

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



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE
MERCADERO UTILIZADAS EN LA EMPRESA ALIMENTOS POLAR
COMERCIAL (PLANTA MARIGÜITAR)
UBICADA EN EL ESTADO SUCRE

Autores

Br. Betancourt Lino

Br. Vásquez Pedro

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 LA MEZCLA DE MERCADEO
UTILIZADAS EN LA EMPRESA ALIMENTOS POLAR COMERCIAL (PLANTA
MARIGÜITAR) UBICADA EN EL ESTADO SUCRE

Autores: Br. Betancourt Lino
Br. Vásquez Pedro

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 17 días del mes de abril de 2008

Jurado Asesor

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

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	2
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	7
Justificación.....	7
Marco metodológico.....	9
CAPÍTULO 1	12
LA MEZCLA DE MERCADEO Y SUS ESTRATEGIAS	12
1.1.- El marketing y sus caras.....	12
1.2.- La mezcla de marketing, sus elementos y estrategias	13
1.2.1.- Elementos de la mezcla de marketing:	14
1.2.1.1- Producto	14
1.2.1.2.- Precio	18
1.2.1.3.- Distribución	20
1.2.1.4.-Promoción.....	25
1.2.2.-Estrategia de la mezcla de marketing	25
1.2.2.1.- Estrategias de Productos	26
1.2.2.2.- Estrategias de Precios	39
1.2.2.3.- Estrategias de Distribución	46
1.2.2.4.- Estrategias de Promoción.....	48
CAPÍTULO 2.....	51

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA ALIMENTOS POLAR COMERCIAL (PLANTA MARIGÜITAR)	51
2.1.- Reseña Histórica	51
2.2.- Descripción de la empresa.....	53
2.3.- Misión y Visión de la Empresa	54
2.4.- Estructura organizativa.....	55
2.4.1.- Empresas Polar (la corporación).....	55
2.4.2.- Alimentos Polar	59
2.4.3.- APC Planta Marigüitar	62
2.5.- Funcionamiento de la empresa	67
2.5.1.- Materia prima requerida	67
2.5.2.- Maquinarias y equipos empleados.....	69
2.5.3.- Proceso productivo	71
CAPÍTULO 3	75
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE.....	75
MERCADEO DE LA EMPRESA ALIMENTOS POLAR COMERCIAL (PLANTA MARIGÜITAR).....	75
3.1.- Productos y marcas que comercializa la empresa Alimentos Polar Comercial (APC) Planta Marigüitar.....	75
3.2.- Métodos y variables utilizados para la fijación de precios.....	80
3.3.- Mezcla promocional empleada por APC (Planta Marigüitar), para promover las ventas por sus productos.	84
3.4.- Canales de distribución utilizados por la empresa APC (Planta Marigüitar).	87
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	95

DEDICATORIA

Hemos culminado exitosamente nuestros estudios por lo que quiero dedicarle infinitamente a todos aquellos que me brindaron su apoyo para hacerlo posible:

A Dios por guiar mis pasos a través de este camino largo donde han habido tropiezos y que por la fuerza que me brindaste me permitió superarlos y aprender de ellos para crecer como individuo y servir a otros para construir un mundo digno.

A mis padres Miriam Josefina Bravo y Jesús Salvador Betancourt, por darme la vida, estar a mi lado en mis primeros pasos en mis estudios y mantenerme siempre el sendero del bien y brindarme el amor más puro y sincero que existe en la vida. Los AMO.

A mis hermanos Abelardo, Salvador, Yaritza, Carmen, Zuris, Rosa Maria, Gregoria que siempre fueron apoyo en mis debilidades y a pesar de las diferencia en decisiones como ser individual mantenemos la unión, la alegría y el entendimiento en nuestra familia demostrando que con bases fuerte ni una tempestad lo derrumba. Quisiera que aunque ya no este presente en cuerpo pero si en espíritu dedicarle a mi hermano Yoel Betancourt este momento crucial en mi vida y que con dedicación es posible alcanzar las metas trazadas y que sepas que no te olvido.

A mi esposa Yorddy Guevara, por ser la persona más especial que allá conocido, por su sabiduría, paciencia, afecto y colaboración durante el transcurso de estos años dedicados a la elaboración de este trabajo. Mientras este mundo exista y yo viva, viviré para ti y para hacerte feliz., gracias mi amor. Te AMO

A mis sobrinos y sobrinas con sus ocurrencias y frescura dieron momentos de picardía y viveza recordándome que en esta vida existen ocasiones donde no sólo

debemos seguir líneas rectas y que podemos aprovechar todo lo que tengamos a nuestro alcance y que Dios los bendiga y los proteja a todos.

A mis amigos Ricardo, Francia y todos aquellos que son muchos y que forman parte de mi gran familia y que me han dado la oportunidad de llorar conmigo, de reír a mi lado; a la hora de la sinceridad no apenarse de decirme lo que es real y que necesitaba para seguir cada día con pasos firme, espero que sigan a mi lado por muchos años y sigamos valorando lo bueno de los lazos que nos unen.

A mi jefe Carlos Villafañe, por ser más que un jefe ha sido un amigo, hermano, maestro y un compañero fiel que ha me brindado su cariño, aprecio, confianza y sus enseñanzas de cosas que la vida le ha enseñado a él y a su familia, especialmente a su mamá Lourdes Castañeda por ser esa segunda madre que te apoya y siempre está atento de que hagas las cosas como debe ser, gracias.

Lino Betancourt

DEDICATORIA

A mi Dios todo poderoso, ante todo por estar presente en cada uno de mis momentos de estudios y de mi vida, brindándome su luz necesaria para el entendimiento de mis conocimientos y enseñándome que todo en esta vida se puede lograr a pesar de los golpes y tropiezos que se puedan presentar.

A mi madre Ramona Antonia, que de una u otra forma me ha sabido guiar por el buen camino desde el primer momento de mis pasos, superando errores y trazando metas, estando siempre conmigo y de hacerme lo que soy tu protección y enseñanza que solo usted sabe darme.

A mi padre Luís Roberto, que desde muy temprana edad me criaste con todo aquel amor y sin remordimientos, por ser mi primer maestro en mi vida y de haberme ayudado tanto para que esta meta se hiciera posible, por representar en mi vida el sentido de ver las cosas correctas, siempre estaré orgulloso.

A mi esposa Yaira Vásquez, mi novia, mi compañera, en pocas palabras mi todo, por haber esperado tanto este momento y que sobre todo fue mi apoyo incondicional en todo, en aquellos momentos cuando la necesitaba, espero que cada vez que alcance una meta en mi vida estés a mi lado.

A mi hijo Yair Alejandro, que es el motivo de inspiración para luchar y alcanzar mis metas, es la luz de mi vida, el que me da ánimo para seguir adelante haciéndome reír cuando estoy triste. Te dedico este logro. TE AMO.

A mis hermanas Marvelis, Omaira, Leny, Blanca, Andreina y Rosmaris, por estar pendiente de este logro tan anhelado y que de una forma u otra estuvieron conmigo aportando su poquita pero gran colaboración que me fue de gran ayuda, a ustedes también les dedico este triunfo.

A mis hermanos Luís Roberto, Nesto Ricardo y Luís Alejandro, por compartir estos momentos de esfuerzos y dedicación y por obtener lo que tanto me decían “sigue que lo vas a lograr”. Gracias por su ayuda.

A mis sobrinos Frederik, Willan, Gustavo, Yadilen, Miguel, Romina, Adrián, Dugleannys y Ricardo, para que les sirva de ejemplo y en un futuro tengan un estímulo para fijar sus propias metas.

Pedro Vásquez

AGRADECIMIENTO

A Dios, ser supremo que permite que crezcamos bajo sus bendiciones.

A mis padres, por ser mis guías en mi vida y por brindarme todo el cariño, amor, confianza y el afecto para poder seguir adelante.

A mi esposa Yorddy Guevara, por ser la que siempre estuvo a mi lado dándome apoyo y por ser tan paciente, comprensiva y atenta en los momentos más difíciles. Te amo mi reina.

A la Universidad de Oriente, mi casa de estudio que me permitió ser un individuo con oportunidad en la vida y a la cual aprovecho hasta el final.

A los profesores Danny Delgado y Arsenio González, por ser parte de los que tienen la delicada labor y dedicación de formar los individuos del futuro.

A mi asesora académico Lic.Yenny Alzolar, que con su conocimiento y experiencia me ayudó en este sueño de ser un profesional con unas bases estables para el trabajo cabal.

Al Gerente de Producción y Logística Jesús Gómez y Luisa Landaeta, por su buenos corazones y estar siempre a nuestro alcance para las dudas y darnos las herramientas que necesitábamos, que sin su gentileza y buena voluntad no sería esto posible.

A mi compañero de trabajo de grado Pedro Vásquez, que con tanto sacrificio y dedicación hemos logrado realizar uno de los sueños que todo ser humano quisiera lograr. Se lo agradezco por ser una persona humilde y luchadora como yo, con unas ganas de superación y poder ayudar a aquellas personas que más lo quieren.

A mis compañeros de Curso Especial de Grado por compartir información, alegría, experiencias y conocimientos del tema de trabajo y por ser buenos amigos y compañeros en todo momento. Suerte amigos.

A mis compañeros de trabajo Francia, Miguel, Carlos y en especial a Luis Salazar que siempre fue fiel amigo y colaborador en la realización de este trabajo, de todo corazón gracias mis compañeros.

A mis amigos Javier, Franmarys, Francia y en especial a mi amigo y hermano Ricardo que siempre con sus ocurrencias y conocimientos ayudo a ser posible este sueño, gracias mi fiel amigo.

A mi abuela Baciliza que aunque no esté presente en la tierra, ella desde el cielo me guía y me protege para que las cosas me salgan bien y le agradezco que cuando comencé la carrera ella me tendió su mano y me apoyó en todo. Gracias.

A mis cuñadas Lucia, Kitty, Jayenel y Carlita por tenderme la mano y aceptarme como uno más de su familia compartiendo en los momentos más difíciles y alegres que he podido vivir junto a ellas. Gracias mis cuñas.

A mis suegros Jesús Guevara y Nelis Tatá por ser tan atentos, cariñosos y por tolerar mis travesuras. Les agradezco por ser tan comprensibles y por su humildad al querer que otras personas puedan superarse. Gracia suegros.

Lino

AGRADECIMIENTO

Es difícil recordar a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de este trabajo; sin embargo, quiero expresar mi más profundo agradecimiento.

A Dios todo poderoso, por darme salud y sabiduría para estudiar y culminar con éxito mi carrera.

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

A mi asesor académico Lic. Yenny alzolar, por ofrecerme la flexibilidad y colaboración de realizar mi trabajo de grado, guiándome con su profesionalismo y dedicación al logro del mismo. Se lo agradezco.

A mis padres, por estar presente en todo momento y darme toda su colaboración y comprensión cuando más la necesitaba. Los quiero mucho.

A mi esposa, por estar conmigo y apoyarme siempre, por haber llorado y reído junto a mí, recibiendo ese aliento de lucha por alcanzar mi meta, lo cual le agradezco.

Al gerente de producción Jesús Gómez, por su gentil atención y colaboración en el suministro de la información referente al tema dentro de la planta Mariguitar.

Al gerente de logística Luisa Landaeta, por haber aguantado tanto nuestra insistencia en el logro de la información necesaria y en tan poco tiempo la culminación exitosa de la investigación. Se le agradece

A los profesores Danny Delgado y Arsenio González, por su colaboración y orientación en este estudio y siempre estar a disposición de ayudarnos.

A mi compañero de trabajo de grado Lino Betancourt, por haberme ayudado a que este logro fuera posible. Gracias por su ayuda.

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

Pedro Vásquez

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1.1.- Cuatro Canales Posibles de Distribución de Bienes de Consumo	22
Figura N° 1.2.- Tres Canales Posibles de Distribución de Bienes Industriales.....	23
Figura N° 1.3.- Dos Canales Posibles de Distribución de Bienes de Servicios.	24
Figura N° 1.4.- Ciclo de vida del producto	28
Figura N° 1.5.- Estrategias de Marca	34
Figura N° 2.1.- Ubicación de la Planta Marigüitar (vista satelital).....	53
Figura N° 2.2.- Organigrama General de Empresa Polar (la corporación)	55
Figura N° 2.3.- Organigrama General del Negocio de Alimentos	60
Figura N° 2.4.- Organigrama de Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar)	63

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO
UTILIZADAS EN LA EMPRESA ALIMENTOS POLAR COMERCIAL
(PLANTA MARIGÜITAR) UBICADA EN EL ESTADO SUCRE

Autores: Br. Betancourt Lino
Br. Vásquez Pedro.

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Marzo de 2008

RESUMEN

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de elementos o herramientas (producto, distribución, precio y promoción) controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado, como influir positivamente en la demanda del producto, generar ventas, entre otros. Esta mezcla es utilizada en las empresas con el fin de lograr los objetivos planteados por la misma. Es por ello que esta investigación estuvo orientada al análisis de las estrategias de la mezcla de mercadeo utilizadas por la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) ubicada en el estado Sucre. La principal tarea de esta planta es el procesamiento y enlatado de especies del mar (atún, sardina, y pepitonas), así como también algunos subproductos como harina y aceite de pescado, garantizando la elaboración de un producto de calidad y aun precio justo en el mercado. Para llevar a cabo el estudio se efectuó una investigación documental y de campo en su modalidad descriptiva; para ello se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas realizadas a los gerentes de la plantas y del análisis del material obtenido en los textos bibliográficos. En los resultados arrojados de la investigación realizada a la Planta Marigüitar se determinó que ésta cuenta con dos tipos de marcas, la primera es Margarita, la cual representa la marca Premium de la compañía y la segunda marca es California con una producción diaria de 2400 toneladas y utilizando un canal indirecto de distribución. El resto de los elementos de la mezcla de mercadeo, promoción y fijación de precios es realizado por la empresa Alimentos Polar C.A, casa matriz cumpliendo con los objetivos de marketing establecidos.

INTRODUCCIÓN

La mezcla de mercadeo fue introducida en los años 50 por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clarificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza, y promoción), dominadas las cuatro ps (4ps) y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70. La mezcla de mercadeo tuvo sin embargo otros antecedentes, en los años 50, en Europa, donde los investigadores de la escuela de Copenhague, llegaron a una misma noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos, basándose en la teoría de los parámetros, ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

La mezcla de mercadeo se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la empresa tiene mayor control. Estas variables influyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor y se han constituido en la estructura básica de los diversos planes de marketing tanto en las empresas grandes como las pequeñas.

Las empresas en Venezuela han venido adoptando la mezcla de mercadeo para un mayor nivel de productividad, y de mantenerse en el mercado, ya que los consumidores requieren productos de una manera más exigente, lo que hace que las empresas deberán aplicar estrategias convincentes para satisfacerlo.

En este sentido, toda empresa debe tener presente objetivos y metas que alcanzar, aplicando estrategias para su sobrevivencia y definiendo los mercados a conquistar; siendo la estrategia, un curso de acción o un plan general donde se toman las decisiones vitales que se requieren para alcanzar los objetivos planeados por la empresa.

Empresas Polar C.A es una de las organizaciones más importantes de Venezuela, enfocada en el sector de alimentos y bebidas, con más de 30 plantas industriales, y más de 150 mil puntos de ventas ubicados en el territorio nacional. Esta organización empresarial posee la infraestructura de producción, comercialización y servicios más importantes en la economía privada de Venezuela.

Una de las tantas plantas que posee la Empresas Polar es la Planta Marigüitar, ubicada en el Municipio Bolívar del Estado Sucre, la cual debe aplicar estrategias de mezcla de mercadeo y que es de gran importancia, puesto que a través de éstas la gerencia se encarga de tomar decisiones en cuanto a cómo producir, asignar precios, distribuir y promocionar los diferentes productos que saldrán al mercado. De igual manera, la empresa Alimentos Polar Comercial (APC), (Planta Marigüitar) debe tener presente esta mezcla de mercadeo en cada uno de sus departamentos a la hora de realizar su proceso productivo, el cual es vital para su existencia.

De acuerdo a lo antes expuesto, en esta investigación se realizó un análisis de las estrategias de la mezcla de mercadeo empleada por la empresa APC (Planta Marigüitar) con el fin de conocer cuales de éstas han sido más favorables en el mercado, teniendo en cuenta la competencia, los recursos para la producción y la variabilidad del medio ambiente. Así como también, conocer la elaboración del producto que sale al mercado, las diferentes variables de la fijación de precios que consideren que los consumidores puedan pagar, proveer productos en donde los clientes puedan encontrarlos según su conveniencia y diseñar mensajes promocionales para informar y persuadir a compradores potenciales.

Planteamiento del problema

Los alimentos son imprescindibles para la vida. La necesidad de alimentarse ha movido a los hombres a explotar la naturaleza y buscar las mejores maneras de

obtenerlos. En el mundo actual el reto de alimentar a una población creciente, más numerosa que nunca, con el tipo de alimentos y la calidad adecuada a la vida humana y lograr que lleguen a los consumidores de una forma equitativa, ha causado la proliferación de empresas que se encargan de la producción, comercialización y distribución de dichos recursos, tal es el caso de Empresas Polar en nuestro país.

La primera compañía de Empresas Polar inició sus actividades hace 64 años en Caracas, era una pequeña planta cervecera con 50 trabajadores y con una capacidad para la producción de 30 mil litros mensuales. En la actualidad funciona como una corporación de empresas bajo el nombre de Empresas Polar. www.alimentospolar.com(14/12/2007)

Corporación Polar funcionó durante la mayor parte como un grupo de compañías en áreas de negocios independientes: división cervecera, alimentos y refrescos. Ésta decide organizarse bajo una sola dirección poniendo en práctica el concepto de Empresas Polar, pues se hacía necesario contar con una estructura gerencial y directiva única que abarcara todos los negocios, siendo el líder en los mercados de bebidas y alimentos, cuya orientación fundamental es brindar bienestar a consumidores, clientes, distribuidores, suplidores, trabajadores, accionistas y a la sociedad en general.

En el área de alimentos, Empresas Polar desarrolla una importante estrategia comercial con el objetivo de cumplir con el compromiso de alimentar a Venezuela con productos de primera calidad. Este negocio es operado por la empresa Alimentos Polar, con la cual la corporación ofrece una variedad de productos que alcanzan una participación de liderazgo en el mercado venezolano en los productos como: Aceite y Harina Precocida de Maíz, Arroz, Pastas, Margarinas, Mayonesas y Helados, Salsas, Productos del Mar Enlatados, Alimentos Congelados, Lácteos y otros.

Algunas de las marcas de Alimentos Polar son: PAN., Mazeite, Primor, Quaker, Mavesa, Pampero, La Torre del Oro, Rikesa, Efe, Productos del Mar Margarita, Galera y otros.

La infraestructura de producción, comercialización y servicios de Alimentos Polar altamente tecnificada y apta para desarrollar funciones de fabricación óptimas, avanza de acuerdo con las dimensiones de las operaciones: más de 30 plantas de producción ubicadas en sitios estratégicos de la geografía nacional y la red de comercialización más importante de Venezuela, garantizando la presencia de sus productos en más de 150 mil puntos de venta. www.alimentospolar.com (14/12/2007)

Una de las tantas empresas que pertenece a Alimentos Polar, es la Planta Marigüitar, la cual fue adquirida en la totalidad de sus acciones por la Corporación Polar en el año 2001, como una estrategia de ampliar la gama de producto de la cesta básica, según Jesús Gómez; Gerente de Producción. (20/12/2007)

Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) está ubicada en el Estado Sucre, Municipio Bolívar, en la población de Marigüitar. Esta ubicación se debió a las ventajas que ofrece la geografía del Estado y la cercanía con el mar, donde se extrae la materia prima. Ésta se dedica al procesamiento y envasado de especies marinas tales como: sardinas, pepitonas y atún en diferentes presentaciones, para luego ser llevados a diferentes almacenes para su distribución.

Cabe destacar que Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) no sólo se dedica al procesamiento del atún, sardina y pepitona, sino que también procesa los desechos y desperdicios del pescado para convertirlos en harinas que servirá como materia prima para otras empresas.

Actualmente la empresa Alimentos Polar (Planta Marigüitar) posee una producción de 2.300 toneladas mensuales con una política de surtir el mercado nacional como prioridad, manteniendo su calidad y fortaleciendo la administración y la producción, según nos informara Jesús Gómez, Gerente de Producción. (20/12/2007)

En tal sentido, la empresa deberá satisfacer las necesidades de los consumidores, clientes, distribuidores y compañías vendedoras a través de los productos ofrecidos, garantizando los más altos niveles de eficiencia y competitividad, con un precio accesible al público, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y para el desarrollo del país.

Así mismo, a la hora de comercializar sus productos, la empresa debe contar con un sistema comercial y de información que permita colocarlos en la totalidad de los puntos de ventas, teniendo una presencia total en el mercado. Por lo tanto, toda empresa productora deberá tener presente la mezcla de mercadeo o las estrategias de marketing. Los elementos de esta mezcla son el producto, la promoción, la fijación de precios y la distribución. Al alterar uno o más de estos componentes se modifica la naturaleza de la oferta de mercadeo. El desafío para la gerencia de mercadeo es descubrir la mezcla que simultáneamente optimiza la utilidad del cliente y ayuda a la organización a alcanzar sus objetivos.

La empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) no cuenta con una producción establecida por la gerencia de la planta, sino que está regida por una orden de la casa matriz de la empresa Alimentos Polar, quien decide la cantidad de productos a fabricar. Tal situación ocasiona que esta dependencia se mantenga estable en su proceso y que la misma no tenga una visión futura de las estrategias que puedan aplicar más adelante.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, surge la necesidad de conocer las estrategias de mercadeo utilizadas en la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) en el Estado Sucre. Además, con esta investigación, se pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las estrategias establecidas para el procesamiento de los productos de la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar)?
- ¿Cuáles son las estrategias establecidas para la marca de los productos de la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar)?
- ¿Cómo es la política aplicada para la fijación de precios de los productos Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar)?
- ¿Cuáles son los métodos promocionales que utiliza la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) para promover la venta de sus productos?
- ¿Qué tipo de canales de distribución utiliza la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) para comercializar sus productos?

Objetivo general

Analizar las estrategias de la mezcla de mercadeo utilizadas en la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) ubicada en el Estado Sucre.

Objetivos específicos

- Analizar las estrategias establecidas en materia de productos de la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar).
- Identificar los tipos de marcas utilizada por la empresa APC (Planta Marigüitar) para la comercialización de sus productos.
- Describir las políticas aplicadas por APC (Planta Marigüitar) para la fijación de precios de sus productos.
- Identificar los métodos promocionales que utiliza la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) para promover las ventas de sus productos.
- Describir los canales de distribución que utiliza la empresa APC (Planta Marigüitar) para comercializar sus productos.

Justificación

El inicio del siglo XXI viene marcado por un entorno económico altamente competitivo que obliga a las empresas a realizar esfuerzos especiales para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes. Pero conseguirlo sólo será posible si se saben aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el mercadeo, las cuales aportan a las organizaciones una visión dinámica y actual, lo que les permite dar respuestas prácticas a los permanentes retos del mercado.

De tal manera, que del mejor uso que pueda hacerse de la mezcla de mercadeo será uno de los aspectos que permitirá a las organizaciones y gerentes, diferenciarse de sus competidores, estableciendo estrategias que permita la administración de las mismas de manera eficiente para lograr el dinamismo que este medio demanda, con la finalidad de alcanzar la plena satisfacción de sus clientes como clave para el sostenimiento y mejoramiento de la competitividad. Por ello, que no se puede ignorar la importancia que el mercadeo reviste ante las características de los actuales escenarios en donde se desenvuelven las organizaciones, la relevancia de su alcance y las repercusiones de la mezcla de mercadeo facilita las respuestas a los gerentes y sus organizaciones al responder al cómo cada una de las variables de la mezcla de mercadeo inciden en la conquista y permanencia de los mercados.

Dado lo anterior, el Mercadeo resulta relevante en el accionar de las organizaciones, en la vida moderna y dentro de las sociedades de consumo, ya que sirve como elemento dinamizador de la economía, motor del desarrollo social y elemento indispensable dentro de las mismas; para su avance y pleno crecimiento.

En este sentido, se hace necesario el uso del mercadeo para proporcionar las bases para el diseño e implantación de estrategias que permitan a las organizaciones alcanzar los niveles de competitividad que el entorno demanda, lo que permite revelar la importancia que tiene para toda empresa disponer de la mezcla de mercadeo idónea para lograr ventajas competitivas.

En este orden de ideas, la investigación a ser desarrolla se justifica debido a que facilitará conocer las estrategias que APC Planta Marigüitar utiliza para comercializar los productos que produce, permitiendo un estudio de las distintas estrategias de mezcla de mercado para las diferentes marcas de productos elaborados, las políticas de precios establecidas, los diferentes puntos de ventas y los medios utilizados para hacer llegar los productos al consumidor final. Esto facilitará

adquirir conocimiento de las estrategias de la mezcla de mercado que utiliza la empresa para mantenerse en el mercado, y de manera más objetiva conocer cuales son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el propósito de identificar aquellas susceptibles a ser mejoradas, brindando al consumidor los productos con el precio adecuado, la calidad requerida, la cantidad solicitada en los plazos establecidos por el cliente.

La investigación pretende proporcionar elementos que permitan a la empresa corregir las fallas que se deriven del análisis de la mezcla de mercadeo y de esta forma establecer las estrategias que le permitan la diferenciación de productos y procesos. Asimismo, se pretende que el desarrollo de la investigación revele hechos teóricos de importancia que sirvan de fuente bibliográfica y material de consulta para todas aquellas personas, gerentes, organizaciones e instituciones interesados en el tema objeto de investigación, sirviendo de referencia para futuras investigaciones relacionadas con la mezcla de mercadeo.

Marco metodológico

La metodología que se aplicó en el desarrollo de la investigación estuvo enmarcada en:

Nivel de investigación:

Esta investigación se desarrolló en un nivel descriptivo, porque se realizó un análisis de la mezcla de mercadeo utilizadas en la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) ubicada en el estado Sucre, determinando así las relaciones existentes entre las variables objetos de estudio.

Diseño de investigación:

La investigación se basó dentro de un estudio de carácter documental y de campo. Documental, porque se realizaron consultas bibliográficas en: tesis, libros, revista, internet, folletos, entre otros que enfocan aspectos fundamentales que se trataron en el trabajo de investigación.

De campo, ya que los datos fueron recogidos directamente de la realidad empírica donde se presentan; es decir, la información se recopiló directamente de la planta Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) a través de las diferentes técnicas empleadas en la recolección de datos para la investigación.

Fuentes de información

Esta investigación por ser de campo y documental, se basó en fuentes de información primaria y secundaria. Primaria porque que se realizaron entrevistas a los gerentes de logísticas, de planta, supervisores y otros encargados de los diferentes departamentos involucrados con nuestra investigación y secundarias tales como el internet, libros, revistas, folletos, tesis, entre otras.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Entre las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos tenemos: La entrevista no estructurada a los gerentes de la planta; observación directa a las instalaciones de la Planta Marigüitar y el fichaje que nos sirvió para la información secundaria.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas utilizadas para el procesamiento de la información fueron el análisis y desglose de los datos recopilados.

Se realizó una revisión detallada de la información aplicando técnicas lógicas de análisis y síntesis para la misma. Se presentaron los resultados de acuerdo al esquema de trabajo definido y quedó distribuida en tres capítulos, de la siguiente manera:

Capítulo 1: La mezcla de mercadeo y sus estrategias.

Capítulo 2: Aspectos generales de la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar)

Capítulo 3: Análisis de las estrategias de mezcla de mercadeo de la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar).

Finalmente se incluyen las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1

LA MEZCLA DE MERCADEO Y SUS ESTRATEGIAS

1.1.- El marketing y sus caras

Todos los seres humanos tenemos necesidades y deseos que satisfacer, las cuales pueden ser cubiertas a través de un intercambio de bienes y servicios que son ofrecidos por el mercado, este intercambio se realiza cuando existen dos o más personas que poseen algo de valor que ofrecer.

Según Kerin (2003: Pág.10) define el marketing como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

El marketing (mercadeo), se trata de la creación de un producto, la fijación de precios, las vías que se utilizan para la distribución y la comunicación más adecuadas de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos.

El marketing tiene dos caras: Marketing estratégico y marketing operativo

Según Lambin (1997: Pág.8) el **marketing estratégico** “es el que se apoya en la entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Teniendo como función seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”

El marketing estratégico se orienta en el análisis de las necesidades de la organización y de los individuos, siguiendo la evolución del mercado e identificando

los diferentes productos, diferentes mercados y segmento del mismo, analizando las distintas necesidades que se esperan encontrar.

El marketing estratégico incluye: las estrategias corporativas, de mezcla de productos, de desarrollo y de cobertura de mercado.

Según Lambin (1997: Pág.5) el **marketing operativo** “es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifras de venta y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de productos, precio, distribución y comunicación”

Se fundamenta en la entrada y conquista de mercados ya existentes, en un corto y mediano plazo, alcanzando los objetivos de venta de un producto y apoyándose en los medios estratégicos basados en la política de producto, precio, distribución y promoción.

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

1.2.- La mezcla de marketing, sus elementos y estrategias

En toda empresa, el responsable del marketing deberá tomar en cuenta los recursos con que dispone para asegurar un volumen de venta adecuado para la organización. Estos recursos no son más que los denominados las 4 Ps (producto, precio, plaza, promoción) conocidos como la Mezcla de Mercadotecnia.

También se le puede llamar mezcla de mercadeo o de marketing

Según Kotler (1996: Pág.98) la define como “el conjunto de herramienta de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar por sus objetivos en el mercado meta”.

Serraf (2000: Pág.48) expresa que la mezcla de mercadeo “es la disposición y el equilibramiento de los diferentes recursos con los que puede contar las empresas, con mira ha aplicarla sobre los diferentes ejes de acción (producto, distribución, precio, promoción, servicio) que permitan alcanzar un mercado seleccionado”.

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de elementos o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado, como influir positivamente en la demanda del producto, generar ventas, entre otros.

De igual modo, para las empresas generar utilidades y satisfacer las necesidades del consumidor, deben emplear estrategias para la consecución de este fin.

1.2.1.- Elementos de la mezcla de marketing:

1.2.1.1- Producto

“Es 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 2000: Pág.211).

También lo define Kerin (2003: Pág.298) como “un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen al consumidor y se recibe a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor”.

En tal sentido, el producto viene a ser un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor obtiene con el objeto de satisfacer sus necesidades o deseos. Entendiéndose también como una idea, servicio o cualquier otra característica y que satisfaga una necesidad.

Clasificación del producto

Cuando las empresas ofrecen un producto deben estar pendiente hacia que parte del consumidor va dirigido, si es a un usuario industrial o al consumidor de bienes que lo necesita para su existencia. Según Stanton (2000: Pág.212) las organizaciones los clasifican en: bienes de consumo y bienes industriales.

- **Bienes de consumo:**

Son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos. De igual manera los bienes de consumo se subdividen en:

- **Bienes de conveniencia:** los productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquieren con esfuerzo mínimo. Suelen tener un bajo precio unitario, no son voluminosos y no reciben un fuerte influjo de la moda.
- **Bienes de comparación:** un producto tangible que el consumidor quiere comparar con otros respecto a la calidad, precio y quizás estilo, en varias tiendas antes de adquirirlos.

- **Bienes de especialidad:** un producto tangible por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están, dispuesto a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.
- **Bienes no buscados:** es un producto nuevo que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce pero que no desea en este momento.

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

- **Bienes industriales:**

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

- **Materias Primas:** son bienes industriales que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser sometidos a alguna clase de procesamiento (exceptuando el caso en que se use para el manejo del producto). Incluyendo en éstos; los bienes en su estado natural, como minerales terrenos y productos de los bosques y los mares. Y productos agrícolas como algodón, frutas, ganado y productos de animales (entre ellos huevos y leche natural).
- **Materiales y piezas de fabricación:** son bienes industriales que se convierten en parte de los productos terminados, tras ser procesados en cierta medida. Los materiales de fabricación pasan por proceso ulterior; algunos ejemplos serían: los lingotes de hierro que se funden para obtener acero, los

- **Bienes de apoyo o de instalaciones:** son aquellos productos manufacturados que constituyen el equipo más caro, importante y duradero de una compañía por ejemplo los grandes generadores de una presa, el edificio de una planta, los motores diesel de un ferrocarril, y los hornos de fundición de una fábrica de acero.
- **Bienes de equipo de accesorio:** son aquellos productos tangibles que tienen un valor importante y que se utilizan en las operaciones de las empresas. Su vida es mas corta o breve que de las instalaciones pero más larga que la de los suministros de operaciones .algunos de estos son pueden ser el punto de venta al menudeo, herramientas eléctricas pequeñas, montacargas y escritorio para oficina.
- **Bienes de suministro de operaciones:** son bienes industriales que se caracteriza por un bajo valor unitario, por una vida breve y por el hecho de que facilitan la realización de las operaciones sin que formen parte del producto terminado. Ejemplo de ellos son: los aceites de lubricación, lápices y artículos de escritorio, combustible para calefacción.

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

1.2.1.2.- Precio

“Es la cantidad de dinero y/otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto”. (Stanton 2000: Pág.300)

Según Kerin (2003: Pág.385) el precio “es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio”

En tal sentido, el precio viene a ser el elemento de la mezcla de mercado que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles del mercado, dado que se puede modificar en el corto plazo, y el consumidor está dispuesto a pagar los bienes por lo que vale su dinero.

Objetivos de fijación de precio

Stanton (2000: Pág.304) establece que “todas las actividades de marketing (entre ellas la fijación de precio) deben encaminarse hacia una meta, por tanto, los directivos deben establecer los objetivos antes de establecer los precios”.

En tal sentido, todo gerente para determinar las políticas de precio debe de tener presente las metas globales de la organización al igual que las exigencias de los mercados y en la cual se deben aplicar los siguientes objetivos:

- Objetivos orientados a las utilidades

Las metas de utilidades pueden ser establecidas a corto o a largo plazo. Una compañía puede seleccionar como política una de las dos opciones.

- **Alcanzar un rendimiento meta**

Esto implica, que muchas compañías están dispuestas a sacrificar sus utilidades inmediatas (un año o una temporada corta) para obtener un rendimiento porcentual de las ventas o su inversión.

- **Maximizar las utilidades**

Esto implica, que las empresas buscan aumentar sus utilidades en la mayor cantidad posible sobre la producción total y no sobre un producto individual.

- **Objetivos orientados a las ventas**

Este objetivo está enfocado al incremento de las ventas por parte de la empresa para obtener más utilidades y/o mejorar la participación de la misma en el mercado.

- **Aumentar el volumen de venta**

La meta de incrementar el volumen de venta suele adoptarse para alcanzar un crecimiento rápido o para desalentar a los posibles competidores para que no entren al mercado.

- **Mantener o incrementar la participación en el mercado**

En algunas compañías tanto grandes como pequeñas, al fijar los precios se busca mantener o incrementar la participación en el mercado.

- **Orientado a la situación actual**

Dos metas estrechamente relacionadas entre si: Estabilizar los precios y hacer frente a la competencia, son las metas menos agresivas. Con ellas lo único que se busca simplemente mantener la situación actual de las firma es decir; el status quo. Las empresas que adoptan las metas orientadas a mantener la situación actual para evitar la competencia de precio no son necesariamente masivas en el campo de marketing, todo lo contrario, casi siempre compiten agresivamente empleando otros elementos de la mezcla de mercado: Producto, distribución y sobre todo la promoción.

1.2.1.3.- Distribución

Según Sallenave J. (1999: Pág.380) “es el conjunto de medios, operaciones y decisiones que permiten poner los bienes y servicios producidos por las empresas a disposición de los consumidores finales”.

De igual manera, se puede decir que la distribución es un conjunto de operaciones y procesos mediante la cual unos bienes, productos y servicios son puestos a disposición del usuario o consumidor, contemplándose desde el principio de la producción hasta el estado final del lugar de uso o de consumo.

Para que la distribución sea más efectiva se deberá tener presente unos canales para que el producto pueda llegar al consumidor final de una manera más eficiente y sobre todo en buen estado.

Canal de distribución

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

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

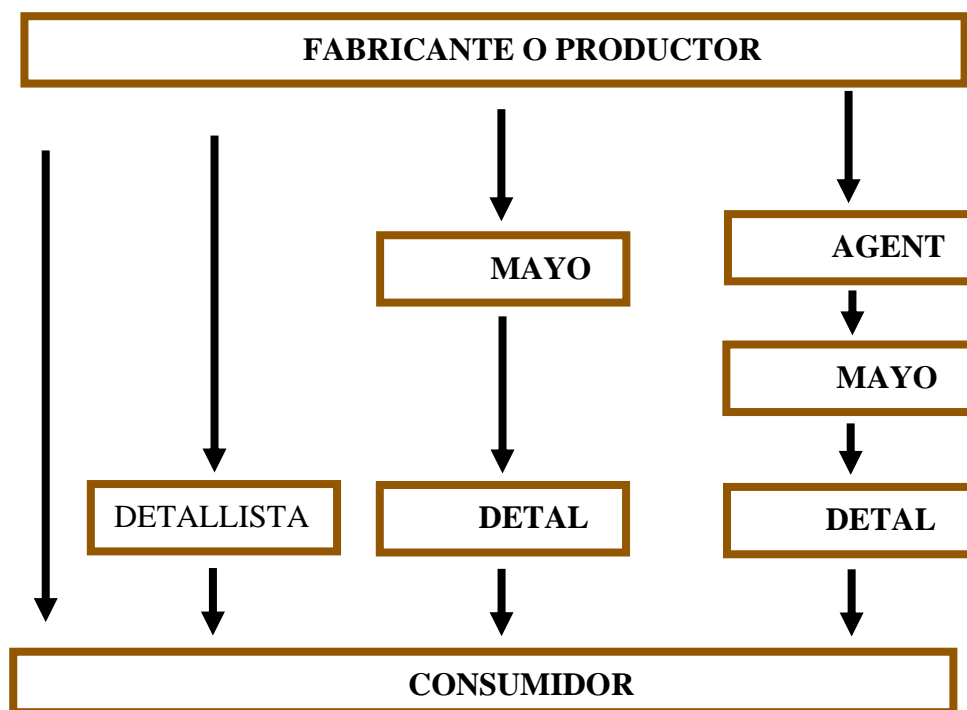
- **Distribución de bienes de consumo**

Es hacer llegar los productos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida. Estos a su vez se subdividen en: (ver figura nº 1.1)

- **Productor -Consumidores:** El fabricante vende directamente al cliente, en este tipo de canales no se incluyen los intermediarios y los productos se pueden vender de puerta en puerta o por correo.
- **Productor -Detallista-Consumidores:** Hay un intermediario entre el fabricante y el cliente final. En este canal se utiliza un intermediario que dará a conocer el producto a través de las ventas al consumidor final.
- **Productor -Mayorista-Detallista-Consumidores:** Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.

- **Productor – Agente – Mayorista - Detallista – Consumidor:** Este canal interviene un agente que no obtiene la titularidad del producto, sino que hace de mediador entre el mayorista y el producto para luego seguir la secuencia del canal anteriormente expuesto. (Productor -Mayorista-Detallista-Consumidores)

Figura N° 1.1.- Cuatro Canales Posibles de Distribución de Bienes de Consumo



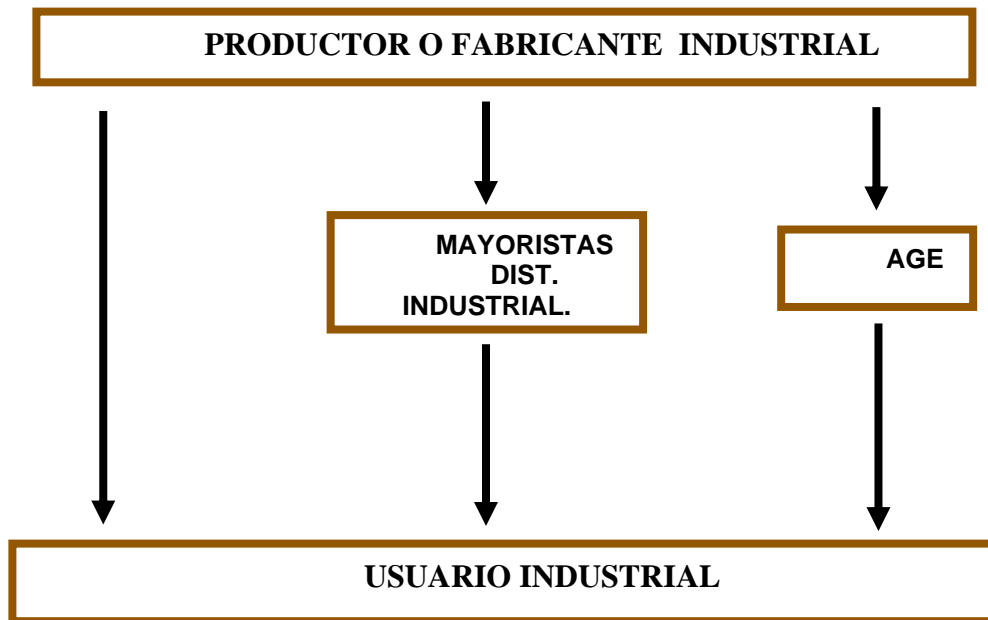
Fuente: Stanton (2000: Pág.382)

- **Distribución de bienes industriales**

Es cuando se dispone de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones. Estos a su vez se subdividen en: (ver figura n° 1.2)

- **Productor – Usuario:** Representa a la distribución directa, éste es el canal más usual para los productos de su uso industrial, ya que es más corto. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras y otros. Representa el volumen de ingresos más altos en los productores industriales que cualquier otra distribución. (Ejemplo: fabricantes de aviones, en este caso los fabricantes de aviones o maquinarias prefieren las ventas directas).
- **Productor – Distribuidor Industrial – Usuario:** En este nivel los productores de piezas pequeñas o de materiales para construcción venden sus productos a un distribuidor para que éstos lleguen a los usuarios más rápido.

Figura N° 1. 2.- Tres Canales Posibles de Distribución de Bienes Industriales



Fuente: Stanton (2000: Pág.382)

- **Productor – Agente – Usuario:** Este nivel es utilizado en fábricas que no tienen departamento de ventas y tienen que buscar un agente que ayude a

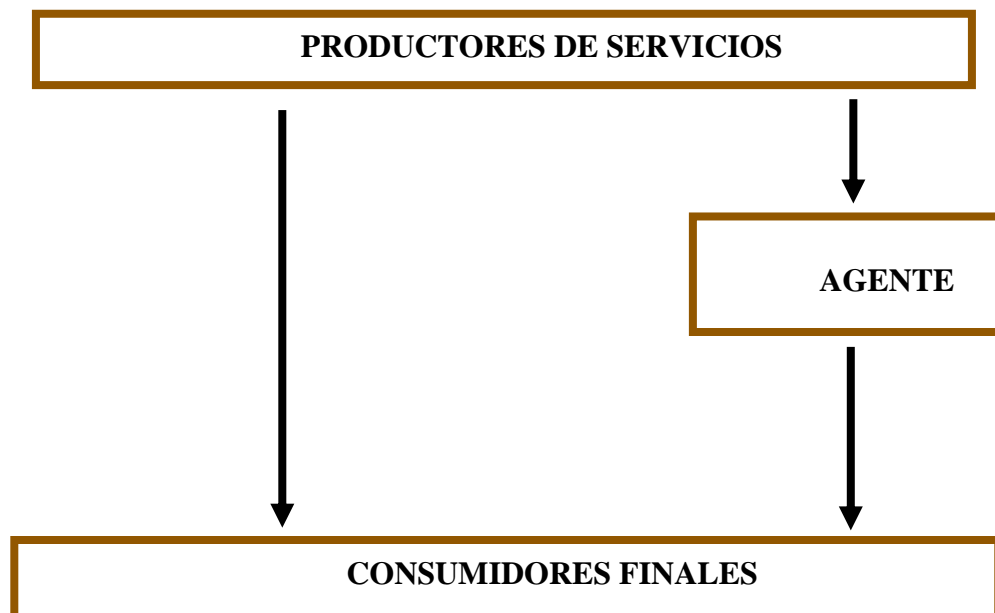
colocar su producto en el mercado, distribuirlo y hacer los contactos para que sea expuesto y llegue a manos del consumidor.

- **Distribución de bienes de servicios**

La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Y se pueden dar de dos formas:(ver figura n° 1.3)

- **Productor – Consumidor.** Por su naturaleza de que los servicios no son tangibles, con frecuencia requieren de un contacto personal con el cliente que requiere asesoramiento del servicio que ofrecemos (abogados, médicos, maestro, transporte, estética).

Figura N° 1.3.- Dos Canales Posibles de Distribución de Bienes de Servicios.



Fuente: Stanton (2000: Pág.382)

- **Productor – Agente - Consumidor.** Aunque en la mayoría de los casos de los servicios el contacto es directo, puede tener sus excepciones, un agente de ventas en un ejemplo sobre este nivel ya que ellos se encargan de realizar la transacción entre el fabricante de servicios y los consumidores.

1.2.1.4.-Promoción

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

En tal caso la promoción no es más que una herramienta comercial por la que se trata de informar y persuadir al mercado en lo referente a los productos de una organización.

1.2.2.-Estrategia de la mezcla de marketing

Toda empresa para que funcione correctamente y pueda lograr sus objetivos, deberá elaborar planes de acción que sirvan de guía y que les permitan tomar las decisiones óptimas en el momento oportuno para competir en los diferentes mercados, conociéndose éstos como estrategias.

Según Pride (1948: Pág.41) “la palabra estrategia derivada del antiguo griego estrategia (significa “arte general”) se refiere a las decisiones vitales que se requiere para alcanzar un objetivo o grupo de objetivo”

Las estrategias representan para las empresas el primer paso para tratar de vender un producto, para alcanzar los objetivos de manera más eficaz y eficiente en

un largo y mediano plazo, considerando y aprovechando las oportunidades que brinda el mercado.

En este sentido, en el marketing se deben emplear estrategias, que van a permitir lograr los objetivos planteados y los mecanismos utilizados para alcanzarlos. A continuación se desglosan las diferentes estrategias que pueden adaptarse en cada uno de los elementos de la mezcla de marketing.

1.2.2.1.- Estrategias de Productos

La estrategia de productos es una herramienta importante del marketing para todas aquellas organizaciones que quieren alcanzar mercados beneficiosos para la empresa. Por tanto un buen gerente de mercado debe saber manejar la mezcla de mercado, con todos sus alcances, repercusiones, ventajas a fin de establecer las acciones que garanticen un buen plan de mercado, comprender la naturaleza de los productos y de las áreas de decisiones en la administración del producto, conocer todas las características y atributos del producto, sus ventajas, posibilidades de desarrollo, su ciclo de vida, entre otras.

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

a) Estrategias relativas al ciclo de vida del producto

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

- **En la etapa de introducción:**

Una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración previsto en los objetivos planteados.

- **En la etapa de crecimiento:**

El producto completa su posicionamiento definitivo, consolida su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado. Las estrategias utilizadas en esta etapa es la de mejora de la calidad de producto, entrar a nuevos segmento de mercados, se aumenta la cobertura de distribución, se cambia de una publicidad de conciencia a una de preferencia de producto.

- **En la etapa de madurez:**

La madurez es periodo de disminución en el crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado ser aceptado por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o disminuyen debido a una elevación de los gastos de mercadotecnia necesarios para defender al producto de la competencia.

En tal sentido, los gerentes de las empresas no deben contentarse con defender el producto, puesto que una buena ofensiva es la mejor defensa. Entonces tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

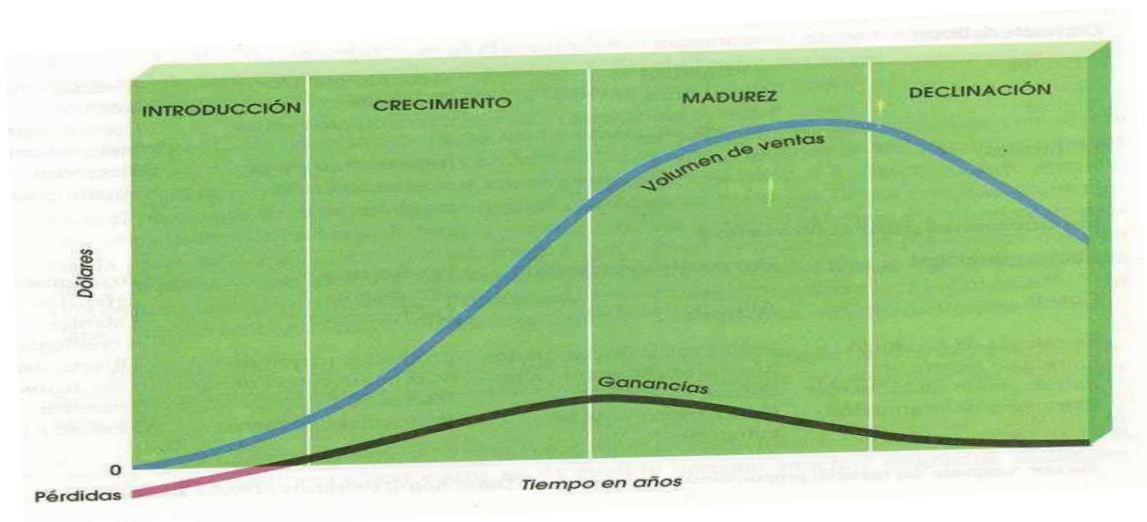
- **En la etapa de declinación:**

Después de una alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio, con el tiempo, tiende a decrecer en su evolución. Ello puede originarse en algunas, o varias, de las siguientes causas:

- Aparece un producto mejor o más barato que cubre la misma necesidad.
- Desaparece la necesidad de un producto, siempre debido al desarrollo de un producto.
- La gente simplemente se cansa de un producto de manera que éste desaparece del mercado.

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

Figura N° 1. 4.- Ciclo de vida del producto



Fuente: Stanton (2000: Pág.247)

b) Estrategia de obsolescencia planeada

Con esta estrategia se busca que los productos se vuelvan obsoletos, que nadie los use, con el propósito de que la empresa aumente el mercado de los productos sustitutos. Todo esto debido a que los consumidores les atraen los productos innovadores y nuevos. La obsolescencia planeada se compone de dos aspectos.

- **Obsolescencia tecnológica**

Es aplicada por la empresa a los productos obsoletos y que ya no pueden satisfacer a los consumidores o no están a la altura de otros productos de la competencia por los cambios tecnológicos. A éstos se le pueden hacer mejoras para que se adapten a los nuevos cambios de la tecnología.

- **Obsolescencia de estilo**

No es más que una estrategia psicológica donde se modifican características superficiales o estilo al producto en forma tal que el nuevo modelo se distinga fácilmente del anterior, haciendo creer que las personas se sientan anticuadas si siguen usando los modelos anteriores.

c) Estrategia relativa a la mezcla de productos

En esta estrategia se trata de que para tener éxito en el marketing, tanto los fabricantes como los intermediarios, necesitan estrategias rigurosamente planeadas para administrar su mezcla de productos. La mezcla de productos a su vez se subdivide en: Posicionamiento del producto, Expansión de la mezcla de productos y Contracción de la mezcla de productos.

- **Posicionamiento del producto**

Los ingresos de la compañía y sus utilidades dependen en gran medida, de la capacidad de los ejecutivos para atraer la atención sobre el producto y diferenciarlo favorablemente de otros productos similares. De hay la necesidad de que realicen el posicionamiento, es decir que crean la imagen que un producto proyecta en la relación con los productos de la competencia y los de la empresa. Los ejecutivos de marketing disponen de varias estrategias de posicionamientos y a continuación se explican las más importantes:

- **Posicionamiento en relación con un competidor:** Con algunos productos la estrategia más eficaz consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia da excelentes resultados cuando se trata de una compañía que tiene una sólida ventaja diferencial o es que intenta fortalecerla.
Por ejemplo: Coca-Cola y Pepsi Cola, compiten en forma directa, prácticamente en todos los aspectos de la mezcla del marketing.
- **Posicionamiento en relación con una clase de productos:** Las estrategias de posicionamiento de una compañía requieren en algunas ocasiones relacionar el producto con una clase de producto o con un atributo, o bien separarlos de ellos. Esta estrategia de aplica mucho con los productos alimenticios ejemplo: verduras, sopas, cereales, y otros alimentos con común denominador.
- **Posicionamiento por precio y calidad:** “Algunos fabricantes y detallistas gozan de fama por la gran calidad de sus productos y por sus precios elevados. En el campo de la industria automotriz, es como un posicionamiento por precios y calidad, últimamente han vendido

proliferando los automóviles de lujo que acentúan la calidad y que se vendan a precios relativamente altos”. (Stanton 2000:Pág.242)

En tal sentido, la calidad y los precios altos de los productos son fundamentales en el posicionamiento de las empresas, debido a que gran parte de los consumidores adquieren esos productos en un alto precio ya que éstos les brindarán una mejor calidad.

- **Expansión de la mezcla de productos**

“La expansión de la mezcla de productos se logra aumentando la profundidad de una línea o el número que se ofrecen a los consumidores”. (Stanton 2000:Pág.242)

En tal sentido, se denomina expansión de la mezcla de producto cuando se agrega una nueva línea de productos a los actualmente existentes.

- **Contracción de la mezcla de productos**

Esta estrategia se refiere a que las empresas ponen en práctica la eliminación de una línea entera o bien sea simplificar su contenido. Por medio de la contracción de la mezcla se busca obtener mayores utilidades con un menor número de productos.

d) Estrategias de marcas

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

La organización debe buscar que sus marcas posean las siguientes características:

- **Que sea corta**, para fácil comprensión por parte de los consumidores.
- **Que sea fácil de leer y de pronunciar**; hay marcas con muchas dificultades para ser pronunciadas como por ejemplo: Alka Seltzer teniendo esta que reforzarse con campañas publicitarias que incidían en su pronunciación.
- **Que se asocie al producto o a alguna de las características del mismo**; recordemos casos tan claros como Desinfectador Don Limpio, Colchón Dormilón, Ambientador Casa y Jardín, etc.
- **Que sea fácil de reconocer y recordar**; existen algunos grafismos tan enrevesados que resultan prácticamente ilegibles, por lo que tienen asegurado el fracaso.
- **Que sea eufónica**, es decir, que sea agradable al oído y que no resulte ridícula. Imaginemos una marca de brandy que se llamara 'Pepito', difícilmente tendría éxito en el mercado.
- **Que tenga connotaciones positivas**, los ejemplos son muy numerosos: Ford Fiesta, Viva Tours, Seat Marbella, etc.
- **Que sea distinta de las marcas competidoras**, la mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores. Algunos, no lo entienden así y comercializan ginebra con la marca Lirios o vermut con el título MariTrini.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Marca> (18-02-2008)

Cuando se trata de marcas, una organización puede adoptar las siguientes estrategias según Kerin (2003:Pág.246)

- **Marca del fabricante**

En esta estrategia, el producto determina el nombre de la marca usando un método de varios productos o marcas. En esta tenemos la marca multiproducto, que es cuando una compañía usa un nombre para todos sus productos y la administración de varias marcas, que consiste en dar a cada producto un nombre distintivos en cuanto a un segmento diferente del mercado.

- **Marca privada**

Se refiere a cuando una compañía fabrica productos, pero los vende bajo el nombre de la marca de un mayorista o detallista.

- **Marcas combinadas**

Es aquella donde una empresa comercializa productos bajo su propio nombre y el de un revendedor porque el segmento atraído por el revendedor es diferente de su propio mercado.

- **Marca genérica**

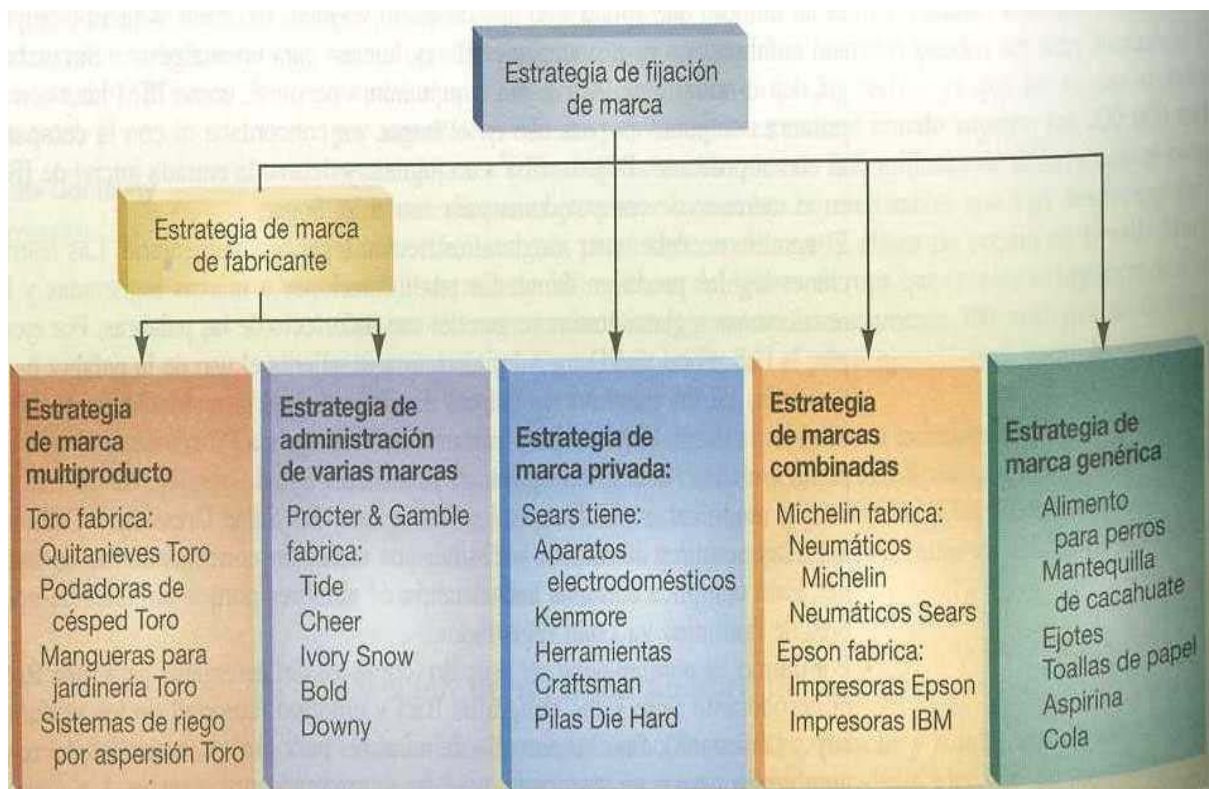
Se denomina como un producto sin marca como por ejemplo alimento para perro, toallas de papel, entre otras. Estas representa un porcentaje muy bajo de las ventas de los productos comestible y los consumidores las consideran de misma calidad que los que tienen nombre de marca.

e) Estrategias de empaque

El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. (Stanton: 2004.Pág. 317)

Se puede decir, que el empaque es cualquier recipiente o envoltura que contenga algún producto para su entrega o exhibición a los consumidores, teniendo como finalidad proteger y conservar la mercancía desde el punto de origen hasta su destino final, con una presentación adecuada para el consumo.

Figura N° 1.5.- Estrategias de Marca



Fuente: Kerin (2003: Pág.246)

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

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

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

- **Proteger el producto en su camino hacia el consumidor:** Esto se refiere a que los productos de presentaciones pequeñas, vienen en empaque más grande de lo necesario para protegerlo durante el embarque o envío. Esto evita que el producto se maltrate o que se estropee, llegando de la mejor manera a su destino.
- **Brindar protección después de comprar el producto:** Los bienes empacados son más cómodos, limpios y menos susceptibles de sufrir cualquier daño ocasionados por evaporación, derrames y descomposición.
- **Aumenta la aceptación del producto entre los intermediarios:** El producto deberá estar empacado de tal manera que cubra las satisfacción de las necesidades de los intermediarios mayoristas y minoristas. Por ejemplo, un paquete de forma irregular pudiera atraer la atención de los

compradores, pero si no se ordenan de manera adecuada, es improbable que el detallista adquiera el producto.

- **Ayuda a persuadir a los consumidores a que compren el producto:** El empaque facilita a que el consumidor se sienta atraído por el producto, debido a que una buena presentación del mismo, evitaría que se sustituya por productos de la competencia.

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

Según Stanton (2000: Pág.318) define las estrategias de empaque de la siguiente forma:

- **Empaque de línea de producto**

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

- **Empaque múltiple**

Esta estrategia se ha aplicado durante muchos años, que no es más, que colocar varias unidades de un mismo producto dentro de un contenedor o recipiente. Un

ejemplo de ello, es el empaque de la cerveza, aceite para motores, pelotas de golf etc. demostrándose que esta estrategia aumenta las ventas totales de un producto.

- **Cambio del empaque**

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

Además de la marca y el empaque, existen según Stanton (2003:Pág.323) características adicionales de un producto que son importantes para el consumidor. Éstas son

- **Diseño del producto**

Se refiere a la forma de satisfacer a los clientes a través de un conjunto de elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio. Con un buen diseño se mejora el carácter comercial del producto haciéndolo más fácil de operar, mejora su calidad, su apariencia y reduciendo los costos de producción.

- **Color del producto**

Es a menudo un factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto por el consumidor. El color del producto en relación con otros elementos de la mezcla de mercado tiene una ventaja diferencial la cual es conocer el color más adecuado y sabiendo cuándo cambiar de color.

- **Calidad del producto**

Es el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades del cliente. La calidad es factor independiente más crítico para la supervivencia de una empresa en el expansivo y competitivo mercado. Muchas organizaciones tratan de crear la calidad del producto para ganar una ventaja diferencial, un número creciente de organizaciones, agencias del gobierno y entidades no lucrativas, han puesto en práctica programas de administración de calidad total ,y así mejorar sus actividades de calidad.

Las etiquetas también son otro elemento a considerar

La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto. Stanton (2004: Pág.320) expresa que hay tres clases principales de etiquetas las cuales son:

- **Etiqueta de marca**

Que es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque. Un ejemplo puede ser la etiqueta que trae consigo la ropa que usamos, o también la etiqueta que viene pegada a una fruta, como la manzana. Por lo que podemos decir que la etiqueta de marca es una forma aceptable de etiquetado, pero no provee suficiente información a los compradores o consumidores finales.

- **Etiqueta descriptiva**

Este tipo de etiqueta da información objetiva acerca del uso del uso del producto, como es hecho, cuidado, desempeño y otras características pertenecientes.

Un ejemplo de este tipo sería una lata de maíz donde habrá textos concernientes al tipo de maíz (dulce, tierno, dorado), al estilo (con crema, con trozos de mazorcas), el tamaño de la lata, el número de porciones y el contenido nutritivo.

- **Etiqueta de grado**

Este tipo de etiqueta va a identificar la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

La etiqueta debe cumplir con ciertas características y propósitos, a saber:

- 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

1.2.2.2.- Estrategias de Precios

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002: Pág.607), una **estrategia de precios** es un marco de fijación de precios básico 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.

Las empresas no siempre establecen precios únicos, también pueden ofrecer una estructura de precios para su línea de productos. Los precios varían a medida que el producto pasa por cada etapa del ciclo de vida.

Por lo tanto, las estrategias de precios se pueden clasificar en:

a) Estrategias de precios para productos nuevos

Cuando se introduce al mercado un producto, la empresa debe tener presente las cualidades del mismo ya sea innovador o que se asemeje al producto anterior imitándolo, por lo tanto los precios para productos innovadores pueden ser fijado por precios descremados y por precios de penetración.

Según Stanton (2004: Pág.423), cuando se le coloca un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo es denominado asignación de precios descremados, con la finalidad de que el vendedor concentre sus esfuerzos de marketing en aquellos clientes que podrían atribuir un alto valor al producto.

Asimismo, los precios de penetración en el mercado, según Kotler y Armstrong (2004: Pág.392), consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Entonces, una vez satisfecha la demanda del segmento del mercado y conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se van reduciendo los precios hasta llegar a un grupo más grande de compradores potenciales que no estaban dispuestos a pagar el mayor precio, aprovechando así otro segmento más sensible al precio. Sin embargo, en la modalidad de penetración al mercado es todo lo contrario. El vendedor entra con un precio inicial bajo, con la finalidad de atraer un gran número de consumidores y así conseguir una mayor cuota de mercado, permitiendo elevar el volumen de venta y reduciendo los costo de producción

b) Estrategias de ajuste de precios

Toda empresa debe aplicar estrategias en cuanto al ajuste de sus precios dependiendo de la situación de cambio del mercado, así como también los cambios en los costos, la demanda y la competencia. Estas estrategias de precios son.

- **Fijación de precios por descuento y bonificaciones**

Los descuentos y bonificaciones producen una rebaja del precio base (o de lista). **La rebaja** puede darse como una reducción del precio o bien como alguna otra concesión; por ejemplo, mercancía gratuita o descuentos publicitarios. Estas dos estrategias de precios son comunes en las transacciones comerciales”. (Stanton 2000: Pág. 349)

Las empresas pueden ajustar precios para beneficiar a los clientes o consumidores, por descuento por volumen, por pronto pago, y por hacer compras fuera de temporada.

- Según Stanton (2000: Pág.349), el **Descuento por Volumen** “son rebajas del precio de lista y su finalidad es estimular a los consumidores a comprar en grandes cantidades o lo que necesitan del vendedor que ofrezcan el descuento. Se basan en el tamaño de la compra, ya sea en moneda o en unidades”.
- **El Descuento por Pronto Pago**, es una reducción concebida a los clientes por pagar su factura dentro de determinado plazo, y se calcula sobre la cantidad neta que queda después de restar al precio base los descuentos comerciales y por volumen. (Stanton 2000: Pág.350)

- También, el **Descuento Fuera de Temporada**, son los que se ofrecen para estimular a los compradores a que adquieran el producto antes de que se presente la demanda. Este descuento se otorga al cliente que hace un pedido durante la temporada de poca demanda. Los pedidos fuera de esta estación permiten a los fabricantes emplear más eficientemente sus instalaciones de producción y ahorrarse los costos de mantenimiento de inventario. (Stanton 2000: Pág.351)

- **Precios discriminatorios**

Ocurre cuando una compañía vende un producto o servicio con dos o más precios que no reflejan una diferencia proporcional en los costos.
<http://www.elergonomista.com/marketing/estra.html> .29-01-2008

Estos tienen varias formas:

- **Fijación de precios de segmentos de clientes:** se cobran diferentes precios a distintos segmentos de clientes por el mismo producto o servicio.
- **Fijación de precios con base en la forma del producto:** se valúan de modo distinto las diferentes versiones del producto, pero no en forma proporcional a sus costos respectivos.
- **Fijación con base en la imagen:** algunas compañías valorarán el mismo producto en dos niveles distintos con base en las diferencias de imagen (por ejemplo: distinto embalaje para distintas imágenes).

- **Fijación de precios con base en la ubicación:** las localidades reciben precios diferentes a pesar de que el costo de ofrecer en cada localidad sea el mismo.
- **Fijación de precios con base en el tiempo:** los precios varían por temporada, día y hora.

- **Precios psicológicos**

Los vendedores deben considerar la psicología de los precios además de sus aspectos económicos. Esta se fundamenta en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto. Este precio está asociado a las monedas fraccionarias existentes y puede ser difícil de modificar. (Kotler 1996: Pág.506)

En tal sentido que, a través de estas estrategias los consumidores establecen que al comprar un producto muy costoso, éstos están ligados a la calidad del mismo. También es el caso cuando una empresa ofrece distintos precios fraccionados que hacen engañosos las compras del consumidor. Como por ejemplo Bs.F 299, en vez de Bs.F 300.

- **Precios promocionales**

En ciertas circunstancias, las compañías valuarán sus productos en forma temporal por debajo de los precios lista y, en ocasiones, aún por debajo del costo. (Kotler 1996: Pág.510)

En tal sentido, las empresas rebajan los precios temporalmente con el propósito de elevar las ventas en un periodo corto. Los precios promocionales son aquellos

que aplican las empresas en un tiempo estimado para mantener las ventas y reducir la cantidad de productos que se mantienen en los inventarios.

- **Precios de valor**

Según Stanton (2000: Pág.346), el precio de valor tiene por objeto mejorar el valor de un producto; es decir, la razón entre sus beneficios y su precio y los costos conexos. Para implantar esta estrategia la empresa ofrece productos más barato, pero con los mismos beneficios e incluso con más beneficios. Al mismo tiempo busca medios para abatir los costos y no aminorar las utilidades.

Es por ello que, al aplicar los precios de valor éstos se deben ajustar para ofrecer una mejor calidad y un servicio adecuado que beneficie al consumidor y mantener la utilidad de la empresa.

c) Estrategias según la mezcla de productos

Cuando el producto forma parte de una mezcla, es preciso modificar la fijación de precios. En este sentido, las empresas buscan un conjunto de precios que maximicen la utilidad de toda la mezcla de producto. Ya que resulta difícil colocar precio a toda la línea de productos por la demanda y los costo que están sujetos y los diferentes grados de competencias entre ellos.

Por lo tanto, Se señalan cuatro situaciones para colocarle precios a la mezcla de productos:

- **Fijación de precios de líneas de productos**

La fijación de precios por líneas de productos consiste en la práctica de comercializar la mercancía a un número limitado de precios. Por ejemplo, una compañía de vinos podría tener tres líneas de vino, una con un precio de Bs.F.15, una segunda a Bs.F.25 y una tercera a Bs.F.45. Estos precios son factores importantes para lograr una diferenciación de las líneas de producto y permiten a la empresa servir a varios segmentos del mercado.

En tal sentido, algunas compañías, al no desarrollar un producto individual, sino una línea de productos fijan los incrementos entre modelo del mismo producto, basándose en la diferencia entre el costo de cada uno.

- **Fijación de precios de producto cautivo**

Los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal, por ejemplo, los cartuchos de tinta que deben ser específicos para cada modelo de impresora. Las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y reservan los amplios márgenes de beneficios para los repuestos o productos adicionales necesarios (Kotler 2004: Pág.392).

- **Fijación de precios de subproductos o derivados**

Según Kotler (2001: Pág.353) al producir carnes procesadas, productos del petróleo, sustancias químicas y otros artículos es común que haya subproductos. Al utilizar la fijación de precios de subproductos, el fabricante busca un mercado para esos subproductos y deberá aceptar cualquier precio que cubra más que el costo de almacenarlos y entregarlos.

Es una estrategia interesante para las compañías que elevan sus costos por el almacenaje de sus restos o desechos de fabricación. Aquí, la empresa puede vender sus subproductos a un precio que, al menos cubra el costo de almacenar este "desecho" y de ésta forma bajar el costo de su producto principal. Un ejemplo claro está en los zoológicos, los cuales comenzaron a comerciar los desechos de los animales a la industria de fertilizantes.

- **Fijación de precios por paquete de productos:**

Los paquetes de productos son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos. Los precios de paquete buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir bienes y servicios que de otra forma tal vez no comprarían, pero el precio combinado debe ser lo bastante bajo como para incitarlos a que compren el paquete. (Kotler 2004: Pág.375)

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. Esta estrategia no sólo aumenta los beneficios de la empresa, sino que promueve a los consumidores a adquirir productos que, quizás de forma individual no hubiesen adquirido.

1.2.2.3.- Estrategias de Distribución

La distribución se refiere a poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países. Además, la distribución es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

Para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor. Por lo tanto las empresas a la hora de comercializar su producto deben tener presente una serie de canales e intermediarios que los colocarán de una manera rápida y eficaz, así como también elegir la mejor estrategia de distribución.

Se tiene así, tres estrategias posibles de distribución

a) Estrategia de distribución intensiva

Consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posibles. Aquí es vital saber utilizar todos los distribuidores. Esta es una estrategia que se caracteriza por la colocación de los bienes o servicios en tantos distribuidores sea posible. Cuando el consumidor requiere de una mayor conveniencia de ubicación, es importante ofrecer más intensidad en la distribución (Kotler 1996: Pág.534)

En esta estrategia de distribución el producto debe llegar a una gran cantidad posible de puntos de ventas utilizando un gran número de intermediario.

b) Estrategia de distribución selectiva

Es aquella cuando un fabricante vende su producto a través de varios mayoristas y detallistas, pero no mediante todos ellos, en un mercado donde los consumidores suelen buscarlos. Adecuada para los bienes de comparación como diversos tipos de ropas y electrodomésticos, y equipo de accesorio industrial.(Stanton 2000: Pág.392)

En tal sentido, esta estrategia consiste en el uso imitado de las tiendas de determinado territorio. Se utiliza con productos de marca muy reconocida y con productos a los que el consumidor guarda lealtad.

c) Estrategia de distribución exclusiva

Es aquella donde el proveedor conviene en vender su producto sólo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado. (Kotler 1996: Pág. 533)

En tal sentido, esta estrategia consiste en otorgar derechos de exclusividad a los distribuidores en determinado territorios. Al otorgar estos derechos el productor le exige al comerciante no trabajar otras líneas de la competencia.

1.2.2.4.- Estrategias de Promoción

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

La mezcla promocional se refiere a la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar e informar sobre sus productos. Está formada por el uso de: venta personal, publicidad, promociones de venta y relaciones públicas.

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

- **Venta personal**

Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Ejemplo, cuando las ventas se hacen cara a cara con el consumidor o por vía telefónica, entre otras.

- **Publicidad**

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Por ejemplo, Televisión, radio, prensa, Internet, vallas, entre otros.

- **Promoción de venta**

Consiste en incrementar las ventas de un producto o servicio a corto plazo, ofreciendo mejores condiciones. Por ejemplo cupones, rebajas, muestras y concurso.

- **Relaciones públicas**

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Las funciones de éstas pueden ser relaciones con la prensa o agentes de prensa, publicidad de producto, asuntos públicos, relaciones con inversionistas, entre otras. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, y eventos de caridad o cívicos.

Los consumidores finales y los intermediarios compran a veces el mismo producto, pero requieren promociones diferentes. Un programa de promoción dirigido

principalmente a los intermediarios se le llama Estrategia de Empujar o impulsar y al dirigirlo primariamente a los usuarios finales se llama Estrategia de Jalar o atraer.

Estrategia de impulsar

Esta estrategia implica, cuando un miembro de un canal dirige su promoción directamente a los intermediarios que son el siguiente paso adelante en el canal de distribución, con la cual el producto es empujado a lo largo del canal. La estrategia de empujar cubre una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo que incluye concursos de venta y exhibiciones. Esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos industriales, así como para bienes de consumo indiferenciados o que no tienen una fuerte identidad de marca.

Estrategia de jalar

Aquí la promoción se dirige a los usuarios finales. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, estos, a su tiempo pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores está ideada para Jalar del producto a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensas publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA ALIMENTOS POLAR COMERCIAL (PLANTA MARIGÜITAR)

2.1.- Reseña Histórica ¹

Para el año 1938 un grupo de jóvenes venezolanos hace surgir la Compañía Anónima Asociación de Pescadores de Margarita ubicada en Porlamar, Isla de Margarita. El propósito principal de esta empresa se fundamentaba en la distribución de productos pesqueros al resto del país, iniciando así la formación de la industria en Venezuela.

Para 1942 un grupo de empresarios adquieren la empresa y por razones estratégicas posteriormente, trasladan la planta a la población de Mariguitar, zona del golfo de Cariaco Municipio Bolívar del estado Sucre, denominándose Alimentos Margarita C.A. Ésta pasa a formar parte del conjunto de empresas de la firma Inversiones Aledo, fundada en 1967, dedicada a la producción y comercialización en el sector alimentario. Alimentos Margarita C.A, con esta nueva gerencia pasa a ser la planta principal de enlatados de la firma Aledo, dedicada a la producción de conservas marinas basadas en atún, sardinas, pepitonas, mejillones, etc. Además del procesamiento de harina y aceite de pescado utilizando subproductos tales como piel, vísceras, cabezas, espinas y colas.

En mayo de 1998, el consorcio Mavesa, S.A. adquiere Inversiones Aledo, lo que condujo a un proceso de intercambios de experiencias y aprendizajes sobre este

¹ La información que se muestra en este capítulo fue tomada de la página Web <http://www.empresas-polar.com> y completada con entrevistas al Gerente de Producción y la Gerente de Logística de APC Planta Marigüitar.

negocio totalmente nuevo para la compañía, estableciéndose cambios en su estructura organizacional, además de la implementación de nuevos sistemas de producción.

El trabajo de nuevos programa de formación de recursos humanos, adaptados a las nuevas tecnologías, la incorporación de equipos y maquinarias de tecnología más avanzada, los novedosos conceptos de organización y administración industrial, llevan a Mavesa - Marigüitar a niveles de producción y productividad comparables con las mejores empresas del ramo a nivel mundial.

En el año 2001, Empresas Polar adquiere la totalidad de las acciones de Mavesa, S.A, implementando nuevas políticas y programas de trabajos tales como:

- Programa SOL (Orden, Limpieza, Seguridad); SIGSE (Sistema Integral de Seguridad Integral)
- Activación del sistema SAP / R3 (Sistema Aplicación y Productos), que permite llevar el registros de manera integral de todos los procesos de la Planta.
- Lanzamiento del programa RAP (Renovación del Portafolio de Alimentos); que permite el diseño, desarrollo y lanzamientos de nuevos productos de forma integral cubriendo cada una de las partes que involucran este tipo de proyectos.

En el año 2003 Empresas Polar unifica el nombre de todas sus empresas de alimentos, quedando la planta con la denominación: Alimentos Polar Comercial (APC) Planta Marigüitar.

2.2.- Descripción de la empresa

Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) se encuentra en la región nororiental de Venezuela, en la población de Mariguitar – Edo. Sucre, Municipio Bolívar, Calle El Mamey S/N. (ver figura n° 2.1)

La empresa posee la planta más moderna dentro de la industria de enlatados del mar en el país. Su capacidad de producción supera las 24000 toneladas de productos terminados al año entre las tres grandes categorías de productos que fabrica (atunes, pepitonas y sardinas), participando de esta manera en el mercado interno, según nos informara el Gerente de Producción Jesús Gómez. (30/01/2008)

Su recurso humano está formado por un personal de base altamente capacitado para realizar las labores de planta y todos los procesos productivos diarios, conformados por profesionales con Pre-Grado y Post-Grado en Universidades e Institutos Universitarios, a fin de hacer frente a nuevas tecnologías.

Una de las características fundamentales propias de la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) es el respeto hacia la comunidad al igual que la conservación del medio ambiente; cuenta con una moderna planta de tratamiento de aguas residuales; se tiene un sistema de gestión ambiental implantado a nivel del laboratorio de calidad y en proceso de ser implantado en toda la planta.

Cuenta además con una persona encargada de la gestión con el entorno que trabaja directamente con los Consejos Comunales y con las demás fuerzas que hacen vida en la comunidad de Mariguitar; además cuenta la planta con una equipo de voluntariado (voluntarios por la comunidad del Municipio Bolívar) asociación civil sin fines de lucro que trabajan por el bien de la comunidad de Mariguitar

Figura N° 2.1.- Ubicación de la Planta Marigüitar (vista satelital)



Fuente: Google Earth (03/03/2008)

2.3.- Misión y Visión de la Empresa

Misión

“Satisfacer las necesidades de consumidores, clientes, compañías vendedores, concesionarios, distribuidores, accionistas, trabajadores y suplidores, a través de nuestros productos y de la gestión de nuestros negocios, garantizando los más altos estándares de calidad, eficiencia y competitividad, con la mejor relación precio/valor, alta rentabilidad y crecimiento sostenido, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y el desarrollo del país”.

Visión

“Consolidaremos nuestra posición en Venezuela y extenderemos nuestras actividades en la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Seremos líderes en los mercados donde participemos, logrando que el 40% de nuestras ventas totales provengan de productos de alto valor agregado. Contaremos con una organización orientada al mercado, que promueva la generación y difusión del conocimiento en las áreas comercial, tecnológico y gerencial. Desarrollaremos un portafolio de marcas fuertes y de reconocida calidad, así como sistemas comerciales y de información que nos permitan colocar nuestros productos en la totalidad de los puntos de venta, donde tendremos una presencia predominante. Seleccionaremos y capacitaremos a nuestro personal con el fin de alcanzar los perfiles requeridos, lograremos su pleno compromiso con los valores de Empresas Polar y le ofreceremos las mejores oportunidades de desarrollo”.

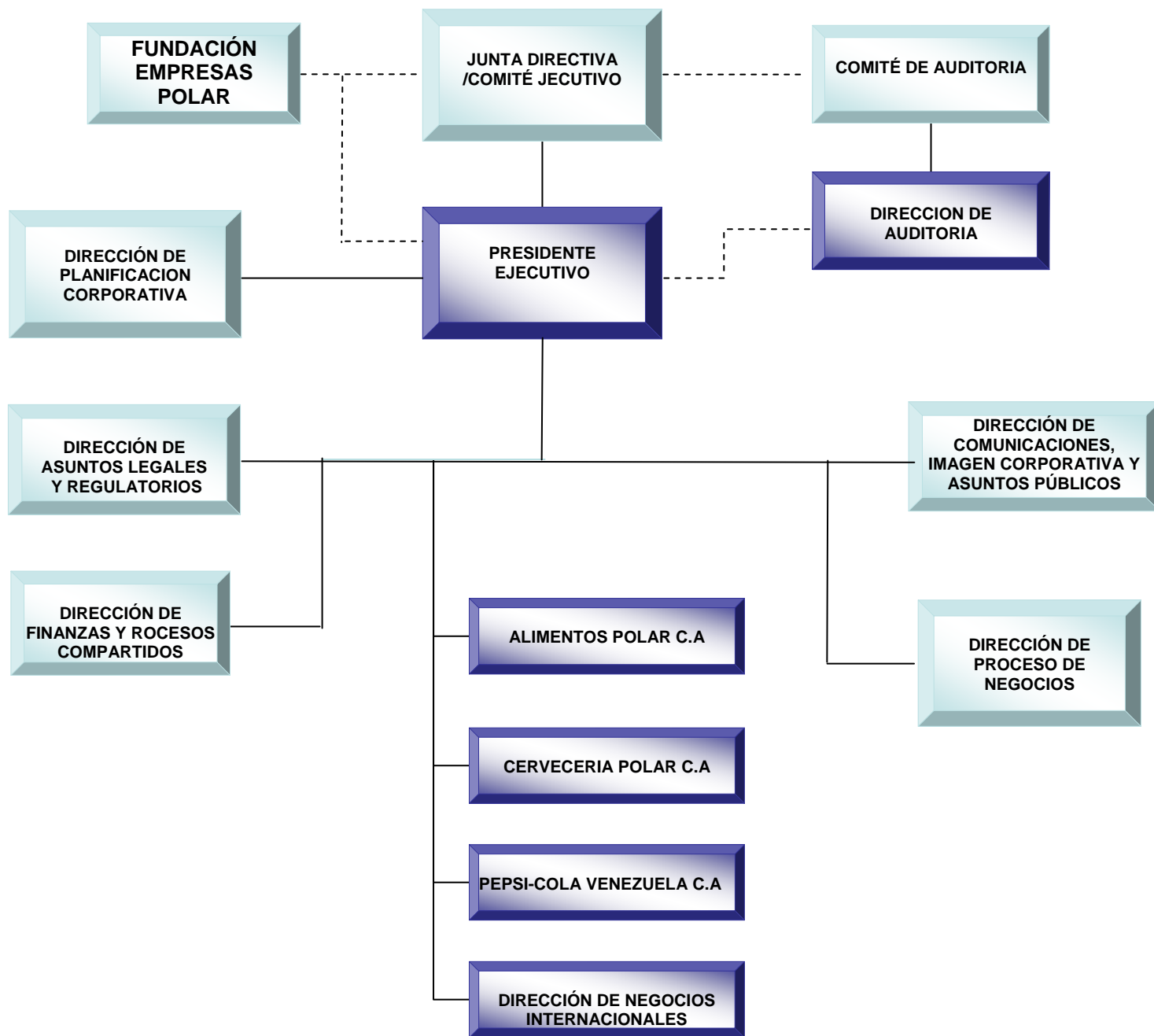
2.4.- Estructura organizativa

2.4.1.- Empresas Polar (la corporación)

La estructura organizativa de Empresas Polar está alineada con la estrategia de los negocios, conformada por tres direcciones generales: Alimentos, Cerveza y Malta, Refrescos y Bebidas no Carbonatadas. (ver figura n° 2.2)

Gente alineada con objetivos, y objetivos apoyados en indicadores clave de gestión constituyen los elementos de una fórmula para generar valor a través de la toma de decisiones. Preparada para enfrentar los desafíos futuros, la corporación está apuntalada por un sistema integrado de información de alto nivel, la gestión del capital humano basada en competencias y desempeño, y la excelencia operativa en los procesos que permitirán avanzar en una visión sinérgica hacia el año 2010.

Figura N° 2.2.- Organigrama General de Empresa Polar (la corporación)



Fuente: <http://www.empresas-polar.com> (24/01/08)

La Corporación Polar posee la siguiente estructura jerárquica:

- **Junta Directiva**

Representa la máxima autoridad de la corporación, donde se toman las decisiones de mayor importancia o prioritarias hacia los demás niveles organizacionales.

- **Fundación Empresas Polar**

Es una línea de apoyo o staff, la cual le reporta a la Junta Directiva; esta tiene una relación con el entorno, donde trata de establecer e impulsar los intereses de la corporación con la sociedad, a través de adiestramientos de sociedades, Consejos Comunales, donativos, entre otros.

- **Comité de auditoria**

Esta dependencia maneja todo el dinero de la corporación de forma auditada, a través de comités, por cada cierto período donde se revisan todas las transacciones y operaciones de la misma.

- **Dirección de auditoria**

Esta dirección le reporta al Comité de auditoria; son auditores internos propios de la organización donde auditan todos los sistemas en todas las plantas, todo el año y en todos los territorios donde se encuentran ubicadas. Su función es velar por el cumplimiento de todas las políticas, procedimientos, sistema de nómina, sistema (SAP), así como otros que se implementen.

- **Presidente ejecutivo**

El presidente ejecutivo es el representante legal de la institución, el que ejerce su dirección y administración sobre todas las diferentes direcciones que engloban la corporación polar reportándole a su vez a la Junta Directiva.

- **Dirección de planificación corporativa**

Es donde se realiza la planificación estratégica de la corporación reportándole directamente al Presidente Ejecutivo.

- **Dirección de asuntos legales y regulatorios**

Se encarga de llevar a cabo todos los asuntos concernientes a las leyes contempladas en la Constitución de República Bolivariana de Venezuela, con respecto a la ley de ambiente, ley del trabajo y ley del seguro social. Esta dirección se adelanta a los posibles riesgos que se puedan presentar con la ley y su cumplimiento.

- **Dirección de finanzas y procesos compartidos**

Esta dirección está involucrada en las transacciones o movilizaciones de las cuentas por pagar, cuentas por cobrar, gestión de control y almacenes, manejando así toda la contabilidad y todo el proceso como tal en todas las plantas.

- **Dirección de comunicaciones, imagen corporativa y asuntos públicos**

Se encarga de diseñar todo lo relacionado al producto, publicaciones diarias, la imagen del producto y la comunicación donde a la hora de salir al mercado es avalado por este departamento.

- **Dirección de procesos de negocios**

En esta dirección se analizan y se efectúan los proyectos de inversión de la corporación, reportándole ésta al Presidente Ejecutivo.

- **Dirección de negocios internacionales**

Esta dirección se encarga de asegurar los negocios con otro país (Colombia) donde se encuentra ubicada una planta de harina (PAN) y una planta de arepas listas, propia de la organización.

2.4.2.- Alimentos Polar

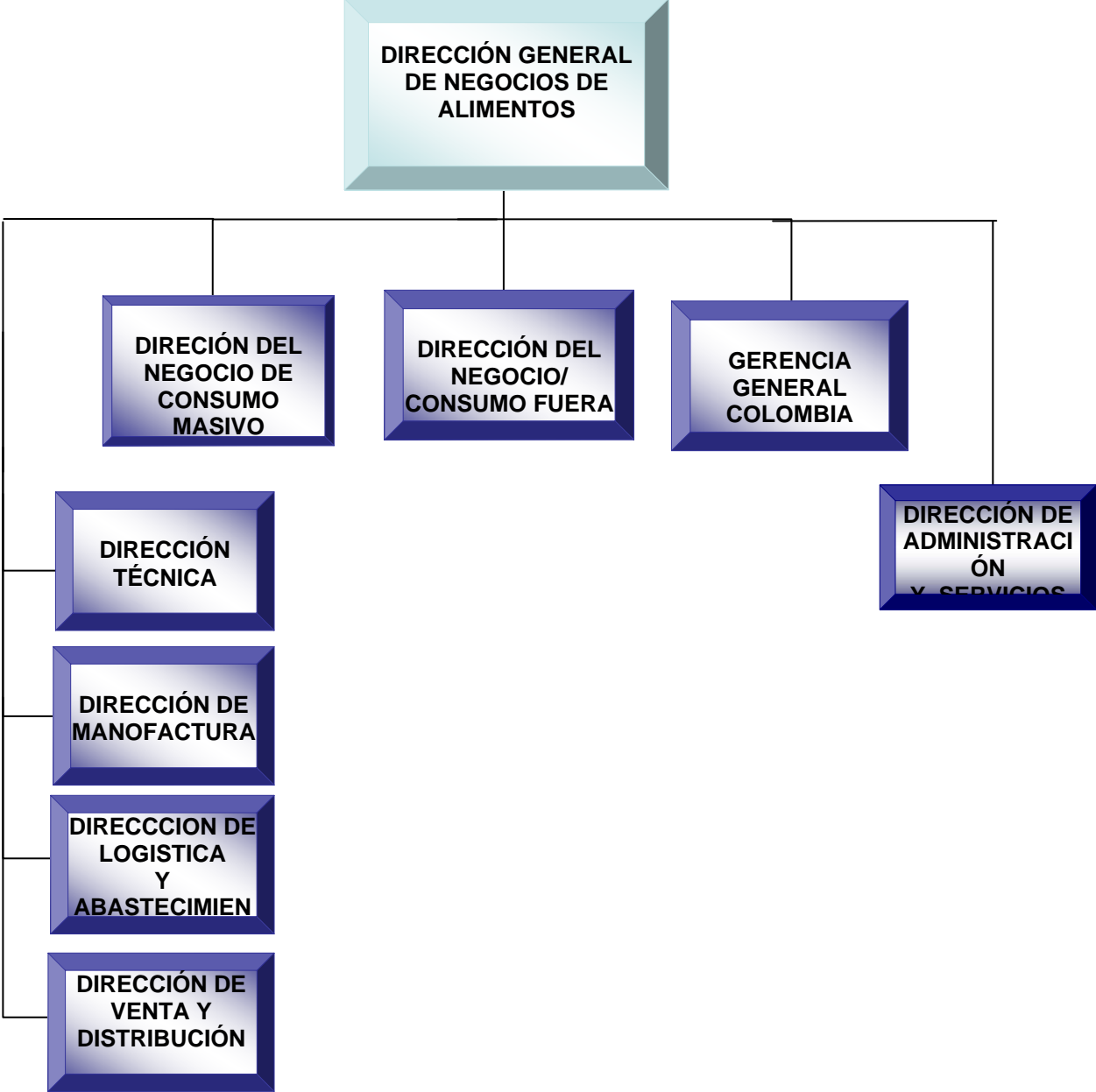
El negocio de alimentos de la Empresa Polar C.A está conformado por varias direcciones generales representada por un gerente de cada planta, las cuales pertenecen a la misma líneas de negocios y están distribuidas en tres zonas (zona oriental, occidental y central).

La Dirección de Alimentos es la que se encarga de hacer que todas las plantas procesadoras de alimentos funcionen de acuerdo a los planes establecidos por la Presidencia. Esta dirección está subdividida por varias direcciones de trabajos como son (ver figura nº 2.3):

- **Dirección del negocio de consumo masivo**

Se encarga de toda la producción de los productos de la corporación a nivel nacional y ésta a su vez reporta a la Dirección General de Alimentos.

Figura N° 2.3.- Organigrama General del Negocio de Alimentos



Fuente: <http://www.empresas-polar.com> (24/01/08)

- **Dirección del negocio (consumo Fuera del hogar)**

Esta dirección es la que asume el compromiso de proveer de alimentos a los diferentes establecimientos que no conforman las líneas de distribución de consumo masivo, entre ellas tenemos los hoteles, restaurante, entre otros. De igual manera ésta le reporta a la Dirección General de Alimentos.

- **Gerencia General Colombia**

Esta dirección se encuentra ubicada en Colombia y se encarga de dirigir dos plantas, una planta de harina (PAN) y otra de arepas listas, propia de la organización. Dedicándose a la negociación con otros países y ésta a su vez le reporta a la Dirección General de Alimentos en Venezuela.

- **Dirección técnica**

Tiene a su a cargo la tarea de planificar y desarrollar nuevos productos a través de estudios de investigación y desarrollo con respecto a los ingredientes que va a tener el mismo.

- **Dirección de manufactura**

Es la responsable de coordinar todo el proceso de producción y elaboración de todos los productos en las distintas plantas y cumplir con todos los planes requeridos para la producción.

- **Dirección de logística y abastecimiento**

Esta dirección se encarga de todas las compras de materias primas para la producción, transporte y servicios al cliente que las plantas requieran.

- **Dirección de venta y distribución**

Es la dirección donde se manejan las ventas de los productos en todo el territorio nacional a través de canales o redes de distribución.

Las direcciones técnicas, manufactura, logística y venta y distribución están en la misma línea de mando donde se reportan directamente a la Dirección General de Alimentos

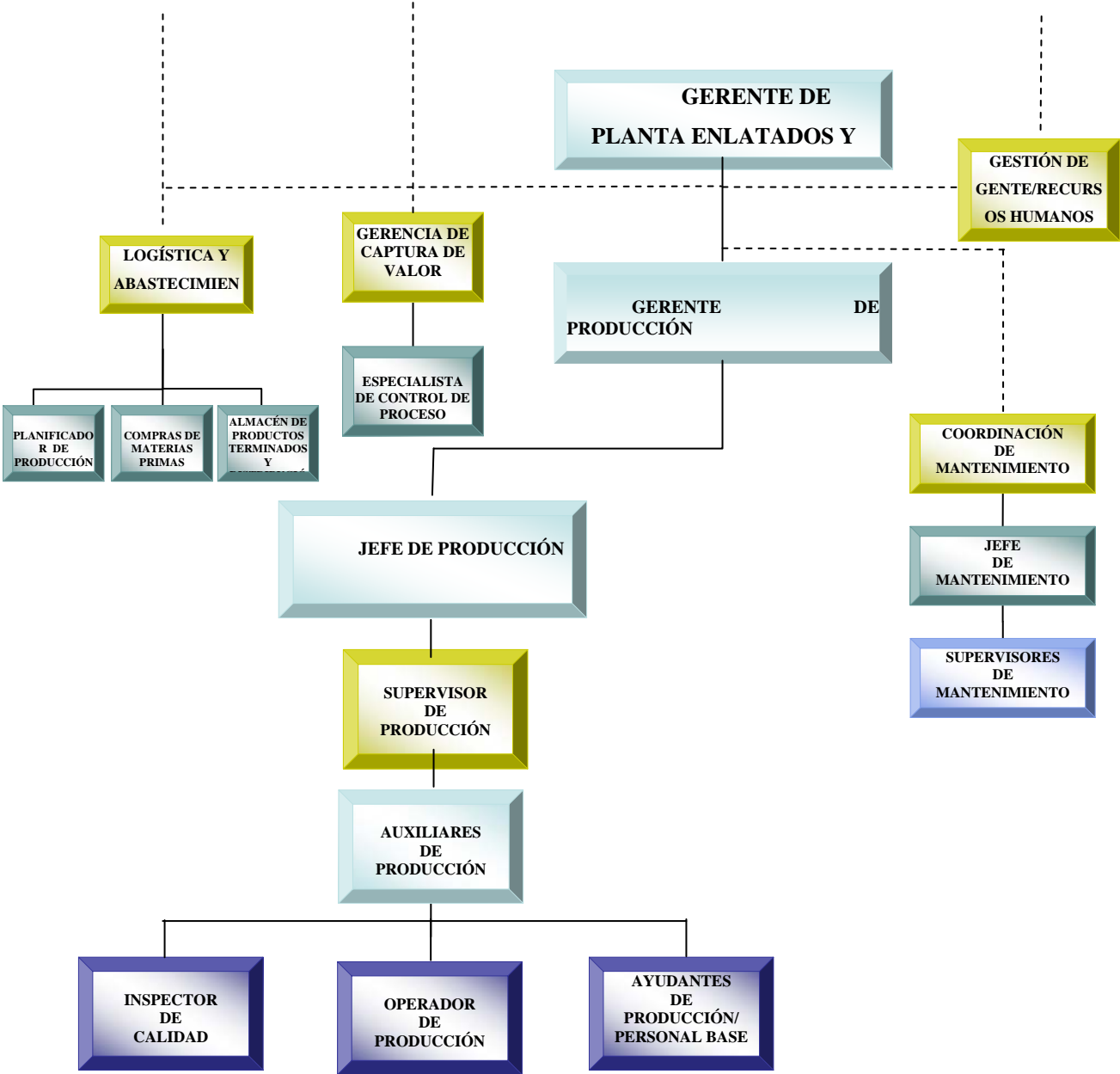
- **Dirección de administración y servicios compartidos**

Es la dirección encargada de recibir, resguardar, controlar y custodiar las materias primas, repuestos y suministros, así como suministrarlos en correcto estado de calidad, en los tiempos justos y cantidades adecuadas a las plantas solicitantes a fin de mantener las operaciones normales de la empresa; adicionalmente es la responsable de la gestión administrativa y contable de la organización.

2.4.3.- APC Planta Marigüitar

La empresa Alimentos Polar Comercial Planta Marigüitar dedicada al proceso de especies marinas, posee la siguiente estructura. (ver figura n° 2.4)

Figura N° 2.4.- Organigrama de Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar)



Fuente: Planta Marigüitar (14/02/08)

- **Gerencia de planta (enlatados y congelados)**

Esta gerencia es la encargada de planificar, dirigir y controlar; son las funciones más importantes a desempeñar dentro de la organización. Rige sus funciones, siguiendo lineamientos emanados de la Gerencia del Territorio Oriente, que a su vez depende la Dirección de Operaciones del negocio de alimentos a fin de asegurar el cumplimiento de las metas establecidas, acordes a los niveles de calidad, eficiencia y efectividad, que aseguren la máxima rentabilidad de la operación, así como garantizar el crecimiento y desarrollo de participación en el mercado.

Esta gerencia mantiene relaciones de coordinación con las siguientes unidades: gestión de gente (Recursos Humanos), captura de valor, logística y abastecimiento y la coordinación de mantenimiento

- *Gerencia de gestión de gente (Recursos Humanos)*

Tiene a su cargo llevar a cabo las actividades de reclutamiento, selección y empleo de personal, cumpliendo con las políticas y normas preestablecidas; también debe llevar los registros y control de todos los movimientos que ocurran en la planta con el personal que en ella labora. Depende de la Gerencia del Territorio (oriental) de Gestión de Gente.

- *Gerencia de captura de valor*

Esta gerencia se encarga de capturar ideas para mejorar los procesos y ayudar a la producción, a través de la búsqueda de proyectos que ayuden agregar valor al producto. Depende también de la Gerencia del Territorio (oriental). Tiene a su cargo al especialista de control de proceso encargada de establecer, controlar y verificar la

capacidad de los procesos productivos y la calidad de los productos, empleando técnicas estadísticas, matemáticas y de cualquier otra naturaleza, para realizar el procesamiento y análisis de la información numérica proveniente de las operaciones normales de la planta, con el fin de informar a los niveles pertinentes y facilitar el mejor conocimiento de la situación real de las operaciones, la toma de decisiones y en general la búsqueda del mejoramiento continuo en la realización de las tareas.

- *Gerencia de logística y abastecimientos*

Esta gerencia se encarga de suministrar toda la materia prima necesaria para la producción, determinando así la producción que se va a realizar y en que cantidades, a través de planes de producción. Depende de la Dirección de Administración y Servicios Compartidos y tiene bajo su supervisión las unidades de:

Planificación de la producción, responsables de la elaboración del plan de producción que permita cumplir con la demanda de los productos, de acuerdo al requerimiento de ventas. Para ello debe asegurar el suministro en cantidad y en el tiempo justo de las materias primas e insumos necesarios para el cumplimiento de dicho plan.

Coordinación de compras materia prima, son los responsables de garantizar el abastecimiento de las materias primas estratégicas y artesanales como son: atún, sardinas y pepitonas; dependen de la gerencia de logística y abastecimiento.

Almacén de productos terminados y distribución, que tiene como objetivo fundamental verificar, controlar y custodiar los productos terminados desde la entrada hasta la salida, es decir, desde la recepción, almacenamiento y despacho; además de garantizar que el producto que se distribuye a los diferentes depósitos logísticos de Alimentos Polar C.A, salga en óptimas condiciones.

- *Coordinación de mantenimiento*

Es la encargada de planificar y desarrollar los planes de mantenimiento correctivo y preventivo, así como la planificación, ejecución y/o supervisión de los proyectos destinados a la expansión o modificación de las instalaciones o implantación de nuevos sistemas. Éste está en coordinación con el gerente planta.

• **Gerencia de producción**

Es la encargada de llevar a cabo los procesos productivos en función de los planes de producción, basados éstos en los estimados de ventas, supervisar los procesos productivos, distribuir el trabajo entre las distintas líneas de producción disponibles y velar porque se mantenga personal y maquinarias disponibles para el desarrollo de las actividades productivas. Al Gerente de Planta le reportan directamente la Gerencia de Producción. Esta unidad está bajo dependencia de la Gerencia de planta y tiene a su cargo al Jefe de producción.

- *Jefe de producción*

Esta persona se encarga de coordinar y velar que el proceso productivo se esté realizando de la mejor manera posible y según planes de producción establecidos.

- *Supervisor de producción*

Son las personas encargadas de verificar el cumplimiento de la producción en cada área específica (atún, sardinas, pepitonas, harina y aceite de pescado), reportándole directamente a su jefe inmediato (Jefe de producción)

- *Auxiliares de producción*

Éstos se encargan de monitorear y de coordinar conjuntamente con los supervisores de producción, las áreas en donde se realiza el proceso productivo ayudando así a la eficiencia de la planta.

Debajo de línea de mando de los auxiliares de producción se encuentran los inspectores de calidad; encargándose éstos de la revisión constante de la materia prima que lleva el producto hasta obtener el máximo grado de calidad esperado. También se encuentran los operadores de producción que son los encargados del manejo de toda la maquinaria del proceso productivo y el personal base que son las personas encargadas de realizar todos los productos que se fabrican en dicha planta.

2.5.- Funcionamiento de la empresa

Alimentos Polar Comercial (Planta Mariguitar) tiene como actividad principal la transformación de las materias primas atún, sardinas y pepitonas en conservas marinas, además de procesar los subproductos de estas materias primas para transformarla en harina y aceite de pescado. Esta planta cuenta con una amplia gama de productos en diferentes presentaciones, lo cual le ha permitido mantener su liderazgo en el mercado en este renglón alimenticio a nivel nacional e internacional.

Para lograr su actividad, APC Planta Mariguitar requiere de materia prima y del empleo de maquinarias y equipos que faciliten su proceso productivo.

2.5.1.- Materia prima requerida

Entre las materias primas que utiliza la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Mariguitar) para su proceso productivo son las siguientes:

- **Materia prima principal**

Esta materia prima es la más importante para el proceso productivo, ya que constituyen el porcentaje más alto para la elaboración de los productos y las cuales se presentan a continuación:

- La sardina: Esta materia prima es proveniente de las zonas de capturas como lo son: Santa Fe, Araya, Carúpano (Estado Sucre) y Margarita (Estado Nueva Esparta).
- El atún: Es proveniente del Mar Caribe y del Pacífico, durante una temporada de captura de tres a siete meses, y es transportado por camiones hacia la planta en forma congelada para su proceso.
- La pepitona: Esta materia prima es proveniente de las localidades de Caimancito y Chacopata ubicadas en el Estado Sucre y su medio de transporte es a través de camiones.

- **Materias primas agregadas**

Las materias primas agregadas no es más que un conjunto de componentes que se les adicionan a la materia prima principal para la terminación de los productos. Entre ellas tenemos la sal, soya, aromatizante, aceite de oliva, salsa de tomate, féculas (espesante), pastas, agua, azúcar, vinagre, limón y picante.

Además, la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar), utiliza una materia prima agregada de empaque que le da el complemento a los productos como por ejemplo etiqueta, polietileno, pega y plástico hermético (para la envoltura del producto).

La empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) mantiene estrecha relaciones comerciales con distintas empresas que le surten los materiales e insumos así como servicios

Entre sus proveedores se encuentran principalmente los pescadores artesanales que surten la materia prima; sardinas y pepitonas. Armadores que surten el atún como Fipaca, Cannavo.

De igual modo uno de sus materiales críticos son los empaques metálicos siendo el principal proveedor Envases Venezolanos C.A.

Otros proveedores:

- Cargill de Venezuela: aceite.
- Distribuidora Salmolux: vegetales congelados (maíz, zanahorias y guisantes).
- Polo North Chemical; Vicente Cabos: proteína de soya.
- Plásticos Santa Cruz, Plásticos Alemar, Jackrom: plásticos termoencojible y etiquetas.

Otros materiales son suministrados por las empresas del grupo como lo son la pasta de sémola (Monaca); vinagre y mostaza (Planta Alimentos Valencia); Aceite Vegetal (Remavenca)

2.5.2.- Maquinarias y equipos empleados

La planta cuenta con una gama de maquinarias y equipos, la cual utiliza en todo su proceso productivo; estas son:

- Líneas de corte de atún
- Descamadoras de sardinas
- Hornos de Precocción de Atún y Sardinas
- Líneas de empaque manual y automáticos de sardinas.
- Empacadoras de atún.
- Líneas cerradoras de latas para atún y sardinas.
- Líneas dosificadoras de líquidos de coberturas.
- Despaletizadores y ordenadores de latas.
- Mezcladores de texturizados y vegetales.
- Esterilizadores o autoclaves.
- Etiquetadoras.
- Líneas de termocontracción.
- Montacargas, Traspaletas.

Cabe destacar que estas máquinas y equipos provienen de distintos países. Tal es el caso de los hornos de precocción, empacadora de atún y las líneas cerradoras de latas que provienen de Italia, de igual modo la línea de empaque y los hornos de precocción de sardinas provenientes de España, los esterilizadores o autoclaves son de procedencia francesa, las etiquetadoras, línea de termocontracción y montacargas provenientes de Estados Unidos y las líneas de corte de atún, despaletizadores, mezcladores de texturizados y vegetales y la línea dosificadora de líquido de cobertura son de fabricación Venezolanas.

2.5.3.- Proceso productivo

El proceso productivo de la empresa alimentos polar comercial (planta Marigüitar), está comprendido por el departamento de producción de conservas (sardina, atún y pepitonas) y la planta de harina de pescado y aceite.

- **Proceso para elaboración de conservas de sardinas**

Las sardinas llegan a la planta a través de embarcaciones de los lugares de captura y son descargadas por medio de una máquina succionadora, hasta un tanque donde son almacenadas para luego ser vaciadas dentro de una máquina escamadora.

Las sardinas, una vez que se les han eliminados las escamas pasan por una máquina transportadora, para llegar a las diferentes mesas de cortes donde se les corta la cabeza, cola y se extraen las viseras.

Las sardinas ya limpias son transportadas hasta las mesas donde son enlatadas, seguidamente los envases pasan por un horno de cocción donde permanece cierto tiempo, después a la máquina cerradora donde son cerradas herméticamente, para proceder después a lavarlas y ordenarlas en cestas, para posteriormente ser colocadas en los autoclaves (máquinas esterilizadora) proceso que consiste en someter los productos a cierta presión y temperatura por un tiempo determinado para su esterilización.

Las sardinas, una vez esterilizadas pasan por el área de embalaje donde son etiquetadas y colocadas en bandejas para separarlas, posterior a este paso se les coloca una envoltura de plástico por medio de una maquina selladora. Estas son colocadas en paletas (bases de madera) para finalmente ser llevadas al almacén.

- **Proceso para elaboración de conservas de atún**

El atún es recibido en la planta por camiones, de manera congelado donde se pesa y es guardado en un frigorífico (cavas) a una temperatura bajo cero grados centígrados. Luego se extrae por lotes de acuerdo al requerimiento indicado por el plan de producción.

El atún, es llevado al área de corte donde son cortados uno a uno cabeza, cola y vísceras para después pasar por un túnel de lavado. De allí pasa al horno de cocción donde permanecen cierto tiempo, dependiendo del tamaño del atún, hasta llevarlos a una temperatura interna aproximada de sesenta grados centígrados (60 °C). Cuando sale, pasa al proceso de limpieza, lo cual consiste en eliminar manualmente toda materia diferente al lomo, como es la piel y las espinas, vísceras.

Obteniendo el atún, desmenuzado y lomo sólido son transportados hasta las máquinas empacadoras. Después de llenado los envases con atún éstos son llevados a la máquina cerradora donde son cerrados herméticamente, y seguidamente son ordenados en cestas, para ser colocados en autoclave (máquinas esterilizadora) para proceder a la esterilización.

El atún, una vez esterilizado pasa por el área de embale donde son etiquetados y colocados en bandejas para separarlos, posteriormente se les coloca una envoltura de plástico por medio de una máquina selladora. Estos son colocados en paletas (bases de madera) donde son llevados al almacén.

- **Proceso para elaboración de conservas de pepitonas**

Las pepitonas son recibidas en la planta sin conchas y congeladas desde la Isla de Coche en el Estado Nueva Esparta y de Chacopata en el Estado Sucre, donde se colocan en frigoríficos para su conservación.

Las pepitonas, una vez descongeladas, son lavadas y limpiadas para luego volver a lavar y pasar a la máquina de precocción donde permanece por un tiempo estimado de 20 a 25 minutos, con una temperatura aproximada 100 grados centígrados.

Una vez terminado este paso, las pepitonas pasan después a la máquina de llenado donde son cerradas herméticamente, enseguida son ordenadas en cestas, para ser colocados en autoclave (máquinas esterilizadora) para proceder a la esterilización. Posteriormente son colocadas en paletas (bases de madera) donde finalmente son llevadas al almacén.

- **Proceso para la elaboración de harina y aceite de pescado**

Durante el proceso de elaboración de las conservas, se generan una gran cantidad de subproductos como la piel, vísceras, cabezas y colas de pescado, los cuales son utilizados como materia prima para la elaboración de Harina y Aceite de Pescado.

La materia prima es transportada a un cocedor o tolva de recepción donde permanece durante un tiempo determinado, de allí pasa a unos tubos cilíndricos llamados Presteiner y luego a una prensa que termina de extraer el líquido, obteniéndose así una harina gruesa y sólida.

La harina es transportada al secador y después a los molinos para pulverizarla, pasando luego por el ciclón de llenado. Posteriormente la harina es empacada en sacos, los cuales son ordenados hasta que se enfríen para poder ser vendidos para la elaboración de alimentos concentrados de animales.

El líquido extraído en el presteiner al igual que el de la prensa, pasan por unos separadores la cual cumplen la función de separar los restos de sólidos del líquido. Obteniendo así un líquido limpio para ser transportados a las máquinas centrífugas que separan el aceite del agua, obteniéndose finalmente el aceite de pescado.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADERO DE LA EMPRESA ALIMENTOS POLAR COMERCIAL (PLANTA MARIGÜITAR)

Luego de haber presentado los aspectos teóricos de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) se llevó a cabo un estudio para analizar las estrategias de la mezcla de mercadeo de la empresa Alimentos Polar Comercial (APC) Planta Marigüitar.

3.1.- Productos y marcas que comercializa la empresa Alimentos Polar Comercial (APC) Planta Marigüitar.

Los productos son un conjunto de bienes y servicios que pueden ser tangibles e intangibles y tienen por finalidad satisfacer una necesidad de cualquier persona que lo requiera. En la empresa Alimentos Polar Comercial (APC) Planta Marigüitar se procesan y envasan productos de especies marinas tales como: sardinas, atún y pepitonas en diferentes presentaciones.

Estos productos (sardina, atún y pepitonas) elaborados en APC (Planta Marigüitar) entran en la clasificación de los bienes de consumo, ya que éstos son usados por los diferentes grupos de familia para el consumo sin un fin común. Éstos, a su vez, están ubicados en el grupo de productos de bienes de conveniencias; el cual se conocen sin mucho esfuerzo de promoción, es decir, el consumidor lo puede adquirir sin hacer una planificación o esfuerzo mayor para su compra.

Además, los sub-productos que elabora APC (Planta Marigüitar) como harina y aceite de pescado, están ubicados en la clasificación de bienes industriales, ubicándose en el grupo de materias primas donde serán sometidos a una nueva

transformación por parte de otra empresa que requiere la materia prima para la fabricación de un nuevo producto.

Según la entrevista aplicada al Gerente de Producción, los productos elaborados son sometidos a una prueba de calidad antes de ser enviados al almacén de productos terminados para su distribución, los cuales de no cumplir con los requisitos de calidad no entran en ese lote. Esto con la finalidad de que el producto procesado en esta planta sea de excelente calidad y que no sea perjudicial para los consumidores finales.

Las estrategias de productos son herramienta importante del marketing para todas aquellas organizaciones que quieren alcanzar mercados beneficiosos para la empresa. Por tanto, un buen gerente debe saber manejar la mezcla de mercadeo con todos sus alcances, repercusiones, ventajas, a fin de establecer las acciones que garanticen un buen plan de mercado, comprender la naturaleza de los productos y de las áreas de decisiones en la administración del producto, conocer todas las características y atributos del mismo, sus ventajas, posibilidades de desarrollo, su ciclo de vida, entre otras.

Cuando del ciclo de vida del producto se trata, nos referimos al proceso de varias etapas que incluye introducción, crecimiento, madurez y declinación. Los productos que se elaboran en la Planta Marigüitar se encuentran ubicados en la etapa de madurez, ya que han logrado ser aceptados por la mayoría de los compradores o consumidores. De igual manera, en esta etapa la planta ha estado desarrollando conjuntamente con la Gerencia de Investigación y Desarrollo y la Gerencia de Mercadeo, nuevos prototipos (presentaciones) de productos, los cuales se terminan de desarrollar con paneles de consumidores, para luego determinar su salida al mercado; esto con la finalidad de que el mismo no caiga en la etapa de declinación.

Estos productos se ofrecen a través de nuevas presentaciones como atún en aceite vegetal, en oliva y al natural; la sardina se presenta en salsa de tomate, aceite vegetal, en picante, ahumada, salsa italiana y al limón; y la pepitona es presentada en salsa picante y al natural, todos éstos, manteniéndose en el mercado durante mucho tiempo. Así mismo, los sub-productos (harina y aceite de pescado) se han mantenido en el mercado como materia prima para otras empresas.

De igual forma, se determinó en este estudio que la planta, a través de sus años de funcionamiento, ha posicionado sus productos, mediante estrategias aplicadas, como la de posicionamiento de precios y calidad, aplicando precios adecuados para que el consumidor lo pueda adquirir teniendo el mismo una calidad que los hace mejor que el producto de la competencia.

La Planta Marigüitar cuenta con dos tipos de marcas, la primera es **Margarita**, la cual representa la marca Premium de la compañía. Esta marca se originó en tiempos remotos en la Isla de Margarita, estado Nueva Esparta, con la creación de la primera planta de conservas marinas y de acuerdo a su zona geográfica. El producto Margarita va destinado a la población en general para su compra o consumo, aunque hay consumidores que lo adquieren por su calidad y prestigio, es decir, “si no hay atún margarita no lo llevo”. El atún margarita es elaborado con atunes enteros (lomos), el cual le da más apreciación de calidad por sus trozos en la lata.

La segunda marca es **California**, que surgió de una serie de ideas de la planta con la finalidad de vender un producto de bajo costo y de que fuera accesible a los consumidores con menos poder adquisitivo, y por consiguiente colocándole esta marca para no desprestigiar o dañar la otra marca (Margarita). Este producto (California), es elaborado con atunes molidos (migajados) con el propósito de que los consumidores le puedan dar un mejor manejo, sin estar haciendo un esfuerzo mayor para desmoronarlo en su preparación. Unos ejemplos pueden ser: preparar un guisado

con pasta de una manera rápida, preparación de ensaladas, usarlo para untar, entre otras.

Este producto (California) tiene una salida rápida al mercado, debido a su bajo costo y la gran aceptación por los consumidores finales, teniendo en cuenta que margarita es la marca Premium en el mercado.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, podemos decir que se aplica una estrategia de marca por parte del fabricante, y dentro de la misma se ubica la llamada marcas multiproductos o marcas múltiples permitiendo a la empresa proteger su marca principal (Margarita) y con la otra marca (California) cubrir las exigencias del gobierno en cuanto a los productos regulados. También se utiliza el nombre de la marca Premium para los productos de prestigio y como una segunda opción la marca California que representa a sectores de bajos recursos.

Así mismo, podemos afirmar que estas marcas cumplen con las características siguientes: la marca tiene que ser corta, como por ejemplo Margarita y California, de igual forma se pueden leer y pronunciar con facilidad. Otra característica es que se asocie al producto o a alguna de las características del mismo, como por ejemplo; atún margarita. De igual manera estas marcas son fáciles de recordar y reconocer, son eufónicas, tienen connotaciones positivas y son distintas de las marcas competidoras.

La planta utiliza envases de metal (lata) de diferentes tamaños según sea la presentación del producto (atún, sardina y pepitonas), debidamente pasado por un control de esterilización, con el propósito de eliminar cualquier bacteria que pueda ser perjudicial para el consumidor y procurando con esto no dañar la imagen de la planta.

De acuerdo al envase empleado, se disponen así de las siguientes presentaciones del producto:

- Pepitonas; en latas de 140 gr.
- Sardinias; de 140 y 170 gr.
- Atún; en una presentación de 184 y 354 gr.

Cabe destacar que cada producto tiene su empaque utilizando la estrategia de empaque de familia, la cual es similar para todos sus productos, donde son empacados con el mismo fin común. Esta estrategia de empaque de familia o de línea de productos es aplicada en la planta, ya que los productos que ofrecen tienen una semejanza de calidad y se destinan al mismo uso.

Ahora bien, para facilitar la manipulación y distribución física, la planta realiza bultos pequeños de estos. Es decir, se disponen de varias unidades del producto en un contenedor o empaque. Anteriormente este empaque era una caja de cartón, que no permitía visualizar el contenido de la misma y además su costo era elevado. Anteriormente se utiliza una envoltura de plástico, el cual, a través de una tecnología termoencogible; le permite ajustarse al producto, haciendo visible su contenido y mejorando su apariencia.

Se tienen entonces las siguientes presentaciones:

- Sardina y pepitonas 140 gr en 36 unidades/empaque.
- Sardina 170 gr en 24 unidades/empaque.
- Atún 184 gr en 24 unidades/empaque.
- Atún 354 gr en 12 unidades/empaque.

De igual manera, los envases (latas) utilizados en la planta poseen etiquetas de varias presentaciones para los tres tipos de productos en relación a cada presentación (atún, sardina y pepitonas). Las etiquetas son de papel y de plástico (polietileno), de diferentes colores tales como: el color rojo para la marca California (atún), esto con la característica de que este color es muy llamativo a los ojos del cliente; la etiqueta azul y roja para la marca Margarita (sardina y atún), representando el mar, por el color azul y el color rojo, por lo llamativo a la vista del consumidor, además posee una flor que representa la flor de margarita.

La etiqueta amarilla para la presentación de la pepitonas, debido a que cuando la misma es procesada queda de un color amarillento; la etiqueta de color marrón con blanco para la presentación de la sardina ahumada, y la etiqueta verde para presentación de la sardina y atún con sabor a limón, debido a lo verde del fruto como tal. De igual manera las etiquetas de la planta son etiquetas descriptivas, donde se detalla la información del producto y su información nutricional

3.2.- Métodos y variables utilizados para la fijación de precios.

Después de haber entrevistado al gerente de la Planta Marigüitar se determinó, que la empresa debe aplicar estrategias en cuanto al ajuste de sus precios dependiendo de la situación de cambio del mercado, así como también los cambios en los costos, la demanda y la competencia.

El precio para los productos enlatados de la planta es determinado por la Dirección de Finanzas y Servicios Compartidos de la empresa Alimentos Polar C.A, a través de estimaciones de costos y gastos, mediante un plan de operación realizado a los productos no regulados elaborados por la planta y los productos regulados por el Estado Venezolano.

En cuanto a los precios regulados; la realidad actual muestra que la empresa pierde dinero con la fabricación y distribución de los productos (enlatados) con precios regulados por el estado, ya que tienen aproximadamente 4 años sin que se revise el precio establecido; sin embargo, los insumos y materiales necesarios para su producción han incrementado en algunos renglones como el aceite hasta en un 300 %. Es por ello que la empresa fija un precio apropiado sobre los productos no regulados con el fin de mantener un equilibrio entre los precios regulados y los no regulados, que permita la sostenibilidad del negocio.

Los precios regulados de los enlatados los establece el Estado mediante Gaceta oficial N° 38.445 contemplando lo siguiente:

MARÍA CRISTINA IGLESIAS
Ministra de Industrias Ligeras y Comercio

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. MINISTERIO DE INDUSTRIAS LIGERAS Y COMERCIO. DM/N°. 0172, MINISTERIO DE ALIMENTACIÓN. DM/N°. 053, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y TIERRAS. DM/N° 074. CARACAS, 25 de mayo de 2006

AÑOS 196° y 147°

Por cuanto, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela establece que el Estado debe garantizar la seguridad alimentaria de la población, la cual se alcanzará desarrollando y privilegiando la producción de las actividades agrícolas, vegetales, pecuarias, acuícolas y pesqueras;

Por cuanto corresponde al Ejecutivo Nacional, mediante la actuación conjunta de los Ministerios de Alimentación, Industrias Ligeras y Comercio y, Agricultura y Tierras, dictar medidas de orden financiero, comercial, y cualesquiera que fueren necesarias para alcanzar los niveles estratégicos de autoabastecimiento y promover acciones para compensar las desventajas propias de la actividad agrícola, acuícola y pecuaria;

Por cuanto, las políticas comerciales que afecten a los sectores acuícola y pesquero deben considerar mecanismos e instrumentos de aplicación adaptados a la dinámica pesquera y permitir ajustes razonables para mantener el equilibrio de los diferentes sectores de la Cadena Agroproductiva;

Por cuanto, la pesca y acuicultura son de interés público, siendo la sardina (*sardinilla aurita*) de importancia estratégica para la seguridad alimentaria;

De conformidad con lo establecido en el artículo 305 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, y en ejercicio de las atribuciones previstas en el artículo 76, numeral 1, de la Ley Orgánica de la Administración Pública; de acuerdo a lo establecido en el artículo 24 de la Ley de Mercadeo Agrícola, y; en concordancia con el artículo 10, numeral 3, el artículo 25, numeral 12 y el artículo 13, numeral 1, del Decreto sobre Organización y Funcionamiento de la Administración Pública Central; estos Despachos deciden dictar la siguiente;

**PRECIOS REGULADOS. PRODUCTOS DE LA CESTA BÁSICA
(ENLATADOS) ACTUALIZADA AL 11-02-2008**

PESCADOS				
Productos	Presentación del Producto	Precios Bs.	Precios BsF.	N° de Gaceta Oficial
Atún enlatado al natural	140 g	1.230,00	1,23	38.060
Atún enlatado al natural	170 g	1.645,00	1,65	38.060
Atún enlatado al natural	184 g	1.780,00	1,78	38.060
Atún enlatado al natural	354 g	2.740,00	2,74	38.060
Atún fresco en ruedas	1 kg *	4.080,00	4,08	38.060
Atún fresco en filetes	1 kg *	7.200,00	7,20	38.060
Atún Fresco (<i>lomo de Atún</i>)	1 kg *	7.920,00	7,92	38.060
Sardinias a nivel de caladero	1 kg *	120,00	0,12	38.444
Sardinias frescas	1 kg *	1.200,00	1,20	38.444
Sardinias frescas en filete	1 kg *	2.192,00	2,19	38.444
Sardinias enlatadas en aceite vegetal, salsa de tomate y salsa picante	425 g *	1.300,00	1,30	38.444
Sardinias enlatadas en aceite vegetal, salsa de tomate y salsa picante	400 g *	1.180,00	1,18	38.444
Sardinias enlatadas en aceite vegetal, salsa de tomate y salsa picante	354 g *	1.130,00	1,13	38.444
Sardinias enlatadas en aceite vegetal, salsa de tomate y salsa picante	170 g	630,00	0,63	38.444
Sardinias enlatadas en aceite vegetal, salsa de tomate y salsa picante	125 g	530,00	0,53	38.444

De igual manera, se pudo conocer que en la Planta Marigüitar, los precios máximos de ventas de sus productos (no regulados) son fijados por la empresa Alimentos Polar C.A y no por dicha planta. En algunos casos, los distribuidores pueden independientemente realizar ofertas o vender por debajo del precio, de acuerdo a convenios establecidos con el canal de ventas de la empresa.

De acuerdo con la información suministrada por la Gerente de Logística de la Planta se conoció, que la empresa Alimentos Polar C.A fija los precios de los productos enlatados no regulados, a través de métodos y variables como:

- **Alianza con los proveedores**

La empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) tiene una alianza con proveedores de materia prima, a través de ésta la empresa concreta acuerdos que le permitirán reducir los costos y gastos para colocarle a sus productos (enlatados) los más bajos precios. Tal es el caso de la compra (materia prima) de lomo de atún congelado proveniente de Ecuador, ya que éste resulta de menor costo que adquirir el atún entero en nuestro país, debido a la política de control cambiario (restricción del dólar) en Venezuela.

- **Descuento por volumen**

El descuento por volumen de la materia prima adquirida por la empresa Alimentos Polar C.A se realiza al comprar grandes cantidades de insumo que servirán a todas las plantas como componentes para la fabricación de sus productos (enlatados), disminuyendo así los costos de producción y por ende la fijación de los precios tienden a ser más bajos. Y por otra parte, la estrategia utilizada por la empresa Alimentos Polar C.A para la venta de sus productos (enlatados) por volúmenes, es decir, la empresa realiza descuentos al vender grandes cantidades de productos a los mayoristas.

- **Descuento por pronto pago**

Es una reducción concebida a los clientes (makro, sigo, éxito, cada, entre otros) por pagar su factura dentro de un determinado plazo. Es decir, la Empresa Polar C.A

al realizar sus ventas establece con su cliente la forma de pago de sus productos (enlatados) dándole a este un descuento por un pronto pago por la mercancía adquirida. Este descuento se efectúa dentro de un plazo no mayor a 30 días a partir de la emisión de la factura hasta su fecha de vencimiento.

Los precios máximos de ventas de los productos son fijados por la empresa, en algunos casos los distribuidores pueden independientemente realizar ofertas o vender por debajo del precio de acuerdo con convenios establecidos con el canal de ventas de la empresa.

Algunas de las variables que se presentan para la fijación de precios en la empresa Alimentos Polar C.A, en los productos enlatados son: la demanda del mercado, costos de producción y gastos en que incurre la planta, y el margen de utilidad que se desea obtener en la misma.

En este sentido, se determinó que la demanda de los productos (enlatados) supera a la oferta, es decir, los productos adquiridos por los consumidores supera a la producción estimada por la planta, teniendo ésta que recurrir a turnos extras de producción, para abastecer el mercado y mantener su stock de seguridad (inventario de reserva), para solventar la situación de demanda.

3.3.- Mezcla promocional empleada por APC (Planta Marigüitar), para promover las ventas por sus productos.

De igual manera que en los precios, la promoción de los productos enlatados en la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) es realizada por la casa matriz, a través del Departamento de Mercadeo, la cual contrata terceras empresas para sus estudios de mercado y promociones en los diferentes puntos de ventas. Igualmente contrata empresas de publicidad para la realización de las diferentes cuñas publicitarias que son presentadas en radio, prensa y televisión.

A través de esta publicidad la Empresa Polar C.A, generalmente muestra y envía anuncios o mensajes para captar audiencias por los distintos medios publicitarios, los cuales integran sus mecanismos para otorgarle al público en general una comunicación efectiva para la compra de sus productos.

Según la información recabada en la planta se pudo conocer que la promoción realizada por la empresa Alimentos Polar C.A para los productos enlatados viene dada por dos necesidades:

- **La necesidad que tiene la categoría (atún, sardina, pepitonas) del producto**

Se realiza la promoción en este caso con la finalidad de retribuirles a los consumidores la lealtad que tienen hacia el producto y de todo el tiempo que ha estado en el mercado.

- **Reacción ante la competencia**

La empresa Alimentos Polar C.A deberá estar al tanto de lo que realice la competencia, es decir, si otra empresa elabora un producto nuevo del mismo ramo (enlatado) la empresa Polar estará obligada a fabricar un producto de mejor calidad y presentación al de la competencia.

En este caso la empresa conjuntamente con la Planta Mariguítar aplican un sistema denominado Renovación Acelerada del Producto (RAP), el cual consiste en diseñar e innovar una gama de productos con la finalidad de liquidar a la competencia. Actualmente la Planta Mariguítar se encuentra en una posición privilegiada con respecto a la competencia debido al producto que fábrica, logrando ser unas de las mejores del país y de sus más cercanas rivales, como lo son la empresa enlatadora Compañía Industrial de Pesca (Caip) y Avecaisa.

En ambos casos, estas necesidades están dirigidas a un segmento en particular de cliente a través de cadenas (Macro, Sigo, Cativen, Unicasa, Cada, entre otras) y supermercados independientes (abastos, bodegas, entre otras), la cual la empresa realiza una evaluación donde pueda tener mayor impacto el producto (enlatados). De acuerdo a esa evaluación, la empresa Alimentos Polar C.A escogerá el tipo de estrategias de promoción a ser lanzada. Una de estas estrategias que realiza la empresa es la promoción de ventas.

Cuando la empresa Alimentos Polar C.A realiza eventos para captar la atención de los consumidores de un nuevo producto o de una nueva presentación (enlatados); al momento de realizar una promoción de enlatados (nueva presentación) lo hace a través de rifas, sorteos, mensajes de textos, rebajas, paquetes a precios especiales, muestras, entre otras. Alimentos Polar C.A establece el plan de promoción por lo menos con un año de anticipación para hacer los diferentes ajustes y enviarle a la planta una orden de producción donde especifica la cantidad de productos requerida para la promoción a lanzarse.

La Planta Marigüitar recibe el plan de promoción (orden) y ésta procede a producir lo requerido para la promoción por lo menos con un mes de anterioridad. La planta conjuntamente con empresas (contratadas) de publicidad elaboran todos los materiales requeridos (enlatados, toallas, gorras, logos, camisas, entre otras) que acompañan a la promoción en su lanzamiento. Estos materiales son enviados a los distintos almacenes dependiendo del territorio donde se vaya a realizar la promoción.

De igual manera, la Planta Marigüitar no realiza venta personal debido a que sus productos no son vendidos directamente a los consumidores finales, sino que ésta se dedica a la producción y envío de sus productos a los almacenes principales (Barcelona, Barquisimeto, Caracas, Maracaibo y Valencia) que luego serán distribuidos según la zona (Oriente, Centro y Occidente) que corresponda.

Otra estrategia aplicada por la Planta Marigüitar son las relaciones públicas, por medio de las cuales permite informar a las personas de la comunidad de Marigüitar, sobre la visión de futuro de la Planta, así como también proyectos de desarrollo e iniciativas encaminadas a estimular el progreso de la empresa, a través de donaciones, eventos deportivos, dictando seminarios a los Consejos Comunales de la localidad, aportando uniformes deportivos e insumos clínicos a la asociación de Criollitos de Venezuela sede Marigüitar, acondicionando la Casa de la Cultura (pintura, mantenimiento, instalación de aires acondicionados entre otros) de ese Municipio, así como también realizando talleres de manualidades a escuelas primarias de la localidad.

3.4.- Canales de distribución utilizados por la empresa APC (Planta Marigüitar).

En la entrevista realizada al gerente de la Planta Marigüitar determinamos que la misma utiliza un canal indirecto de distribución, es decir, del fabricante al mayorista y del mayorista a los detallistas, quienes se encargarán de llevarlos a los consumidores finales. De igual manera, la estrategia que aplica la empresa Alimentos Polar C.A es una estrategia de distribución intensiva, debido a que su producto es distribuido en todo el territorio nacional.

La planta sólo envía el producto hasta los centros de almacenamiento principales de Barcelona, Barquisimeto, Caracas, Maracaibo y Valencia; desde esos puntos es enviado a los almacenes auxiliares ubicados en cada región. Para la llegada del producto a los puestos de ventas, se utiliza los distribuidores de Alimentos Polar.

En el caso de la zona Oriental se cuenta con la empresa Alimentos Polar Comercial agencia Cumaná, quien realiza pedidos a la sucursal Barcelona de los productos más requeridos por la zona (oriente) para luego enviarlos en camiones hasta sus compradores (Makro, Cada, Unicasa, entre otros). La cantidad de productos

se distribuyen en periodos de una semana, un mes o un año de acuerdo a la modalidad empleada por la empresa.

En cuanto al transporte, la planta Marigüitar emplea una flota de gandolas encargadas de transportar el producto desde la planta hasta los almacenes principales, lo cual es realizado por empresas asociadas (Transporte Pericantar). La red de distribución hasta los clientes mayoristas (Makro, Cada, Unicasa) y minoristas (bodegas, etc.) se realizan igualmente con flotas asociadas.

La Empresa Polar cuenta con una gama de redes de distribución en todo el país que surten a la población de sus productos, entre éstas tenemos redes de supermercados, de mayoristas y minoristas (donde se venden pequeñas cantidades, dependiendo de la necesidad del cliente).

La Empresa Polar C.A, actualmente no se dedica a la exportación de los productos enlatados, aunque en el pasado se realizaban exportaciones hacia Colombia. La organización estableció como prioridad el mercado nacional, debido a la gran demanda de este producto en todo el país.

CONCLUSIONES

Una vez analizadas las distintas estrategias de mercadeo aplicada por la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar), es posible plantear las siguientes consideraciones:

- La Planta Marigüitar elabora productos tales como atún, sardinas y pepitonas en diferentes presentaciones, los cuales son destinados para el consumo de la población en general; así como también sub productos como harina y aceite de pescado, los cuales son destinado a otras empresas, para ser utilizadas como materia prima en su proceso productivo.
- La Planta Marigüitar, a través de sus años de funcionamiento ha posicionado sus productos, mediante estrategias aplicadas, como la de posicionamiento de precios y calidad, aplicando precios adecuados para que el consumidor lo pueda adquirir teniendo el mismo una calidad que los hace mejor que el producto de la competencia.
- La Planta Marigüitar cuenta con dos tipos de marcas: la primera, Margarita, la cual representa la marca Premium de la compañía y la segunda marca California, que surgió de una serie de ideas de la planta con la finalidad de vender un producto de bajo costo y de que fuera accesible a los consumidores con menos poder adquisitivo.
- La Planta Marigüitar, utiliza envases de metal (lata) de diferentes tamaños según sea la presentación del producto (atún, sardina y pepitonas). Así mismo por la necesidad de mejorar la manipulación y apariencia del producto, la planta utiliza contenedores de plástico para sus bultos de productos, a través de una tecnología termoencojible.

- El precio para los productos enlatados no regulados de la planta es determinado por la Dirección de Finanzas y Servicios Compartidos de la empresa Alimentos Polar C.A, a través de estimaciones de costos y gastos, mediante un plan de operación realizado a los productos no regulados elaborados por la planta.
- La promoción de los productos enlatados en la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) es realizada por la casa matriz, a través del departamento de Mercadeo, la cual contrata terceras empresas para sus estudios de mercado y promociones en los diferentes puntos de ventas.
- La Planta Marigüitar utiliza un canal indirecto de distribución, es decir, del fabricante al mayorista, del mayorista al minorista y del minorista al consumidor final. También aplica una estrategia de distribución intensiva, debido a que su producto es distribuido en todo el territorio nacional.
- Los centros de almacenamientos principales de la Planta Marigüitar son Barcelona, Valencia, Caracas, Barquisimeto y Maracaibo; desde esos puntos es enviado a los almacenes auxiliares ubicados en cada región que representan las tres zonas de la Empresa Polar C.A.
- La empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) se rige a través de un sistema denominado SAP, el cual es un sistema de información que gestiona de manera integrada, (en línea), todas las áreas funcionales de la empresa, a través de órdenes para ejecutar planes de producción, mantenimiento, entre otras, basándose en el concepto de combinar todas las actividades de negocio y los procesos técnicos de la empresa en una solución informática simple, integrada y fiable.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones planteadas es preciso recomendar a la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) lo siguiente:

- La Planta Marigüitar, de acuerdo a su ubicación geográfica (cercanía al mar) debería procesar otro tipo de producto (calamares) debido a su alta maquinaria tecnológica y su capacidad productiva con la finalidad de ofrecer otro producto que cubra la necesidad de los consumidores de productos del mar.
- Se recomienda a la Planta Marigüitar estudiar la posibilidad de tomar sus propias decisiones en cuanto a procesar la cantidad de enlatados diarios, con la finalidad de mantener o solventar la demanda del mercado que en estos momentos supera a la oferta.
- Dar a conocer un poco más sobre sus subproductos como harina y aceite de pescado, con la intención de venderlos a otras empresas que requieran esa materia prima.
- La Planta Marigüitar debería hacer un estudio a los canales de distribución en cuanto al precio de los productos enlatados, ya que estos son ofrecidos por los distribuidores a precios muy elevados, lo que podría dañar la imagen del producto.
- La empresa Alimentos Polar debe hacer promociones donde incluyan todos los productos elaborados por la Planta Marigüitar, enfocándose más en la sardina y las pepitotas, ya que sólo hacen promociones sobre el atún y muy pocas de los otros productos antes nombrados.

- La Planta Marigüitar debe mantener la estrategia de distribución definida (distribución intensiva), y las relaciones con sus transportistas para su distribución de la mercancía a los diferentes almacenes en todas las zonas del país.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

Arias, F. (1999). *El Proyecto de la Investigación*. Tercera Edición. Episteme. Caracas.

Kerin, A. y Berkowitz, E. (2003). *Marketing*. Séptima Edición. Mc.Graw-Hill. México

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Décima Edición. Prentice-Hall. México.

— (1996). *Mercadotecnia*. Sexta Edición. Prentice-Hall. México.

McCarthy, J. y Perreault, W. (2000). *Marketing*. Décima Tercera Edición. Mc. Graw-Hill. México.

Molla, A. (1994). *Introducción al Marketing*. Primera Edición. Mc. Graw-Hill. México.

Pride, W. (1988). *Marketing*. Segunda Edición. Nueva Editorial Interamericana, S.A. México.

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

Serraf, G. (2000). *Diccionario de Mercadotecnia*. Segunda Edición. Trillas. México.

Stanton, W. (2004). *Fundamento de Marketing*. Undécima Edición. Mc. Graw-Hill. México.

_____ (2000). *Fundamento de Marketing*. Undécima Edición. Mc. Graw-Hill. México.

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

López, S. y Arcia, R. (2005). *Análisis de las estrategias de marketing que se aplican para mantener el producto de las distintas etapas del ciclo de vida*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente Núcleo Sucre.

Malavé, Y. y Castañeda, L. (2006). *Análisis de las políticas de distribución y ventas utilizadas por las empresas cerveceras Polar c.a.,-Brahma c.a y Regional c.a, a nivel mayoristas y minoristas del Municipio Sucre en la Ciudad de Cumaná del estado Sucre para el I semestre de 2006*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente Núcleo Sucre.

Mayora, H; Flores, M. y Pereda R. (2005). *Análisis de la mezcla promocional utilizada por Farmatodo Tunantal para captar clientes en el primer bimestre de año 2005 en la ciudad de Cumaná –Estado Sucre*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente Núcleo Sucre.

PÁGINAS WEB

<http://www.empresas-polar.com/producto.php?id=42000#> (14/12/2007).

www.alimentospolar.com(14/12/2007)

http://html.rincondelvago.com/marketing-estrategico_4.html (01/02/2008).

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing (01/02/2008).

ANEXOS

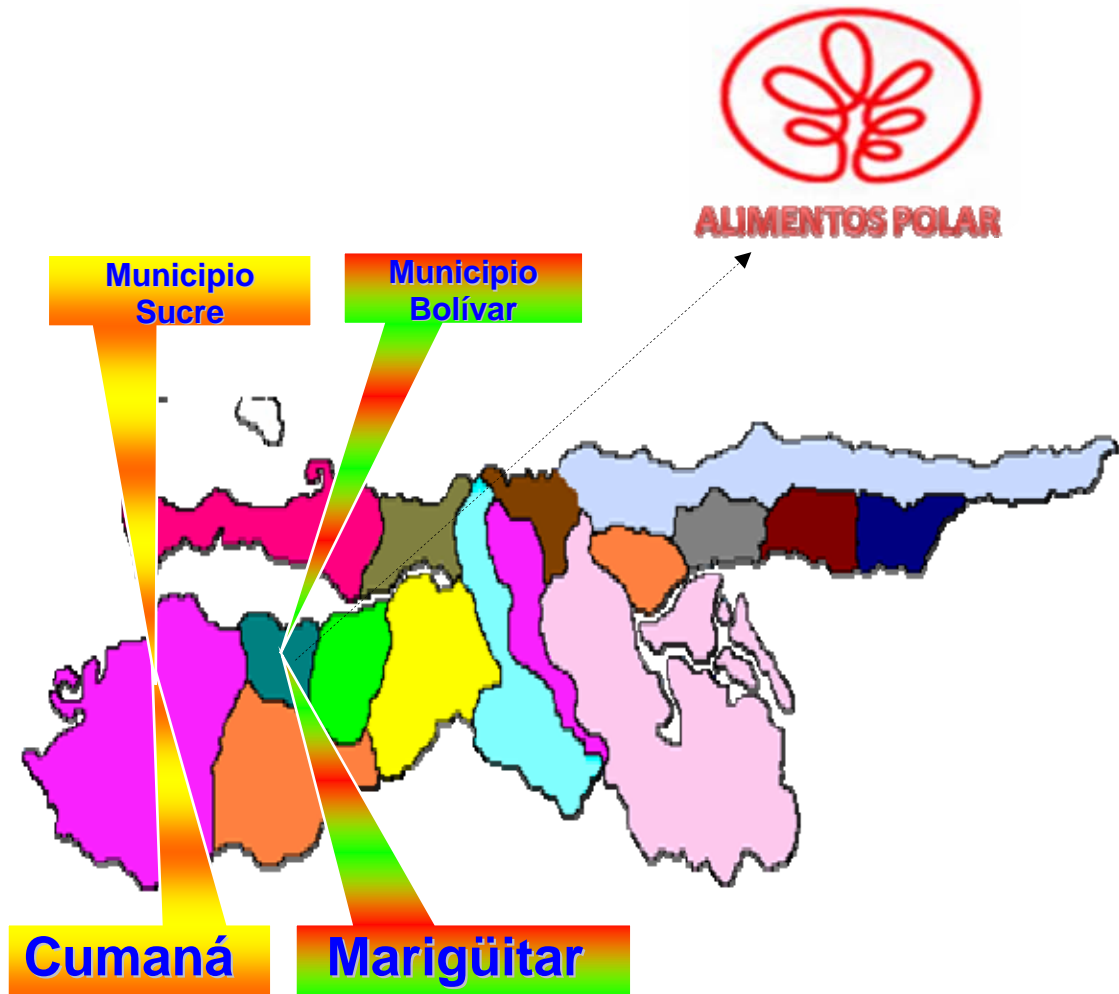
Anexos n° 1.- Planta Marigüitar



Anexo N° 2.- Estado donde se encuentra ubicada la planta



Anexo N° 3.- Mapa del estado sucre



Anexo n° 4.- Empaque del producto



Anexo nº 5.- Consumidor final



Anexo nº 6.- Productos elaborados en la planta



Anexo n° 7.- Marcar de la Planta Mariguitar



Anexos n°8.- Etiquetas de los productos de la planta



Anexos 9.- Jornada de limpieza de la planta



Anexos nº 10.- Materia prima principal de la Planta Marigüitar



Anexo nº 11.- Etapa de corte y limpieza del atún



Hoja de Metadatos

Título	Análisis de las estrategias de la mezcla de mercadeo utilizadas en la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) ubicada en el estado Sucre.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
	Betancourt B, Lino R.	CVLAC
e-mail		Morrocroy33@hotmail.com
e-mail		Tucyberudo@gmail.com
Vásquez, Pedro R.	CVLAC	V-13.631.753
	e-mail	Chaco_patica@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Alimentos Polar Comercial- Planta Marigüitar - Estrategias - Mezcla de mercadeo
--

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración

Resumen (abstract):

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de elementos o herramientas (producto, distribución, precio y promoción) controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado, como influir positivamente en la demanda del producto, generar ventas, entre otros. Esta mezcla es utilizada en las empresas con el fin de lograr los objetivos planteados por la misma. Es por ello que esta investigación estuvo orientada al análisis de las estrategias de la mezcla de mercadeo utilizadas por la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) ubicada en el estado Sucre. La principal tarea de esta planta es el procesamiento y enlatado de especies del mar (atún, sardina, y pepitonas), así como también algunos subproductos como harina y aceite de pescado, garantizando la elaboración de un producto de calidad y aun precio justo en el mercado. Para llevar a cabo el estudio se efectuó una investigación documental y de campo en su modalidad descriptiva; para ello se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas realizadas a los gerentes de la plantas y del análisis del material obtenido en los textos bibliográficos. En los resultados arrojados de la investigación realizada a la Planta Marigüitar se determinó que ésta cuenta con dos tipos de marcas, la primera es Margarita, la cual representa la marca Premium de la compañía y la segunda marca es California con una producción diaria de 2400 toneladas y utilizando un canal indirecto de distribución. El resto de los elementos de la mezcla de mercadeo, promoción y fijación de precios es realizado por la empresa Alimentos Polar C.A, casa matriz cumpliendo con los objetivos de marketing establecidos.

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	17

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis _ alternativa de grado.doc	Applicatio/Word

Alcance:

Espacial _____ **Marigüitar**

(Opcional)

Temporal: _____ **Temporal**

(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Administración _____

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura _____

Área de Estudio:

Administración _____

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

Universidad de Oriente (Núcleo de Sucre) _____

Derechos:


Nosotros, Lino Betancourt y Pedro Vásquez, autores de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

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




Betancourt B, Lino R.
C.I.V.-13.221.551

AUTOR



Vásquez, Pedro R.
C.I.V.-13.631.753

AUTOR



Prof. Alzolar Yenny
C.I.V.- 9.978.152
TUTOR

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



Prof. Martínez Luis Ramón

