerpo y alma a la recuperación de la planta con un crédito otorgado por el Gobierno Nacional a través de INAPYMI, por un monto de cuatro mil ochocientos millones de bolívares (4.800.000.000,00 Bs.), dejando la mayoría de ellos a un lado la estabilidad que representaba para sus familias los empleos que para ese entonces tenían.

Dos años le tomó recuperar cada una de las complejas y costosísimas maquinarias de la planta, reelaborar empaques, surtirse de materia prima, poner en marcha el laboratorio, ajustar fórmulas, permisologías, y demás diligencias para entrar en el mercado con los nuevos productos: “Chamín”, una exquisita crema de maní con cacao y leche, y “Tazza”, un producto especializado, en presentación de dos kilos, para panaderías, pastelerías, hoteles y restaurantes. Estos son los primarios de una amplia gama que tienen proyectado colocar en los anaqueles.

Para los que integran el proyecto, el Cooperativismo es algo nuevo, y lo que realmente sorprende es la facilidad con los que se integraron a esta forma de economía social. Sin duda la clave está en los fuertes lazos de compañerismo que existe entre ellos, y el éxito que hasta ahora han logrado, vienen de la mística y el

amor que le tienen a su trabajo, el amplio conocimiento y la pulcritud y transparencia en el manejo de las finanzas. Tanto así, que desde un comienzo se asignaron un salario plano para todos, apenas por encima del salario mínimo, enorme fue el sacrificio para muchos de ellos, que estaban instalados en empleos estables y con mejores salarios. La implementación de esta medida y el acierto de reparar y repotenciar las maquinarias en vez de adquirir nuevas, como le recomendaron los asesores del Gobierno, permitió en un tiempo record, lo mas apremiante: La puesta en marcha de la industria y lo más significativo aún, endeudarse en menos de la mitad del monto estimado y ofrecido por el Ejecutivo Nacional.

Economía Social: Mirando más allá del lindero.

Para la Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao R.L., las cosas no quedan en producir exquisitos chocolates. Ellos apuntan a ser una Empresa de Producción Social (EPS). Esto quiere decir que sus integrantes levantan su mirada más allá de ellos mismos, y tocan a la comunidad. Consideran que el beneficio que puedan obtener debe ser extensivo a otros. Para ello, están armando un sistema de relación directa con los campesinos productores de cacao, no sólo para comprarles la materia prima en forma directa, sino además contemplando una serie de proyectos alternativos para diversificar su producción y mejorar su calidad de vida sustancialmente.

Otras de las líneas de su compromiso social está dirigida a la comunidad más próxima a la planta. En su comedor, todos los días almuerzan 50 niños de bajos recursos de la vecina comunidad de Campeche, a quienes buscan y luego se retornan a su comunidad.

La Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao R.L, se ha propuesto firmemente, convertirse en una referencia obligada al hablar de gestión

Cooperativista. La mística que caracteriza a este equipo hace que el éxito sea hoy una realidad palpable para quienes la conozcan.

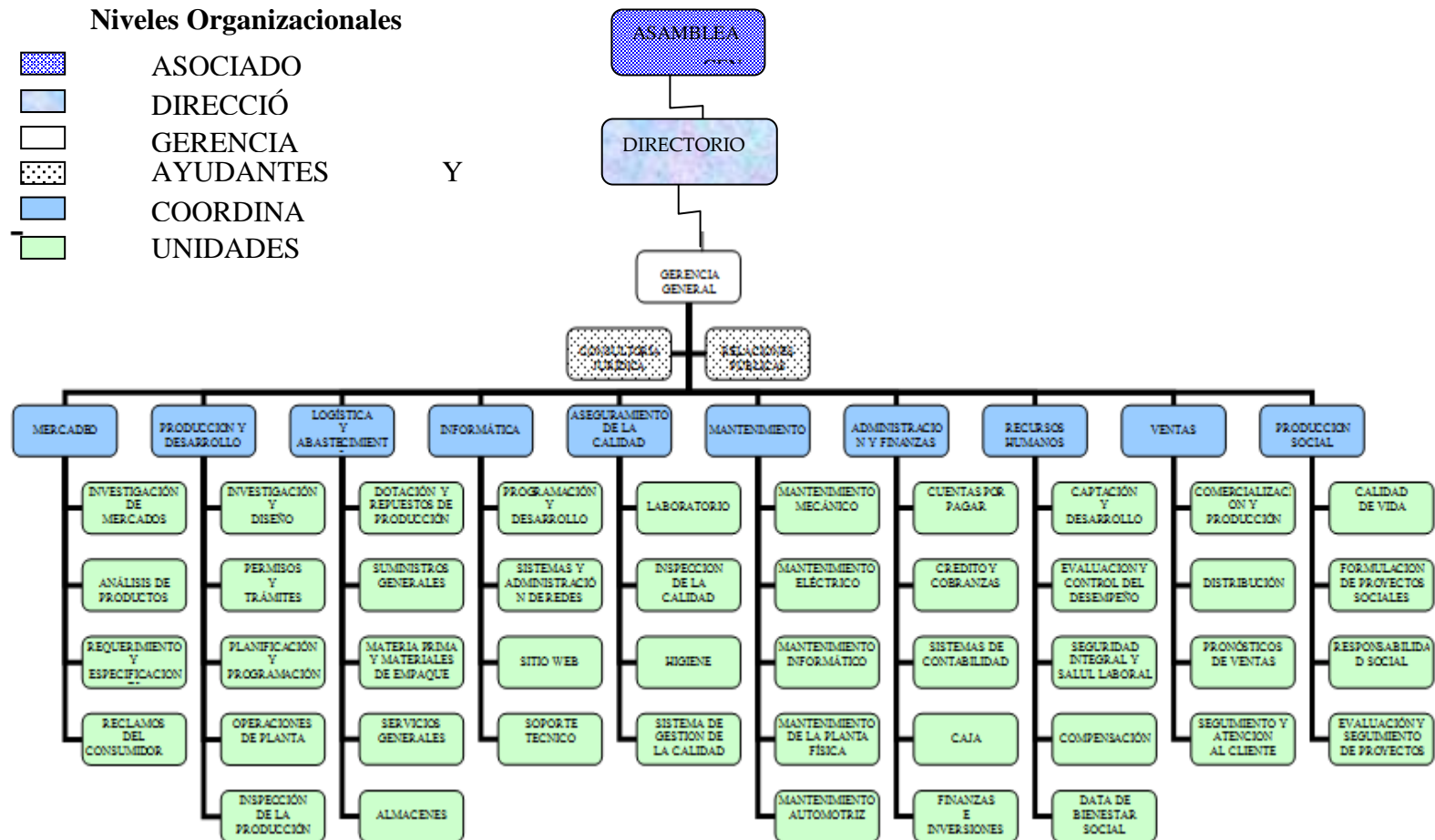
Esta organización fue conformada con la idea de fortalecerse como equipo de trabajo asumiendo protagónicamente la conformación de este nuevo modelo socio-productivo, el cual se ha construido en día a día, con el esfuerzo de todos y el apoyo del Gobierno Nacional.

2.2. Estructura organizativa

La estructura organizativa de la Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao R.L., está compuesta de seis niveles (ver figura nº 08) determinados por: La Asamblea General, producto de la unión de la empresa cooperativa CHOCOMAR R.L., y los productores de cacao de Paria, siendo el máximo organismo en la empresa Agroindustrial para la toma de decisiones trascendentales, sujeta a las decisiones de las asambleas de las Cooperativas Unidas. Posteriormente se desprende el nivel de Dirección, en el que nueve (9) delegados principales de la Unión Cooperativa conforman la Junta Directiva, a quienes se les otorga la responsabilidad de dirigir la organización según lo establecido en la Asamblea General y la disposición de las Instancias de Administración, quienes encomiendan a “La Gerencia General” tercer nivel organizativo, la facultad, de gestionar los recursos económicos, materiales y humanos de la Agroindustria.

Para su eficiencia, la Gerencia cuenta con dos (2) Ayudantes – Asesores: las unidades de Consultoría Jurídica y Relaciones Públicas respectivamente, órganos del cuarto nivel, a quienes se les encomienda ayudar y asesorar a la Gerencia y a la empresa en todas las actividades comunicacionales, institucionales y legales.

Figura n° 08: Estructura organizativa de la Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L.



Fuente: Espinoza Douglas (2007). Proyecto de reestructuración organizativa y formulación de la planificación estratégica de Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.

Asimismo, la Gerencia General delega a las coordinaciones, quinto nivel organizativo, la autoridad para diseñar, ejecutar, coordinar y supervisar los planes tácticos de la empresa en concordancia con la planificación estratégica (misión – visión – fines - valores), los objetivos de la asociación y, las políticas y objetivos de calidad.

De la misma manera, las Coordinaciones delegan su autoridad a las unidades operativas, organismos que representan el sexto nivel de la estructura, los cuales tienen como misión diseñar y ejecutar planes operativos encaminados a alcanzar, las metas del plan táctico de la empresa, a través del cumplimiento de las funciones, tareas y actividades propias de las instancias respectivas, a las que se encuentran adscritos.

La Asamblea General

La Asamblea General es la autoridad suprema de la cooperativa y sus acuerdos obligan a todos sus asociados, presentes o ausentes, siempre que se tomen conforme a la ley, su Reglamento y Estatuto. Las secciones de la Asamblea serán ordinarias o extraordinarias. Son decisiones privativas de la Asamblea lo señalado en el artículo 26° de la Ley Especial de Asociaciones Cooperativas y las que señalan el Estatuto y los reglamentos internos. La Asamblea Ordinaria se celebrará una vez al año, dentro de los tres (3) meses siguientes al cierre del ejercicio económico. Los puntos a tratar en la Asamblea Ordinaria entre otros son: la cuenta, el balance, los informes o memorias que las instancias deben presentar, así como el plan anual de actividades de la Cooperativa y su respectivo presupuesto y elección de nuevos directivos, en sustitución de aquellos directivos cuyo periodo haya vencido. Las Asambleas Extraordinarias, se celebrarán cuando se presente una actividad o gestión que no esté contemplada en el plan anual de trabajo y que por su cuantía comprometa la

actividad económica de la cooperativa o cuando se presente cualquier circunstancia sobre la cual deba pronunciarse la asamblea.

Funciones y/o atribuciones de la Asamblea General

Son atribuciones de la Asamblea General, de acuerdo con lo establecido en el artículo 26° de la Ley Especial de Cooperativas y el Estatuto de la empresa las siguientes funciones:

- Aprobar y modificar los Estatutos y el Reglamento que le corresponda.
- Fijar las políticas gerenciales y aprobar los planes y presupuestos.
- Elegir y remover el Directorio.
- Analizar y tomar decisiones que le corresponda en relación con los Balances Económicos y Sociales, previa presentación de informes por parte del Directorio.
- Decidir sobre el destino de los excedentes.
- Decidir sobre la afiliación y desafiliación de los asociados.
- Decidir sobre las políticas para la asociación con personas jurídicas de carácter asociativo y las políticas para la contratación con personas jurídicas, públicas y privadas.
- Resolver sobre, fusión, incorporación, escisión, segregación, transformación o disolución.
- Decidir sobre la exclusión de asociados de conformidad con la Ley y el Estatuto de la empresa.

- Las demás funciones que establezcan la Ley Especial de Asociaciones Cooperativas y los Estatutos de la empresa.

El Directorio

Es el órgano ejecutivo de la Asamblea, tendrá como función monitorear el desempeño socio-económico de la Unión Cooperativa, así como coordinar con el Gerente General, la ejecución de los planes acordados en la Asamblea, ajustándose a las normas que ésta le haya fijado y ejercerá la representación de la Cooperativa de conformidad con lo dispuesto en Ley Especial de Asociaciones Cooperativas.

Funciones y/o atribuciones del Directorio

- Velar para que la Gerencia de la Agroindustrial lleve sistemas adecuados de contabilidad y control interno, así como cuidar de que los registros y documentos necesarios se lleven y conserven adecuadamente.
- Velar por la elaboración de los estados financieros, que le permitan tomar decisiones sobre información actualizada.
- Efectuar anualmente un estudio financiero de la cooperativa y recomendar a la Asamblea la forma como se deberían utilizar los excedentes.
- Presentar a la Asamblea la cuenta, el balance, los informes o memorias, el plan anual de actividades y sus respectivos presupuestos, y los proyectos de reformas estatutarias.
- Convocar las Asambleas ordinarias o extraordinarias.
- Adquirir, enajenar y gravar bienes muebles y celebrar toda clase de contratos.

- Ejecutar a través de la Gerencia General planes educativos orientados a formar y capacitar a los asociados con el objeto de garantizar la eficiencia y productividad de la empresa cooperativa.
- Representar a la organización en aquellas actividades propias de la instancia, sin colindar con la Gerencia General de la Agroindustria.
- Convocar la Asamblea de Delegados por lo menos una (1) vez cada trimestre e informar sobre los avances de la Agroindustria.
- Y en general desarrollar las actividades que considere conveniente para el mejor desempeño de la Cooperativa, con sujeción a lo establecido en la Ley Especial de Asociaciones Cooperativas y los Estatutos.

Composición del Directorio: El Directorio está integrado por nueve (9) miembros principales adscritos a las siguientes Instancias Administrativas: Administración, Evaluación y Control, Educación y Social.

Instancias de Administración: Integrada por: el Presidente, Vicepresidente, Tesorero y el Secretario.

El Presidente, tiene como función presidir las sesiones del directorio y las Asambleas; firma conjuntamente con el Secretario las actas de las Asambleas y las sesiones del Consejo, representa legalmente a la Unión Cooperativa en la firma de convenios generales que beneficien a la Unión, en la venta o adquisición de bienes inmuebles; participa en la adquisición de nuevos endeudamientos o refinanciamientos de compromisos previamente contraídos; otorga los contratos a los que hace referencia los Estatutos previa autorización del Directorio siempre y cuando no colinde con las funciones administrativas del Gerente General, y cualquier otra facultad que le otorgue la Asamblea o el Directorio.

El Vicepresidente, su función en el Directorio será sustituir al Presidente en caso de su ausencia y otras atribuciones que le señale el directorio.

El Tesorero, será el encargado de: supervisar y guardar bajo custodia, toda la documentación relacionada con los ingresos, depósitos, valores y uso de los fondos; llevar el libro de registro de aportaciones e informar al Directorio de cualquier irregularidad que se presente, préstamos o cualquier otra obligación que tengan los asociados o particulares con la Cooperativa; entregar bajo inventario todos los libros, documentos, registros y demás pertenencias de la Cooperativa, tan pronto se nombre su sucesor; presentar en coordinación con la Gerencia General a la Asamblea, la cuenta, el balance, los informes, el plan anual de actividades y su respectivo presupuesto, los proyectos de reformas estatutarias, de conformidad con lo establecido en la Ley Especial de Cooperativas; las otras que le señale el Directorio y la Asamblea de las Cooperativas Integradas.

El Secretario, su función está determinada en asentar las actas de las reuniones del Directorio y la Asamblea o reuniones generales de los asociados, en los libros respectivos y firmar junto al Presidente los mismos, convocar las reuniones del Directorio y las Asambleas y a reuniones generales de los asociados cuando lo acuerde el Directorio, lleva el libro de registro de los asociados, tramita la correspondencia y expide las certificaciones y otras atribuciones que le señale el Directorio.

Instancia de Evaluación y Control: Integrada por: el Contralor y el Subcontralor de la Cooperativa.

El Contralor, exige el cumplimiento de los planes acordados en la Asamblea, ejerce una función contralora del proceso contable y administrativo de la gestión, promueve encuentros y reuniones con el objeto de evaluar los resultados de trabajos,

sugerir al Directorio y demás Instancias ideas y proyectos que permitan el establecimiento de mecanismos y sistemas de gestión.

El Subcontralor, suple al Contralor cuando por una causa éste se ausente del Directorio y cualquier otra que establezca el Directorio y la Asamblea General.

Instancia de Educación: Integrada por: el Comisionado de Educación de la Cooperativa.

El Comisionado de Educación, cuida la fiel ejecución de los programas educativos con el propósito de lograr eficiencia y productividad en la empresa Cooperativa y cualquier otra que establezca el Directorio y la Asamblea General.

Instancia Social: Integrada por: el Comisionado de Bienestar Social Integral y el Comisionado de Mantenimiento Integral y Salud Laboral de la Cooperativa.

El Comisionado de Bienestar Social Integral, su función es velar por el cumplimiento de las normas de protección ambiental, velar que a través de la Unión Cooperativa se establezcan mecanismos de apoyo a la comunidad y otras atribuciones que le señale el Directorio.

El Comisionado de Mantenimiento Integral y Salud Laboral, presenta al Directorio para su discusión e implementación, planes relacionados con las unidades de mantenimiento y seguridad industrial, vigila el estricto cumplimiento de las normas de higiene y seguridad, garantiza que los grupos de trabajo y cada socio trabajador en particular, dé a las herramientas, maquinarias y equipo de trabajo el uso adecuado, garantizar que los grupos de trabajo y cada asociado en particular, dé mantenimiento constante y permanente a las herramientas, maquinarias y equipos de trabajo que le sean asignados, y las otras que señalen las instancias.

La Gerencia General

Es la instancia administrativa encargada a través del Gerente General de la administración en forma directa de la Unión de Cooperativa Agroindustrial del Cacao R.L., en tal sentido, el Gerente General se encargará de las siguientes funciones:

- Administrará en forma directa la Cooperativa.
- Será responsable de las cuentas bancarias e instrumentos financieros conjuntamente con otros miembros del equipo administrador.
- Firmará toda clase de contratos o convenios, como transacciones y/o acuerdos colectivos y otros acuerdos como compra de insumos, de maquinarias con las industrias asociadas a la empresa.
- Actuará de acuerdo a los planes acordados por la Asamblea General de Asociados, el cual será evaluado sistemáticamente por el Directorio.
- Vigilará que el Directorio lleve el libro de actas debidamente registrado y que las mismas lleven la firma del Presidente, el Secretario y el Gerente General.
- Será miembro del Directorio con derecho a voz y voto.
- Cualquier otra que establezca el Directorio y la Asamblea General.

Con la Gerencia General tenemos dos órganos asesores tipo staff, que buscan aliviar la carga de la Gerencia en materia legal y de relaciones públicas e institucionales.

Consultoría Jurídica

Se encarga de analizar la unificación de los criterios jurídicos – administrativos en lo que contempla la materia sobre las Asociación Cooperativas en el ordenamiento jurídico nacional; con el objeto de procurar el desarrollo y aplicación coherente de la normativa respectiva, en todos los procedimientos y actos ejecutados por la empresa, asesorando en materia legal y jurídica al Gerente General y demás autoridades del directorio y la asociación; fundamentada en su competencia jurídica en el campo cooperativista y empresarial.

Relaciones Públicas

Gestiona la comunicación entre la organización y el público clave para construir, administrar y mantener la imagen positiva de la empresa. Tiene la obligación de buscar de una forma deliberada hacer la comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo), sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y el público.

Bajando en la estructura, siguen las unidades operativas y administrativas, encargadas de las distintas funciones empresariales y la ejecución de la planificación táctica y operativa de la Agroindustria, este nivel organizacional lo conforman las Coordinaciones de áreas operacionales.

Coordinaciones

Entre las Coordinaciones que se destacan desde el inicio hasta la salida o fin del proceso productivo, tenemos:

Mercadeo

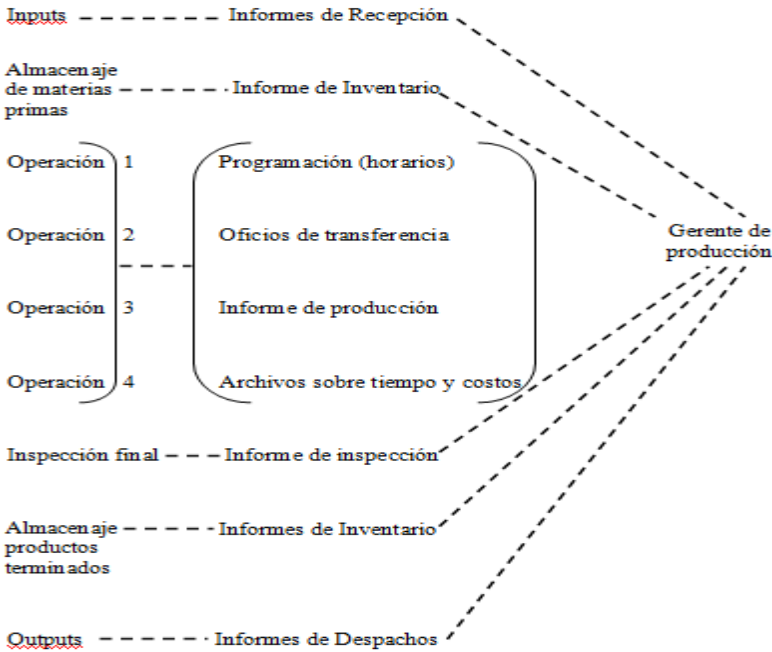
Es la función encargada de detectar en todo momento las necesidades reales de los clientes y las tendencias del mercado, por tanto deberá realizar los estudios de mercado, a fin de conocer aspectos tales como: características que debe tener el producto, su demanda potencial, distribución geográfica de los consumidores y su estratificación. Hacer estudios para determinar el mejor canal de distribución y conocer las características de la competencia. Mercadeo es fundamental para la organización, ya que es la encargada de elaborar el análisis del producto, ello permitirá aplicar la ingeniería del valor, presentará el bosquejo formal de los requerimientos del producto en una ficha técnica, la cual debe contener: características sensibles (estilo, color, sabor, olor, condiciones ambientales, de uso y confiabilidad); condiciones de preparación y almacenaje; normas aplicables y regularizaciones gubernamentales, características de empaque y aseguramiento de la calidad. Por último, mercadeo debe establecer un mecanismo de seguimiento o retroalimentación sobre una base continua, a través de los reclamos o quejas del consumidor.

Producción y Desarrollo

Es la coordinación encargada del diseño y establecimiento de especificaciones, traduciendo las necesidades del consumidor, contenidas en la lista preliminar de características de calidad (ficha técnica) en normas y requerimientos de materiales, proceso y producto terminado. Con esta base desarrollará un producto que satisfaga

las necesidades del consumidor a un precio acorde y que genere los excedentes justos para el proceso (rentabilidad aceptable para la inversión), adicionalmente las especificaciones y el diseño deben ser tales que el producto se pueda fabricar, verificar y controlar bajo las condiciones disponibles de instalación, operaciones y producción. Una vez que el modelo o prototipo se ha terminado y se han definido sus parámetros de productividad teórica y estándar, y se conoce el proceso de fabricación, comienza el reto de producirlo en la cantidad, calidad, costos y oportunidad requerida, sin descuidar la seguridad y la moral de los trabajadores, una vez que se ha previsto todas las políticas de calidad, mantenimiento, planificación de la fuerza de trabajo, entre otros, y una vez que se recibe la orden de producción se procede a la programación y ejecución de la producción (manufactura). (Ver figura nº 09).

Figura nº 09. Procesos de la Coordinación de Producción y Desarrollo



Fuente: Espinoza Douglas (2007). Proyecto de reestructuración organizativa y

formulación de la planificación estratégica de la Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao R.L. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.

Logística y Abastecimiento

Logística y Abastecimiento se encarga de coordinar estratégicamente el movimiento y almacenamiento de materias primas, partes y productos terminados, desde los proveedores a través de la empresa hasta el usuario final, es una estrategia necesaria para manejar de forma integral la cadena de abastecimiento, de tal forma que logre el balance óptimo entre las necesidades del cliente y los recursos disponibles de la empresa. La logística vela por la optimización y el mantenimiento de los recursos de esta cadena a través de sistemas de información compartidos por todos los que intervienen en ella y mediante la aplicación de indicadores de desempeño que permitan conocer los niveles de inventarios, los tiempos de procesamiento, la rotación de los productos en el mercado, etc. La cadena logística está compuesta por cinco elementos básicos sobre los que se trabaja cualquier estrategia de este tipo:

- El servicio al cliente.
- Los inventarios.
- Los suministros.
- El transporte y el suministro del producto terminado a ventas para su distribución y comercialización.
- El almacenamiento y el control de los almacenes.

La gestión logística se constituye en el componente principal de la cadena de valor que incorpora el producto, de allí su gran importancia para el sistema empresarial, ya

que es la responsable de que se tenga la materia prima, o la parte del repuesto, según la calidad requerida, en el momento oportuno en el sitio donde se necesita: todo ello con el menor costo posible.

Informática

La Coordinación de Informática administra la tecnología de información (TI) proporcionada a la empresa. Además de dirigir las operaciones de sus áreas, la Gerencia de Informática se encarga de administrar el desarrollo e implementación de soluciones en materia de tecnología de información para la Agroindustrial. En tal sentido, debe emplear eficazmente la tecnología de información para mejorar los servicios proporcionados a nuestros asociados y clientes incrementando la productividad del recurso humano, automatizando y agilizando los procesos administrativos y de gestión de la Cooperativa.

Aseguramiento de la Calidad

Si bien es cierto, que todos los asociados deben trabajar con una filosofía de calidad, también es vital que la empresa cuente con un sistema de calidad que garantice que los productos o servicios satisfagan realmente las necesidades y expectativas del consumidor y que haga un mayor énfasis en la prevención de problemas que en la detección después de su ocurrencia.

Visto así el Aseguramiento de la Calidad, coadyuva de manera vital al incremento de la productividad, por ello la coordinación de la calidad va más allá de un simple control verificador, abarca todo el ciclo del producto y se encarga de definir en cada etapa, criterios y especificaciones que controlándolos adecuadamente, asegure que no ocurrirán errores, ni se ocasionarán productos defectuosos, ni retrabajos en el ciclo ulterior del proceso.

Mantenimiento

El Mantenimiento es una función que produce un bien real, que puede resumirse en: capacidad de producir con calidad, seguridad y rentabilidad. Es una de las coordinaciones encargadas de garantizar la producción y reproducción del ciclo de transformación en la empresa y los rubros de cantidad, oportunidad y costos. Ya que debe garantizar la disponibilidad de los equipos, posibilitando una mejor planificación y programación de la producción, aspecto esencial para la oportunidad de entrega y la reducción de inventarios, lo cual significa entre otros, disminución de espacios y manejo de materiales y mayor fluidez del proceso de producción.

Administración y Finanzas

Es la encargada de una serie de funciones que si bien no tienen un impacto directo en la calidad y la productividad, no por ello son menos importantes, ya que una sana administración financiera provee los recursos en las cantidades y oportunidad requeridas para la materialización sin contratiempos en las decisiones del circuito de la producción. En tal sentido, esta coordinación será la encargada de: mantener al día las condiciones de pago y contratación de los proveedores; cumplir con las condiciones contractuales; llevar un seguimiento adecuado de las obligaciones de pago de los clientes; mantener un sistema presupuestario que posibilite una administración descentralizada para la agilidad en la toma de decisiones; administrar un sistema de auditorías, asistiendo al contralor para llevar de forma conjunta un sistema de contraloría que facilite la detección a tiempo de irregularidades, sin trabar el funcionamiento de la empresa; establecer un sistema de contabilidad y costos; preveer un esquema de financiamiento de las inversiones; entre otras actividades que le asigne el Directorio y la Gerencia General.

Recursos Humanos

Juega un rol protagónico en el mejoramiento de la calidad y la productividad, dado que es la coordinación encomendada para adelantar la búsqueda creativa, permanente y sistemática de la mejora. Su misión genérica es diseñar, establecer y controlar políticas, normas y procedimientos en materia de personal, facilitando las siguientes funciones: Captación y Desarrollo; Evaluación y Control del Desempeño; Seguridad Integral y Salud Laboral, Compensación y llevar la data de Bienestar Social; guiados a potenciar el capital humano, para abordar con éxito el proceso de mejora continua y las competencias en el progreso de tres variables fundamentales: los conocimientos, habilidades y destrezas; la motivación y la flexibilidad y adaptabilidad a los cambios.

Ventas

La Coordinación de Ventas cumple con una labor fundamentalmente importante para el mejoramiento de la calidad y la productividad, puesto que es la encargada de: establecer los contactos con el cliente, siendo responsable de identificar cabalmente los requerimientos y plasmarlos adecuadamente en la orden de producción; mantener el funcionamiento adecuado de la red de distribución; identifica de manera precisa la demanda (pronóstico); genera los servicios postventa; sistematiza la actuación de la competencia; asegura que el cliente conozca el producto (fuerza de venta); y por último es la encargada de establecer las políticas de ventas para preveer las condiciones de contratación (Precios, entregas, descuentos, entre otros).

Producción Social

Es la coordinación que representa la verdadera salida del proceso de nuestra estructura organizativa, su importancia se evidencia no sólo en la Misión y Visión de la empresa, sino en la necesidad de la Organización, de convertirse en una verdadera unidad que genere producción social. En tal sentido, es la encargada de brindar a la colectividad calidad de vida, formular y evaluar proyectos socioeconómicos dirigidos a crear en nuestras instalaciones un núcleo de desarrollo endógeno soberano. Además de continuar con el estudio técnico sistemático, para dar seguimiento y apoyo sustentable y sostenible a los sectores aledaños de nuestro entorno, cumpliendo efectivamente con nuestra función clave de brindar con los excedentes verdadera responsabilidad social empresarial a las comunidades más necesitadas.

2.3. Misión, visión, fines y objetivos de Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L.

Misión:

“Dar valor agregado al grano de cacao, transformándolo en chocolates de calidad con sabor y tradición sucrense, diversificando e incrementando la producción para abastecer el mercado, con el objetivo de lograr excedentes que permitan afianzar el desarrollo de la organización y así poder cumplir con nuestros compromisos sociales, relacionados con el impulso que nuestra empresa de manera leal quiere dar con sentido patriótico al desarrollo endógeno de la región”.

Visión:

“Posicionarnos en el mercado como la organización líder en la elaboración de chocolates, con el fin de consolidarnos como la Empresa de Producción Social

número uno de Venezuela; transfiriendo recursos a la sociedad para impulsar el desarrollo endógeno y constituirnos como el principal enclave estratégico de la economía social en la región oriental.

Convirtiéndonos así, en una organización con sensibilidad humana, eficiente, sustentable, generadora de empleo estable, para una vida digna de sus asociados, sus familiares y la comunidad en general”.

Fines:

“Proporcionar mayores beneficios socio - económicos a los miembros de la Cooperativa permitiéndole elevar su calidad de vida, mejorar nuestra imagen empresarial, además de aportar un respaldo continuo e incondicional a la comunidad en general”.

Objetivos:

- Desarrollar un plan de formación, capacitación y adiestramiento con el fin de mejorar las competencias técnicas, comerciales, gerenciales y financieras de los asociados.
- Crear un sistema de incentivos socio-económico encaminado a mejorar la motivación y las relaciones humanas.
- Implementar estrategias tendientes a hacer efectivas la comunicación y disminuir las barreras.

- Innovar procesos y métodos, orientados a mejorar la capacidad de respuesta de la organización.
- Cultivar nuestras fortalezas para afrontar los retos que nos presenta el mercado potencial venezolano.
- Utilizar los recursos disponibles, para incrementar y diversificar la producción, de manera tal que se cumpla los lineamientos establecidos en la misión y visión de la Cooperativa.
- Fomentar relaciones que permitan convenios de transferencias tecnológicas para la elaboración de productos achocolatados.
- Diseñar un sistema que garantice la cadena de suministros de la empresa para ser efectivos y eficientes.
- Formular y ejecutar proyectos sociales para el mejoramiento progresivo de las comunidades, generando en nuestra planta el epicentro mismo, del Núcleo de Desarrollo Endógeno más productivo de nuestra región.

2.4. Valores que fomenta la organización.

- Trabajo en equipo: Es la integración de los asociados para lograr una fuerza conjunta que se traduce en la cooperación que nos permite alcanzar el bien común.
- Responsabilidad: Ante todo respetamos los compromisos adquiridos con la organización, nuestros socios y la comunidad.

- **Equidad:** Es la justa valoración que la organización da a cada uno de sus asociados, según el aporte que éste proporciona a el logro de las metas programadas.
- **Igualdad:** Todos los asociados gozan de iguales deberes y derechos, el modelo de la gestión cooperativista de nuestra industria es participativo y protagónico.
- **Solidaridad:** Es el apoyo voluntario entre los asociados para alcanzar metas en conjuntos.
- **Honestidad:** Se manifiesta con la práctica diaria, y cuando demostramos el cumplimiento del trabajo, en cualquiera de sus fases.
- **Calidad:** Trabajamos con los más altos estándares de calidad, garantizando así la aceptación en el mercado de nuestros productos y servicios.
- **Complementariedad:** Se constituye como la capacidad y experiencia que poseen nuestros asociados, en los procesos para la elaboración de productos achocolatados, permitiendo a la organización enfrentar de manera sólida los retos y metas planteadas.

2.5 Políticas de calidad de la empresa

Instituir normas y lineamientos orientados a asegurar la optimización de los procesos productivos y administrativos de forma que se certifiquen altos estándares de calidad y fomente en nuestros asociados y colaboradores una filosofía de mejoramiento continuo de la gestión empresarial en todos sus niveles, para que de esta manera se pueda garantizar el logro de las metas propuestas, permitiéndoles así,

trasladar a las comunidades excedentes en forma de proyectos concretos, orientados a mejorar el nivel de vida de la sociedad e impulsar con el nuevo modelo socio-productivo el fortalecimiento del desarrollo endógeno de nuestra región.

2.6. Objetivos de la calidad

- Satisfacer en el mayor grado posible los requerimientos y expectativas de nuestros clientes, proporcionándoles productos de excelente calidad en concordancia a una justa relación costo-beneficios.
- Optimizar el diseño de nuestros productos, adecuándolos al conjunto de especificaciones que contienen los atributos y características orientadas a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Elaborar productos achocolatados que satisfagan en conformidad y concordancia, el nivel de especificaciones en la calidad del diseño.
- Asegurar la disponibilidad y oportunidad de nuestros productos en el mercado, de manera que el cliente obtenga la cantidad que desea y en el momento que lo requiera.
- Mejorar los factores relacionados al diseño de los productos y/o servicios, los procesos existentes, los sistemas, los métodos de trabajo, los conocimientos y habilidades de nuestro recurso humano así como su motivación, con el propósito de incrementar la capacidad productiva de la organización.
- Desarrollar proyectos sociales acordes a nuestra filosofía de calidad, en concordancia con las necesidades comunitarias, conducentes a la solución de los problemas que las aquejan, para lograr impactar efectivamente las áreas

relacionadas con la educación, la salud, vivienda, preservación del ambiente y la generación de empleo sustentable de la región.

2.7 Proceso productivo del cacao

El cacao llega a la planta completamente crudo y fermentado, estos granos son examinados por el laboratorio de calidad con la finalidad de medir el grado de humedad de éstos, el cual debe estar en un 10 % aproximadamente.

Una vez logrado este grado de humedad el cacao es colocado en la máquina de tostado. La Cooperativa cuenta con dos tostadores uno llamado Barth que tiene una capacidad de 100 kg y otro llamado Siroco con una capacidad de 200 kg. Estos se encargan de tostar el cacao en un tiempo de 45 minutos aproximadamente, para bajar la humedad entre 0.8 a 1.2 %.

Finalizado el proceso de tostado, el cacao es llevado a la máquina descascarilladora RCM7, para extraer la concha del cacao, la cual es un desecho. La máquina descascarilladora se encarga de separar la cáscara de un lado y el grano de cacao de otro lado, este proceso dura aproximadamente una hora por cada 250 kg. Durante este proceso hay que estar graduando las ventanillas de la máquina para tener un 0 % granilla-cascarilla y 0 % cascarilla-granilla, ya que si la granilla pasa hacia la cascarilla aún en un porcentaje mínimo es pérdida para la empresa y si la cascarilla pasa hacia la granilla puede bajar la calidad del producto; para ello se debe supervisar constantemente que la cascarilla quede del lado izquierdo y el cacao del lado derecho. Si no se hace el procedimiento de esta manera a la hora de pasarlo al molino habrá dificultad para la molienda del mismo.

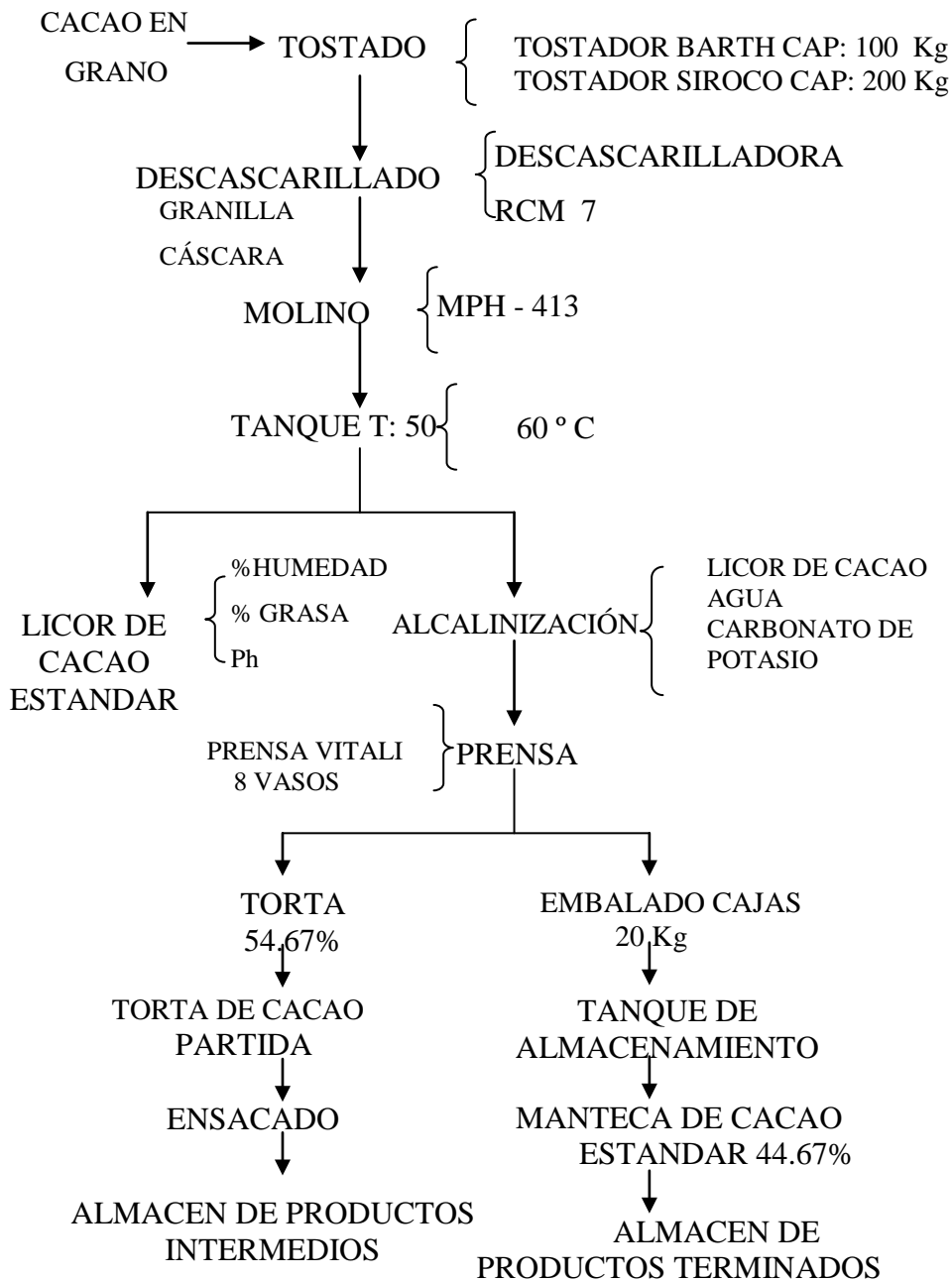
La granilla o cacao triturado, es llevado a una máquina llamada molino MPH-413, para su respectivo refinado. Allí se procesa la pasta de cacao o licor de cacao, luego va a los tanques de almacenamiento para pasar por un proceso de pasteurizado,

el cual consiste en bajar la humedad de la pasta de cacao. En estos tanques la pasta es llevada a una temperatura de 60 °C por un tiempo de 4 horas aproximadamente y de esa manera se logra bajar la humedad y eliminar posibles microbios.

Finalizado el procesamiento del cacao, se obtiene la pasta de cacao o licor de cacao estándar y puede ser vendida a otras empresas. Ésta es empaquetada en cajas de 20 kg para la venta. Con esta pasta se extrae la manteca de cacao a través de un procedimiento llamado alcalinización, el cual consiste en agregar al licor de cacao; agua y carbonato de potasio. Las cantidades de estos ingredientes van a depender de la cantidad de licor de cacao que se tenga en el tanque.

Luego se procede a realizar el prensado con la máquina Prensa Vitali, la cual consiste en presionar la pasta para separar la manteca de cacao de la pasta. Este proceso de prensado dura 24 horas a una temperatura de 100 °C, de allí se extrae la manteca de cacao quedando una parte sólida llamada torta de cacao. Esta torta de cacao es colocada en sacos de 30 kg y trasladados al almacén de productos intermedios, para ser vendidas a otras empresas que la requieran para pulverizarlas y hacer las bebidas achocolatadas que vemos tradicionalmente en el mercado; mientras que la manteca de cacao estándar que se extrae a través del prensado, es almacenada en tanques; para posteriormente ser embalados en cajas de 20 kg y trasladados al almacén de productos terminados (ver figura nº 10)

Figura n° 10: Procesamiento del cacao



Fuente: Espinoza Douglas (2007). Proyecto de reestructuración organizativa y formulación de la planificación estratégica de Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADERO EMPLEADAS POR LA EMPRESA UNIÓN COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL DEL CACAO, R.L.

Dentro de las organizaciones se manejan un conjunto de estrategias que juegan un papel importante en el logro de los objetivos de la empresa, específicamente aquellas relacionadas con el producto, precio, promoción y distribución; las cuales conforman las estrategias de mezcla de mercaderos.

3.1. Tipos de productos que fabrica la Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L.

El producto es el elemento más importante de la estrategia de marketing de una empresa, siendo el resto de las variables aspectos diferenciadores que permiten alcanzar determinado posicionamiento del propio producto en el mercado.

Dentro de los productos que fabrica la Cooperativa están:

- Chamín: Crema de maní con cacao y leche.
- Combate: Galleta rellena de crema sabor a vainilla y cubierta de chocolate.
- Tazza: Chocolate tipo bitter (semi-dulce) en presentación de 2 kg.

Además de estos productos terminados, la Cooperativa también cuenta con productos intermedios como: manteca de cacao, torta de cacao (polvo de cacao) y pasta de cacao (licor de cacao), los cuales además de ser utilizados por la empresa

también pueden ser vendidos a otras y son empleados como materia prima para la fabricación de otros productos.

Los productos Chamín y Combate son bienes de consumo y dentro de su clasificación están en el renglón de bienes de conveniencia, específicamente son bienes de compra por impulso. Mientras que el producto Tazza y los productos intermedios son bienes industriales, ya que éstos son utilizados y transformados para la elaboración de otros productos.

Actualmente los productos de la empresa se encuentran en la primera etapa del ciclo de vida del producto, es decir, en la etapa de introducción; para lo cual se empleó la estrategia de penetración rápida; colocando en el mercado sus productos a bajos precios y con una alta promoción, intentándose con ello una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.

Los productos de la Cooperativa son nuevos en el mercado, no tiene una demanda fuerte y van dirigidos a un mercado masivo e indiferenciado, es decir, va dirigido a todos los tipos de consumidores y bajo un mismo precio. En esta estrategia la empresa busca ignorar las diferencias del segmento del mercado e ir a todos los consumidores con una oferta de mercado.

Para la determinación de los atributos tales como:

- La marca comercial: Para determinar el signo o símbolo bajo el que se comercializarán los productos de la Cooperativa y que permitirán diferenciarlos del resto, de iguales o similares productos presentes en el mercado, se necesitó la colaboración de los socios y a través de una Asamblea se seleccionó como

marca comercial “La Maraca”, denominándola así por la forma que tiene la fruta que contiene el grano de cacao.

- El nombre comercial: Para determinar la denominación bajo la cual se daría a conocer al público los productos terminados, igualmente se realizó por votación en Asamblea con los socios y se decidió:
 - Para la crema de maní con cacao y leche el nombre de “Chamín”, ya que el mismo va dirigido más que todo al consumidor infantil. Dicho producto va acompañado de un slogan: “Chamín, únete a la diversión del sabor”.
 - Para la galleta rellena de crema sabor a vainilla y cubierta con chocolate se decidió el nombre de “Combate”. Es importante señalar que este producto existió cuando funcionaba la empresa Perugina, pero en vista de la premura por salir lo más pronto posible al mercado con los productos terminados, se tomó ese mismo nombre. También posee su slogan: “Combate, una explosión de sabor”.
 - Para el chocolate tipo bitter en presentación de 2 Kg., se decidió el nombre de “Tazza”. Este producto con el mismo nombre también perteneció a la empresa Perugina y su slogan es: “Tazza, con la calidad y el orgullo sucrese”.

Por lo tanto, la marca comercial de todos los productos es “La Maraca”, y la estrategia utilizada en los productos terminados es la marca única, donde todos los productos se comercializan bajo el mismo nombre. Esta estrategia supone un gran ahorro en costos y si la empresa lanza un nuevo producto al mercado bajo el nombre de dicha marca, se le asociará el prestigio de la misma.

- **Diseño del producto:** La selección del diseño, el cual es un elemento importante para la comercialización del producto, ya que facilita su operación y mejora su apariencia y/o reduce los costos de producción., fue una tarea ardua, ya que la Cooperativa no contaba con el personal capacitado ni con los recursos necesarios para tal fin.

Como alternativa a este panorama, se decidió retomar los diseños que la antigua empresa Perugina tenía en sus productos, tomándolos como referencia para el diseño de los productos de la Cooperativa, tanto es así que los productos terminados tienen el mismo diseño que tenían los productos con iguales características que tenía para su momento esa empresa.

Color: Otro atributo importante en un producto son los colores que lo identificarán. Esta decisión fue tomada por todos los socios, excepto los colores del producto “Chamín”. Esta responsabilidad recayó en el Jefe de Producción, Jefe de Control y el Coordinador de Permisería y Diseño, quienes seleccionaron los colores del producto.

- **Empaque:** En cuanto al diseño del recipiente o la envoltura donde se dispondrán los productos, la Cooperativa Agroindustrial del Cacao empleó la estrategia de empaque múltiple, ya que coloca varias unidades de un mismo producto dentro de un contenedor.

Para el “Chamín” el recipiente principal del producto es el tubo, el empaque secundario es una caja de cartón llamado dispensador, en ella se puede visualizar la marca y nombre del producto y es fácil de identificar pues posee los colores del “Chamín” y en cuanto al empaque de envío necesario para

almacenar y enviar el producto es una caja de cartón corrugado, la cual también es identificada con la marca y el nombre del producto.

Para el “Combate” la envoltura principal de este producto es de papel plástico, el empaque secundario es una caja de cartón llamado dispensador, la cual se identifica con la marca y nombre del producto y posee los mismos colores del “Combate” mientras que para almacenar, y enviar el producto lo realizan en una caja de cartón corrugada..

Para la “Tazza” el recipiente principal del producto es un envase plástico, y luego son empacados en cajas de cartón. Los productos intermedios como: manteca de cacao y pasta de cacao son empacados en cajas master de cartón corrugado, mientras que la torta de cacao es dispuesta en sacos para la venta.

El empaque múltiple también puede ayudar a introducir nuevos productos y a ganar la aceptación por parte de los consumidores de un nuevo concepto.

- Etiqueta: Para la decisión en cuanto a la etiqueta, la cual representa un conjunto de caracteres unido a un grupo de datos que sirve para identificarlo, la empresa emplea para los productos terminados la combinación de las estrategias de etiqueta de marca o de promoción y la descriptiva, proporcionando además de información sobre tabla nutricional, ingredientes del producto, y/o alguna otra característica pertinente; También aplica la marca comercial en todos los productos. Para los productos industriales utiliza sólo la etiqueta de marca o de promoción, ya que la marca “La Maraca” va aplicada a todos los productos de la Cooperativa.

3.2. Variables y métodos utilizados para la fijación de los precios de sus productos.

El precio es sólo una herramienta de la mezcla de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing, coherente y eficaz.

En cuanto a esta variable de marketing, la Cooperativa establece los precios de los productos de consumo, tomando en cuenta todos los gastos relacionados en la elaboración del producto, desde materia prima, mano de obra y otros gastos (dentro de los cuales incluye publicidad). Además de los precios de la competencia, la cual sirve de referencia para el precio final. Toda esta ardua tarea queda en manos del Coordinador de Costos quien realiza el respectivo estudio.

Los precios de los productos industriales se fijan tomando en cuenta los costos de materia prima y comparando los precios a nivel nacional e internacional. El departamento de Ventas y la Gerencia General son las encargadas de tramitar la venta de estos productos.

Los costos establecen el límite inferior para el precio que la empresa puede cobrar por sus productos y que cubra todos sus costos de producir, distribuir y vender el producto, aún cuando el rendimiento o las ganancias sean mínimas.

La Cooperativa ofrece productos nuevos imitadores y para fijar sus precios emplea la estrategia del buen valor, la cual consiste en ofrecer productos de alta calidad a un precio accesible, fijando un precio bajo con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el

mercado. Al tener entonces un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio de los productos.

La empresa también emplea la estrategia de ajuste de precio para la fijación de precios de sus productos aplicando la fijación de precio por descuento y bonificaciones, es decir ajustan sus precios para recompensar a sus clientes por ciertas acciones, específicamente emplea la de descuento por cantidad; otorgando un descuento a todos aquellos compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.

3.3. Canales de distribución con que cuenta la Cooperativa.

La Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L. emplea una distribución intensiva para los productos terminados, la cual se caracteriza por la colocación de los bienes o servicios en tantos distribuidores como sea posible para lograr una cobertura máxima del mercado y que le permita a los clientes potenciales adquirir los productos.

Mientras que para los productos industriales se emplea la distribución exclusiva, donde sólo se le venden los productos a uno o unos cuantos distribuidores en un área determinada, específicamente a unas pocas empresas a nivel nacional.

Actualmente la Cooperativa cuenta con un distribuidor por cada estado, son ellos quienes tienen los equipos y la responsabilidad de que los productos lleguen a los clientes en óptimas condiciones. Existen dos modalidades para la distribución de los productos, algunos prefieren comprar directamente el producto a la fábrica utilizando ellos su propio transporte, en este caso la Cooperativa les ofrece un descuento de un 30% sobre el valor de la mercancía, mientras que la otra modalidad

es que la Cooperativa traslade la mercancía directamente al cliente y le cobre el 2 % por flete sobre el valor de la mercancía. Una de estas dos situaciones se da en mutuo acuerdo con el distribuidor.

Es importante resaltar que la empresa no cuenta con el recurso humano ni los vehículos necesarios para la distribución del producto, por esta razón es de gran ayuda para la Cooperativa el trabajo que realizan los distribuidores, ya que a través de sus contactos, experiencias y especializaciones, son ellos los que realmente hacen que el producto llegue a los demás integrantes del canal de distribución, ofreciendo a la Cooperativa más de lo que en realidad puede lograr la empresa por si misma.

En el contrato para la distribución de los productos, se señalan las normas de cómo trasladar los productos y se establecen los deberes y derechos de cada parte. Estas son entregadas por escrito a cada distribuidor, con la finalidad de cumplir con ciertas especificaciones como que el transporte que se utilice debe ser cerrado y refrigerado y los vehículos que no posean estas características, tienen que realizar el traslado durante la noche para que el producto se mantenga. La Cooperativa no cuenta con el transporte idóneo para realizar estos traslados, por esta razón dichos traslados se realizan de noche.

Normas para el paletizado del producto Combate

Este producto está empacado en cajas Master de cartón corrugado, con un total de 32 dispensadores de 15 unidades cada una, con un peso bruto de 13,44 Kg, aproximadamente, las cuales se deben paletizar en camadas de 5 cajas, con un máximo de 7 líneas de altura, totalizando 35 cajas master por paletas.

Normas para el paletizado del producto Chamín

Este producto está empacado en cajas Master, con un total de 24 dispensadores de 12 unidades cada una, con un peso bruto de 12,50 Kg., aproximadamente, las cuales se deben paletizar en camadas de 8 cajas, con un máximo de 5 líneas de altura, totalizando 40 cajas master por paletas.

Dentro de los parámetros que hay que cumplir para el almacenaje y traslado de los productos es que estos se deben conservar a una temperatura de 16 ° C a 22 ° C con la finalidad de no crear cambios bruscos en los productos, ya que una inadecuada manipulación o conservación puede dañar tanto el producto como la presentación.

El canal de distribución utilizado por la Cooperativa para los productos terminados es: Fabricante – distribuidor – mayoristas – minoristas – consumidores, es decir, utiliza la cadena de distribución más larga.

En cuanto a la distribución de los productos industriales utiliza el canal: fabricante – usuario industrial. Este es el canal más usual para los productos de uso industrial, ya que es más corto y él más directo; en el utilizan representantes de ventas de la propia fábrica.

3.4. Medios de comunicación utilizados por la empresa

A lo largo de nuestra investigación pudimos constatar que entre los medios de comunicación que la Cooperativa Agroindustrial de Cacao R.L. utiliza para transmitir al mercado sus productos, son los siguientes:

- Periódicos: Es una manera de conseguir una comunicación muy efectiva con el mercado. La Cooperativa cuenta con anuncios en periódicos locales.
- La televisión: Es un medio donde los usuarios pueden apreciar las características del Chamín y el Combate, logrando la atención involuntaria por parte de lo que se encuentran ante ella, ya que sus efectos son más inconcientes y más graduales. Actualmente cuenta con una cuña en TELESOL (Televisora Regional del Estado Sucre).
- La Radio: Es otro de los medios que la Cooperativa utiliza, es un medio barato, la cuña publicitaria puede durar 15 segundos, es posible la difusión regional y los mensajes del Chamín y el Combate pueden repetirse muchas veces.
- Internet: La Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L. cuenta con una dirección de correo en la red, dando información acerca de los productos. En esta página se puede encontrar toda información referente a la Cooperativa desde sus inicios hasta la actualidad. La página Web de la Cooperativa es: www.agroindustrialcacao.com.

La Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L utiliza como estrategia de promoción para la venta de sus productos: la mezcla promocional, en la cual, se combina la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

- La publicidad, es un instrumento eficiente para llegar a compradores geográficamente dispersos, a través de ella la Cooperativa difunde las características de sus productos; mediante afiches, calcomanías, pendones; los

cuales son colocados en los establecimientos comerciales. Esta publicidad es costosa y la Cooperativa no cuenta con los recursos necesarios para ello, lo que ha afectado la venta de sus productos.

- La venta personal, la cual va a estar representada por aquellas personas dedicadas a vender los productos y/o servicios que ofrece la empresa. Consiste en una presentación oral, en una conversación con uno o más posibles compradores, con el propósito de realizar las ventas. En este caso la empresa cuenta con impulsadoras de ventas para sus productos.

En el estado Sucre la empresa contrata a una Cooperativa de Servicios que se encarga de impulsar el producto en los puntos claves, es decir en aquellas confiterías más visitadas; donde se colocan impulsadoras. En otros estados sólo la colocan cuando el producto no tiene salida. Estas impulsadoras, son supervisadas por un personal de la Cooperativa constantemente para así verificar que se éste haciendo el trabajo correctamente. El salario de la impulsadora será pagado 50% por la empresa y 50% por el distribuidor.

- La promoción de venta, ya que constituye una fase del proceso de comunicación de la empresa con su mercado, en el que existe posibilidad de respuesta por parte de éste en forma de una mayor aceptación de los productos o servicios. Para la promoción de los productos terminados, la cooperativa realiza operativos en los establecimientos comerciales más concurridos, ofreciendo al público en general muestras del producto para que los consumidores lo puedan degustar. Este instrumento de promoción de consumo es utilizado tanto en los lugares donde el producto será ofrecido por primera vez, como en aquellos lugares donde ya son conocidos.

En los consumidores finales se emplea la estrategia de jalar, donde la intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, éstos, a su tiempo pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al fabricante. Su finalidad es jalar del producto a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya con intensas promoción de ventas y publicidad, como las muestras y las demostraciones en tiendas.

En los consumidores industriales se emplea la estrategia de empujar, dirigiendo directamente la promoción a los distribuidores quienes son el siguiente eslabón adelante en el canal de distribución. El producto es “empujado” a lo largo del canal, con la finalidad de obtener su cooperación en el levantamiento de pedido y abastecimiento del producto.

- Las relaciones públicas, es una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias que tienen los clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una compañía y sus productos o servicios. En lo que a esto respecta los encargados de dirigir las relaciones públicas en la Cooperativa es el Coordinador de Ventas y la Gerencia General y una de las formas que la empresa tiene para relacionarse con su entorno, lo hacen a través de la ayuda que prestan a la comunidad de Campeche ofreciéndole el servicio de comedor gratuito a niños del sector. Igualmente participan en diferentes eventos deportivos que realizan con otras empresas, todo esto con el fin de darse a conocer en la colectividad y generar una actitud positiva hacia la empresa y sus productos.

CONCLUSIONES

La investigación realizada respecto al análisis de las estrategias de mezcla de mercadeo empleadas por la Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L., permitieron plantear las siguientes conclusiones:

- Las estrategias de mezcla de mercadeo tienen una gran importancia para esta Cooperativa, ya que es una herramienta crucial en el éxito de la misma.
- Los productos terminados que ofrece la Cooperativa son de alta calidad y a un precio accesible, lo que ha permitido que en la etapa de introducción tengan buena aceptación por los consumidores.
- Para la fijación de precios, se toman en cuenta todos los costos de producir, distribuir y los medios que se necesitan para dar a conocer los productos, aún cuando las ganancias sean mínimas.
- Establecen una distribución intensiva de los productos terminados, aún cuando cuentan con muy pocos medios para la distribución de los productos, teniendo que dejar gran responsabilidad a los distribuidores quienes son personal ajeno a la empresa.
- La falta de recursos económicos necesarios para implementar una gran campaña publicitaria a fin de dar a conocer en todo el país los productos de la Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L. ha impedido una mayor cobertura del mercado nacional.

- Es una empresa que con poco tiempo, recursos y personal capacitado ha demostrado que con mística, responsabilidad y amor a lo que hacen, se logran los objetivos.
- Cumplen con una labor social importante con la comunidad de Campeche ofreciéndole el servicio de comedor gratuito a niños del sector.
- La Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L, es pionera dentro de las Empresas de Producción Social (EPS) en la región, logrando mantener el equilibrio económico que les permite financiar sus operaciones e invertir en su entorno socio-ambiental en beneficio del interés social.

RECOMENDACIONES

Una vez analizadas las estrategias de mezcla de mercadeo empleadas por la Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao R.L., se plantean las siguientes recomendaciones:

- Estudiar la posibilidad de reestructurar la presentación actual de los productos “Chamín” y “Combate”, ya que a través de estudios de mercado se detectó que la falta de interés por el producto se debe a que el mismo es asociado con otros productos y no con chocolate.
- Presentar a través de los distintos medios publicitarios la comparación de los cambios de presentación de estos productos, mostrando la presentación anterior y la actual con la finalidad de que los consumidores lo conozcan y el cambio no afecte la venta de los productos.
- Definir estrategias que permitan ampliar la línea de productos, ya que permitiría más ingresos para la misma.
- Analizar la factibilidad de ofrecer a los consumidores el producto “Tazza” en una presentación en tabletas, de 80 gr., a un precio final que sea accesible al público.
- La Cooperativa debería estudiar la posibilidad de incrementar las unidades de transporte, ya que solo posee (02) camiones, con lo cual mejoraría la distribución de los productos.

- Capacitar al personal necesario para realizar las campañas publicitarias con el fin de impactar de manera positiva en los consumidores.
- Coordinar eventos especiales en aquellos lugares tales como: parques, escuelas, cines, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS:

Calderón C. (1991) "Curso básico de Administración". Colombia. Editorial Norma S.A.

Céspedes A. (2005) "Principios de Mercadeo". 4ta Edición. Colombia. Ecoe Ediciones.

Fleitman J. (2000) "Negocios exitosos". México. Mcgraw-Hill/ Interamericana editores, S.A.

Frye R. (1999). "Estrategias básicas de Mercadotecnia". 2da Edición. México. Editorial Trillas, S.A.

Grande I. (1992). "Dirección de Marketing". España. Mcgraw-Hill/interamericana de España, S.A.

Guiltinan J. (1994). "Administración de Marketing". 5ta Edición. Colombia. Editorial Mcgraw-Hill/ Interamericana editores, S.A.

Kerin R., Berkowitz E., Hartley S. y Rudelius W. (2004). "Marketing". 7ma Edición. México. Editorial McgrawHill/Interamericana editores, S.A.

Koontz H. (1994). "Administración, una perspectiva global". 8va Edición. México. Mcgraw-Hill Hispanoamérica.

Kotler P. (1996) “Fundamentos de mercadotecnia”. 8va Edición. México. Editorial Prentice Hill Hispanoamérica.

McCarthy E. y Perreault W. (2001) “Marketing: Un enfoque global”. 13 Edición. México. Mcgraw-hill/interamericana editores, S.A.

Miquel S., Mollá A y Bigné J. (1994). “Introducción al Marketing”. España. Mcgraw-hill/interamericana de españa, S.A.

Sallenave J. (1999). “Marketing de la idea a la acción”. 2da Edición. México. Editorial Trillos, S.A.

Stanton W. (1996). “Fundamentos de Marketing”. 11 Edición. México. Editorial Mcgraw-hill Hispanoamérica.

Stanton W., Etzel M. y Walter B. (2000). “Fundamentos de Marketing”. 11 Edición. México. Editorial Mcgraw-hill/interamericana editores, S.A.

TRABAJO DE INVESTIGACION:

Arcia Richard y López Jenny (2005). “Análisis de las estrategias de Marketing que se aplican para mantener el producto en las distintas etapas del ciclo de vida”. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

Espinoza Douglas (2007). “Proyecto de reestructuración organizativa y formulación de la planificación estratégica de Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L.”. Trabajo de Pasantia. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.

PÀGINAS WEB:

- www.monografia.com/trabajo12/elproduc/shtml
- www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion.litml
- www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion_definicion_concepto.html
- <http://webdelprofesor.ula.ve/economía/mcesar/mat/fund/distribución.pdf>
- www.monografia.com/trabajo21/clasificacion_empresas/clasificacion_empresa.shtm
- www.agroindustrialcacao.com
- (http://minci.gov.ve/reportajes/2/5602/empresas_de-produccion.html.)

ANEXOS

PRODUCTOS TERMINADOS (De consumo)



PRODUCTOS SEMITERMINADOS (Industriales)



EMPAQUES



PUBLICIDAD



RELACIONES PÚBLICAS (Labor social)



Hoja de Metadatos

Título	Análisis de las estrategias de Mezcla de Mercadeo empleadas por la empresa Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L, ubicada en Cumaná Estado Sucre.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
	Bello Briceida	CVLAC
e-mail		briceidafe@hotmail.com
e-mail		
Ramirez Riceida.	CVLAC	V-12.270.847
	e-mail	riceida_ramirez@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

- Mezcla de mercadeo
- Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao
- Estrategias

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Estrategias

Resumen (abstract):**RESUMEN**

Cada vez son más las organizaciones que se preocupan por adiestrarse, con la intención de capacitarse y así adoptar mejores políticas y herramientas que le permitan afrontar con éxito cualquier cambio. Estas herramientas tan necesarias son las estrategias, las cuales son planes de acción que se establecen con la finalidad de saber cómo actuar ante ciertas situaciones que puedan afectar el normal desenvolvimiento y van orientadas a diversos aspectos que son relevantes dentro de la organización. Tal es el caso de las estrategias de mezcla de mercadeo, que permiten planificar sobre las características de los productos, fijación de precios, así como los medios y mecanismos necesarios para darlos a conocer. Por esta razón, el interés de esta investigación, cuyo objetivo general fue analizar las estrategias de mezcla de mercadeo empleadas por la empresa Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L., ubicada en Cumaná Estado Sucre. Para ello, se efectuó una investigación de campo y documental, con un nivel tipo descriptivo, utilizando tanto como fuentes primarias (Personal directivo de la empresa) como secundarias (textos relacionados con el área de estudio); aplicando entrevistas no estructuradas para la recolección de la información. Lográndose evidenciar que aún con las carencias y limitaciones todo el personal está ganado para llevar adelante la consecución de las metas y objetivos que se ha trazado la Cooperativa Agroindustrial, es una de las Empresas de Producción Social (EPS) pioneras en el estado Sucre, la aceptación de sus productos por parte de los consumidores de la Cooperativa Agroindustrial se ha debido a su alta calidad y precios accesibles, sin embargo la falta de recursos económicos impiden la difusión de una campaña publicitaria que permitan dar a conocer sus productos en su a nivel nacional.

Contribuidores:

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

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2008	04	16

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-CEG-Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R,L.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: “ Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R,L.”
 (Opcional)

Temporal: _____
 (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciada en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

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

Universidad de Oriente

Derechos:

Nosotras, Briceida, Bello y Riceida Ramírez, autoras de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

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



Bello, Briceida.
C.I.V.-9.272.456

AUTOR



Ramírez, Riceida.
C.I.V.- 12.270.847


AUTOR



Prof. Alzotar Yenny
C.I.V.- 9.978.152

TUTOR

**POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO
ADMINISTRACIÓN**



Prof. Martínez Luis Ramon

