

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



**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO
IMPLEMENTADAS POR LA EMPRESA MEDELCA C.A. EN SU LÍNEA DE
PRODUCTOS ADELGAZANTES (CUMANÁ ESTADO SUCRE)**

Autores

Br. Mendoza Angel

Br. Vallejo Rosangel

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

Cumaná, Noviembre de 2008

UNIVERSIDAD DE ORIENTE

NÚCLEO DE SUCRE

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO
IMPLEMENTADAS POR LA EMPRESA MEDELCA C.A. EN SU LÍNEA DE
PRODUCTOS ADELGAZANTES (CUMANÁ ESTADO SUCRE)

Autores: Br. Angel Mendoza

Br. Rosangel Vallejo

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,

Por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná

A los 14 días del mes de Noviembre de 2008

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
JUSTIFICACIÓN	7
MARCO METODOLÓGICO.....	8
Nivel de la investigación.....	8
Diseño de la investigación	8
Fuentes de Información.....	9
Técnicas de Recolección de Información.....	9
Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	10
CAPÍTULO 1	11
ASPECTOS GENERALES DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADO.....	11
1.1. Generalidades sobre el marketing.....	11
1.1.1. El marketing y sus caras.....	11
1.1.2. La mezcla de marketing y sus elementos.....	13
1.2. Estrategias de la mezcla de mercadeo.....	24
1.2.1. Estrategias de producto.....	27
1.2.2. Estrategias de precios.....	38

1.2.3. Estrategias de distribución.....	42
1.2.4. Estrategia de promoción.....	44
CAPÍTULO 2.....	54
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA MEDICINA DEL CARIBE, C.A.	54
2.1. Reseña histórica.....	54
2.2. Estructura Organizativa.....	56
2.3. Misión, visión, fines y objetivos de la empresa Medicina del Caribe, C.A.....	60
2.4. Valores que fomenta la empresa.....	62
2.5. Política y objetivos de calidad.....	62
2.6. Proceso productivo de la línea adelgazante.....	63
2.6.1. Proceso productivo del Linazin. (Suplemento alimenticio a base de linaza y almendra).....	64
2.6.2. Proceso productivo del Téadelgaza. (Té a base de naranja y centella asiática deshidratada).....	67
CAPÍTULO 3.....	71
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO IMPLEMENTADAS POR LA EMPRESA MEDELCA, C.A. EN SU LÍNEA DE PRODUCTOS ADELGAZANTES.....	71
3.1. Productos que comercializa la empresa Medelca C.A.....	71
3.2. Variables y métodos utilizados para la fijación de precios de sus productos. ...	77
3.3. Canales de distribución con que cuenta la empresa.....	78
3.4. Medios de comunicación y métodos promocionales utilizados por la empresa	79
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS.....	90

DEDICATORIA

A DIOS TODO PODEROSO por darme la vida, brindarme salud e iluminar mi camino en cada una de mis etapas.

A MIS PADRES le dedico este triunfo. Pero en especial a mi madre “Omarys Margarita” por estar conmigo y brindarme su amor, comprensión y esos mensajes de superación. ¡Te debo todo mamá, te amo!

A MI HERMANA Y A MI HERMANO, “Rosannys del Valles y José Angel” por estar siempre conmigo, ser tan especiales y ayudarme a cumplir con esta meta.

A MIS ABUELOS Ana Dolores y Manuel José, por ser el ejemplo a seguir y ayudar a mi familia en los momentos más difíciles. ¡Los amos!

A MI NOVIA Miriaisa del Valle, por apoyarme en los momentos más difíciles de mi vida y brindarme su mano para cumplir con esta meta. ¡Gracias mi cielo!

A TODA MI FAMILIA como: mis tías francelys, Ana, Briceida y Petra y mis tíos José, Richard, Robert y Ronny; mis primos Jean, Joel, César, Carlos, Cruz, Richard, Mariana, Luisana, Lary, Ana, Manuel, Francys, Ronny, Maria y aquellos AMIGOS que estuvieron y están conmigo en la buena y en la mala: Luís Daniel, Cristian, Jesús David, José Alejandro, José Augusto, Rommel. Además, a mi cuñado José Rolando por prestarme su colaboración en todo lo que necesitaba.

Angel Leomar

DEDICATORIA

A Dios y a La Virgen del Valle ¡mis fieles amigos! Porque sé que existen y gracias a su fuerza divina me han impulsado en el logro de esta meta, y a los cuales les dedicó este gran triunfo.

A mi padre, Luís Teobaldo y en especial a mi madre Ramona Rodríguez, por sus enseñanzas, por guiarme por el buen camino, por preocuparse por todo lo que hago, por su cariño, amor y entrega. Te amo mi madre preciosa, sin tu apoyo muchos de mis sueños no se hubiesen hecho realidad. ¡Este triunfo es por ti y para ti!

A mis hermanos, Daniel y Eduardo, que me han brindado su ayuda para seguir adelante.

Mis tíos, Elizabeth Torres y Jesús Salvador Rodríguez, por brindarme todo sus apoyo, creer en mí y gracias a ellos aprendí que hay que luchar y no decaerse y ver la vida positiva ante todo obstáculos y a quienes agradeceré este triunfo toda mi vida. ¡Gracias!.

A mi tía, Luisa Zerpa, por ser única y precisa en cada consejo que me ha dado. ¡Gracias!.

A mi tío Justo, por ser un ejemplo de valentía, por ayudarme a ser fuerte ante las adversidades, por sus consejos que fueron sabios y por estar pendiente de este logro tan anhelado, eres y seguirás siendo mi tío precioso ¡Gracias!

A mis abuelos Ángela y Carlos mis viejitos bellos, por ser un ejemplo a seguir que siempre se esforzaron a brindarme aliento y buena educación que aunque no estén presente físicamente, yo sé que siempre voy a contar con sus compañías.

A Américo, mi nene por ser el hombre de mi vida, mi compañero, mi rey, por compartir conmigo los momentos tristes, difíciles y alegres de mi vida, por su amor y comprensión y apoyo. Te llevo en un rincón especial de mi corazón. ¡Te amo, Te quiero, te valoro y respeto!

A mis amigas, Riceida y Briceida por compartir conmigo este triunfo y su amistad.

Rosangel Vallejo

AGRADECIMIENTO

A DIOS TODO PODEROSO por darme salud, esperanza y mucha fuerza para terminar con mi estudio primario, secundario y universitario.

A LA PROFESORA Yenny Alzolar, por ser nuestra asesora en la elaboración de nuestro trabajo de investigación, por su ayuda, colaboración y darnos sus valiosos consejos. ¡Gracias Profesora por ser tan especial!

AL SEÑOR Pedro Castro, dueño de la empresa Dedeca por prestarme su apoyo e información necesaria para terminar esta investigación.

AL INGENIERO Pedro Antonio Castro dueño de la empresa Medicina del Caribe por haber ayudado a ser mi investigación y darme toda esa información valiosa.

A MIS COMPAÑEROS de Cursos Especiales de Grado por ser el mejor grupo de estudio y también, brindarme su amistad. Éxito muchachos.

A MI COMPAÑERA de investigación Rosangel Vallejo por compartir este triunfo conmigo

AL PRESIDENTE de la Caja de Ahorro de la Universidad de Oriente el señor Agustín Díaz por prestarme su colaboración y solidaridad con mi familia.

A LOS MUCHACHOS del Centro de Estudiante de la Escuela de Administración, en especial Andrés Romero y Edgard Camacho.

A LA SECRETARIA de la Comisión de Trabajo de Grado de la Escuela de Administración, la señora Glorys Álvarez por su colaboración y ayuda.

A TODO EL PERSONAL que labora en la Biblioteca General de la Universidad de Oriente por su ayuda y paciencia.

Angel Leomar

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento:

A mi asesora académica la Lic. Yenny Alzolar, por todo su apoyo y ayuda que me ofreció. Además, de su valioso tiempo que regaló. ¡Mil gracias!

A la Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre, por ser mi segunda casa durante mi carrera, y por formarme en su seno.

Al señor Pedro Castro e hijos por abrirme las puertas de su casa y de sus empresas con receptividad y hacer posible brindar toda la información necesaria para la realización de este presente trabajo. ¡Mil gracias!

A la secretaria de la Comisión de Trabajo Grado, la señora Glorys Álvarez, por su ayuda incondicional y por recibirme siempre con mucha amabilidad y cortesía. ¡Gracias!

A La Cooperativa “Diseños y Programas, especialmente a Ronny, Rubén, y Américo que de manera desinteresada me abrieron las puertas para la culminación del presente trabajo. ¡Gracias muchachos!

A mi compañero de investigación Angel Mendoza, por compartir este triunfo conmigo. ¡Gracias!.

Rosangel Vallejo

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 01: Ciclo de vida de un producto.....	30
Figura n° 02: Estrategias en la fase de introducción de un producto.	31
Figura n° 03. Estrategias en fase de crecimiento de un producto.....	32
Figura n° 04. Estrategias en la fase de madurez de un producto.	32
Figura n° 05. Estrategias en la fase de declive de un producto.	32
Figura n°. 06. Estrategia de empujar.	50
Figura n°. 07. Estrategia de jalar.	51
Figura N° 08 Organigrama de Medelca, C. A.	60

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO
IMPLEMENTADAS POR LA EMPRESA MEDELCA C.A. EN SU LÍNEA DE
PRODUCTOS ADELGAZANTES UBICADA EN
CUMANÁ ESTADO SUCRE**

Autores: Br. Angel Mendoza
Br. Rosangel Vallejo
Asesor: Yenny Alzolar
Fecha: Noviembre de 2008

RESUMEN

El marketing es una herramienta imprescindible para asegurar el éxito y supervivencia de una empresa ya, que le permite detectar las necesidades y deseos de los consumidores que día a día se vuelve más exigente. En consecuencia en el marketing se deben emplear estrategias que guíen a las empresas a definir sus objetivos y políticas seleccionando las más idónea permitiéndole conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Dentro de estas estrategias están las referidas a la mezcla de mercadeo, importante para cualquier organización. De allí el interés, por analizar la implementación que dichas estrategias hace la empresa Medelca, C. A. organización dedicada a la fabricación de productos adelgazantes. Para efectuar el estudio se realizó una investigación descriptiva, con diseño de campo y documental, recopilando información a través de entrevistas y materiales impresos. La investigación permitió evidenciar que estrategias de la mezcla de mercadeo ofrece productos de excelentes calidad y a un precio accesible, disponibles en el mercado nacional.

Palabras o frases claves: marketing, estrategia, Medelca y mezcla de mercadeo.

INTRODUCCIÓN

En el siglo pasado con la aparición de la administración científica y el proceso de cambio tecnológico, fue evolucionando el marketing a paso agigantado así, como las estrategias orientadas a alcanzar los objetivos empresariales y satisfacer las necesidades o deseos de sus consumidores. Es por ello, que el marketing o mercadeo más que un instrumento, es un medio utilizado por las empresas para incentivar sus actividades comerciales con miras a la planificación, a la fijación de precio, promoción y distribución de sus productos.

Es así como en Venezuela en la década de los 80, surgió nuevos cambios debido al desarrollo de nuevas creencias, actitudes y valores respecto a la forma más correcta de intercambiar los bienes y/o servicios entre una empresa y sus consumidores. Gracias a todo ese sistema de pensamientos, las organizaciones han aplicado nuevas estrategias en cuanto a diseños de sus productos para sus consumidores, puesto que anteriormente éstas se limitaban a producir y a vender, sin tomar en cuenta las necesidades del consumidor.

Hoy en día, no es un secreto para nadie que el éxito de una compañía está en satisfacer plenamente a sus clientes. Para ello se recurre a la adopción de herramientas del marketing y estrategias que permitan, lograr esa satisfacción al tiempo que se logran también los objetivos organizacionales

Cabe destacar, que la estrategia de mercadeo debe sustentarse en la elaboración de planes formales que guíen a la empresa a definir sus objetivos, políticas, y en general todas aquellas actividades que permitan controlar el rendimiento de la organización.

La planificación de mercadeo permite llevar un proceso sistemático para evaluar oportunidades y recursos, y en general desarrollar una estrategia para lograr la efectividad y la eficiencia de la organización. La vinculación de la estrategia de mercadeo con una planificación estratégica auténtica, debe evaluar la realidad del mercado, las oportunidades que éste presente y su relación con las capacidades internas.

Cabe destacar, que en los últimos años, las empresas venezolanas han puesto en práctica la planificación estratégica, con miras a la selección de estrategias y tácticas que proporcione mejor desempeño o desarrollo de sus metas o planes de acción. En tal sentido, las empresas se han preocupado por adoptar estrategias que le garanticen una mayor participación en el mercado y la adaptación de su mezcla de mercadeo a las exigencias del cliente, procurando con ello, a la vez, el logro de las metas organizacionales.

Medicina del Caribe (Medelca), es una de estas organizaciones que quiere incursionar en el uso de las estrategias de marketing para mejorar sus objetivos a corto y mediano plazo y optimizar sus recursos para posicionarse de acuerdo a las oportunidades del mercado. Esta empresa está ubicada en la región de oriente específicamente en el estado Sucre en la ciudad de Cumaná; la cual fabrica productos naturales con una técnica de deshidratación, la cual consiste, en conservar las propiedades de los productos que fabrica sin alterar su estado original. Entre los productos que fabrica se encuentra: Linazin un regenerador a base de linaza y almendras y Téadelgaza, un té adelgazante.

Además, Medelca es una empresa relativamente nueva, que incursiona en el mercado con pocos conocimientos de marketing. De allí el interés de tomarla para este estudio, a fin de analizar su mezcla de mercadeo, y conocer sus fortalezas y

debilidades. Así como, conocer el uso de las estrategias de mercadeo implementada por esta organización.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la preocupación por la sociedad de demandar y consumir productos o medicamentos a base de plantas medicinales, cada vez es mayor en comparación a los medicamentos con componentes químicos. La demanda significativa de estos productos naturales para mantener y conservar un buen estado de salud ha incentivado la imaginación de muchos naturistas a realizar estudios exhaustivos acerca de las propiedades y los beneficios que brindan las plantas para el tratamiento de las enfermedades.

Estos cambios en la sociedad, en los gustos y preferencias de los consumidores en la búsqueda de productos 100% naturales, ha causado la proliferación de pequeñas empresas dedicadas a la producción, comercialización, distribución de medicamentos a base de plantas medicinales. Tal es el caso de Deshidratadora del Caribe C.A (Dedeca), la cual inició sus actividades en el estado Sucre, desde los años 1988, como una iniciativa del Sr. Pedro Castro. Éste motivado por su alimentación y su inclinación al naturismo realizó estudios más profundos sobre las propiedades de plantas y específicamente de los granos. Dichos estudios revelaron que la mayoría de ellos contiene proteínas, vitaminas, aminoácidos y fibras que son fundamentales para la alimentación. Esto lo llevó a germinar frijolitos chinos y alfalfa tanto para su dieta como para su comercialización.

Este empresario cumanés, motivado por el naturismo, realiza nuevas investigaciones, pero esta vez sobre la técnica de deshidratación, la cual consiste extraer la humedad de los alimentos sin que éstos pierdan sus propiedades. Es

entonces que crea los hornos solares para extraer la humedad y mantener su estado original. Es así que lanza al mercado las cápsulas de zábila al mercado como; revitalizador celular, adelgazante natural y tonificador de hígado resultando un gran éxito en el mercado local.

A pesar de la gran demanda y el éxito que obtuvo no contaba con la suficiente maquinaria, mano de obra capacitada y una planta física adecuada para su producción. Es por ello que decide invertir en nuevos equipos y conseguir un lugar adecuado para la fabricación de sus productos. A medida que fue creciendo se desarrollaron nuevos productos como Linazin, Kalifornia, Kolesterim, Calcilay, entre otros.

Pero el éxito de la compañía no duró mucho por falta de conocimiento y asesoramiento en las estrategias de marketing o políticas de crecimiento, llevando a bajar la producción y finalmente la paralización de sus actividades.

A raíz de ello, en el año 2006, nace una nueva compañía llamada Medicina del Caribe .C.A (Medelca) en manos del Ing. Pedro Antonio Castro, hijo de dueño de Dedeca C.A, quien tiene como propósito seguir los pasos de su progenitor en la fabricación de productos naturales con la misma técnica de deshidratación.

MEDELCA.CA está ubicada en la zona industrial Caserta (frente a la Clínica Oriente) en Cumaná, Estado Sucre, y tiene como misión cumplir la demanda nacional ofreciendo productos naturales de altísima calidad y efectividad. Esta empresa cuenta con pocos productos, entre ellos Linazin, un generador a base de linaza y almendra deshidratada que controla el metabolismo, la obesidad, acidez estomacal, estreñimiento, entre otros beneficios. También produce el Téadelagaza, que es una combinación de naranja y hoja de centella asiática que previene la ansiedad, el apetito y ayuda a disolver la grasa acumulada en el abdomen.

A pesar del poco tiempo que tienen estos productos en el mercado, han logrado ganar la confianza del consumidor y Medelca ha alcanzado cierta participación de mercado. No obstante, su expansión como organización podía verse terminada por el desconocimiento que sobre marketing tienen sus propietarios. Estos han manejado la empresa guiándose por su intuición. Sabemos que en términos de marketing, la intuición puede ser una buena guía, pero es necesario conocer el manejo correcto del mismo, para poder implementar estrategias de producto, precio, distribución y promoción efectivos. En virtud de ellos, con esta investigación se pretendió conocer:

¿Cuáles estrategias de mezcla de mercadeo utiliza la empresa Medelca C.A ubicada en Cumaná, Estado Sucre para introducir su línea de productos adelgazantes en el mercado?

Y darles respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los tipos de productos que fabrica la empresa Medelca C.A?
- ¿Cuáles son las técnicas de elaboración y los mecanismos para control de calidad de los productos adelgazantes?
- ¿En base a que método fija los precios a su línea de productos adelgazantes?
- ¿Con cuáles canales de distribución cuenta Medelca C.A, para penetrar al mercado?
- ¿Qué medios de comunicación utilizan para hacer las campañas publicitarias?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción utilizadas para la venta de sus productos?

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Analizar las estrategias de la mezcla de mercadeo implementadas por la empresa Medelca C.A. en su línea de productos adelgazantes.

Objetivos específicos

- Describir los tipos de productos que fabrica Medelca C.A en su línea de productos adelgazantes.
- Determinar las técnicas de elaboración y los mecanismos para control de calidad de los productos adelgazantes.
- Identificar los métodos de asignación de precios que utiliza Medelca C.A para sus productos.
- Analizar las estrategias de distribución utilizadas por la empresa Medelca C.A.
- Identificar las estrategias utilizadas para las promociones y venta de su línea de productos adelgazante.
- Determinar los medios para dar a conocer sus productos en el mercado.

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, para las empresas productivas, cumplir con los deseos y necesidades de sus clientes es de suma importancia, ya que éstos, determinan el éxito que puedan tener sus productos y/o servicios. Es por ello, que el marketing y sus estrategias le brinda a los directivos de cualquier organización determinar los medios necesarios para alcanzar el crecimiento de la empresa así como satisfacer a sus clientes, ubicarse en los mejores niveles de competitividad que el entorno demanda, administrar cada parte funcional de la empresa y desarrollar capacidad de respuesta de la organización.

En este sentido, la investigación desarrollada sobre la implementación de la mezcla de marketing en la empresa Medicina del Caribe C.A (Medelca) se justificó ya que le permitió a los directivos y dueños de la empresa, conocer las diferentes estrategias que existen para el éxito de toda organización seleccionando de manera adecuada y en el momento oportuno las estrategias de marketing que resulten más idóneas, permitiéndole así, conocer cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; con el propósito de determinar las fallas en las producción y distribución de sus productos y buscarles los correctivos adecuados.

MARCO METODOLÓGICO

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

Nivel de la investigación.

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

El nivel de investigación es descriptivo, debido a que se identificaron las características del objeto de estudio relacionadas con la aplicación de las estrategias de mezcla de mercadeo en la empresa Medelca C.A, ubicada en la ciudad de Cumaná.

Diseño de la investigación

De acuerdo con Arias (2006:27) el tipo o diseño de la investigación “es la estrategia del investigador para responder al problemas”. De igual manera él define la investigación documental, como “aquella que se basa en la obtención y análisis de datos proveniente de materias impresos u otros tipos de documentos” y la de campo “es cuando los datos de interés se recoge de forma directa de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipulación alguna por parte del investigador”.

De acuerdo a las anteriores definiciones, esta investigación es de carácter documental y de campo. Documental ya que el presente trabajo se basó en la compilación y análisis de textos especializado en el tema tales como folletos tesis, Internet, entres otros, y de campo en vista que el método para recolección de información se aplicó de forma directa, en la empresa objeto de estudio.

Fuentes de Información

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

Fuentes primarias:

Según, Carlos Bernal. (2000:171) “son todas aquellas de las cuales se obtiene los información directa, es decir, de donde se origina la información”. Es decir, la información para esta investigación se obtuvo de primera mano del Director general, personal, y técnico que laboran en la empresa Medelca C.A.

Fuentes Secundarias:

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

Técnicas de Recolección de Información.

Fidias Arias (2006:111), señala que las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtener información. Para obtener la información necesaria para esta investigación se emplearon observaciones directas, se recopilaron documentos, así como también se realizaron entrevistas no estructuradas, al personal técnico y dueño de la empresa.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.

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

Así, la investigación quedó estructurada de la siguiente manera:

Capítulo 1 Aspectos generales de las estrategias de la mezcla de mercado

Capítulo 2 Aspectos generales de la empresa Medicina del Caribe, C.A.

Capítulo 3 Análisis de las estrategias de la mezcla de mercadeo implementadas por la empresa Medelca, C.A. en su línea de productos adelgazantes.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADO

1.1. Generalidades sobre el marketing.

El campo de estudio del marketing tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores y organizaciones buscando la mejor forma de cubrir sus numerosas y variadas necesidades, ya que éstos las expresan por medio de deseos, bien sea, de productos, de servicios e ideas, que le gustaría poseer, a través del intercambio entre un vendedor quien ofrece el producto y un comprador el cual entrega un pago.

1.1.1. El marketing y sus caras.

Según la definición de Sallenave J, (1994:45) “el marketing es una actividad humana que busca satisfacer las necesidades y los deseos por medio de un intercambio”.

William Stanton (2000:246) define el mismo término de la siguiente manera: “Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados metas, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”.

Sin embargo, el marketing es una actividad esencialmente orientada a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y objetivos de la empresa, siendo éstos

los que guían la acción comercial de la empresa por medio de bienes y servicios. Es por tal razón, que la empresa antes de poner en marcha un producto y/o servicio e idea, debe anticipadamente analizar e identificar dicha necesidad para que dicho bien o servicio responda o se ajusta adecuadamente a dicha carencia que desea satisfacer. Y a su vez, poner en práctica un conjunto de técnicas o herramientas, denominadas la cuatro (4) P: Producto, Precio, Promoción y Distribución, que si bien, tienen características inherente distintas deben coordinarse y relacionarse en perfecta armonía para que el producto resultante cumpla con las expectativas y deseos de los consumidores. Solo cuando este ocurre, el consumidor estaría dispuesto a pagar por el valor del bien y/o servicio, por su calidad servicio y precio, dándose así el proceso de intercambio entre productor-comprador, siendo éste la esencia del marketing, ya que la función de toda empresa es ofrecer valor a sus consumidores a cambio de utilidades,

Para que este intercambio se pueda realizar de manera satisfactoria para ambas partes productor- comprador, se deben dar ciertas condiciones que según Sallenave, J (1994:19) lo describe de la siguiente manera:

- Que existan dos partes.
- Que cada parte ofrezca algo que tenga algún valor para la otra.
- Ambas partes pueden comunicarse y, por tanto, puedan efectuar el intercambio.
- Cada parte puede aceptar o rechazar la oferta.

El marketing como herramienta fundamental para el éxito de una organización consta de dos caras o aspectos muy importantes, el cual comprende: el marketing estratégico y el marketing operativo.

El marketing estratégico: Según Salvador Miguel (1994: 15) señala que “se basa en el análisis de la necesidades del mercado para orientar a la empresa a medio y a largo plazo en el desarrollo de las estrategias que se adapten a los distintos mercados y que represente un potencial de crecimiento y rentabilidad”. Entre ellas tenemos las Estrategias Corporativas (crecimiento y consolidación), y las estrategias de Mezcla de Productos (ciclo de vida del producto, modelo de portafolio y estrategias genéricas).

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

El marketing Operativo: Es la puesta en práctica de la estrategias de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing consultado el 12-06-08).

El marketing operativo se basa a corto y mediano plazo para alcanzar los objetivos, como también, llegar a las cifras de ventas y una determinada cuota de mercado ya que maneja las cuatro variables que controla las actividades productivas de la empresa.

1.1.2. La mezcla de marketing y sus elementos.

Una vez que la empresa detecta quiénes son sus clientes actuales y potenciales y reconozca las carencias de los consumidores de recibir un producto en particular, podrá entonces el responsable de marketing aplicar unas series de herramientas o variables, controlables por éste. Para proporcionarle al cliente una mayor satisfacción que la que ofrece el competidor. A este conjunto de técnicas o herramientas se le

conoce como mezcla de marketing, también conocida como: mezcla de mercadeo o mezcla de mercadotecnia, y es la combinación estratégica de cuatro elementos: Producto, precio promoción y distribución.

Conozcamos un poco acerca de cada uno de estos elementos que conforma la mezcla de mercadotecnia.

1.1.2.1. Producto.

Salvador Miguel (1994:84) define producto de la siguiente manera “un producto sería cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador”.

Si analizamos esta definición un producto es todo aquello tangible como un bien físico, palpable; e intangible que si bien puede ser tratados como productos incluye cualquier servicio o idea, que pueda satisfacer alguna necesidad o deseo. El producto viene a conformar el primer elemento de la mezcla de marketing y de las estrategias de una empresa. Es por tal razón; que toda empresa debe dirigir sus esfuerzos para que los consumidores lo consideren necesario deseable o sencillamente llamativo. El citado autor menciona que “el producto es el elemento más importante de la estrategia de marketing de una empresa, siendo el resto de las variables aspectos diferenciadores que permiten alcanzar determinado posicionamiento del mismo producto” (p.71).

Del mismo modo, los mercadólogos para desarrollar un programa de marketing efectivo han de buscar estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, es decir, saber que clases de productos le ofrecen a los consumidores o clientes.

Kerín R, Berkowitz, E Hartleys Rudelius (2004:301) establecen dos formas o criterios de clasificar los productos:

Según el tipo de usuario, los productos pueden ser considerados:

- Bienes de consumo: Son productos que adquiere el consumidor final, es decir, es aquella clase de bienes que tiene una presencia física y palpable,
- Bienes Industriales: Son los que ayudan directa o indirectamente a generar otros productos para su venta.

Según el grado en que el producto es tangible: la clasificación basada en este criterio divide a los productos en tres categorías:

- Bienes de consumo no duraderos: Son aquellos que se terminan luego de uno o unos cuantos usos.
- Bienes de consumo duraderos: Son productos que se conservan tras múltiples usos. Ejemplo de estos bienes: aparatos electrodomésticos, automóviles.
- Los Servicios: Se definen como actividades, beneficios o satisfacciones que están a la venta, entre ellos; la investigación de mercados, servicios educativos, entre otros.

Según los hábitos de compra de los consumidores los bienes de consumo lo clasifican Philip Kotler y Gary Armstrong de la siguiente manera:

- Bienes de uso común: Son los servicios y los bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, enseguida y con un mínimo de comparación o esfuerzos para comprarlos. Ejemplo: jabones, periódicos y tabacos. Estos bienes

suelen tener un bajo precio unitario. También son llamados bienes de conveniencia.

Los bienes de uso común o de conveniencia se subdividen en:

- a. Bienes básicos: Son los que los consumidores compran en forma regular. Por ejemplo: la salsa de tomate, los dentríficos y las galletas.
 - b. Bienes por impulso: Son los que se adquieren con pocos planes o esfuerzos para buscarlos. Estos bienes suelen estar disponibles en muchos lugares porque es raro que los consumidores vayan a buscarlos. Por ejemplo; los chocolates y las revistas.
- Bienes comprados por urgencia: Son adquiridos cuando la necesidad es urgente; los paraguas en una tormenta, o las botas y palas (época de nieve).
 - Bienes de comparación: Son los bienes de consumo que el cliente, durante un proceso de selección y compra, suele comparar con base a su conveniencia, calidad, precio y estilo. Algunos ejemplos serían los muebles, la ropa, los autos usados y los electrodomésticos grandes.

Estos bienes de comparación, según Sallenave, J. (1999:203) se dividen:

- a. Productos homogéneos: Son considerados por el comprador como aquellos con características prácticamente idénticas (por ejemplo; lavadoras, secadoras, detectores de humo). Convencidos del parecido de calidad de los productos, el consumidor estará más interesado en el precio.
- b. Productos heterogéneos: son aquellos en los cuales el consumidor percibe con diferencias importantes los atributos de las diversas marcas. (por ejemplo; ropa,

muebles, alfombras, etc.). La comparación no se hace únicamente en función del precio sino también, en función de la calidad, del diseño.

- Bienes especializados: son bienes de consumo con características singulares o una manera que los identifica, por lo cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial para comprarlos. Algunos ejemplos serían, las marcas y los tipos específicos de autos, equipos fotográficos caros y trajes de hombre hechos a la medida.
- Bienes no buscados: son bienes de consumo que el consumidor no conoce o que si conoce, pero que normalmente no piensa comprar. Algunos ejemplos clásicos de bienes conocidos, pero no buscados, son los seguros de vida y las enciclopedias.

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

- a. Bienes nuevos no buscados: son los que ofrecen nuevas ideas que la gente todavía no conoce.
 - b. Bienes normalmente no buscados: son aquellos que permanecen largo tiempo sin ser buscados, pero que se venderán tarde o temprano.
- Bienes industriales: son los que compran las personas y las organizaciones para ampliar sus procesos o para usarlos en sus actividades. Estos bienes a su vez se clasifican en:
 - Materiales y las piezas: son los bienes industriales que entran por completo en el producto del fabricante, sea por medio de mayor procesamiento o en forma de componentes.

- Bienes de capital: son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Estos abarcan dos grupos:
 - a. Las instalaciones: constan de edificios (fábricas, oficinas) y de equipo fijo (generadores, perforadoras, computadoras grandes, ascensores).
 - b. El equipo accesorio: incluye equipos y herramientas portátil de la fabrica (herramienta de mano, montacargas) y equipo de oficina (maquinas de fax, escritorios).
- Suministros y los servicios: son bienes industriales que no entran al producto terminado en absoluto. Los suministros incluyen abastos para las actividades (lubricantes, carbón, papel para computadoras, lápices) y artículos para reparación y mantenimiento (pintura, clavos, escobas).

1.1.2.2. Precio.

Philip Kotler y Gary Armstrong (317: 2001) establecen que el precio es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Para los consumidores o clientes el precio no es más que la cantidad que la empresa le fija a sus productos para luego ser intercambiados.

La preocupación e interés del consumidor por el precio, es el intercambio de cierta cantidad de dinero por un producto o servicio que le otorgue satisfacción o

beneficio, ya que son estos los que deciden si el beneficio recibido en dicho intercambio vale el valor (cantidad de dinero) sacrificado por ello.

Debido a la importancia que reviste el precio, las empresas han de ser cuidadosa al momento de fijar el precio en sus productos, pues de ello pudiera depender el éxito, el sostenimiento hasta el fracaso del objeto o producto intercambiado en cuestión, en el mercado.

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

- Objetivos del beneficio; se puede destacar la obtención de una cuota o margen de beneficios sobre ventas, la maximización del beneficio (aspectos observable tanto en el corto como en el medio y largo plazo), la obtención de una tasa de rentabilidad sobre la inversión (objetivo también formulado como plazo de recuperación de la inversión realizada) y la consecución de una cantidad concreta de beneficios.
- Objetivos basados en ventas, en los cuales la utilización del precio se centra en la búsqueda de unos niveles de ventas, persiguiendo la introducción de un producto en el mercado, la consecución de una cuotas de mercados, el aumento de las ventas en momentos determinados del tiempo (promoción – vía – precios).
- Objetivos centrados en la situación del mercado, hacen referencia a la competencia entre los distintos oferentes del mercado y a la importancia del precio como arma competitiva.

1.1.2.3. Promoción

Es la mezcla de comunicaciones de marketing total de una compañía, también llamada por Philip Kotler y Gary Armstrong (2001: 461) como mezcla de promoción y el cual “consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”.

A su vez Da Costa Joao (1992: 46) asevera que: “promoción se entiende como las actividades mediante las cuales se informa y se persuade a un mercado en relaciona un determinado producto, servicio o idea”.

El papel de la promoción es comunicarles a los consumidores o clientes, bien sea en forma directa e indirecta, para que acepten un producto. Es decir, la promoción no es más que estimular el consumo de sus productos de manera constante.

También es el elemento de marketing de especial importancia sobre todo al considerar, que junto al diseño del producto, su precio, la forma y el color de su caja, es el principal factor que atrae al consumidor hacia el producto en reiteradas ocasiones por cuanto le crea a éste (el consumidor) una imagen o idea de aceptación que la empresa ha de tratar de mantener.

He aquí las definiciones de las cinco principales herramientas o métodos promocionales:

- a. Publicidad: según Atay y Lemus (1998:03) señala que “es un proceso de comunicación que existe entre una empresa y su mercado, en donde se le informa de manera persuasiva a los clientes, tanto reales como potenciales,

sobre las características del producto, servicio, empresa o marca comercial que se representa de manera impersonal, gratuita o pagada, de tal forma de hacerles tomar o cambiar una actitud que les lleve a una acción favorable de compra”.

- b. Ventas personales: presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente. Las ventas personales pueden ser a través de presentaciones de ventas, exposiciones del ramo y programas de incentivos.
- c. Promoción de ventas: incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. La promoción de venta cuenta con exhibiciones de punto de compras, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especializados y demostraciones.
- d. Relaciones públicas: forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables.

1.1.2.4. Distribución.

Mc Daniel (1986: 399) establece que distribución “es el estudio del modo en que se mueve un producto desde el fabricante hasta el consumidor”. Serraf Guy (1998: 186) dice que distribución es el “conjunto de las operaciones y de los procesos mediante los cuales unos bienes, productos y servicios son puestos a disposición del usuario o consumidor”.

La distribución implica un grupo integrado de actividades que realiza toda organización para otorgar accesibilidad de sus productos o servicios a sus consumidores. Es por tal razón, que las empresas diseñan estructuras organizativas en el que intervienen personas y/o compañías que sirven de intermediarios entre el productor y el consumidor, a esto se le denomina canal de distribución.

Para William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2004: 485) un canal de distribución “es el conjunto de las personas y compañías que participan en el paso de los derechos de propiedad del producto a medida que éste pasa del productor al consumidor último o al usuario de negocio”.

En la actualidad, los canales de distribución más comunes para los bienes de consumo y los de negocios son los siguientes:

- Distribución de los bienes de consumo: en el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:
 - a. Productor → Consumidor: El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no comprende intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correo.
 - b. Productor → Detallista → Consumidor. Muchos grandes detallistas les compran directamente a sus fabricantes y productores agrícolas.
 - c. Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor. Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es este. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable.

- d. Productor → Agente → Detallista → Consumidor. En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores, prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala.
 - e. Productor → Agente → Mayorista → Detallista → Consumidor. Para alcanzar a los pequeños detallistas los productores se sirven a veces de agentes intermediarios los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas.
- Distribución de los bienes de negocios: se dispone de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos en su proceso de manufactura o que los utilizan en sus operaciones. En la distribución de bienes de negocios, los términos distribuidor industrial y mayorista comerciante son sinónimos.

Los cinco canales comunes de bienes de negocios son:

- a. Productor → Usuario. Este canal directo da cuenta de un volumen de productos de negocios en dinero, mayor que el que conduce cualquier otra estructura de distribución. Ejemplos: las instalaciones de grandes maquinas; como motores de jet, helicópteros y elevadores.
- b. Productor → Distribuidor industrial → Usuario. Los productores de suministro de operación y de pequeño equipo accesorio se vale con frecuencia de distribuidores industriales para llegar a sus mercados. Ejemplo de este canal de distribución son los fabricantes de materiales de construcción y de equipo de acondicionamiento de aire.

- c. Productor → Distribuidor industrial → Revendedor → Usuario. Este canal ha sido común para productos relacionados con las computadoras y otros artículos de alta tecnología. Los distribuidores, que habitualmente son grandes compañías nacionales, compran diversos productos a los fabricantes y luego forman paquetes o conjuntos, del producto con otros relacionados para su reventa.
- d. Productor → Agente → Usuario. A las empresas carentes de sus propios departamentos de ventas les parece que este es un canal conveniente. Asimismo, una empresa que quiere introducir un nuevo producto o entrar en un nuevo mercado tal vez prefiera recurrir a los agentes en lugar de tener su propia fuerza de ventas.
- e. Productor → Agente → Distribuidor industrial → Usuario. Este canal es similar al precedente. Se utiliza cuando por alguna razón no es factible venderle por medio de agentes, directamente al usuario de negocios

1.2. Estrategias de la mezcla de mercadeo.

“Las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o una línea de productos en un mercado objetivo”. (Guiltinan J. 1994: 207)

Según Stanton W., Etzel M. y Walter B. (2000: 58) establece el término estrategia como “un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”.

En consecuencia, en el marketing se deben emplear estrategias, las cuales permitirán definir los objetivos o metas que las empresas desean obtener en un tiempo determinado y los mecanismos que es van a utilizar para alcanzarlos.

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

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

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

Componentes	Preguntas
Objetivos	¿A dónde quiero ir?
Plan	¿Cómo llegar ahí?
Programas	¿Qué debo hacer?
Recursos	¿Con qué?

La calidad de una estrategia de marketing depende desde luego de la calidad de sus objetivos, así como también, de la coherencia que pueda existir entre los cuatro componentes, particularmente entre los objetivos y recursos disponibles.

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

- Análisis del entorno: antes de elaborar cualquiera estrategia, se debe evaluar la situación actual de la empresa. Para hacerlo, se procederá a un doble análisis: el del ambiente externo de la empresa (la demanda, la competencia, los factores

legales, el comportamiento de los mercados, etc.) y el del ambiente interno, es decir, las capacidades, habilidades y los recursos propios de la empresa.

- Identificación de la oportunidad de marketing: una oportunidad de marketing existe cada vez que una necesidad o un deseo de los consumidores pueden ser satisfecha bajo condiciones que satisfagan también los objetivos de la empresa. Una oportunidad puede ser externa a la empresa o interna.
 - a. Oportunidades externas: son aquellas que provienen del mercado. Ejemplo: el crecimiento demográfico genera una demanda por cierto producto a la cual los fabricantes actuales no pueden responder; ésta situación crea una oportunidad para nuevos competidores.
 - b. Oportunidades internas: Son aquellas que provienen de la empresa misma. Ejemplo: una empresa industrial utiliza un proceso de fabricación que genera subproductos. La empresa puede vender los subproductos a un precio muy bajo puesto que su costo es considerado como nulo por ejemplo, el bagazo.
- Plan de marketing: Es un documento que describe los objetivos comerciales, los programas de acción de marketing, los recursos a implementar y su calendario.
- Los programas de marketing: conjunto de acciones relacionadas que generalmente tocan a diversas variables de la mezcla de marketing.
- Evaluación y control: la planeación tiene que ir acompañada de una evaluación y de un control. El control mide el grado de conformidad del desempeño en relación con el plan y la evaluación cuestiona la adecuación de la estrategia a las condiciones de ambiente (interno y externo) de la empresa.

1.2.1. Estrategias de producto.

Para que una empresa tenga éxito en la satisfacción de los consumidores, tanto el productor como el intermediario necesitan o requieren de estrategias o planes de acción que lo conlleve a administrar sus productos. Este conjunto de productos que una empresa ofrece al público se le llama mezcla de productos y “es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que una compañía le ofrece en venta a su público consumidor”. (Céspedes A. 2005: 451).

Para Stanton W., Etzel M y Walker B (2000: 240), la línea de productos “es un conjunto extenso de productos, que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características físicas también parecidas”.

- Las estrategias relativas a la mezcla de productos, se clasifican en:
 - Posicionamiento del producto: se refiere, crear la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa.

Los ejecutivos de marketing disponen de varias estrategias de posicionamiento tales como:

- a. Posicionamiento en relación con un competidor. Consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia.
- b. Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo. Se refiere a, relacionar el producto con una clase de productos o con un atributo (o bien disociados de ellos).

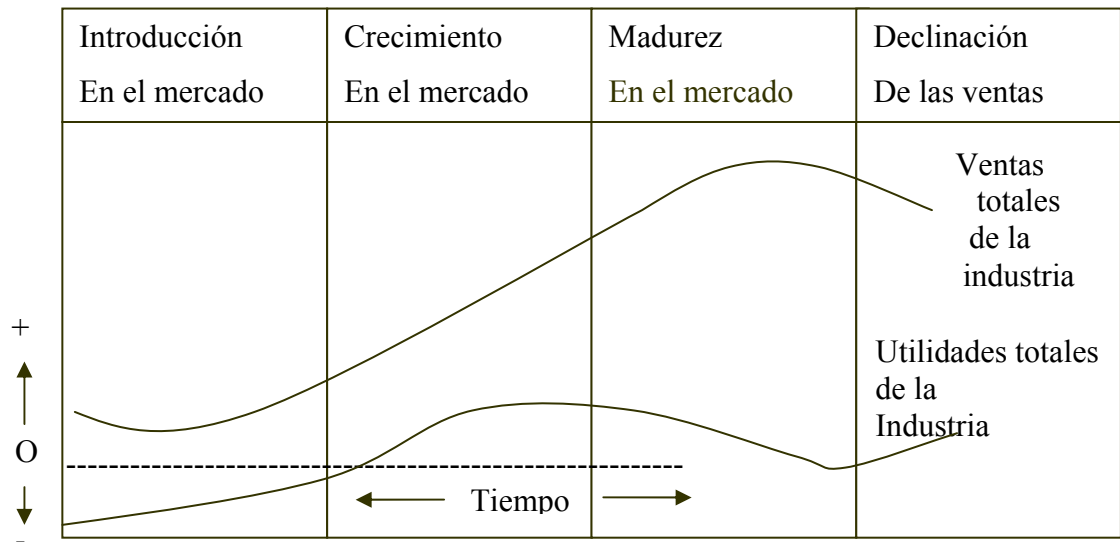
- c. Posicionamiento por precio y calidad: consiste en posicionar sus productos por la gran calidad y por sus precios elevados.
- Expansión de la mezcla de productos: Consiste en lograr aumentar la profundidad de una línea y/o el número de líneas que se ofrecen a los consumidores.
 - Modificación de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

La manera en que fluctúa un producto en el mercado, incide en la supervivencia de cualquier empresa; ya que todo producto es como un ser viviente; nace, crece, madura y muere, es por tal razón, que toda organización debe innovar sus productos debido a que los mercados y la competencia cambian con el tiempo. Es decir, una organización no alcanzará el éxito si no actualiza sus productos para adaptarse a las condiciones cambiantes.

El ciclo de vida de un producto, según McCarthy y Perreault W (2001: 270), describe las etapas por las que pasa la idea de un producto, en realidad nuevo desde el principio hasta el fin. El ciclo se divide en cuatro grandes etapas: (ver figura nº 01).

- Introducción en el mercado, Las ventas son bajas conforme a una nueva idea aparece en el mercado. Los consumidores no buscan el producto. Aún cuando les ofrezca un valor superior, ni siquiera están enterados de su existencia.
- Crecimiento del mercado, Las ventas de la industria crecen rápidamente pero sus utilidades se incrementan y luego empiezan a caer. El innovador empieza a obtener grandes utilidades a medida que más y más consumidores compran.
- Madurez del mercado, Comienza cuando la industria se estabiliza y la competencia se intensifica. Muchos rivales agresivos habrán entrado ya en la carrera de utilidades, salvo en caso de oligopolio. Las utilidades de la industria decaen a lo largo de esta fase, porque se incrementan los costos de promoción y algunos rivales reducen los precios para atraer a los clientes.
- Declinación de las ventas. Se sustituyen los productos viejos por los nuevos. Cobra mayor vigor la competencia de precios de los productos en extinción, pero las empresas que tienen marcas fuertes a veces siguen obteniendo utilidades hasta el final. Su curva de demanda es creciente, porque han sabido diferenciar sus productos con éxito.

Figura N° 01: Ciclo de vida de un producto



Fuente: McCarthy E y William Perreault (2001:273)

Por otra parte, saber identificar la fase o etapas en que se encuentra el producto le proporciona a la administración de una empresa adoptar diferentes estrategias en cada etapa del ciclo de vida del producto. Miguel S., Mollá A. y Bigné J. (1994: 80), ofrece una síntesis de diversas posibilidades, la cual pueden visualizarse en las figuras 2 al 5.

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

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

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

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

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

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

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

Nivel de actuación	Estrategia
Producto	Relanzamiento.
	Eliminación.

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

La designación obsolescencia planeada puede interpretarse en dos formas:

- Obsolescencia tecnológica: Los mejoramientos importantes de índole tecnológica dan origen a un producto más adecuado. Se considera que este tipo de obsolescencia es conveniente desde el punto de vista social y económico, porque el producto sustituto ofrece más beneficios y/o un costo menor.
- Obsolescencia de estilo: Se modifican las características superficiales del producto, de modo que el nuevo modelo se diferencie fácilmente del anterior.
- Estrategias de marcas de productos: “actividad en que una organización emplea un nombre, frase, diseño o símbolos, o combinaciones de éstos, para clasificar sus productos y distinguirlos de los competidores”. (Kerin R, Berkowitz E, Hartley S y Rudelius W, 2004: 341).

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

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

La selección de un buen nombre de marca según Stanton W., Etzel M. y Walter B. (2000: 306), debe comprender cinco características tales como:

- Que sugiera algo acerca del producto, en particular sus beneficios y su uso.
- Que sea fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
- Que sea distintivo.
- Que sea adaptable a los agregados a la línea de productos.
- Que se pueda presentar a registro y acoger a la protección legal.

Según Kerin R, Berkowitz E, Hartley S y Rudelius W, (2004: 341) las compañías disponen de varias estrategias de marcas:

- Marca de fabricante: el productor determina el nombre de la marca usando un método de varios productos o marcas.
- Marca multiproducto: Es cuando una compañía usa un nombre para todos sus productos. Este método a menudo se llama estrategia de marcas de familia o cobija.
- Marca privada: (etiqueta privada o marca de revendedor), cuando una compañía fabrica los productos pero los vende bajo el nombre de marca de un mayorista o detallista.
- Marcas combinadas: 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: producto sin marca, como el alimento para perros, la mantequilla. No hay más identificación aparte de una descripción del contenido. El principal atractivo es que el precio es hasta una tercera parte menos que el de los artículos con marcas.

- Estrategias del empaque: son políticas necesarias empleadas por la empresa, con el propósito de diseñar y elaborar el contenedor o envoltura del producto.

El empaque: “es cualquier material que resguarda un producto y que facilita su entrega al consumidor final”. (Fleitrman J.2000:76).

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

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

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

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor: El empaque protege la mercancía durante el embarque para evitar que se estropee o altere; también puede ayudar a impedir que la mercancía sea robada. Es por esto que pequeños artículos se venden en empaques más grandes de lo necesario.
- Brindar protección después de comprar el producto: Los bienes empacados generalmente son más adecuados, limpios y menos susceptibles de pérdidas ocasionadas por evaporación, derrames y descomposición. Además los

- Aumenta la aceptación del producto entre los intermediarios: El tamaño y la forma del empaque deberán ser apropiados para exhibir y acomodar la mercancía dentro de la tienda. Un empaque con forma muy original tal vez capte la atención del público; pero si no es fácil acomodarlo, el detallista difícilmente comprará el producto.
- Ayuda a persuadir a los consumidores a que compren el producto: El empaque facilita la identificación del producto y, por lo mismo, evita que se sustituya por productos de la competencia.

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

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

Otras características del producto para satisfacer necesidades son:

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

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

- Etiqueta: Es la parte de un producto que contiene información acerca de éste y del vendedor. Puede ser parte del empaque aunque también puede ser un rótulo pegado al producto. Se pueden identificar 3 tipos de etiquetas:
 - a. Una etiqueta de marca o de promoción: No es otra cosa que la marca aplicada al producto o empaque.

- b. Una etiqueta descriptiva: Proporciona información objetiva sobre el uso del producto, su construcción, cuidado, desempeño y/o alguna otra característica pertinente.
- c. Una etiqueta de grado: Indica la calidad del producto con una letra, número o palabra.

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

- Identificar el producto.
- Proporcionar las instrucciones sobre el contenido, los ingredientes y la forma de uso del producto.
- Informar sobre el precio de venta.
- Informar sobre la fecha de caducidad.
- Tener el código de barra para su control.

1.2.2. Estrategias de precios.

“Conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a diversos objetivos que deben ser acordes con los objetivos generales de la organización”. (Miguel S., Mollá A., y Bigné J. 1994: 101).

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

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

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

Se distinguen entre dos estrategias claramente opuestas:

- a. Precios de introducción o de penetración (estrategias de precios bajos): se basa en la utilización de los precios más bajos posibles que pueda soportar la organización, de forma que el producto nuevo en el mercado resulte lo más atractivo posible para el consumidor y reduzca el riesgo añadido a la compra.
- b. Tamizado gradual, o desnatado del mercado (precios altos): es la estrategia que utiliza precios altos para introducir los nuevos productos en el mercado.

Los productos sobre los que se suele aplicar este tipo de estrategias son los productos innovadores y todos aquellos que sean difíciles de imitar por los competidores.

- Estrategias de precios por línea de productos, reciben este nombre porque las decisiones sobre los precios de un producto no se toman de forma aislada, sino en relación con los demás productos que conforman la línea. Entre estas estrategias destacan:
 - a. Líder de pérdidas: Esta estrategia se lleva a cabo principalmente en los comercios minoristas. Se trata de ofrecer un producto de los que configuran la línea a un precio muy bajo, en ocasiones incluso por debajo del costo.

- b. Precios en dos partes: Consiste en dividir el precio del bien o servicio en una parte fija, que viene expresada por la capacidad de disfrutar del producto o servicio, y otra variable en función del uso que se hace del mismo.
- c. Precio único: Consiste en ofrecer todos los productos de una línea a un mismo precio.
- Estrategias de precios diferenciales: Se utilizan cuando se venden un mismo producto a distintos precios en función de distintas situaciones, momentos del tiempo, características del cliente, etc.

Dentro de la estrategia de precios diferenciales se incluyen:

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

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

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

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

1.2.3. Estrategias de distribución

La distribución implica una serie de pautas o planes que elaboran las organizaciones para otorgar accesibilidad de sus productos o servicios a los consumidores.

La manera en como las empresas realizan la distribución de sus productos es una de las decisiones más importantes en el proceso de marketing.

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

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

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

- De producción: en la que el franquiciador es el fabricante de los productos que se distribuyen a través de la franquicia y el propietario de la marca.
- De servicio: en la que el aspecto fundamental es la transmisión del saber hacer y de la tecnología que permita la entrega correcta del servicio.

- De distribución: en la que el franquiciador actúa como un intermediario mayorista seleccionando productos para formar un surtido de determinadas características que distribuye a través de puntos de ventas franquiciados homogéneos.

1.2.4. Estrategia de promoción.

El marketing de hoy en día, no sólo busca desarrollar un producto, asignarle un precio atractivo y ponerlo a la mano de sus clientes metas. Sino, que también, requiere una comunicación efectiva con sus clientes para incentivarlos a adquirir sus productos. De tal modo, que la empresa se esmere en entregar el mejor y los más altos estándares en los productos a todos los consumidores.

En tal sentido, la estrategia de promoción, son planes llevados por la organización para incentivar en un periodo no muy largo a los clientes o consumidores a comprar ciertos productos así como a vendedores, distribuidores para estimular la compra. Utilizando para esto distintas herramientas de la mezcla de promoción, entre ellas tenemos: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, patrocinios, y otras.

La mezcla promocional es definida por Kerin R, Berkowitz E, Hartley S y Rudelius W. (2004:538): “como la combinación de una o más de los elementos promocionales que decide usar”.

La mezcla promocional, también llamada la mezcla de comunicaciones de marketing está formada por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas,

relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Estas diferentes herramientas que componen la mezcla promocional son definidas por Sallene J. (1999:127) de la siguiente manera:

- Publicidad: “es aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificados”.

La publicidad; es la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. (<http://html/estrategias-de-promoción.html> consultado el 25-08-08).

Para transmitir los mensajes al mercado se puede optar de los siguientes medios: (Grande I. (1992:282).

- La prensa: mediante anuncios comerciales, encartes y comunicados que aparecen en periódicos, revistas y prensa de difusión gratuita se puede conseguir una comunicación muy efectiva con el mercado.
- La radio: las formas usuales de difundir la publicidad son las cuñas y los programas. Las primeras son inserciones repetitivas de corta duración que transmiten un mensaje. Los programas son emisiones de diversas naturalezas patrocinados por el anunciante.
- La televisión: las formas habituales de transmitir el mensaje son los anuncios, los publirreportajes y el patrocinio de programas. Los primeros duran unos 20 segundos y la intercalan en la programación habitual. Los publirreportajes son

anuncios de larga duración en los que se exponen diversas características de la empresa. Últimamente proliferan los programas (concursos, películas, etc.), patrocinados íntegramente por la empresa.

Son varios los tipos de publicidad existentes, de acuerdo con los fines que se quieren alcanzar. Sin embargo, se destacan cuatro clases bien definidas: (http://www.elprisma.com/apuntes/mercados_y_publicidad/conceptos/publicidad Consultado el: 02-08-2008).

- a. Publicidad primaria o básica: Es la que se hace con el objeto de mantener la demanda de los productos existentes, cuyas acciones publicitarias no pueden suspenderse por el hecho de gozar de buena aceptación al producto. Precisamente es la función central de la publicidad crear y mantener la demanda continua de los bienes y servicios de la compañía.
- b. Publicidad de la marca: Se refiere a la comunicación publicitaria selectiva, especialmente para anunciar determinadas marcas de bienes o servicios, creadas con el fin de propender por la aceptación creciente por parte de los consumidores y asegurar su demanda, una vez cumplan los objetivos de posicionamiento.
- c. Publicidad de lanzamiento: Es una publicidad planeada con esfuerzos especiales, tendiente a influir en los consumidores, dándoles a conocer las bondades de un producto nuevo. Aquí el método utilizado debe ser de expectativa, de tal manera que logre despertar la curiosidad y acerque al consumidor a probar las condiciones del producto anunciado.
- d. Publicidad de imagen: Es la que hace una empresa con el fin de crear y mantener su prestigio comercial, anunciando las políticas de buen servicio y

calidad total puestas en marcha. Esta modalidad publicitaria está ligada a las acciones de relaciones públicas, cuya función central es crear y mantener la buena imagen, mediante actos tendientes a respaldar y apoyar actividades sociales, deportivas, cívicas, culturales y de otra índole de una comunidad determinada, con objetivos de ayuda en aras de conquistar reconocimiento institucional del público al cual van dirigidas estas acciones.

- Venta personal: “Es el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para desarrollar preferencias, convicción y acción en los compradores”. (Kotler y Armstrong 1996:566).

Sallenave J. (1994:143), establece que la venta personal es la “Comunicación personal con uno o varios potenciales clientes con el fin de conseguir la compra”.

La venta personal es la modalidad más eficaz de comunicación con el cliente, ya que supone la relación directa y cara a cara con el mismo. Por tal razón, es muy importante el carácter interactivo de la comunicación, porque permite transmitir determinada información y recibir de forma inmediata y simultánea la respuesta del destinatario de la información.

- Promoción de ventas. “es el incentivo corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio”. (Kotler P. 1996:596)

La promoción de ventas utiliza una amplia gama de herramientas (como cupones, concursos, descuentos de dinero, premios entre otros), diseñados para captar la atención de los consumidores; ya que incentivan una compra más rápida, porque incluyen atractivos que ofrecen más valor a los consumidores.

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

- Distorsiones en la imagen de marca y en el posicionamiento. Esta situación puede producirse cuando las promociones tapan la publicidad y su mensaje se desvanece.
- Ofrecer “productos grises” en los que no importa el beneficio o ventaja del producto, sino tan sólo la promoción, transformándose ésta en un fin y no en un medio.
- Conflictos en los canales de distribución. La diversidad de intereses existentes en un canal de distribución hace imprescindible la consideración e implicación de éstos.

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

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

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

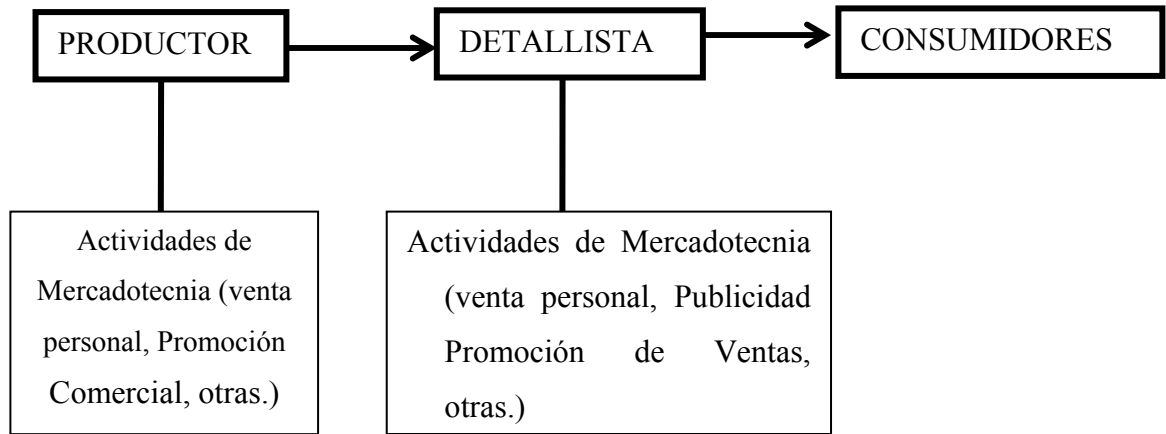
También existen otras estrategias de promoción como son: la estrategia de empujar y la estrategia de jalar.

- Estrategia de empujar: “es aquella que dirige la mezcla promocional a los miembros del canal para obtener su cooperación en el levantamiento de pedidos y abastecimiento del producto”. (Kerin R., Berkowitz E., Hartley S. y Rudelius W. 2004:534).

Consiste en cuando un miembro del canal dirige la promoción directamente a los intermediarios que son el siguiente eslabón adelante en el canal de distribución. Es decir; el producto es “empujado” a lo largo del canal.

Una estrategia de empujar abarca una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo que incluye concursos de venta y exhibiciones en exposiciones comerciales. Esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos de negocios, así como para bienes de consumo indiferenciados o que no tienen una fuerte identidad de marca. (Ver figura nº. 06).

Figura n°. 06. Estrategia de empujar.



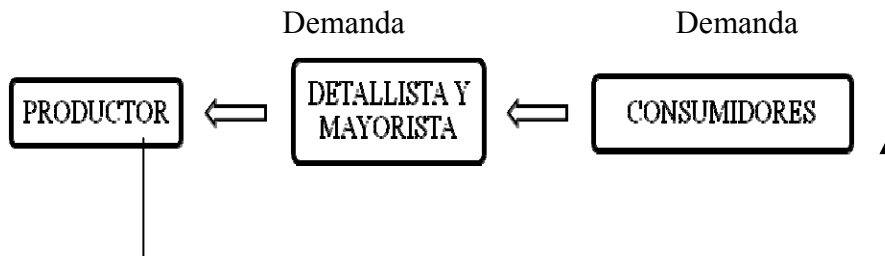
Fuente: www.promonegocio.net/mercadotecnia/promoción_estrategias_html.

Consultado el: 29-08-2008.

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

Aquí la promoción se dirige a los usuarios finales, por lo común a los consumidores últimos. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, 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 entienda. (Ver figura n° 07.)

Figura n°. 07. Estrategia de jalar.



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

Fuente: www.promonegocio.net/mercadotecnia/promoción_estrategias_html.

Consultado el: 01-08-2008

Dentro de los tipos de promoción de consumo podemos mencionar:

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

Cupones: Certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Devoluciones de efectivo (o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una prueba de compra al fabricante.

Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

Recompensas para los clientes: Recompensa en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

Promociones en el punto de venta: Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

Promoción comercial: Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción para la fuerza de venta: Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de venta y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

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

- Relaciones públicas: anteriormente llamada propaganda, consiste en establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propagandas favorables, creando una imagen social buena y manejando y desviando los rumores, casos y hechos negativos.

Las relaciones públicas constituyen otro instrumento importante para toda empresa para comunicarse y relacionarse con sus clientes, proveedores y distribuidores y además con grupos de públicos interesados como: accionistas, empleados, legisladores, medios de comunicación, líderes comunitarios y grupos de acción que la ayuden a alcanzar los objetivos de la misma.

Los principales instrumentos de las relaciones públicas son los eventos, noticias, publicaciones, discursos, actividades de servicios públicos, material escrito, material audiovisual, medios de identidad corporativa y servicios de información por teléfono.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA MEDICINA DEL CARIBE, C.A. ¹

2.1. Reseña histórica

En la década de los 80, el señor Pedro Castro, de origen cumanes y de profesión topógrafo, motivado por su inclinación al naturismo y la falta de empleo realiza estudios más profundos sobre las propiedades de los granos y determinó a través de su estudio, que la mayoría de ellos contienen proteínas, vitaminas, aminoácidos y fibras que son fundamentales para la alimentación. Así ideó, a germinar frijolitos chinos y alfalfa, tanto para su dieta y comercialización. Fue así, que con su imaginación y creatividad decide seguir realizando experimentos conociendo más sobre el naturismo.

Realiza nuevas investigaciones, pero esta vez sobre las técnicas de deshidratación, que consisten en extraer la humedad de los alimentos, creando a raíz de esto los hornos solares, para dichos procesos. Es entonces, que su ingenio lo lleva a experimentar con plantas naturales, entre las más destacantes se encuentra la Zábila conocida científicamente con el nombre de Aloe Vera.

En 1988 en la ciudad de Cumaná del estado Sucre nace Deshidratadora del Caribe (Dedeca,C.A), en manos del Sr. Castro, la cual tenía como objetivo principal fabricar productos naturales de altísima calidad para ayudar a las personas con deseos

¹ La información que se expresa en este capítulo fue obtenida a través de entrevista no estructurada al dueño y al personal de la empresa.

de adelgazar y con problemas de salud. Es así, que lanza al mercado las cápsulas de zábila como revitalizadora celular, adelgazante natural y tonificadora del hígado, resultando un gran éxito en el mercado local.

Debido a la gran demanda de las cápsulas de zábila expande su mercado a toda la región oriental y otros estados, invirtiendo en maquinarias nuevas y una planta física adecuada. Por ello, decide crear otros productos naturales como: Kalifornia, Kolesterim, Calcilay, entre otros.

El éxito de la compañía no duro mucho por falta de conocimiento y asesoramiento en las estrategias de marketing o carencia de políticas de crecimiento de mercado, llevando a bajar la producción y paralización de las actividades a finales de 1998.

El 26 de marzo del 2006 fue fundada Medicina del Caribe (Medelca, C.A), bajo la dirección del Ing. Pedro Antonio Castro, hijo del dueño de Dedeca, C.A, la cual, nace con la iniciativa de fabricar y distribuir en todo el territorio nacional productos de altísima calidad y efectividad, con el propósito de ofrecer alternativas más sanas y confiables a la sociedad.

Medelca, C.A está ubicada en la zona industrial Caserta (frente a la Clínica Oriente) en Cumaná, Estado Sucre, y tiene como misión cumplir la demanda nacional ofreciendo productos naturales de altísima calidad y efectividad. Esta empresa cuenta con pocos productos, entre algunos de ellos Linazin, un generador a base de linaza y almendra deshidratada que controla el metabolismo, la obesidad, acidez estomacal, estreñimiento, entre otros beneficios. También produce el Téadelagaza, que es una combinación de naranja y hoja de centella asiática que previene la ansiedad, el apetito y ayuda a disolver las grasa acumulada en el abdomen.

En la actualidad, trabajan con materia prima nacional e importada para garantizar la calidad y la estandarización de sus productos, que gracias al esfuerzo y mejoramiento del día a día, ha sostenido Medelca, C.A. Además, cuenta con:

- Instalaciones autorizadas por el Ministerio del Poder Popular para la Salud y el Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria.
- Certificado de contenido neto supervisado y expedido por el Servicio Autónomo Nacional de Normalización, Calidad Metrología y Reglamento Técnico (Sencamer).
- Proceso de elaboración bajo cumplimiento de la norma de buenas prácticas de fabricación.
- Prueba de Control de Calidad realizada en los laboratorios competente de la región.

2.2. Estructura Organizativa

Medicina del Caribe está conformada por una estructura organizacional simple, ya que es una empresa pequeña. Pero cuenta con distintos cargos que controlan y administran de forma eficiente todos los pasos del proceso de producción de sus productos. (Ver figura N° 08)

A continuación se definen de manera general, las funciones de cada uno de sus encargados.

Director General

Es la máxima autoridad dentro de la empresa y tiene como responsabilidad organizar, dirigir y supervisar cada una de las actividades de los distintos departamentos, de tal forma de asegurar el buen desempeño de sus actividades. Además se encarga de otras funciones como son:

- Comprar los suministros de la materia prima para los distintos procesos productivos.
- Tomar decisiones en cuanto a compras de envergadura, de equipos y mejoras a las instalaciones.
- Autorizar y planificar las campañas publicitarias de los productos
- Revisar periódicamente los estados financieros de la empresa
- Mantener relaciones con los entes bancarios.
- Planificar las mejores estrategias de mercado para posicionar los productos de la empresa
- Realizar acuerdos con los diferentes distribuidores nacionales.

Asesor legal

Es la persona encargada de presentar asesoría legal a todas las áreas de la empresa, atendiendo y canalizando consultas para la elaboración de documentos y la resolución de conflictos legales que pudieran presentarse. Además, reporta directamente al Director General, y entre sus funciones se encuentran:

- Representar a la empresa legalmente ante tercera personas.
- Suministrar la información legal necesaria al personal de la empresa cuando se requiera.
- Prestar asesoría en los asuntos legales.
- Asesorar a los administradores de la empresa en actividades u operaciones jurídicas.

Gerente de planta

Es el encargado de supervisar toda la parte operativa y la elaboración de los productos que se fabrican dentro de la empresa. Además, de llevar la parte administrativa entres otras atribuciones:

- Velar que todo el personal asista a sus labores diarias.
- Reportar al Director General cualquier anomalía que suceda en la planta.
- Coordinar planes estratégicos con el Director General.
- Velar por el suministro del inventario de producción.
- Coordinar los mantenimientos con el personal técnico especializado.

Supervisor de operaciones

El supervisor de operaciones está encargado de velar que se cumplan todos los pasos en la elaboración de los productos y que se mantengan las medidas de seguridad e higiene industrial. También debe:

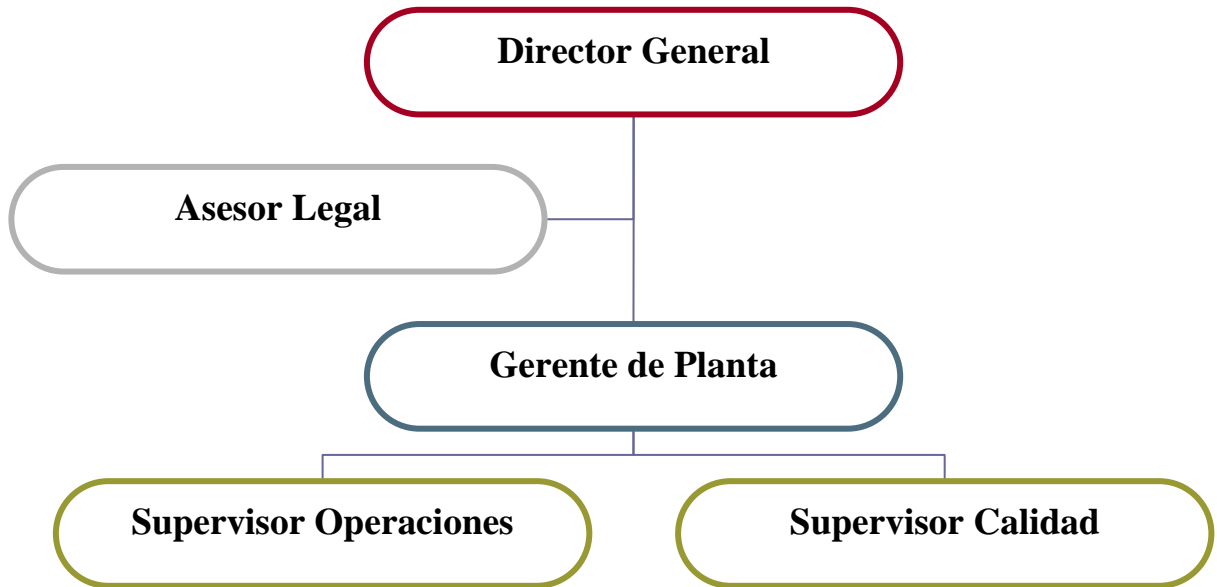
- Analizar la eficiencia de la utilización del recurso humano y material.
- Coordinar las actividades relacionadas al proceso de producción y los actos relacionados con sus funciones.
- Preservar los canales de comunicación entre los cargos supervisores y subordinado para maximizar los resultados.

Supervisor de calidad

El supervisor de calidad está encargado de velar que se cumpla con los estándares de calidad desde el almacenamiento adecuado de la materia prima hasta el envasado y empaquetado del producto terminado. Además debe cumplir con las siguientes actividades:

- Supervisar que los hornos tengan la temperatura adecuada para el proceso de deshidratación de la materia prima.
- Velar que la materia prima sea la más adecuada para la elaboración de los productos
- Velar y supervisar que se cumplan los estándares de calidad.

Figura N°. 08 Organigrama de Medelca, C. A.



Fuente: Dirección General de Medelca, C.A.

2.3. Misión, visión, fines y objetivos de la empresa Medicina del Caribe, C.A

Misión

“Participar en los procesos de desarrollo del país, mediante la dotación de servicios y la creación de productos naturales que conduzcan al crecimiento del valor de la empresa en el tiempo, ofreciendo a la sociedad, productos naturales conveniente a su necesidades y fabricados persiguiendo estrictas normas de calidad, capacitando permanentemente a nuestro personal a través de una motivación y la orientación hacia el servicios de la comunidad”.

Visión

“Orientar los esfuerzos y recursos para ser la empresa fabricante líder de productos naturales, con la mayor proyección social posible a través de su calidad, servicios y expansión de un estilo de vida saludable, trabajando con eficiencia y efectividad para mejorar cada día más el servicios que se ofrece a la sociedad, compañía comercializadoras y al personal de la empresa”.

Fines

“Proporcionar la mejor imagen de la empresa a sus trabajadores gratificándolo con sus programas socio- económicos y elevando el nivel de vida de cada uno de ellos y además, recuperar los espacios físicos de la comunidad con aportes sociales y donativo para la recreación de todos”.

Objetivos

- Implementar programas de capacitación técnico-educativa para elevar los niveles de calidad del proceso productivo.
- Diseñar y actualizar los manuales de seguridad e higiene industrial para aumentar los estándares de seguridad y salud ocupacional.
- Innovar sistemas de comunicación inter-departamental para maximizar los recursos disponibles.
- Mejorar la planificación estratégicas con miras a atraer nuevos segmentos del mercado.
- Promover proyectos sociales para fortalecer los servicios de las comunidades aledañas a la empresa.

2.4. Valores que fomenta la empresa

- Ética profesional: no es más que el profesionalismo y la responsabilidad que fomenta la empresa en todas las actividades que se planifican.
- Igualdad: no importa el cargo o la responsabilidad dentro de la empresa, todos forman parte de ella y disfrutan de sus beneficios.
- Honestidad: se representa con el cumplimiento de las actividades del personal de la fábrica.
- Trabajo en equipo: se manifiesta en la integridad y en la plena comunicación de los planes para conseguir las metas y objetivos organizacionales.
- Seguridad laboral: se manifiesta no sólo en cumplir con las normas, sino en proteger a tu compañero de trabajo.

2.5. Política y objetivos de calidad

Política.

“Medicina del Caribe es una compañía que muestra su política de calidad en satisfacer plenamente las expectativas de sus clientes en relación al producto, calidad y efectividad. También están comprometidos a proporcionar los recursos apropiados y elementos necesarios para llevar a cabo las actividades que aseguren los estándares de calidad según los requisitos de las normas COVENIN, y hacer cumplir las normas y procedimientos implantados”.

Objetivos

- Fortalecer en forma continua la cultura organizacional de Medelca, C.A, a través del establecimiento de políticas orientadas al aseguramiento de la calidad y de las condiciones laborales del personal que labora dentro de la empresa.
- Asegurar el cumplimiento del desempeño del proceso productivo para mantener la optimización de los recursos de acuerdo a lo establecido en planificación.
- Mejorar los factores relacionados al diseño de los productos y/o servicios, los procesos existentes, los sistemas, los métodos de trabajo, los conocimientos y habilidades del recurso humano, así como su motivación con el propósito de incrementar la capacidad productiva de la organización.
- Consolidar la confiabilidad de uso adecuado de las maquinarias para aumentar los niveles de seguridad industrial.
- Aumentar el grado de satisfacción de los clientes al usar sus productos.
- Orientar y mejorar la comunicación inter-departamental con el fin de solucionar los errores o problemas que se presentan en las distintas fases de producción.

2.6. Proceso productivo de la línea adelgazante.

Antes de describir los procesos productivos de la línea adelgazante, se hace necesario mencionar que la fábrica cuenta con los siguientes equipos:

- Dos (2) hornos deshidratadores eléctricos modelo n° 5002-tg, con una capacidad de 160Kg, cada uno.
- Dos cavas de conservación modelos 24 x 24 h, con una capacidad de almacenamiento de cinco (5) toneladas.

- Dos (2) pulverizadores de tipo martillo modelo 600, con una velocidad de pulverizado de 3000 rpm.
- Dos (2) turbinas tipo ciclón.
- Dos (2) contenedores con una capacidad de 100kg, cada uno.
- Un tanque de cinco mil (5000) litros de agua para la limpieza de la materia prima.
- Una máquina con celdas finas con capacidad de 100kg, para tamizar las semillas de Linazas.

Para la elaboración de sus productos requiere de la siguiente materia prima:

- Semillas de linaza y almendras.
- Naranjas.
- Hojas de centella asiática.
- Envases y bolsas.

2.6.1. Proceso productivo del Linazin. (Suplemento alimenticio a base de linaza y almendra)

Paso 1 (Almacenado).

La materia prima (semillas de linaza y almendras), es adquirida en sacos y cajas, la cual es almacenada para su preservación en una cava cuarto totalmente hermética de cualquier agente del medio exterior que las pueda afectar o contaminar, la cual se mantiene a una temperatura de conservación.

Nota: a las semillas de linaza como las de almendra, no se le suministra durante el tiempo de almacenado, ningún tipo de químico para preservarlas.

Paso 2 (Tamizado de la linaza).

El proceso de elaboración del Linazin comienza con la limpieza de las semillas de linaza, con la finalidad de eliminar las impurezas (trozos de palitos, pedacitos de hojas, polvillo y otros) que trae el grano consigo al ser adquirido en sacos.

Las semillas de linaza son limpiadas mediante la técnica de tamizado, la cual consiste en colocar cierta porción de semillas de linaza en una máquina que las pasa por un tamiz de celdas mucho más pequeñas que las semillas, las cuales quedan en la superficie del tamiz y las partículas pequeñas de impurezas en el fondo. El proceso es repetido pero con un tamiz de celdas un poco más grande para separar las semillas de las impurezas de mayor tamaño.

Nota: las semillas de almendras no tienen la necesidad de este paso ya que en las cajas en las cuales son adquiridas, las semillas vienen libres de impurezas.

Paso 3 (Deshidratado)

El proceso de deshidratación consiste en extraer el porcentaje de humedad del producto, sin incinerar o sancochar parte del mismo, que puedan afectar de forma parcial o completa las propiedades de su estado original. Este es el paso más importante en la fabricación del Linazin por cuanto es vigilado rigurosamente la calidad de deshidratación para no afectar durante el proceso la pérdida de las propiedades curativas de las semillas como el alto contenido en aceites omega 3,6 y 9, vitaminas y otras.

Las semillas de almendra y las de linaza son llevadas en conjunto pero de manera separada al horno deshidratador por un periodo de 48 horas, para disminuir la humedad, menos del 12 % y así lograr evitar la proliferación de bacterias en el producto.

El horno deshidratador tiene la particularidad de conservar las propiedades del producto como en su estado original.

Paso 4 (Pulverizado)

Este paso es igual para las semillas de linaza como las de almendra, una vez deshidratadas son llevadas al pulverizador. En el pulverizador las semillas son cortadas en el aire debido a la velocidad de impacto con que giran los martillos y de inmediato es succionado por una tolva, evitando el recalentamiento o incineración del producto por la fricción.

Paso 5 (Mezclado)

La linaza y la almendra en polvo son combinadas en proporciones específicas en una máquina que se encarga de mezclarlas de forma homogénea.

Paso 6 (Envasado y Empaquetado)

Los envases son previamente esterilizados por el laboratorio de la empresa que se encarga de fabricarlos.

El proceso de envasado es efectuado por una máquina llenadora, la cual es alimentada con los envases por una banda transportadora, la máquina vacía el

contenido de Linazin en el interior de los envases, los cuales son tapados manualmente con sus respectivas tapas de seguridad al final de la línea de envasado.

Una vez envasado el Linazin es empaquetado manualmente en paquetes de 12 unidades, listos para su comercialización en farmacias y tiendas naturistas.

Nota: el personal obrero labora regido al cumplimiento de las normas de higiene y calidad de la empresa, que no son otras que las dictadas por el Ministerio Popular de Sanidad

2.6.2. Proceso productivo del Téadelgaza. (Té a base de naranja y centella asiática deshidratada).

Paso 1 (Almacenado).

La materia prima, tanto las naranja y las hojas de centella asiática, es adquirida en sacos para la conservación y refrigeración; su preservación se logra en una cava cuarto totalmente hermética de cualquier agente del medio exterior que pueda afectarla o contaminarla, la cual se mantiene a una temperatura de conservación.

Nota: tanto a las naranjas como a las de hojas de centella asiática, no se le suministra durante el tiempo de almacenado ningún tipo de químico para preservarlas.

Paso 2 (Limpieza y corte).

El proceso de elaboración del Téadelgaza comienza, con la limpieza y selección tanto de las mejores naranjas y de las hojas de centella asiática con la finalidad de córtalas en pequeños pedazos para colocarlas en las bandejas

Nota: el proceso de limpieza de la materia prima, se hace con estrictas normas de higiene para mantener la calidad del producto

Paso 3 (Deshidratado)

El proceso de deshidratación consiste en extraer el porcentaje de humedad del producto, sin incinerar o sancochar parte del mismo, que puedan afectar de forma parcial o completa las propiedades de su estado original. Este es el paso más importante en la fabricación del Téadelgaza por cuanto es vigilado rigurosamente la calidad de deshidratación para no afectar durante el proceso la pérdida de las propiedades curativas de las naranjas y las hojas de centella asiática como el alto contenido de vitamina C y otras.

Las naranjas y la hojas de centella asiática son llevadas en conjunto pero de manera separada al horno deshidratador por un periodo de 24 horas, para disminuir la humedad, menos del 12 % y así lograr evitar la proliferación de bacterias en el producto.

El horno deshidratador tiene la particularidad de conservar las propiedades del producto como en su estado original.

Paso 4 (Pulverizado)

Este paso es igual para las naranjas como las hojas de centella asiática, una vez deshidratadas son llevadas al pulverizador. En el pulverizador las semillas son cortadas en el aire debido a la velocidad de impacto con que giran los martillos y de inmediato es succionado por una tolva, evitando el recalentamiento o incineración del producto por la fricción.

Nota: la velocidad de pulverizado es de 3000 rpm, y esta técnica no altera la temperatura de la materia prima ya deshidratada.

Paso 5 (Mezclado)

Las naranjas y las hojas de centella asiática en polvo son combinadas en proporciones específicas en una máquina que se encarga de mezclarlas de forma homogénea.

Paso 6 (Envasado y Empaquetado)

Las bolsas son previamente esterilizadas por el laboratorio de la empresa que se encarga de fabricarlos.

Una vez envasado el Téadegaza, es empaquetado manualmente en paquetes de 10 unidades, listos para su comercialización en farmacias y tiendas naturistas.

El proceso de envasado es efectuado por una máquina llenadora, la cual es alimentada con los envases por una banda transportadora, la máquina vacía el

contenido del Téadalgaza en el interior de los envases, los cuales son tapados manualmente con sus respectivas tapas de seguridad al final de la línea de envasado.

Una vez envasado el Téadalgaza, es empaquetado manualmente en paquetes de 10 unidades, listo para su comercialización en farmacias y tiendas naturistas.

Nota: el personal obrero labora regido al cumplimiento de las normas de higiene y calidad de la empresa, que no son otras que las dictadas por el Ministerio Popular de Sanidad.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADERO IMPLEMENTADAS POR LA EMPRESA MEDELCA, C.A. EN SU LÍNEA DE PRODUCTOS ADELGAZANTES.

El marketing tiene como misión principal determinar las estrategias de toda organización. Es por ello, que los especialistas en mercadeo deben buscar nuevas oportunidades para la empresa e identificar al consumidor objetivo, así como conectar el negocio en la dirección adecuada, desarrollando para ello las cuatro “P” (producto, precio, plaza o distribución y promoción) de manera constante.

3.1. Productos que comercializa la empresa Medelca C.A

El producto conforma el núcleo de la gestión de toda empresa, siendo el elemento más importante y en consecuencia el eje en torno al cual se diseñaran el resto de las estrategias de marketing. En la empresa Medelca. C.A. se fabrican los productos adelgazantes a base de plantas naturales.

Dentro de los productos que fabrican tenemos:

- Linazin 300 gr. (en polvo): un regenerador a base de linaza y almendra deshidratada, excelente para las personas que tienen problema de metabolismo, obesidad, acidez estomacal y estreñimiento. Es bueno para regular los niveles de colesterol, triglicérido y el azúcar en los diabéticos ya que contiene aceite de omega 3, 6,9. Corrige el sangramiento en las encías; en los hombre es ideal para

prevenir y combatir la inflamación en la próstata. Diseñado con la técnica de deshidratado que no altera las propiedades curativas de la linaza y de la almendra

- Téadalgaza: 100 gr. (en polvo) té a base de naranja y hoja centella asiática, excelente para eliminar la grasa acumulada en el abdomen y combatir la celulitis en menos tiempo y controla la ansiedad, apetito y ganas de comer dulce. Elaborado bajo la técnica de deshidratación conservando así las propiedades de sus ingredientes en su estado original, sin aditivos químicos ni preservativos que puedan causar daños colaterales en el organismo.

Estos productos terminados, entra en la clasificación de los bienes de consumo, ya que son productos que adquiere el consumidor final y que tienen una presencia física y palpable y que se producen para ser posteriormente vendidos y además, se encuentra en un grupo de bienes no buscados, específicamente en el renglón de bienes nuevos no buscados, como son productos que ofrecen nuevas ideas y que todavía la gente no conoce.

Los productos elaborados por Medelca C.A., actualmente se encuentran en la primera etapa del ciclo de vida del producto, es decir, de la etapa de introducción ya que sus productos son nuevos en el mercado; por lo tanto, el crecimiento de sus ventas es lento debido a los esfuerzos en distribución y promoción. Se empleó para lanzar a los nuevos productos en el mercado usando la estrategia de penetración rápida.

En cuanto a la determinación de los atributos de los productos tenemos:

- La marca comercial: para determinar el nombre, símbolo o términos con que se identifican los productos de la empresa Medelca .C.A. y diferenciarlos con los de la competencia, se utilizó un símbolo de tres media lunas azules y el nombre de la compañía la cual, fue diseñada por el dueño de la empresa.
- El nombre comercial: es el nombre bajo el cual se venden y se comercializan los productos terminados, la cual fue decidida por los dueños de la empresa determinándose los siguientes:
 - Para el té a base de naranja y hojas de centella asiática deshidratada se decidió el nombre del “Téadelgaza” con la finalidad de llamar la atención de los consumidores consciente de la salud ya que el producto ayuda a eliminar la grasa acumulada en el abdomen y combatir la celulitis en menos tiempos. Dicho producto va acompañado de un slogan “Téadelgaza, controla la ansiedad, el apetito y las ganas de comer dulce”.
 - Para el adelgazante a base de linaza y almendra deshidratada, se decidió el nombre de “Linazin” con la idea de que estuviera asociado a la linaza ya que este producto contribuye al metabolismo y es buenos para reducir el colesterol. También, acompañado con un slogan “Linazin, para una alimentación más saludable”.



Por lo tanto, la estrategia utilizada es que el consumidor identifique los productos terminados de la empresa es la marca por parte del fabricante denominada

marca única, permitiéndole a la empresa comercializar sus productos bajo su mismo nombre, ya que los productos poseen la misma calidad y beneficios. Además, le permite a la empresa ahorrar en costos y en gastos promocionales para cada uno de los productos.

Así mismo, podemos afirmar que esta marca cumple con las características siguiente: la marca tiene que ser corta; como por ejemplo, Medelca y por consiguiente es fácil de escribir, leer, reconocer y recordar, ya que va acompañado con un símbolo “tres media lunas” el cual, trae con facilidad al pronunciarlo y no conlleva a una imagen negativa, este nombre no tiende a volverse obsoleto a través del tiempo y legalmente es una marca registrada para uso exclusivo de la empresa ya que no se utiliza por otra empresa competidora.

- Empaque: en cuanto a las actividades llevadas por la empresa Medelca C.A. para el diseño y elaboración de la envoltura de los productos de la empresa se empleó la estrategia de empaque múltiple ya que coloca varias unidades de un mismo producto dentro de un contenedor.
- Para “Téadelgaza” el envase o recipiente principal del producto, es una bolsa de plástico y un empaque secundario es una bolsa de papel especial el cual permite proteger el producto principal durante el proceso de distribución. Además, en la entrevista realizada al director de la empresa se nos notificó que, en el futuro, dicho producto va a ser empacado en botellas plásticas como el Linazin. Está previsto entonces, la estrategia de cambio de empaque para una mejor penetración del producto.

- Para el “Linazin” la envoltura o empaque principal es un envase plástico y luego son empaquetado en bolsas platicas de 12 unidades, que a través de una tecnología termoencogible le permite ajustarse al producto, haciéndolo visible su contenido y mejora la apariencia. Además esta técnica permite el fácil uso para el almacenamiento y para su distribución, ya que se despacha la mercancía por docena.

Como la empresa no cuenta con el equipo para diseñar y fabricar los envases o recipientes tanto del Linazin como del Téadelgaza, lo encarga a una fábrica de plástico que encarga de su elaboración, cumpliendo las normas de higiene y calidad dictadas por el Ministerio Popular de Sanidad.

- Etiqueta: la selección de la etiqueta fue tomada por la empresa para dar a conocer los productos así como para identificar al fabricante. La empresa utilizó una combinación de las estrategias de etiqueta de marca o de promoción y descriptivas, es decir que es proporciona al consumidor la información acerca del contenido e instrucciones del producto desarrollado funciones informativas y promocionales.
- Para el “Linazin” la etiqueta es timbrada en el mismo envase plástico con la finalidad de evitar la falsificación por otra empresa. Además, esta estrategia fue utilizada para colocar el producto en las farmacias y tiendas naturistas ya que eran requisitos que le exigían estos intermediarios.
- Para el “Téadelgaza”, la etiqueta la constituye un papel plastificado que cubre la bolsa plástica que contiene el producto, la cual es sellada por una maquina térmica que presita las puntas del empaque primario y empaque secundario.

- Diseño del producto: el diseño del producto es un instrumento poderoso que le permite a la mejorar la comercialidad del mismo, facilitando así su operación, calidad y apariencia. Medelca, C.A. empleó para su productos un diseño de fácil uso para los consumidores en cuanto: al Linazin, está diseñado con materiales reciclables, maniobrables y no se destruye con facilidad y de fácil transportación; para el Téadelgaza, se utilizan también materiales reciclables y resistente al agua para mantener la en buen estado del producto y su calidad.

- Color: es un elemento importante para su comercialización, ya que es un factor decisivo en la aceptación o rechazo de un producto. La decisión en cuanto al color del:
 - Téadelgaza: fue tomada por los dueños de la empresa el cual son elementos relacionado con el producto: el color naranja y amarillo está relacionado con la naranja y el color verde fue tomado por las características de la centella asiática.

 - Linazin: se escogieron colores suaves como el azul, verde y morados con la finalidad de llamar la atención del consumidor y además las mayorías de los productos farmacéuticos llevan estos colores.

- Calidad del producto: es unos de los aspectos más importantes que la empresa tiene que cuidar, ya que ella determina el éxito de los productos en el mercado. La empresa Medelca C.A. ha mantenido una altísima calidad de sus productos naturales (Linazin y Téadelgaza) gracias a la técnica de deshidratado que permite mantener y conservar sus propiedades sin alterar sus estado original, posicionando sus productos en un nivel alto, ya que la

competencia ofrece los mismos productos, pero con una técnica de tostado, alterando las propiedades de los mismos.

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

El precio es el único elemento de combinación mercantil que genera ganancia en la estrategia de la mezcla de marketing. Además, el precio es una herramienta esencial que utiliza la compañía para alcanzar los objetos del marketing. La fijación de precio se debe coordinar con los demás elementos que conforman la mezcla de marketing como: el diseño de productos, distribución o plaza y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz.

El Director general de la empresa Medicina del Caribe (Medelca, C.A.) es responsable de la asignación de los precios a la línea de productos adelgazante, tomando en cuenta todos los gastos relacionados en la fabricación incluyendo otros costos como publicidad. Es decir, se determinan los costos totales unitarios los productos y se le añaden la margen de utilidad del 30% recordando que este método es el más simple en la fijación de precios de la estrategia de precio.

También, en la fijación de precios se toma en cuenta los precios de la competencia la que sirve de referencia para el precio final. Es decir, que la empresa Medelca, C.A en la determinación de precio según la competencia solamente utiliza esta estrategia como punto de referencia, ya que ella ofrece productos nuevos de altísima calidad que, a través de la técnica de deshidratación mantiene el estado original de sus propiedades la cual, posicionan sus productos en un nivel superior mientras sus competidores ofrecen productos semejantes con una técnica de tostado. Esto le proporciona una ventaja sustancial ya que el consumidor no se verá atraído por el precio bajo y justo sino también por su calidad y 100 % natural.

La empresa también, aplica estrategia de ajuste de precios para la fijación de precio de su línea de productos adelgazantes aplicando descuentos y bonificaciones. Es decir, la empresa ajusta los precios para resarcir aquellos clientes especiales que realizan ciertas acciones: a los vendedores independientes, los cuales están ubicados en todo el país y realizan campañas de publicidad en las farmacias de su localidad, y también, a aquellos distribuidores o droguerías que compran por volumen se le otorga descuento por cantidad. Tal es el caso de su distribuidor principal Drovensa con el cual tienen un convenio que le garantiza una gran cantidad de productos mensualmente.

3.3. Canales de distribución con que cuenta la empresa.

La empresa Medicina del Caribe implementa en su estrategia de distribución un canal indirecto es decir, del fabricante al mayorista (droguerías) y del mayorista al detallista (farmacias, tiendas naturistas y supermercados) quienes se encargan de venderlos al consumidor final. Asimismo, emplean una distribución intensiva para colocar sus productos terminados en todo el territorio nacional.

Actualmente, Medelca, C.A cuenta con varios distribuidores como lo son: Minduchi, Laboratorios HerbaPlan, Arco Iris y Drovensa éste último le ofreció un paquete especial para los productos de la línea adelgazante el cual, consiste en comprarle un promedio de 5000 unidades mensualmente y asegurarle la materia primas con proveedores. Además, incluye el posicionamiento de sus productos en las farmacias de la distribuidora llamadas “Tufarma,” colocando sus productos en los principales estantes cerca de la caja para que el público conozca el producto y los compre. Este método lo llaman venta en caliente y su duración es por tiempo limitado entre dos a tres meses.

También, la empresa cuenta con vendedores independiente que están ubicados en las principales ciudades del territorio nacional:

- Zona Oriental: Cumaná, Guiria, Paria, Río Caribe, Carúpano, Margarita; El Tigre, Anaco, Puerto Ordaz, Ciudad Bolívar, Puerto la Cruz y Barcelona;
- Zona de los llanos: Cantaura, Valle de la Pascua, San Juan de los Morros.
- Zona Centro-Occidente: Caracas, Maracay, Valencia y además,
- Zona de Occidente y los Andes: Maracaibo, San Cristóbal, Mérida y Trujillo.

El Director General de Medelca, C.A. les ofreció un convenio especial a los vendedores que consiste en asumir el 50% del costo del flete de la mercancía despachada y el otro 50% por ellos toda esta mercancía es despachada por la compañía de transporte aéreo Aéreocar.

Por lo tanto, la empresa reconoce que no cuenta con el capital ni con el recurso humano para implementar una estrategia de distribución en todo el territorio nacional de sus productos. Es por ello, que recurre a los intermediarios ya que estos poseen la experiencia, los contactos, los clientes, los galpones y las flotas de vehículos para la colocación de la mercancía en los otros niveles de los intermediarios del canal de distribución.

3.4. Medios de comunicación y métodos promocionales utilizados por la empresa

La empresa Medelca C.A. utiliza los medios de comunicación para persuadir y recordarles a los consumidores la existencia de sus productos.

- La Prensa: es un medio muy efectivo para informar al público acerca del producto, puesto que los anuncios funcionan mejor cuando se coloca en los

medios que lee el mercado. La empresa cuenta con anuncios como: periódicos locales (Región, El Tiempo y Siglo 21) y revista especializadas de interés general como Droferta.

- La Radio es la forma más usual y económica de difundir la publicidad a un número de consumidores distintos. Las empresa utiliza cuñas publicitarias con una duración de 15 segundos aproximadamente para transmitir sus anuncios o mensajes, la mayoría de esos anuncios lo hacen en el horario de la mañana entre 10 a 11 AM y de la tarde 2 a 3 PM. Permitiéndole así, a los clientes recibir y comparan los mensajes de varios competidores. Algunas de estas emisoras son, Radio 2000, Musical 100.3 y Antena 8.

El proceso comunicacional utilizado por la empresa Medelca, C.A. para influir en el público en general de la manera más efectiva. Es la mezcla promocional integrada por la combinación de la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas.

- La Publicidad: los instrumentos a través del cual la empresa Medelca, .C.A dará conocer los atributos y beneficios de los productos son los pendones, folletos que están distribuidos en los puntos de ventas tales como farmacias y tiendas naturistas
- Promoción de venta: es un instrumento que utiliza la empresa para llamar la atención a los intermediarios y consumidor final para que adquieran los productos. Medelca, C.A promotoras, quienes colocadas en los puntos de ventas, las cuales están capacitadas para informarle al cliente sobre las propiedades del producto.

- En caso del Téadelgaza, la empresa utiliza las promotoras, considerando que es una de las estrategias promocional que ha influido positivamente en las ventas netas de este producto. Puesto que es, una estrategia excelente y efectiva porque aborda directamente al público convenciéndolo rápidamente y por ende la rotación del productos fluida y efectiva. El salario de las promotoras es pagado 50% por la empresa y el otro 50% por el distribuidor.

Esta estrategia resulto poco rentable y la empresa, solo realiza sus ventas a través de intermediarios.

- La Venta Personal: es la forma que utiliza la empresa para comunicase directamente con el consumidor final. Es decir, esta estrategia es un instrumento esencial por llevar la información cara a cara al cliente y convencerlo de comprarlo.

Medelca, C.A. implementó ventas personales al principios de sus campañas publicitarias con su producto Linazin en la ciudad de Cumaná, en el Centro Comercial Gina específicamente en Telemundo. Allí, tenían unas promotoras vendedoras quines le informaban las propiedades del producto al público y a su vez se lo vendían.

La empresa en la actualidad se dedica a la producción y envió del Linazin a las farmacias y tiendas naturistas principales de Guiria, Paria, Río Caribe, Carúpano, Margarita; El Tigre, Anaco, Puertos Ordaz, Ciudad Bolívar, Puerto la Cruz y Barcelona, Cantaura, Valle de la Pascua, que serán luego distribuidos en la zona centro y occidente que corresponda.

En cuanto a los distribuidores o droguerías se implementa la estrategia de empujar, dirigiendo la promoción a ellos, ya que éstos pertenecen al siguiente eslabón de la cadena de distribución que a su vez empujan el producto a los otros intermediarios del canal de distribución (mayoristas, detallista y finalmente al consumidor final) para obtener su cooperación en el levantamiento de pedidos y abastecimiento del producto.

- Relaciones Públicas: es una herramienta de la comunicación que utilizan las empresas para relacionarse con las comunidades y mejorar la actitud y opciones positivas acerca de ella así como también dar a conocer sus productos. La empresa Medelca, C.A implementa sus relaciones públicas en sector de San Francisco del municipio Sucre, con la donación de equipos deportivos para los eventos deportivos que se realizan en dicha comunidad. Además promueve conjuntamente con la cadena Locatel, clínicas y hospitales las características, ventajas y beneficios del Linazin como producto natural destinado a regular los problemas de fertilidad en las mujeres; de igual manera permite informar al público en general sobre la visión del futuro de la empresa. Las actividades de las relaciones públicas son responsabilidades absolutas de los dueños de Medelca, C.A.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de la mezcla de mercadeo llevado a cabo en la empresa Medelca, C.A., se hace necesario afirmar entre los elementos más resaltantes las siguientes consideraciones.

- Las estrategias de la mezcla de mercadeo son de suma importancia para la empresa Medelca, C.A. ya que es instrumento esencial para conseguir el éxito de sus metas en el mercado.
- Los productos de la línea adelgazante de la empresa van dirigidos a todas aquellas personas que sufren de obesidad, problema de salud y alimentación para mejorar la calidad de vida de cada uno de ellos.
- La empresa Medelca C.A., emplea las estrategias de marca multiproductos y los nombres comerciales para lograr la comercialización de sus productos. Asimismo, hace uso del empaque múltiple y etiqueta de descriptivas.
- La empresa Medelca, C.A. elabora productos adelgazantes de altísima calidad, utilizando las técnicas de deshidratado y sin aditivos químicos. Así mismo, mantienen la capacitación de todo el personal para lograr sus estándares de calidad y seguridad laboral.
- Esta empresa utiliza el método del costo de margen de utilidad para la fijación de sus precios, sin descuidar a la competencia; haciendo uso además de estrategias de descuentos y bonificación.

- Para la distribución de sus productos, Medelca, C.A. procura una distribución intensiva, por medio de los intermediarios (canal indirecto) para hacer llegar subproductos al mercado nacional.
- Medelca, C.A. hace uso de la mezcla promocional para dar a conocer sus productos, utilizando para ello la prensa y la radio como medios informativos. Aplica la estrategia de empujar, a través de la publicidad en los puntos de ventas, las promociones y las relaciones públicas a fin de generar una imagen favorable hacia la empresa.
- La falta de recursos financieros ha limitado a la empresa realizar campaña publicitaria más grande, la cual ha frenado una cobertura mayor en el mercado.

RECOMENDACIONES

En virtud de las conclusiones antes mencionadas se hace necesario formular una serie de recomendaciones con la finalidad de mejorar la eficiencia de las estrategias de mezcla de mercadeo; así mismo, contribuir al logro de los objetivos en materia de marketing.

- Diseñar un programa de concientización para informar al consumidor sobre las propiedades y beneficios del Linazin y del Téadelgaza, Coordinando eventos especiales en clínicas, hospitales, parques, plazas y cualquier espacio público para mejorar las relaciones públicas con las comunidades.
- Analizar la posibilidad de diseñar otras presentaciones del Téadelgaza para mejorar el uso del mismo, por parte de consumidor y también para su distribución.
- Facilitar el contacto de los consumidores con la compañía a través de marketing directo por teléfono, fax, e-mail o página Web, para que éstos puedan hacer preguntas, sugerencias y formular quejas y obtener una respuesta rápida.
- Estudiar la posibilidad de asignar más de recursos económicos para aquellos planes o instrumentos de marketing que demuestren una efectividad creciente para alcanzar los objetivos de la empresa.
- Medelca, C.A, debe implementar algunos programas (cursos, taller) para mejorar los conocimientos de su personal sobre el uso de las distintas estrategias del marketing.
- La empresa debe efectuar estudios de mercado que le permitirán reconocer e identificar oportunidades como necesidades no satisfechas o soluciones de mejora, para así desarrollar planes de acciones más eficientes.

- La empresa debe estudiar la posibilidad de adquirir su propio medio de transporte para la distribución de sus productos con el propósito de abarcar el mayor número de clientes a nivel nacional. Siempre y cuando cuidando la parte de costo utilidad para que la empresa no tenga que depender mucho de los intermediarios y dar mejores precio al consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Textos

CESPEDES Alberto S. (2005) Principios de mercadeo (4ª Ed). Editorial Ediciones Bogotá. D.C.

FISCHER, Laura (1993). Mercadotecnia (2ª Ed). Ciudad de México – México: Mc Graw-Hill-interamericana.

FRYE Robert W. (1998). Estrategias básicas de la mercadotecnia (6ª Ed). Ciudad de México. Editorial Trillas México.

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

GUILTINAN, J. y Paul, G (1994). Administración de marketing (6ª Ed). Bogotá – Colombia: Mc Graw-Hill-interamericana.

KERIN R., Berkowitz E., Hartley S. y Rudelius W. (2004). “Marketing”. (7ma Ed). México. Editorial McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A.

KOTLER, P y Armstrong, G (1998). Fundamentos del Marketing (4ª Ed) Ciudad de México – México: Printice Hall Hispanoamericana.

KOTLER, P y Armstrong, G (2001). Marketing (8ª Ed) Ciudad de México – México: Printice Hall Hispanoamericana.

MCCARTHY E. y Perreault W. (2001) “Marketing: Un enfoque global”. (13va Ed) México. Mcgraw-Hill/interamericana editores, S.A.

MÈNDEZ, C. (2001) Metodología. (3ª Ed.). Colombia. Editorial Mc Graw – Hill Interamericana, S.A.

PRIDE, William y E Hartleys Rudelius (2004) Marketing decisiones y conceptos básicos. (2da Ed). México. Editorial Nueva Editorial Internacional.

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

SALVADOR M, Mollá A y Bigné J. (1994). Introducción al Marketing. España. Mc Graw-Hill - interamericana de España, S.A.

SERRAF Guy (1998). Diccionario de mercadotecnia. (2da Ed). México. Editorial Trillas

STANTON W. (1996). “Fundamentos de Marketing”. (11va Ed). México. Editorial McGraw-Hill Hispanoamérica.

STANTON W. (2000). Fundamentos de Marketing. (11ª Ed). México. Editorial McGraw-Hill Hispanoamérica.

Trabajos de Investigación

ARCIA R y López Y (2005) Análisis de la estrategias de Marketing que se aplican para mantener el producto en las distinta etapas del ciclo de vida. Trabajo de grado. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

Bello B y Ramírez R. (2008) Análisis De La Estrategias de la Mezcla de Mercadeo Empleada por la Empresa Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L; Ubicada en Cumaná. Trabajo de grado. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

Betancourt L y Vásquez P (2008), Análisis de las Estrategias de Mercadeo Utilizada por la Empresa Alimentos Polar Comercial, (Planta Mariguitar), Estado Sucre. Trabajo de grado. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

Páginas Web.

- http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing" (12/06/2008)
- <http://html/estrategias-de-promoción.html> consultado" (1 25-08-08).
- <http://www.elprisma.com/apuntes/mercadosypublicidad/conceptos/publicidad>
Consultado: (02-08-2008).
- www.promonegocio.net/mercadotecnia/promoción_estrategias_html.
Consultado el: (29-08-2008).

ANEXOS



Materia prima (sacos de linaza)



Empaquetado del Linazin



Naranjas deshidratadas



Empaquetado del Té del gaja



Hornos deshidratadores

Hoja de Metadatos

Título	Análisis de la estrategia de la mezcla de mercadeo implementadas por la empresa Medelca, C.A. en su línea de productos adelgazantes (Cumaná Estado Sucre)
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Mendoza M. Angel L.	CVLAC	V-14.596.537
	e-mail	tato_mm1@hotmail.com
	e-mail	
Vallejo R. Rosangel del V.	CVLAC	V.- 14.125.800
	e-mail	Rosarod_001@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Medelca - Estrategias - Mezcla de mercadeo

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Estrategias

Resumen (abstract):

El marketing es una herramienta imprescindible para asegurar el éxito y supervivencia de una empresa ya, que le permite detectar las necesidades y deseos de los consumidores que día a día se vuelve más exigente. En consecuencia en el marketing se deben emplear estrategias que guíen a las empresas a definir sus objetivos y políticas seleccionando las más idónea permitiéndole conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Dentro de estas estrategias están las referidas a la mezcla de mercadeo, importante para cualquier organización. De allí el interés, por analizar la implementación que dichas estrategias hace la empresa Medelca, C. A. organización dedicada a la fabricación de productos adelgazantes. Para efectuar el estudio se realizó una investigación descriptiva, con diseño de campo y documental, recopilando información a través de entrevistas y materiales impresos. La investigación permitió evidenciar que estrategias de la mezcla de mercadeo ofrece productos de excelentes calidad y a un precio accesible, disponibles en el mercado nacional.

Contribuidores:

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

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2008	11	14

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-CEG-Medelca, C.A.doc	Documento Word
Metadatos.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: Medelca, C.A.

(Opcional)

Temporal: _____

(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciada en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

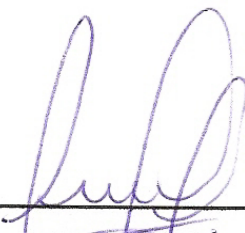
Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Derechos:

Nosotros, Angel Leomar Mendoza y Rosangel Vallejo, 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.



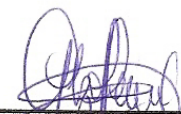
Angel L., Mendoza M.
C.I.V.-14.596.537

AUTOR



Rosangel del V., Vallejo R.
C.I.V.- 14.125.800

AUTOR



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

TUTOR

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

