

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



**ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN APLICADA
POR LA EMPRESA PRECA, S.A., PARA LOGRAR SU
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
(CUMANÁ ESTADO SUCRE. PERÍODO 2011)**

PRESENTADO POR:

Br. Basanta, María

Br. Garelli, Ariana

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

Cumaná, Abril de 2012

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN APLICADA
POR LA EMPRESA PRECA, S.A., PARA LOGRAR SU
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
(CUMANÁ ESTADO SUCRE. PERÍODO 2011)**

Autores: Br. Basanta, María.

Br. Garelli, Ariana

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 17 días del mes de Abril de 2012

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
<u>DEDICATORIA.....</u>	<u>i</u>
<u>AGRADECIMIENTO.....</u>	<u>iii</u>
<u>LISTA DE FIGURAS.....</u>	<u>vii</u>
<u>RESUMEN.....</u>	<u>viii</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>9</u>
<u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</u>	<u>10</u>
<u>OBJETIVOS.....</u>	<u>14</u>
<u>Objetivo General.....</u>	<u>14</u>
<u>Objetivos Específicos.....</u>	<u>14</u>
<u>MARCO METODOLÓGICO.....</u>	<u>15</u>
<u>Diseño de la investigación.....</u>	<u>15</u>
<u>Nivel de la investigación.....</u>	<u>16</u>
<u>Fuentes de información.....</u>	<u>16</u>
<u>Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</u>	<u>17</u>
<u>Procesamiento y análisis de los datos.....</u>	<u>20</u>
<u>CAPÍTULO I.....</u>	<u>21</u>
<u>ASPECTOS GENERALES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.....</u>	<u>21</u>
<u>1.1. Definiciones de la mezcla promocional.....</u>	<u>21</u>
<u>1.2. Elementos que conforman la mezcla promocional.....</u>	<u>25</u>
<u>1.2.1. Publicidad.....</u>	<u>25</u>
<u>1.2.2. Promoción de Ventas.....</u>	<u>35</u>
<u>1.2.3. Ventas Personales.....</u>	<u>41</u>
<u>1.2.4. Relaciones Públicas.....</u>	<u>48</u>
<u>1.2.5. Marketing Directo.....</u>	<u>52</u>
<u>1.3. Diseño de una mezcla promocional efectiva.....</u>	<u>56</u>
<u>1.4. Estrategias de empuje versus estrategias de atracción.....</u>	<u>59</u>

1.5. Posicionamiento y estrategias de logro.....	61
CAPÍTULO II.....	67
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA PRECA, S.A.....	67
2.1. Reseña histórica y descripción de la empresa.....	67
2.2. Misión de la empresa.....	69
2.3. Visión de la empresa.....	70
2.4. Valores de la empresa.....	70
2.5. Objetivos de la empresa.....	71
2.6. Estructura organizacional.....	72
2.7. Productos y marcas principales que ofrece PRECA, S.A.....	76
CAPÍTULO III.....	77
ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL QUE APLICA.....	77
LA EMPRESA PRECA, S.A.....	77
3.1. Aspectos promocionales.....	78
3.1.1. Publicidad	78
3.1.2. Promoción de ventas.	81
3.1.3. Venta Personal.....	84
3.1.4. Relaciones Públicas.....	88
3.1.5. Marketing Directo.....	90
3.2. Estrategias de empuje versus estrategias de atracción.....	91
3.3. Posicionamiento y estrategias de logro.....	94
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	104

DEDICATORIA

Hoy, al concluir con éxito mi trabajo de grado, lo cual me complace inmensamente, quiero dedicar mi esfuerzo:

Al Excelso y Todopoderoso Padre Celestial, por todas sus bendiciones y por darme la oportunidad de vivir tantas experiencias maravillosas.

A mis padres, por inculcarme la importancia de mis estudios, guiarme y brindarme una educación que hoy en día está dando frutos.

A mi abuela Juana María Tormes, abue siéntete orgullosa de mí, te adoro, eres un ser inigualable, siempre me haces sonreír y me llenas con tus palabras.

A mi adorada prima y comadre Ylsi Dayana, quien es una pieza necesaria en mi vida, que me ha brindado sus consejos, su apoyo, su confianza y sus vivencias para guiarme por el buen camino sin perder sus esperanzas en mí, siéntete orgullosa de mi “amol” te quiero.

A mis mejores amigos, quienes significan mucho en mi vida; Mariangeles Subero “mi manimanito”, Álvaro Rangel a quien aprecio como a un hermano y María Basanta excelente persona, por estar siempre a mi lado aún en los momentos más difíciles y por nunca dejar de creer en mí.

A Desy León, para que sepa que siempre tendrá un lugar sumamente importante en mi vida, es algo que no se puede cambiar. Este logro también es tuyo.

Ariana Garelli

DEDICATORIA

Expreso mi enaltecida gratitud a Dios Todopoderoso, por ser mi guía y más grande maestro.

A mis padres por traerme al mundo, darme salud y apoyo en todo momento para así alcanzar mis metas y sueños.

A mi esposo y mi pequeña hija, por el amor y cariño que he recibido de ellos cuando más los he necesitado.

A la Universidad de Oriente Núcleo Sucre, por acogerme en su seno y darme el mejor estatus profesional.

A todas las personas que confiaron en mí y siempre me apoyaron para que cada día alcance un peldaño más en mi vida profesional.

María Basanta

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco al Señor Todopoderoso, mi Dios, mi guía durante toda mi vida por darme las herramientas necesarias para seguir adelante día a día y a lo largo de toda mi carrera.

Es imposible dejar de reconocer a todas aquellas personas que me apoyaron para hacer posible el alcance de esta meta, de manera especial:

A mi padre **Alexis Garelli**, por su amor, apoyo y por no perder nunca su fe en mí, por llevarme a diario a clases y buscarme siempre que lo necesitara, por recorrer todo el camino a mi lado recalcando lo importante y necesario que era graduarme y lograr todas mis metas, te amo papi, este logro se lo debo a usted.

A mi madre **Sonia Salazar**, por ser un excelente ejemplo a seguir, digna de mi amor, mi admiración e inspiración. Por creer en mi capacidad y situarme en el camino correcto. Por tu apoyo incondicional, mami sin ti no podría lograrlo.

A mis hermanos **Alex Vallejo**, **Alexis José Garelli** y **Alexandra Garelli**, por siempre estar presente cuando más los necesité.

A mis tías **María Ysabel**, **María Teresa** y mi tío **Luis Fabricio Centeno**, quien representa una figura paterna en mi vida y quienes no escatiman en nada para ayudarme a seguir adelante y prestarme toda la ayuda y apoyo cuando sea necesario.

A **Desy León**, mi primer amor, de quien todos pensaban que representaría un obstáculo y que estuvo conmigo de principio a fin en mi carrera, siempre fuiste de gran apoyo, siempre supiste que lograría mi meta, nunca representaste un obstáculo,

al contrario siempre fuiste ese hombro, ese apoyo que me hacia levantarme y sentir que yo si podía, por ti, por tu amor, por tu paciencia, ¡Gracias!

A la **Doctora Cruz Mota**, por su colaboración y exigencias en la realización de este trabajo tan importante en mi vida. Eternamente le estaré agradecida.

A la profesora y asesora **Licenciada Yenny Alzolar** por su paciencia, dulzura, delicadeza y perseverancia para empujarnos a todos nosotros a seguir adelante en la realización de este trabajo, por sus palabras de aliento siempre a tiempo para no dejarnos decaer, para demostrarnos que si podíamos lograrlo.

A la empresa **PRECA S.A.**, en general, por su disposición a ayudarnos y su gran colaboración, en especial a la Sra. **Nurvia Bolívar**, gerente general de dicha empresa, quien a pesar de sus grandes ocupaciones nunca dejó de tendernos una mano para ayudarnos.

Ariana Gavelli

AGRADECIMIENTO

Principalmente a mi Dios por ser mi guía y por permitirme alcanzar una etapa más en mi vida profesional.

A mi madre **Petra Acosta**, hacen diez años que te fuiste; aún cuando no estás conmigo, me acompañas y me guías para salir adelante en los momentos más difíciles; este logro es para ti que sé que desde el cielo me das tu bendición, eres y serás el mejor regalo que Dios me dio; madre te amo.

A mi padre **Esteban Basanta**, por su amor y apoyo que he recibido de en todo momento, porque gracias a él he podido lograr cada uno de mis sueños.

A mis hermanos, para ustedes son dedicados cada uno de mis logros, porque aún cuando me falta mucho camino por recorrer, sé que ustedes estarán allí para recorrerlo conmigo y por no perder la fe en mí.

A mi esposo **Juan Carlos Farías**, por el cariño, amor y comprensión que he recibido de su parte cuando más lo he necesitado, fuiste de gran apoyo para el logro de mi meta.

A mi pequeña hija **Jeanmarys Farías Basanta**, que me ha acompañado a todos lados, con su mirada y su carita tierna me ha dado la fuerza para lograr esta etapa de mi vida, te amo mi blanquita.

A mis amigos y compañeros de clases por el apoyo que recibí de ellos en todo momento cuando más lo necesite, en especial a **Ariana Garelli** mi amiga y comadre; te quiero mucho.

A la profesora y asesora **Licenciada Yenny Alzolar**, por su apoyo, paciencia, dedicación, dulzura, delicadeza, guiar y haber brindado las herramientas necesarias para realizar mi proyecto de investigación, gracias a usted.

A la empresa **PRECA S.A.**, en general, por su disposición a ayudarnos y su gran colaboración, especialmente a la gerente Sra. **Nurvia Bolívar**.

A la **RAIC** por darme la oportunidad de estudiar, sin su permiso nunca hubiese logrado alcanzar esta meta, específicamente al Departamento de Ambulancia que dignamente dirijo y al personal que labora hay; en especial a mi secretaria la señora **Malvin Urbaneja** y al señor **José Gregorio Gómez** mi asistente por el apoyo que recibí de ellos en todo momento.

María Basanta

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<u>Figura # 1: Organigrama de la empresa.....</u>	<u>72</u>
<u>Figura # 2: Estrategia de empuje y estrategia de atracción de PRECA, S.A.....</u>	<u>93</u>

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL APLICADA POR LA EMPRESA
PRECA S.A., PARA LOGRAR SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
(CUMANÁ ESTADO SUCRE. PERÍODO 2011)

Autores: Br. Basanta, María
Br. Garelli, Ariana
Asesor: Prof. Yenny Alzolar
Fecha: abril 2012

RESUMEN

Hoy en día es imprescindible para las organizaciones, sean éstas comerciales, sin fines de lucros, agencias sociales o de cualquier otra índole, utilizar una adecuada mezcla promocional, conformada por los elementos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que le permita captar a su clientela y posicionar sus productos en la mente del mismo. La publicidad es una forma de comunicación impersonal, que se establece entre la empresa y los consumidores, con la finalidad de informarlos y motivarlos, mientras la promoción de ventas resalta los motivos por los que se debe comprar el producto; en contraste, las ventas personales son la única herramienta de la mezcla promocional que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales; y las relaciones públicas que se considerada la función directiva de la organización que tiene contacto con agentes externos tales como: el gobierno, otras empresas, medios de comunicación, proveedores, clientes y accionistas. Basándose en estos planteamientos y observando el crecimiento de la empresa, surgió el interés de analizar la mezcla promocional que utiliza la empresa PRECA, S.A., para lograr su posicionamiento en el mercado. (Cumaná estado sucre. Período 2011) Para ello se realizó una investigación de campo a nivel descriptivo, aplicando entrevistas no estructuradas al personal directivo de la empresa, complementada con una exhaustiva revisión documental. El estudio arrojó como resultado que el instrumento de la mezcla promocional que resulta más efectivo para PRECA, S.A., es la promoción de ventas puesto que sus clientes acuden a ella por la gran variedad de descuentos y promociones que le permiten posicionarse en las mentes de los consumidores; gracias a las diversas promociones, la empresa continúa siendo la preferida por sus clientes.

Palabras Claves: publicidad, promoción de ventas, posicionamiento, clientes.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es imprescindible para las organizaciones, sean éstas comerciales, sin fines de lucros, agencias sociales o de cualquier otra índole, utilizar una adecuada mezcla promocional que le permita captar a su clientela y posicionar sus productos en la mente del mismo.

La promoción o mezcla promocional es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

Puede decirse que la mezcla de promoción está dirigida a producir un intercambio de comunicación entre el demandante, conformado por los potenciales consumidores, los compradores, los clientes, y el ofertante del servicio empresarial, quien busca impactar al consumidor con los productos que ofrece.

La mezcla promocional también es denominada mezcla de comunicaciones de marketing, que “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia” (Kotler y Armstrong, 2001:461).

Cada uno de estos medios o instrumentos tiene sus propias características y son muy diferentes; no obstante, son muy complementarios y deben combinarse de manera armónica. Esa combinación contribuiría a que la empresa logre un buen posicionamiento en el mercado utilizando una mezcla promocional de manera eficiente.

Por ello, todas las empresas deben procurar tener una mezcla promocional adecuada a sus necesidades, de manera de poder dar a su mercado meta una información clara y precisa sobre ésta. PRECA, S.A., no escapa de esta realidad. Esta empresa cuenta con una larga trayectoria en el país, siendo en sus inicios reconocida bajo el nombre de Ferrocusa. Se inicia en la ciudad de Cumaná en el año 1991 y es en el año 2002 cuando adopta el nombre de Preca, debido a la unificación de la cadena de tiendas de la misma.

PRECA S.A., sigue en la búsqueda de aumentar sus clientes y el volumen de ventas para lograr posicionarse bien en el mercado, razón por la cual desarrollar y poner en práctica una adecuada mezcla promocional que le permita alcanzar sus objetivos organizacionales.

Es por ello que se plantea realizar este estudio acerca de la mezcla promocional que utiliza la empresa PRECA, S.A., para lograr su posicionamiento en el mercado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El acontecer competitivo que existe actualmente en el mercado, producto de un mundo globalizado y del despliegue vertiginoso de Tecnologías de [Información](#), obliga a las empresas a desarrollar e innovar [estrategias](#) permanentes de promoción, que les permita por un lado, lograr y mantenerse en la ventaja competitiva deseada, y por otro, comunicarse de manera persuasiva con los consumidores potenciales, creando a su vez, relaciones efectivas con ellos.

Estos consumidores están conformados, en forma general, por personas, familias, instituciones públicas y/o privadas, agrupaciones, asociaciones, entre otras, a quienes la empresa tiene la obligación de proporcionarles debidamente lo que

están buscando, necesitando y deseando, motivando con estrategias de promoción el fomento de la compra o venta de un producto o servicio. Todo enfocado a establecer una diferenciación con la competencia, antes de que éstos los aventajen o superen en sus expectativas de logros.

En este sentido, puede decirse que la mezcla de promoción, desde la perspectiva contextual, está orientada a producir un intercambio comunicacional entre el demandante, conformado por los potenciales consumidores, los compradores, los clientes y el ofertante del servicio empresarial, quien busca impactar de manera contundente en el consumidor con los productos que ofrece.

Por consiguiente, las empresas necesitan proyectarse y mantenerse en la ruta del éxito a través de sus estrategias de promoción, que las haga obtener una imagen definida por su contacto con los clientes, lo cual incidirá de manera positiva en sus ventas e ingresos.

De allí que el camino que tiene que recorrer la empresa para asentarse y posicionarse en el mercado, tiende a fortalecerse, entre otros aspectos relevantes, por las reacciones y el impacto que provoca en el mismo mercado las exigencias de la clientela, quien busca rendir su presupuesto y, al mismo tiempo, le permita obtener un producto que en la vanguardia de promoción de ventas se perfile como conocido, con precio accesible y de buena calidad. Por ello, la empresa como tal está obligada a prestarle interés primordial a los asuntos concernientes a la promoción, en otras palabras, a la mezcla de promoción.

Según Kotler y Armstrong (2001:363) *“la mezcla de promoción consiste en la combinación de herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directa que la compañía utiliza para comunicar, de manera persuasiva, el valor a los clientes y crear relaciones con*

ellos”.

Lo expresado por los autores evidencia la gran responsabilidad que tiene la empresa, en su proceso de gestión, de adjudicarle especial relevancia a la promoción como factor clave para el alcance de sus metas ya que éstas, en conjunto con los demás elementos de marketing (producto, precio y plaza), facilitan el camino que debe recorrer la misma para mantenerse y superar a la competencia.

Es decir, la promoción en la empresa es mucho más que una publicidad aislada sobre un producto o servicio determinado. Por el contrario, para que realmente esta promoción sea efectiva y cumpla con su propósito, la misma debe ser parte de una gran estrategia comunicacional, pues el éxito de impactar un producto o servicio en el mercado y mantenerlo en el favoritismo de los clientes, forma parte de un trabajo integral y coordinado que involucra una serie de ejecuciones armónicamente complementarias. (García, 2007:132)

Por otro lado, para promocionar se hace imprescindible el estudio previo y sistemático de todo aquello que conlleve a mantener la certidumbre en la empresa y, al mismo tiempo, se vaya desarrollando el plan promocional que permita la colocación e impacto en el mercado de aquellos insumos acordes a las necesidades existentes buscando, en esencia, la ruta de la superación constante y una visión de sentido audaz, que incida en las consecuentes transacciones comerciales de la empresa.

En la actualidad, toda empresa u organización necesita hacer uso de la mezcla promocional para poder posicionar sus productos en un mercado meta y aunque las empresas comerciales son quienes más utilizan este medio, también juegan un papel fundamental las organizaciones sin fines de lucro, agencias sociales, profesionales, entre otras. Es así como se puede hacer referencia a la empresa PRECA, S.A., la cual

cuenta con una larga trayectoria en el país, como integrante de un Grupo Empresarial reconocido que ha impactado en el mercado por ofrecer a los consumidores materiales de construcción, implementos de ferretería, siderúrgicos, acabados y madera de alta calidad a bajos costos. Actualmente, dicha empresa tiene en el mercado más de diez mil (10.000) productos para ofrecer a su clientela, y se encuentra estudiando el lanzamiento de otras variedades en su línea de cerámica y juegos de sala de baño en colores cítricos. Es importante destacar que esta empresa inició sus actividades en la ciudad de Cumaná, en el año 1991, con el nombre de FERROCUSA, y en el año 2002 cambió su nombre por PRECA, motivado a la unificación de la imagen de todas las tiendas que estaban hasta esta fecha funcionando. El significado de PRECA está íntimamente relacionado con *“La mejor relación PRECIO – CALIDAD, con la mayor variedad y combinación de productos y la mejor atención a los clientes”* (Documento Constitutivo de la empresa PRECA, S.A.).

De la misma manera, la empresa viene observando la necesidad que existe de crecer en el mercado y de ofrecer otros servicios a sus consumidores, para así poder lograr un mayor posicionamiento que le permita seguir destacándose en la competencia, aumentar la clientela y, a la vez, satisfacer sus necesidades y expectativas. Para ello PRECA S.A., ha considerado diversas estrategias promocionales que le ayudan a mantenerse en la mente del consumidor como empresa que ofrece excelentes productos a bajos precios. Esto ha permitido que su clientela y sus volúmenes de ventas sigan incrementándose cada día más. Esta situación motivó a las autoras de este proyecto a emprender esta investigación, la cual busca analizar la mezcla de promoción aplicada por la empresa PRECA, S.A., para su posicionamiento en el mercado.

En este sentido se pretende dar respuesta a la siguiente interrogante *¿Cuál es la mezcla de promoción utilizada por la empresa PRECA, S.A., para lograr su*

posicionamiento en el mercado, en la ciudad de Cumaná estado Sucre? De ésta se desprenden las consecuentes sub-interrogantes las cuales, en conjunto, sirven para precisar el problema y orientar en la formulación de los objetivos:

- ¿De qué manera determina la empresa la selección de las estrategias de promoción?
- ¿Cuáles tipos de publicidad aplica la empresa PRECA, S.A., para lograr su posicionamiento en el mercado?
- ¿Qué tipo de promoción de ventas realiza la empresa PRECA, S.A., para lograr su posicionamiento en el mercado?
- ¿Cuáles son los tipos de relaciones públicas que aplica la empresa PRECA, S.A., para lograr su posicionamiento en el mercado?
- ¿Cuáles estrategias de venta personal utiliza la empresa PRECA, S.A., para lograr su posicionamiento en el mercado?
- ¿Cuáles estrategias utiliza la empresa PRECA, S.A., para el logro efectivo del marketing directo?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la mezcla de promoción aplicada por la empresa PRECA, S.A., para lograr su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Cumaná, estado Sucre, Período 2011.

Objetivos Específicos

- Describir las herramientas específicas que conforman la mezcla de promoción: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

- Identificar los mecanismos utilizados por la empresa para la selección de su mezcla de promoción.
- Identificar los tipos de publicidad aplicados por la empresa.
- Estudiar las promociones de ventas realizadas por la empresa.
- Detallar las estrategias de relaciones públicas aplicadas por la empresa.
- Analizar las estrategias aplicadas por la empresa para la realización de las ventas personales.
- Especificar las estrategias aplicadas por la empresa para el logro efectivo del marketing directo.
- Reseñar las políticas aplicadas por la empresa para mantener su posicionamiento en el mercado.

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la investigación

Atendiendo a los objetivos delimitados, la investigación se orientó al diseño de campo, ya que fue necesario no sólo observar, sino, recolectar la información directamente de la realidad, la cual, correspondió a la empresa PRECA, S.A., ubicada en el sector industrial de Cumaná, estado Sucre.

En atención, a las ventajas que ofrece el diseño de campo, Canales, F., et al (2006:138) señalan que *“es aquel dirigido a determinar “cómo es” o “cómo está” la situación de las variables que deberán estudiarse, la presencia o ausencia de algo, la frecuencia con que ocurre el fenómeno, y en quiénes, dónde y cuándo se está presentando”*.

Sabino, C., (2007:64) al referirse al diseño de campo establece que: *“se basa*

en informaciones o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo". Es decir, en la presente investigación, fue necesario llevar a cabo la descripción de la situación, que se presentó en la Empresa PRECA, S.A., de Cumaná, analizando la mezcla de promoción aplicada por la empresa para el posicionamiento en el mercado.

Nivel de la investigación

El mismo, está referido, al nivel de profundidad con que se abordó la investigación. En este caso, se corresponde con el descriptivo. Al respecto, Fernández, Hernández y Baptista (2006:103) afirman que *“una investigación de nivel descriptivo busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”*.

Tal planteamiento, pone de manifiesto, que fue necesario la recopilación de información precisa y suficiente sobre el fenómeno en estudio, a fin, de lograr conocerlo de manera clara y objetiva. Los mismos autores reiteran que: *“este tipo de nivel (descriptivo) en las investigaciones son útiles para mostrar con precisión las características de un fenómeno, suceso, contexto o situación”*. (Fernández, Hernández y Baptista, 2006:103).

Fuentes de información

Las fuentes de información pueden clasificarse en fuentes primarias y secundarias.

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. Las

fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando. (bibliotecavirtualut.com. Enero de 2012)

En este caso, las fuentes primarias estuvieron representadas por todo el personal directivo de la empresa PRECA, S.A., incluyendo la Gerente General, el Jefe de Administración, el Jefe de Personal, el Jefe de Ventas al detal y el Supervisor de Tiendas.

Las fuentes secundarias son las que interpretan y analizan fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias son: libros de texto, artículos de revistas, crítica literaria y comentarios, enciclopedias y biografías. (bibliotecavirtualut.com. Enero de 2012)

En el presente trabajo de investigación, las fuentes secundarias estuvieron constituidas por material bibliográfico, tesis impresas y digitalizadas e información proveniente de la Web (Internet).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Arias, F; define estas técnicas como: “*el procedimiento o forma particular de obtener datos o información*” (2006:60). En otras palabras, la manera idónea que utiliza el investigador para recolectarlas. Las mismas, según Balestrini M, (2006: 145) “*son muy variadas, según el objeto al que se apliquen y no se excluyen entre sí.*” (...) Por tales razones, es preciso por una parte, saber elegir las más adecuada y por la otra, utilizarlas de forma conveniente.

Para recolectar la información de esta investigación, las técnicas e instrumentos,

se aplicaron de acuerdo con el escenario de la realidad estudiada en la empresa seleccionada. Las técnicas e instrumentos aplicados corresponden: a) La revisión bibliográfica, b) la observación directa del área de estudio con el uso de la cámara y video grabador y c) la entrevista no estructurada.

a) La revisión bibliográfica

La misma, permitió el análisis conceptual de los aspectos teóricos vinculados al problema de estudio, lo cual se hizo imprescindible durante todo el proceso investigativo. Se revisaron diferentes fuentes de información, documentaciones bibliográficas y de archivo, relacionados con el tema, entre ellos: trabajos de grado generales, nacionales y regionales más recientes.

Igualmente, se revisaron ponencias de congresos, seminarios, ensayos y otros relativos al tema de estudio, complementándose con la indagación de diferentes textos, revistas indexadas, enciclopedias, diccionarios, artículos científicos, monografías, cámara fotográfica y de video, haciendo uso también de

Canales, F., et al (2006:149), al respecto plantean que *“(...) para todos los fines prácticos hay un número ilimitado de documentos, registros, materiales oficiales y públicos disponibles como fuentes de datos. Entre ellos se encuentran los documentos organizacionales, los artículos de prensa, los registros de los organismos, los informes gubernamentales y una multitud de otros materiales”*.

b) Observación

Sabino, C. (2007:101), define el proceso de observación como: *“el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que*

queremos estudiar”. Es decir que, la misma ayuda a diferenciar los aspectos significativos o no de la situación.

En esta investigación se realizó un proceso de observación constante, durante el lapso comprendido para recolectar la información en la empresa PRECA. S.A., de Cumaná, la cual fue apoyada con la revisión de la información de algunos aspectos puntuales, tales como: misión, visión, estructura organizativa, horario de trabajo, imagen corporativa de la empresa, trato de los vendedores a los clientes y confort de las instalaciones de la empresa, entre otros, apoyado con previo consentimiento informado, para utilización de la cámara fotográfica.

c) Entrevista no estructurada

Este tipo de entrevistas, se caracteriza por trabajar con preguntas abiertas, que se realizan de acuerdo a la forma cómo vayan saliendo las respuestas. A partir de ella, se establece un diálogo directo que trata de producir una interacción espontánea. (Balestrini, 2006:145)

Por su parte, Arias, F. (2006:2004) al referirse a la entrevista no estructurada afirma que *“la entrevista no estructurada, más que un simple interrogatorio, constituye una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara” entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”*.

En la presente investigación, la entrevista estuvo conformada por preguntas abiertas, que el grupo de investigadoras formulo al personal directivo de la organización. La misma se hizo en el momento acordado por ellos, según el tiempo y la hora que tenían disponible para responder a las preguntas, para lo cual se elaboró un cuestionario que permitió recoger la información necesaria.

Procesamiento y análisis de los datos

Los datos obtenidos de las fuentes primarias fueron clasificados y luego analizados, aplicando juicios valorativos en razón de las respuestas expresadas por las personas entrevistadas en la empresa PRECA, S.A., de Cumaná. Con la información secundaria se pretendió sustentar la investigación para darle validez y apoyo a la realización de la misma.

En este sentido, fue necesario aplicar técnicas de análisis y de síntesis, las cuales son complementarias, en tal sentido, la primera descompone las partes constitutivas del fenómeno para conocerlo en amplitud y, la segunda, integra los elementos que conforman el todo, añadiendo un conocimiento nuevo. Ambas forman el patrón de toda experiencia científica (Canales et al, 2004:133).

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

Capítulo I: Aspectos generales de la mezcla promocional.

Capítulo II: Aspectos generales de la empresa PRECA, S.A.

Capítulo III: Análisis de la mezcla promocional que aplica PRECA, S.A., para lograr su posicionamiento.

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

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

1.1. Definiciones de la mezcla promocional.

La mezcla de promoción desde el punto de vista teórico es la “*combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización*” (Stanton et al., 2004:577). En tal sentido, los autores citados plantean la necesidad de considerar el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca entre otros, a fin, de poder realizar esfuerzos significativos tendentes a lograr una promoción eficaz. (Stanton et al., 2004:577).

Por ello, puede decirse que la mezcla de promoción forma parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia, y para lograr una promoción impactante y efectiva se deben considerar ciertos elementos indispensables, donde destaca el posicionamiento o decisión, por parte de la empresa, acerca de las particularidades que se pretende le sean conferidas a sus productos por el público, y donde juega un papel primordial la mezcla de promoción y la combinación de herramientas específicas que la empresa adopte.

Esta mezcla de promoción es denominada por muchos autores *Mezcla de Comunicaciones de Marketing, mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing y mix de comunicación*. Es decir, integra el conjunto de herramientas o variables de comunicación, utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de la consecución de sus propios objetivos.

Kotler y Armstrong (200:363) plantean que:

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, que consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Según lo expresado por los autores, la mezcla de promoción le sirve a la empresa para mantener informada a la clientela y persuadirla respecto a sus productos y servicios, utilizando herramientas específicas, para lograr los fines propuestos de publicidad y marketing, o sea, que el mensaje le llegue en forma congruente y convincente y se alcance el cometido.

En tal sentido, la elección y uso de estas herramientas, debe tener coherencia con dichos objetivos para lograr la sinergia esperada. Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas en las diferentes actividades de mercadotecnia, se encuentren bien informados y capacitados, conociendo en profundidad en qué consiste la mezcla de promoción, cuáles son sus principales herramientas y su importancia, a fin, se encuentren aptos para apoyar adecuadamente en la planificación, implementación y control de la misma (Bastos, A, 2006:325).

Existen ciertos factores que influyen en la determinación de la mezcla promocional a utilizar. Stanton, Etzel y Walker (1996:588) señalan los siguientes:

- 1) El Mercado Meta: como en el resto de las áreas del marketing, en las decisiones concernientes a la mezcla promocional influirá poderosamente la audiencia o mercado meta. Por lo menos cuatro variables inciden en la elección del método promocional para un mercado en particular:

- Disposición a comprar: un mercado meta puede encontrarse en una de las seis etapas de esta disposición. Estas etapas (reconocimiento, conocimiento, simpatía, preferencia, convicción y compras) reciben el nombre de jerarquía en efectos, pues son las etapas por las que pasa un comprador para decidirse por una compra y cada una define una meta o efecto posible de la promoción.
 - Reconocimiento: en esta etapa la misión del vendedor consiste en darle a conocer al prospecto la existencia de la marca o producto. Aquí el objetivo es establecer familiaridad con el nombre del producto y de la marca.
 - Conocimiento: va mas allá del simple reconocimiento y el sujeto se entera de las características del producto.
 - Simpatía o gusto: se refiere a la actitud del mercado frente a la marca o producto. Con la promoción se logra que una audiencia conocedora deje de ser indiferente ante una marca y empiece a gustarle.
 - Preferencia: esta no puede crearse si no se logra que el publico distinga las marcas, de modo que el mercado escoja la nuestra. Muchas veces al consumidor le gustan varias marcas de un mismo producto, pero no puede tomar una decisión mientras no opte por una de ellas.
 - Convicción: supone la decisión real o el compromiso de efectuar una compra.
 - Compra: puede posponerse indefinidamente, aun tratándose de personas convencidas de que deben comprar un producto. El inhibidor puede ser un factor situacional como el no tener suficiente dinero en el momento a bien la resistencia natural al cambio. La acción puede desencadenarse mediante un descuento promocional o bien ofreciendo incentivos adicionales.

- Dimensión geográfica del mercado: la venta personal tal vez sea adecuada en un mercado local pequeño, pero a medida que crece la extensión geográfica del mercado habrá que darle mayor importancia a la publicidad. La excepción será

una compañía que vende a grupos concentrados de clientes dispersos en un país.

- Tipo de clientes: la estrategia promocional depende en parte del nivel del canal de distribución en que la organización espera influir. A veces los consumidores finales y los intermediarios compran el mismo producto, pero requieren una promoción diferente.
- Concentración del mercado: otra consideración es la cantidad total de compradores. Cuantos menos compradores potenciales haya, la venta personal será más eficaz que la publicidad.

2) Naturaleza Del Producto: algunos atributos del producto influyen en la estrategia promocional. Los más importantes son:

- Valor unitario: un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, entraña poco riesgo al comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si es que quiere sobrevivir. Por eso, la publicidad será la principal herramienta promocional. En cambio, a menudo los productos de gran valor unitario son complejos y caros. Estas dos características indican la necesidad de recurrir a la venta personal.
- Nivel de adaptación: se requerirá la venta personal si un producto debe ser adaptado a las necesidades de cada cliente. Así, cabe suponer que se prefiera la venta personal en el caso de bienes como remodelación de casas o un traje muy caro. Con todo, los beneficios de la mayor parte de los productos estandarizados pueden comunicarse eficazmente en la publicidad.

- Servicios antes y después de la venta: se presentan a la venta personal los productos que deben demostrarse, en los cuales se dan trueques de venta o que requieren mantenimiento para que funcionen adecuadamente.
- 3) Etapa del ciclo de vida del producto: es las estrategias de promoción influye la etapa del ciclo de vida del producto. Cuando se introduce en el mercado un producto nuevo, se comunica su existencia y sus beneficios a los prospectos y se convencen a los intermediarios para que lo fortalezcan. Así pues, tanto la publicidad (dirigida los consumidores) como la venta personal (dirigida los intermediarios) son indispensables en la etapa de introducción en el mercado.
 - 4) Fondos disponibles: sin importar cuál puede ser la mezcla promocional más conveniente, el dinero disponible será el factor que rijan la elección. Una compañía que posea grandes recursos financieros utilizará mejor la publicidad que otra con escasos recursos. Las empresas pequeñas o débiles desde el punto de vista financiero tienden a recurrir a la venta personal, a las exhibiciones de los distribuidores o a promociones conjuntas con fabricantes y detallistas.

1.2. Elementos que conforman la mezcla promocional.

1.2.1. Publicidad.

Es considerada la estrategia de promoción más conocida y, por tanto, es uno de los aspectos que conlleva a la empresa a costear los gastos que ella ocasione a un patrocinador identificado, por todas aquellas ideas novedosas de presentación y promoción que proporciona a sus bienes o servicios. Siempre justificados, tomando en cuenta que la misión de la empresa precisa en mantener informado al público consumidor de las ventajas de productos y/o servicios eficaces y por tanto, capaz de satisfacer necesidades concretas es decir, su función principal es informativa. Apriles

(2000), Bastos (2006), García (2007).

Tellis (2003:26) al referirse al tema expresa que “*la publicidad, es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado, y generalmente es transmitido por algún medio de comunicación*” En palabras de Kotler y Armstrong (2001:363) es “*cualquier forma pagada de presentación y de promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado*”

Tales argumentos de los autores, ponen de manifiesto que la publicidad es una forma de comunicación impersonal, que se establece entre la empresa y los consumidores, con la finalidad de informarlos y motivarlos a comprar los productos de la empresa que se encuentran en el mercado.

Por su parte, Fernández (2004:202) reseña que la publicidad “*es esencialmente un instrumento de comunicación, donde siempre van a estar presentes un emisor (anunciante), un mensaje (agencia publicitaria) un canal (medios publicitarios) y unos receptores (público objetivo)*”. Destaca de estos elementos los siguientes:

El anunciante, corresponde al nombre de quien se realiza la publicidad, representado por empresas, organizaciones no lucrativas, partidos políticos, administraciones públicas e incluso personas no jurídicas que deseen colocar un anuncio en radio, prensa o TV ofertando sus servicios a la comunidad.

Las Agencia publicitaria: Las mismas ofrecen muchas de las estrategias necesarias para desarrollar las campañas publicitarias, haciendo énfasis en que todos los mensajes publicitarios deben cumplir con algunos requisitos, para que de ésta manera se cumpla con la efectividad que corresponde.

Los medios publicitarios: Son los canales por los cuales se traslada el mensaje publicitario del emisor a los receptores.

El público objetivo: La publicidad es una comunicación pagada por un anunciante utilizando los medios de comunicación para dirigirse a unos receptores. Por ello, una eficaz gestión publicitaria, requiere decidir a quienes serán enviados dichos mensajes y cómo hacerlo, existiendo una amplia variedad de posibles grupos poblacionales con quien hay que comunicarse.

Es evidente, que de los cuatro elementos, el mensaje se convierte en el eje principal de la publicidad, y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. En otras palabras, es “*lo que se dice*” y “*de qué forma se dice*”. Por ello, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente “*qué se ofrece*” y “*por qué se ofrece*” Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que se quiere transmitir del producto. (Apriles, O. 2000:256).

En el mismo orden de ideas, técnicamente el mensaje publicitario se expresa codificado, lo cual significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Igualmente, dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados. Estas frases principales se conocen con el nombre de “*eslogan*”. El mismo permite, en muchos casos, potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo, incluso cuando se ha dejado de emitir la publicidad.

Características relevantes del mensaje

Apriles, O. (2000:295) destaca las siguientes características:

- **Captar la atención:** El mensaje tiene que estar precisamente diseñado para llamar la atención del público objetivo al que se dirige la empresa.
- **Informar:** Todo mensaje debe comunicar de una forma directa los beneficios, atributos y ventajas de los diferentes productos o servicios colocados en el mercado.
- **Ser creíble:** El mensaje debe gozar de credibilidad ante el público, en este sentido no ser extremado o exagerado, ni tampoco fantasioso, porque tiende a provocar rechazo o rebote o hacia los productos o servicios que se han colocado, retrocediendo en el impacto y posicionamiento por su alta fastuosidad.
- **Ser recomendado:** El mensaje debe permanecer en la mente de los consumidores el mayor tiempo posible, para que de esta manera su posicionamiento sea mayor, y pueda el mismo público transmitirlo a otras empresas, negocios, familias, amigos, vecinos y resto de la comunidad.
- **Ser comprendido:** El mensaje debe ser corto y fácil de entender, para que los consumidores lo puedan identificar de una manera efectiva.
- **Ser persuasivo:** Los mensajes deben convencer al público objetivo a fin de que adquiera los diferentes productos o servicios que oferta la empresa, buscando se inclinen y se posesionen del mismo, eligiéndolo y conservándolo en sus favoritos. Para ello la publicidad despliega todo un conjunto de instrumentos sugestivos en aras de lograrlo y mantenerlo.
- **Ser de interés:** Los mensajes publicitarios de los productos o servicios deben provocar interés en el cliente a la hora de hacer la compra, tener ese toque de

subjetividad, que atrape su mente y lo captive, para así aumentar los volúmenes de venta.

- **Ser formativo:** Se convierte en un medio para educar e instruir a los consumidores sobre las bondades del producto, es decir, al mismo tiempo que se informa sobre el producto, se persuade al cliente y se instruye en aquellos aspectos de interés que ha seleccionado la empresa, orientándolos en las formas de cómo utilizarlos, evitando así, que los clientes desvíen su atención a otros de la competencia.

Por consiguiente, todas las características señaladas funcionan como un todo integrado y no de manera aislada, buscando con éste esfuerzo comunicacional, ir creando una imagen de impacto, que vaya cautivando paulatinamente a los consumidores y por ende, la empresa, se vaya posicionando en el mercado.

Cabe destacar que, otro de los aspectos destacados de los mensajes, es el *estilo publicitario*, que utilice la agencia para captar y atraer al público, existiendo diversos de ellos, tendentes a expresar los diferentes mensajes de los productos o servicios. Estos pueden combinarse entre sí, para poder llegar de una manera más efectiva al público objetivo; sin embargo, para que una campaña sea exitosa, es importante adecuar las características del producto al estilo del mensaje que se decida emplear.

Belch y Belch (2005:137) exponen algunos de los estilos más utilizados, para llegar al público objetivo de manera más decisiva. Los mismos se detallan a continuación:

- **Con texto escrito únicamente, sin ilustraciones:** Este estilo es la forma más rápida pero al mismo tiempo, la más difícil de lograr la atención del público objetivo, por carecer del impacto visual que provocan las imágenes.

- **Utilizando el humor:** El lenguaje a utilizar en este tipo de mensajes debe ser delicado, bien pensado y apropiado, a fin, de no herir susceptibilidades y crear el rechazo, con cuestiones que en vez de impactar y posicionarse, causen irritación por ser agresivos contra raza, credos políticos o religiosos y también por ciertas culturas.
- **Acompañamiento musical:** Muchas veces el acompañamiento musical es el de mayor recordación de los estilos publicitarios, pero al igual que el anterior no comunica demasiados atributos y obedece a un mensaje emocional.
- **Contando una historia:** En éste, suele relatarse el caso de un consumidor que ha utilizado los productos o servicios que se ofertan en el mercado, contando las características, ventajas y beneficios de la adquisición y experiencias narradas.
- **Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona:** Es aquel mensaje en el que se describe el modo de empleo de los productos o servicios que los consumidores adquieren en el mercado.
- **Demostraciones:** En ésta, da a conocer el producto o servicio al público objetivo, de manera tal que los consumidores conozcan la duración, aceptación, resistencia y ventajas en relación con los productos o servicios que existen en el mercado. Puede realizarse de una manera comparativa con los otros productos o servicios de la competencia, sin hacer alusión a nombres ni ofensas. Sólo recalcando los beneficios de la marca.
- **Estilos de vida:** En el mensaje se muestran los estilos de vida de los consumidores a los que enfoca la empresa su accionar, es decir, a los hábitos

que rigen la conducta en la vida de los consumidores, sus gustos, pasatiempos, aficiones y otros.

- **Recordatorio:** En este anuncio se pueden mostrar imágenes atractivas y en colores fuertes para que de esta manera los productos impacten en la mente del cliente y pueda recordarlos más fácilmente.

Es importante destacar, que todos estos estilos de mensajes, sólo ayudan a tener en cuenta que la promoción ofrece un amplio abanico de posibilidades de cómo comunicarse con los clientes, de informarles, recordarles o persuadirlos sobre las ventajas de los productos que ofrece la empresa, siendo su fin último influir en sus actitudes y comportamientos para la satisfacción de sus necesidades.

Medios publicitarios más comunes

En otro orden de ideas, Apriles (2000:202) al referirse a los medios publicitarios o canales, por los cuales se traslada el mensaje publicitario del emisor a los receptores, señala lo siguiente:

- **La televisión:** Ésta permite llegar a grandes audiencias a través de la trasmisión de un mensaje, impactando mediante imágenes, movimiento, colorido y sonido. Es comúnmente utilizado por numerosas empresas, debido a la presencia masiva en los hogares, la cual se ve favorecida por la existencia de diversos canales, con programas especializados que permite llegar a grupos poblacionales más específicos.
- **La prensa:** En los últimos años se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas, permitiendo a los anunciantes llevar su mensaje a grupos poblacionales muy definidos, conformado por los aficionados locales

de los periódicos nacionales, lo cual facilita llevarle el mensaje; incluso, en los grandes periódicos de las ciudades importantes suelen tener ediciones por zonas, que facilitan a los comerciantes comunicarse con su respectiva comunidad.

- **La radio:** Ésta asiente en llevar el mensaje de un modo rápido y flexible a los consumidores, facilitado por la existencia de emisoras locales, o sea, aquellas que las empresas escojan para dirigir sus mensajes, partiendo de presupuestos más bajos que la TV. Sin embargo, muchas empresas prefieren, dependiendo de su presupuesto, impactar con mensajes coloridos y con movimiento, los cuales son consideradas de mayor alcance.
- **La publicidad exterior:** Constituye un medio importante, conformado por vallas publicitarias, cabinas de teléfono y en general todos aquellos diferentes carteles, rótulos y elementos publicitarios que se colocan en las calles, carreteras y espacios públicos.
- **Internet:** Éste se ha convertido en tiempos actuales, en un medio publicitario novedoso, que permite medir con exactitud el número de personas que reciben el mensaje. El mismo, está dirigido a grupo de personas muy definidas y selectas, que la empresa tiene cautiva, sirviendo para motivarlos y mantenerlos al tanto de las ventajas de sus productos, e igualmente, puedan hacer sus pedidos a través de él.
- **Otros medios:** Además de los grandes medios de publicidad, las organizaciones emplean numerosos caminos para llevar sus mensajes a los consumidores; puede utilizar de este modo, centros comerciales, supermercados, tiendas, kioscos, colocándose en sitios estratégicos, folletos,

tarjetas y variedad de información alusiva a la empresa. También hacen uso de las páginas amarillas y cines.

El público objetivo

La publicidad, como notificación pagada por un anunciante utilizando los medios de comunicación, debe dirigirse a unos receptores de manera eficaz. Por ello, requiere decidir a quienes serán enviados los mensajes y cómo hacerlo, existiendo una amplia variedad de posibles grupos poblacionales con quienes tiene que comunicarse obligatoriamente.

Desde una perspectiva genérica la publicidad, según lo apuntado por De La Garza (2000:199), puede encaminarse a uno o más de los siguientes grupos:

- **Los Consumidores Potenciales:** Aquellos que no consumen los productos y /o servicios ofertados por la empresa, pero que pueden pasar a ser consumidores.
- **Los propios Consumidores del producto:** Una parte importante la constituyen los propios clientes de la empresa. Entonces, la empresa a través, de la publicidad, debe buscar que éstos, se mantengan fieles y repitan la compra, o también para que consuman mayor cantidad del producto, u otro que salga a la venta con marca de la empresa, dando fe a otros potenciales consumidores de sus beneficios.
- **Los Empleados de la propia empresa:** La publicidad, también puede resultar efectiva para motivar a los propios trabajadores, quienes igualmente, se convierten en consumidores, gozando de algunos beneficios que le ofrece la empresa por ser parte de ella.

- **Los Intermediarios:** Es evidente que la publicidad, sirve de puente entre el cliente y la empresa, la cual se ve apoyada por los empleados de los establecimientos donde se vende el producto. Por ello, para muchas empresas resulta importante que los mismos aconsejen a sus clientes sobre los productos que oferta. De este modo, el consumidor se ve influenciado en su compra por el empleado, incrementándose las ventas cuando se consigue que los vendedores sepan cómo captar su atención.
- **Los Prescriptores:** Son aquellos que no consumen ni pagan el producto, pero que pueden ser muy importantes. Por ejemplo, los médicos que recetan diferentes marcas de fármacos, suelen ser fundamentales para el éxito de las empresas farmacéuticas.

Es evidente, que la publicidad es, por naturaleza, esencialmente masiva, utilizando grandes medios publicitarios (televisión, radio, prensa, revistas y otras) aunque actualmente existen algunos tipos de publicidad selectiva y otras personalizadas como: correos electrónicos, comunicaciones escritas, llamadas telefónicas. Todas, buscando hacer llegar sus mensajes al público deseado.

Ventajas que ofrece la publicidad:

De La Garza (2000:199) hace énfasis en las siguientes ventajas:

- **Genera nuevos distribuidores:** Cuando un producto se anuncia constantemente, se establece un vínculo de confianza entre la marca de fábrica y los clientes. Esto hace que otros distribuidores se vayan incorporando, capten el mensaje y empiecen a interesarse por las marcas que cuentan con apoyo publicitario.

- **Confiere prestigio:** Tanto los distribuidores como los nombres de las marcas, a través de la publicidad, adquieren autoridad e influencia produciendo importantes beneficios en la vida de los negocios, desde el más pequeño expendio hasta las grandes cadenas comerciales y/o por departamento.
- **Aumenta el empleo de productos o servicios:** Cada vez, que la publicidad ejerce influencia demostrativa en el uso de determinados productos y/o servicios, se establecen nuevas aplicaciones y combinaciones de otros artículos de la misma marca del producto que se anuncia, es decir, se traduce en nuevas compras y por ende en más necesidad de empleos.
- **Establece vínculos de confianza:** La publicidad vincula a la familia con nuevos productos y servicios, esto conlleva al aumento de las ventas, siempre que los productos cumplan con los requisitos de calidad y tiendan a superar el control de los mismos.

1.2.2. Promoción de Ventas.

Stanton, et al (2004:88) definen la promoción de ventas como "*los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales*" Kotler y Armstrong (2001:363) la consideran como "*los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio*" y Bastos (2006:128) expresa que es "*un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor*".

De las posturas de los autores, puede decirse que la promoción de ventas es la

que realizan los productores e intermediarios y se entiende como todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esta manera, se complementan las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

En tal sentido, esta herramienta de la mezcla de promoción se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales, buscando que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto, servicio, la promoción de ventas resalta los motivos por los que se debe comprar el mismo.

Dicha promoción de ventas crea incentivos a corto plazo que tienden al fomento de la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos y bonificaciones, entre otros.

Es importante destacar, que la promoción de ventas es distinta de la publicidad y de las ventas personales, pero las tres formas, suelen usarse juntas y de manera integrada para provocar un mayor impacto y efectividad en lo propuesto. Stanton, et al (2004:88) mencionan dos categorías de promoción de ventas: las comerciales, dirigidas a miembros del canal de distribución; las de consumo, pensadas para los consumidores. Los autores citados, hacen énfasis en que varios factores del ambiente de marketing pueden contribuir favorablemente con la popularidad de las promociones de ventas de las empresas, destacando las siguientes:

- **Resultados a corto plazo:** Las promociones de ventas como los cupones y las alianzas comerciales producen con mayor rapidez resultados medibles que otros como la publicidad en construcción de marca.

- **Presión competitiva:** Cuando los competidores ofrecen a los compradores descuentos, concursos u otros incentivos, la empresa se siente obligada a responder con sus propias promociones, tratando sean más contundentes que las ofrecidas por la competencia.
- **Expectativas de los compradores:** Los consumidores, cuando reciben incentivos de compra, siempre se mantienen alertas esperando vuelva la empresa a ofrecerlos.
- **Poca calidad de la venta al detalle:** Muchos detallistas no aprovechan a sus vendedores capacitados, dando como resultado que en estas empresas los medios de promoción de ventas, como los exhibidores y las muestras, son muchas veces la única herramienta de promoción eficaz en el punto de venta.

Tal desaprovechamiento se convierte en un problema a enfrentar, pues dichas técnicas de promoción de ventas son acciones tácticas de corto alcance. Por ejemplo, cupones, bonos y concursos están destinados a producir respuestas inmediatas, pero efímeras. Como resultado, se usan a modo de medidas sustitutivas para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, más que como programa integrado de comunicación de marketing, lo cual se traduce en un disminuido alcance.

Lo expuesto por los autores se traduce en la importancia que reviste la promoción de ventas, y por tanto, debe incluirse en los planes de promoción de la empresa, junto con la publicidad y las ventas personales.

Bastos (2006:122) manifiesta que hay que establecer objetivos y estrategias de promoción de ventas, determinar su presupuesto y elegir las técnicas de promoción más adecuadas. Éstos, se citan a continuación:

Objetivos de la Promoción de Ventas

Estos objetivos suelen variar según la audiencia y meta hacia la cual van dirigidos. Algunos ejemplos destacados de ellos según el autor son:

Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de ventas en declive.

Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

Determinación del Presupuesto

El presupuesto de promoción de ventas debe establecerse como partida específica del presupuesto de toda la mezcla promocional, ya que, existe la posibilidad se ignore, cuando se incluye en un presupuesto de publicidad o de relaciones públicas, Igualmente, es factible, quede mal integrado a los otros componentes de promoción. (Bastos, 2006:122)

En este sentido, debe designarse un presupuesto aparte a la promoción de ventas, lo cual obliga a la compañía a aceptarlo y administrarlo. Es decir, el concepto de trazar una estrategia integrada de comunicaciones de marketing en la suma presupuestada para la promoción de ventas, debe determinarse según el método de la tarea u objetivos. Esto fuerza a la dirección a identificar los objetivos y las técnicas de promoción de ventas que usarán para lograrlo.

Dirigir el esfuerzo de promoción de ventas

Muchas empresas planean y ejecutan las promociones de venta internamente. Otras dependen de agencias especializadas. Las agencias de promoción de ventas suelen encontrarse en dos categorías fundamentales. La primera está compuesta por las “*agencias de servicios promocionales*”, las cuales se especializan en ejecutar programas de promoción de ventas como muestras y cupones y otros. La segunda, es llamada “*agencia de marketing de promociones*”, que ofrece asesoría gerencial y planeación estratégica de las promociones de ventas, así como ejecución del programa.

Sin embargo, más que tratar las promociones de ventas como un estímulo de ventas periódico y único, la mayoría de las empresas, en época de cambios vertiginosos, como los que se viven actualmente, motivado al avance de la ciencia y la tecnología, deben tender a la integración de una estrategia planeada con metas precisas y de gran alcance, y no por el contrario, quedarse enganchadas en estrategias que lejos de hacerlas avanzar, tiende a mantenerlas en el estancamiento.

Elección de las técnicas apropiadas

Un paso clave en la administración de las promociones de ventas consiste en

decidir qué medios permitirán a la organización alcanzar sus objetivos promocionales. Los factores que influyen en la elección de estos medios de promoción son: naturaleza de la audiencia meta, naturaleza del producto, costo del dispositivo y las condiciones económicas actuales.

Herramientas de la Promoción de Ventas

A continuación se muestran las técnicas comunes de promoción de ventas planteadas por Bastos (2006:122) basadas en la audiencia meta: usuarios comerciales o domésticos, intermediarios y vendedores del producto:

- Cupones o vales para canjear.
- Descuentos Bonos (regalos)
- Muestras gratuitas
- Concursos o sorteos
- Exhibidores en puntos de venta
- Demostraciones del producto
- Ferias comerciales y exhibiciones
- Especialidades publicitarias
- Ferias comerciales y exhibiciones
- Exhibidores en puntos de venta
- Artículos gratuitos
- Subvenciones publicitarias
- Concursos para vendedores
- Capacitación de los vendedores del intermediario
- Demostraciones del producto
- Especialidades publicitarias

- Concurso de ventas
- Modelo de demostración del producto
- Muestras del producto

1.2.3. Ventas Personales.

Las ventas personales se consideran la única herramienta de la mezcla promocional que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales. Esta herramienta le brinda a la organización el beneficio de obtener a través de su fuerza de ventas, información confiable acerca de los requerimientos reales de sus clientes.

En este sentido, mediante la fuerza de la comercialización, las empresas pueden realizar presentaciones de ventas para relacionar, por un lado, los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otro, ofrecer asesoramiento personalizado, que propenda a la generación de relaciones personales a corto y largo plazo (American Marketing Asociation 2005) Todo esto, tendente a lograr situaciones en los clientes, caracterizadas por la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2001: 365) definen las *ventas personales* como la "*presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes*". Es decir, se habla de una venta personal cuando el vendedor acude personalmente a un cliente y se establece una forma de comunicación directa adaptada a ese cliente particular.

Cabe destacar que muchas empresas consideran las ventas personales como el medio más efectivo para lograr sus ventas, ya que éstas recurren al convencimiento

directo del consumidor y por tanto, se convierten en una oportunidad para disipar las dudas que el mismo tenga acerca de la compra; sin embargo, no se debe desestimar ninguna estrategia en particular, pues, todas conllevan al alcance de los objetivos propuestos.

Según Stanton, et al (2004:402) “(...) *los vendedores pueden ver la reacción del cliente respecto a un enfoque de ventas particular, y de esta manera pueden efectuar los ajustes necesarios sobre la marcha. En tal sentido, el instrumento mayormente utilizado no es otro que, el vendedor*”

Por consiguiente, es el vendedor quien por medio de visitas personales, acompañadas de catálogos, folletos o demostraciones, va hasta el lugar donde se encuentra el comprador para informarle y persuadirle de hacer los pedidos o visitas correspondientes al establecimiento de venta del empresario.

Los mismos autores Stanton, et al (2004:402) señalan que “(...) *con la venta personal, una compañía tiene la oportunidad de ubicar con exactitud su mercado determinado, con más eficacia que con cualquier otro recurso promocional*”.

En igual orden de ideas, es importante destacar que para lograr la efectividad de las ventas personales, la fuerza de ventas deberá estar organizada según el tipo de clientes que atenderá, la naturaleza del producto y la zona geográfica que cubrirá. De La Garza (2001:223) menciona las siguientes:

Estructura de la fuerza de ventas por territorio

La misma, consiste en asignar un territorio específico a cada vendedor y otorgarle un grupo determinado de clientes. A través de esta estructura se ofrecen muchas ventajas. Cabe citar: el establecimiento de una ruta concentrada para el

vendedor y mayor participación estrecha entre el vendedor y el cliente (Barquero, 2005:97)

Por su parte, al diseñar las estructuras territoriales, las empresas buscan ciertas características territoriales. Entre ellas Barquero (2005:102) señala:

- Que los territorios sean fáciles de administrar.
- Que el potencial de ventas sea fácil de calcular.
- Que los tiempos de viajes entre un punto y otro sean mínimos.

En este sentido, es evidente que el diseño territorial a nivel general debe tener en cuenta la situación de barreras naturales, la compatibilidad de áreas adyacentes, lo adecuado del transporte y otros factores similares, que se convierten en aspectos puntuales para que el vendedor no vea obstaculizada su labor.

Barquero (2005:102) hace mención a dos estructuras de las fuerzas de ventas que son necesarias abordar:

Estructura de la fuerza de ventas por producto

La estructura de fuerza de ventas por producto es empleada por empresas que poseen muchas líneas de productos, considerando, más efectivo que, un vendedor trabaje con una sola línea de productos que con muchas a la vez. En consecuencia, es indispensable que cada representante de ventas posea un profundo conocimiento de aquello que debe vender.

Quiere decir que, al trabajar el vendedor con una sola línea, logra especializarse en ella, y tal especialización, es uno de los factores de mayor

consideración en la estructura de fuerza de ventas por producto, conllevando a que cada vendedor se encuentre perfectamente capacitado sobre la naturaleza del producto y sus implicaciones en el cliente.

Por ello, juega un papel muy importante la calidad del recurso humano, su nivel de compromiso y sentido de pertenencia con la empresa, así como el nivel tecnológico con que se cuente, en el sentido que en la medida se logre garantizar niveles estándares de homogeneidad, calidad e innovación en los productos, será gracias a las habilidades del vendedor, impactando también en las actividades de comercialización y ventas.

Estructura de la fuerza de ventas por clientes

Esta estructura plantea abordar la tarea de micro segmentar lo mejor posible el total de clientes objetivo, entendiéndose que hay conjuntos de personas con características, actividades, actitudes, opiniones e intereses bien diferenciados. Así, en la medida que se logren integrar a los clientes en grupos homogéneos, se facilitará tanto el conocimiento como el análisis para identificar las mejores acciones posibles que satisfagan las expectativas de cada uno.

En el transcurso de la micro segmentación se deberá considerar la naturaleza y características de los clientes, como personas naturales o jurídicas, la vigencia del vínculo que se tiene con la empresa, los volúmenes de compra, los hábitos de compra y los hábitos de consumo, al igual que toda aquella información que se requiera en la comprensión de su comportamiento en general, en aras de facilitar la identificación puntual de los grupos objetivos con su correspondiente cuantificación.

Estrategias de ventas personales

La base del éxito de las ventas personales recae ampliamente en la selección de los vendedores y en su constante capacitación para la venta de los productos. Para un mejor funcionamiento de su cuerpo de ventas las organizaciones deben poseer programas estructurados para llevar a cabo el proceso. Estos programas incluyen líneas de acción para identificar clientes potenciales, a través de su capacidad financiera, volumen de negocios, necesidades especiales, ubicación y posibilidades de crecimiento.

Para tal efecto, cada programa debe incluir un potencial humano apto para fortalecer dicho proceso de ventas. Estos se conocen como vendedores personales o de campo, también como representantes de ventas, que se encargan de realizar una segunda clase de ventas personales, con la finalidad de desplazarse de un lugar a otro para entrevistar a clientes actuales y potenciales, buscando venderles el producto que ofrece la empresa. Este tipo de vendedores conforman la fuerza de ventas exterior de diversas empresas (fabricantes, mayoristas y detallistas), siendo su principal objetivo generar ventas u obtener pedidos en el campo o terreno para la empresa que representan.

Por ello, los vendedores personales se caracterizan, en términos generales, por tener buena capacidad para establecer relaciones interpersonales, facilidad de palabra, capacidad persuasiva y comprensión, para aceptar de buena manera el carácter individual de cada cliente. Igualmente, contar con tenacidad y empeño para sobrellevar las distancias que suelen recorrer diariamente. Dichos vendedores, generalmente realizan dos tipos de ventas: las repetitivas y las creativas. Las mismas, argumentadas por De la Garza (2001:207) se entienden como:

Ventas repetitivas: En este tipo de venta, los vendedores personales tienen la función de tomar pedidos a los clientes actuales, que por lo general son distribuidores al detalle o detallistas.

Algunos ejemplos de este tipo de vendedores son aquellos que visitan supermercados, farmacias, o boutiques para tomar pedidos que repongan las existencias en su inventario; sin embargo, en algunos casos, cumplen la tarea de presentar y ofrecer nuevos productos o de lanzamiento. El mismo autor (2001:209), expresa que: “la responsabilidad principal de estos vendedores es *“preservar la relación continua con los clientes existentes y mantener las ventas”*”.

Ventas creativas: En este caso, los vendedores personales suelen realizar una labor más completa y difícil, puesto que tienen que identificar a los posibles clientes, proporcionarles y darles información, persuadirlos para que compren, cerrar la venta y hacer un seguimiento al uso que hacen los clientes del producto o servicio. Además, de obtener información de los clientes para futuras ventas. Algunos ejemplos de este tipo de vendedores son aquellos que ofrecen electrodomésticos, muebles, seguros y equipos de oficina, fuera de la empresa.

De La Garza (2001:209), refiere que *“la venta competitiva implica un alto grado de creatividad y empatía con el cliente, la cual, se requiere para vender productos complejos o técnicos con muchas opciones, de modo que es necesario contar con un conocimiento considerable del producto y capacitación en ventas”*.

De lo expuesto, se puede deducir que en las ventas personales juega un papel relevante la creatividad del vendedor, su entusiasmo, iniciativa y otros aspectos, que le permiten ganarse la confianza del cliente, aparte de las características del producto o servicio, como calidad y precio justo. En cuanto a los tipos de empresas que los vendedores personales o representantes de ventas prestan sus servicios, De La Garza (2001:209) menciona a:

- **Productores o Fabricantes:** En este caso, los vendedores personales representan directamente a los productores o fabricantes de productos o servicios, y por lo general, se especializan en algún tipo de cliente o mercado.
- **Mayoristas:** Aquí los vendedores personales representan al intermediario o mayorista y, por lo general, tienen existencias de muchos productos y de varios fabricantes distintos. Para tal efecto, dichos vendedores se enfocan en fabricantes, en otros mayoristas o en minoristas, pero nunca en el consumidor final.
- **Minoristas o Detallistas:** Los vendedores personales representan al minorista o detallista, por ejemplo, tiendas de computadoras, muebles, sistemas de calefacción, aire acondicionado y otros, y su función consiste en identificar clientes finales (usuarios de negocios o consumidores finales) a quienes les hacen demostraciones o muestran catálogos, dan consejos y les proponen presupuestos adaptados a sus necesidades y posibilidades económicas, todo ello, con la finalidad de venderles sus productos.

En este contexto, para las empresas, el común denominador en todo lo mencionado anteriormente, es que los clientes participen y reflejen a través de la compra, seguridad, confianza y fidelidad; por ello, las ventas personales serán especialmente útiles en los siguientes casos:

- Cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, en este sentido, los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración.
- En aquellos casos, cuando el precio del producto o servicio justifica el costo, lo cual, implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, entre otros).

- También, cuando el número de clientes actuales y potenciales sean calificados (edad, sexo, espacio geográfico) razonablemente, como para ser atendidos de manera personal por una fuerza de ventas.

Igual, cuando la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra.

1.2.4. Relaciones Públicas.

Barquero (2005:28) la define como “una *función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso*”

También es considerada como el brazo de la organización que tiene contacto con agentes externos tales como: el gobierno, otras empresas, medios de comunicación, proveedores, clientes y accionistas. La herramienta conformada por ésta, es aquella que se encarga de la redacción de comunicados, diseños y elaboración de propagandas, que potencien el prestigio de la empresa, y en algunos casos, también, puede solventar problemas de imagen que se hayan presentado, y por ende deformado la credibilidad de la misma. (Kotler y Armstrong, 2001:372)

Es decir, las relaciones públicas se utilizan para promover ideas, productos, servicios, y otros, haciendo uso generalmente de la difusión por medios impresos, para resaltar las ideas principales que se quieran dar a conocer, relativas a la empresa, poseyendo la ventaja de favorecer y proyectar la imagen de la organización tanto al interior como al exterior de la misma.

Servicios que proporcionan las Relaciones Públicas

Entre algunos de los servicios que proporciona se destacan, según lo apuntado por Barquero (2005:273):

- **Consultoría:** Ésta define la política más adecuada para la empresa en materia de comunicación y relación con el público, interno y externo.
- **Investigación:** Determina actitudes y comportamientos del público, a fin de, identificar actividades compatibles a ellos.
- **Relaciones con los medios:** Establece y fomenta una relación profesional y cordial con los medios de comunicación, con el objetivo de mantener una presencia continuada y positiva en éstos.
- **Relaciones con empleados:** Fomenta la relación con los empleados de la organización, estimulando la motivación y lealtad, como vehículo de comunicación.
- **Relaciones con accionistas y proveedores:** Permite mantener las relaciones con accionistas y proveedores, con el objeto de informar sobre la marcha de la organización y fomentar la credibilidad y confianza en ella.
- **Relaciones con la comunidad:**
 - Promueve la participación activa y planificada en las actividades de la comunidad.

- Establece vínculos de desarrollo de programas de colaboración con diferentes ONG, reflejando entre otras cosas, solidaridad y preocupación por causas sociales.
- Acciones de marketing: Combina la participación de diferentes acciones de marketing; presentaciones, promociones, espectáculos y otros.

Importancia de las Relaciones Públicas

Tellis (2003:144) menciona las siguientes:

- Ayuda a crear y vender una buena imagen de la organización.
- Ayuda a mejorar la comunicación y la convivencia en la empresa.
- Busca el éxito, mediante la formación de grupos.
- Logra que el público sienta y experimente simpatía por la empresa.
- Tiene una duración permanente y cuenta con dos componentes fundamentales: público interno y público externo, los cuales, interaccionan a través de la comunicación y el diálogo.

En tal sentido, es evidente que las relaciones públicas persiguen, aparte de construir buenas relaciones con los clientes, también proyectar la imagen corporativa de la empresa, pero lo más importante es ganarse la confianza de ellos, buscando influir favorablemente en sus actitudes a la hora de decidirse por un producto o servicio determinado.

Entre los diversos intangibles que sostienen la misma, Fernández (2004:222) reseña:

- **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a dónde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).
- **Cultura:** Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización, y se manifiesta por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto.
- **Imagen:** Es aquella representación que la organización desea construir en la sociedad y con los clientes, con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- **Reputación:** Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma.

Por consiguiente, estos diversos intangibles como es obvio, no intervienen en la forma física cuando se realiza una compra; sin embargo, están presentes en la mente del relacionista público, quien tiene que asegurarse, la promesa que se haga se cumpla, para cuidar la imagen y transparencia de la empresa.

Beneficios principales que proporciona una imagen bien definida de la empresa:

- La identificación de la organización
- La proyección a la comunidad

- La diferenciación con la competencia en materia publicitaria
- La referencialidad del público
- La preferencia: Suele ser el eje básico, pues se posiciona en el público, y en consecuencia, éste se decide por los productos de la empresa, conjugándose para dicha preferencia otros factores que conforman un conjunto para la elección.

Es importante destacar, que en tiempos de cambios trascendentes para la ciencia y la tecnología, es evidente que las instituciones, están dando un vuelco, en la forma como se dirigen y comunican con sus públicos, valiéndose actualmente de herramientas de comunicación impensadas años atrás. Por ejemplo, la masificación de las redes sociales y los blogs corporativos indican que la comunicación se expande a través de nuevas formas, que están revolucionando al mundo.

Todo esto, en un marco de la competitividad sostenida, por ello, las organizaciones de hoy necesitan estar siempre disponibles para sus audiencias, donde la participación de más y más voces exhorte a los relacionistas públicos a apelar a la creatividad y pericia informática para desarrollar estrategias vigentes y relevantes.

1.2.5. Marketing Directo.

El marketing directo es el medio publicitario en el cual las empresas más invierten actualmente, ya que está considerado como una de las mayores alternativas para poder rentabilizar diversas inversiones publicitarias, en gran parte, debido a las transformaciones que experimentan actualmente los medios de comunicación masivos y no masivos.

Del Águila (2000:64) lo concibe como *“la comunicación a través de*

determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción” y para García (2007:232) “es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto directo e inmediato con el posible comprador. Este, puede ser una persona física o jurídica, buscando, promover o publicitar un producto o servicio, o también una idea”

De acuerdo a lo expresado por los autores, es palpable que dentro de la comunicación integral, el marketing directo constituye una manera ajustada a los cambios actuales de realizar la comercialización de productos de forma interactiva, para así conseguir el alcance de objetivos y una determinada transacción económica que pueda ser medida, basándose su éxito principalmente en la posibilidad de segmentación del mercado en compartimientos, con objetivos bien definidos y la evaluación simultánea de los resultados de forma directa.

Otros autores, entienden el marketing directo, como el conjunto de soluciones que deriva de la extensiva e inagotable explotación digital de la comunicación, y como todo término posee características, y a la vez, ventajas que se hacen presente cuando se lo compara con los sistemas tradicionales de venta y promoción, agregando también, que tanto sus resultados como eficacia pueden ser medidas. (Del Águila, 2000:65; García, 2007:233)

Es evidente, que con el avance de la tecnología en los últimos años, ha aumentado el abanico de canales que utiliza el marketing directo. Algunos de estos canales son internet, correo, fax, intranet, correo electrónico, los banners, las aplicaciones, los buscadores y otros. Sin embargo, la forma más común es el mailing, el cual permite a los responsables del marketing enviar sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos.

En tal sentido, una variedad del mailing lo constituye el buzoneo, que consiste en la introducción de folletos u otros elementos publicitarios directamente en los

buzones de las empresas, consumidores potenciales y otros. El segundo método más común, lo constituye el telemarketing, que le permite a las compañías el llamado a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar, estableciendo la comunicación directa y ofertada o manteniendo al cliente en preferencia por la empresa. También, es común realizar envíos directos, a través de internet, mailing o envíos masivos de faxes (Del Águila, 2000:65)

Objetivos del marketing directo

Stanton; et al (2004:388) plantean entre los objetivos primordiales que persigue esta herramienta de promoción a los siguientes:

- Lograr la captación de nuevos clientes y el fomento de la fidelidad de los mismos.
- Conseguir nuevos competidores o nuevos productos.
- Ganar socios, patrocinadores, e incluso, formación de opinión.
- Promocionar la imagen de la empresa

Por su parte, el alcance de estos objetivos está determinado por las respuestas, que constituyen las ventajas más sobresalientes del marketing directo. Es decir, la cantidad de reacciones positivas y los costes por pedidos realizados, los cuales se convierten en las mejores evidencias para que las empresas verifiquen que está funcionando armónicamente. (García, 2007:233)

En el mismo orden de ideas, puede decirse que con el marketing directo se ofrece una amplia gama de posibilidades para que la empresa logre cubrir sus necesidades de la forma más ingeniosa, realizada mediante una conexión directa con sus consumidores de forma individual, en aras de obtener respuestas y mantener la relación permanente.

Por otro lado, dado a que los mercados se encuentran en continuo movimiento, las empresas se han visto obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por la presencia de nuevos competidores o por nuevos productos. Esto conlleva o hace imprescindible, que a la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas reaccionen positivamente en el campo de la distribución o de la comunicación a través del marketing directo.

Importancia del marketing directo.

Belch y Belch (2005:256) exponen entre la importancia del marketing directo lo siguiente:

- Da paso a una mayor competencia en diversos mercados, que ha hecho necesaria la comunicación individual con el cliente.
- Contribuye con el deseo de muchas empresas anunciantes, de medir el éxito de los gastos publicitarios.
- Permite que los expertos proyecten y predigan que en un futuro, un 75% de todos los gastos publicitarios se dirigirán al marketing directo y que quedará solamente un 25% para la publicidad tradicional.
- Permite directamente el envío al consumidor, es decir, no utiliza ningún medio de comunicación intermediario.

En el mismo orden de ideas, algunas de las ventajas destacadas por Belch y Belch (2005:256) son:

- Se convierte en un método rápido y económico de llegar al público consumidor.

- Teóricamente, se dirige a los clientes potenciales directamente, por tanto, su efectividad es mayor que otros medios masivos.
- Es realizado por compañías cuya única función es diseñar y ejecutar este tipo de publicidad. Utilizan bases de datos de consumidores y muy a menudo manejan criterios específicos para incluirlos o eliminarlos de sus listas de marketing, cuando así lo consideren.

En relación, con la importancia de no violentar la privacidad de los clientes, sólo se puede producir una comunicación interactiva con ellos, si sus datos personales (nombre, dirección postal, teléfono) se encuentran en un directorio público (guía de teléfonos u otros) o también, si se ha recabado de ellos directamente; o sea, un consentimiento expreso para este tipo de comunicación.

1.3. Diseño de una mezcla promocional efectiva

Stanton; et al (2004:388) manifiestan que el diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas en torno a cinco (5) factores:

- **Auditorio meta:** Es el elemento que influye definitivamente en las decisiones sobre la mezcla promocional. Su objetivo puede ser los clientes actuales, los nuevos prospectos y los intermediarios.
- **Objetivo del esfuerzo de promoción:** El mismo se dirige al alcance o meta de la promoción. Es decir, poner al prospecto en la etapa de compra. Sin embargo, en la mayoría de los casos esto no es posible mientras los clientes internos de la empresa, no hayan pasado por las etapas iniciales de adquirir conocimientos

suficientes de las ventajas de un producto, que le permitan internalizar la manera efectiva de cómo promocionarlo.

- **Naturaleza del producto:** Es innegable la existencia de algunos atributos de los productos que influyen en la mezcla de promoción, tales como su valor unitario, el grado de individualización, así como el servicio preventa y posventa entre otros, lo cual va de la mano con la calidad, la eficiencia y la efectividad del producto.
- **La cantidad de dinero disponible.** Está referida al presupuesto, el cual debe ser acorde a la realidad de la empresa y a los objetivos que se pretenden lograr.
- **Etapas en el ciclo de vida del producto:** Cada etapa del ciclo de vida de un producto influye en las estrategias de promoción del mismo.

En torno a los planteamientos de los autores, puede agregarse por un lado, que para lograr la efectividad del diseño de una mezcla promocional efectiva se debe determinar con exactitud lo que se quiere dar a conocer a los consumidores potenciales o cautivos, lo cual se resume en los cinco factores planteados anteriormente; y por otro, en la medida que la clave del mensaje sea de fácil captación, igualmente puede decirse que se estará llevando el proceso de la estrategia promocional con éxito.

Planificación estratégica de la mezcla promocional

Es evidente que el proceso de determinación de la mezcla promocional al igual que todas las actividades de una empresa debe ser planificado y estructurado en función de lo que se quiere lograr y los recursos que se poseen para lograrlo. El

mismo debe comenzar con una evaluación consensuada acerca de la empresa, de su estructura, proceso y resultados, que permita contar con información sustancial, de todos los aspectos sobre la cual se sustenta la buena marcha de la misma; también de cuáles son sus fortalezas, debilidades y amenazas.

Mediante esta evaluación, la empresa podrá contar con información de equipo y poder aplicar las herramientas necesarias para determinar el curso de acción que se vaya a tomar en cuanto a los objetivos promocionales. Bastos (2006:98), al hacer referencia a ellas expresa que las mismas se encuentran determinadas por lo siguiente:

- **Determinación de una oportunidad de promoción:** Ésta, dependerá de la naturaleza y el alcance de la congruencia promocional y el apoyo que se le brinde a la mezcla promocional dentro de la mezcla de marketing.
- **Determinación de los objetivos promocionales:** Estarán justificados siempre, en el sentido de que la mayor parte de los objetivos promocionales suelen trazarse hacia objetivos corporativos de marketing o hacia problemas particulares del mismo. Sin embargo, no debe olvidarse que los objetivos de la promoción son estrictamente comunicacionales, por tanto, no hay que desviarlos de su imagen objetivo.
- **Organización de la empresa para la promoción:** Se debe evaluar de igual modo, si la organización está preparada para llevar a cabo las acciones que se habrán de estructurar en la planificación, bien sea, desde el recurso financiero, técnico y/o humano.
- **Selección de la audiencia:** Los mensajes promocionales deben ir dirigidos hacia su objetivo específico, o sea la audiencia, punto focal de todo el programa

de marketing. Por ello, para que el ejecutivo de marketing diseñe en forma adecuada las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas debe conocer ampliamente el producto, para así poder determinar quién y cómo se utiliza y quién influye tanto en su compra como en su empleo. En este sentido, en la medida que se pueda enviar el mensaje promocional por la vía más adecuada, las personas responderán más favorablemente a dicho mensaje.

- **Selección del mensaje:** También es importante determinar con exactitud qué tipo de mensaje se quiere dar a conocer a la audiencia escogida. En la medida que la clave del mensaje sea de fácil captación, el proceso de estrategia promocional estará siendo llevado a cabo con éxito.
- **Selección de la mezcla de promoción:** Esta se hará considerando el tipo de mercado, producto y cliente. La misma, tomará en deferencia puntual la proporción de publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas que la empresa destine de forma estratégica para tales fines, y se prestará especial atención a todos los aspectos que se han abordado anteriormente.

1.4. Estrategias de empuje versus estrategias de atracción.

Estrategia de empuje versus estrategia de atracción

Las estrategias de empuje versus estrategias de atracción han sido diseñadas para su aplicación en los mercados de consumo masivos, y para dar a conocer un producto debe ser orientado tanto a los intermediarios como al consumidor final.

Por ello, cuando un programa de promoción requiere por un lado, de las fuerzas de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto a través de

los canales de distribución, se le llama “*estrategia de empuje*” y por otro, cuando el productor dirige sus actividades a los consumidores finales a través de publicidad y promoción para crear una demanda que atraiga los productos por medio de los canales de distribución se le conoce como “*estrategias de atracción*” (Kotler y Armstrong, 2001: 369)

Quiere decir que, una estrategia de empuje abarca una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo cual incluye concursos de venta y exhibiciones en exposiciones comerciales. Por su parte, en las estrategias de atracción 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, quienes a su tiempo pedirán el producto a los mayoristas, y estos los pedirán al productor. En otras palabras, la promoción entre los consumidores está ideada para “*Jalar del producto*” a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensa publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda entre otros.

En el mismo orden de ideas, y tomando en cuenta lo anterior, cuando se pretende colocar un producto nuevo en el mercado, las empresas están obligadas a informar a los compradores de su existencia y beneficios, y también, convencer a los intermediarios para que lo manejen eficientemente, por tanto, la publicidad (entre consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en esta etapa introductoria de colocación del producto. Más adelante si esto tiene éxito, debe intensificarse la competencia y se hará más énfasis en la publicidad persuasiva.

Es importante destacar que, ciertas compañías pequeñas de productos industriales sólo usan estrategias de empuje, y algunas compañías de mercadotecnia directa sólo usan la de atracción; pero la mayor parte de las compañías grandes utilizan ambas simultáneamente, en un esfuerzo por mantener la fuerza de ventas, y

crear al mismo tiempo una demanda de consumo. También, en tiempos actuales, las compañías de bienes de consumo han ido disminuyendo el porcentaje de atracción de sus mezclas promocionales en favor de un mayor empuje. (Arellano, 2000:56)

1.5. Posicionamiento y estrategias de logro.

El posicionamiento se refiere a la forma cómo el producto y/o la marca es percibida por el consumidor, más exactamente se refiere a la forma cómo el producto es posicionado dentro de la mente del consumidor. En tal sentido, hay que tener siempre presente que los productos y otros objetos tienen un valor simbólico para las personas, quienes los evalúan con base en su consistencia o congruencia con sus representaciones personales. Es decir, los cotejan con ellos mismos, con su autoimagen, lo cual está influenciado directamente con el medio en que desarrollan sus actividades. Por ello, se hace necesario que el producto sea consistente con la autoimagen de quien lo consume (Trout y Rivkin, 2000:122)

En este sentido, puede decirse que el posicionamiento es una base sólida y fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse de la competencia y mantenerse en preferencia de los consumidores en el tiempo. En otras palabras: tener una larga vida. Así entendido, el posicionamiento conlleva a la empresa a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.

Pilares básicos del posicionamiento

Existen tres (3) pilares básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento. En relación a ellos, Ries y Trout (2000: 185) señalan que:

- El primero, corresponde a la identidad, que debe ser comprendida como lo que es realmente la empresa.
- El segundo, atañe a la comunicación, o sea, representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- El tercero, por su parte está referido a la imagen percibida, o sea, cómo realmente perciben los consumidores el producto o servicio.

En relación a lo expuesto se destaca que, cualquier empresa que tenga una intención seria de poner en marcha una estrategia de posicionamiento debe tener en cuenta estos tres aspectos, siendo necesario en primer lugar realizar un análisis interno, partiendo de su esencia y deber ser (identidad), luego poner en marcha un proceso de comunicación e intentar transmitirlo a los diversos clientes, tanto externos como internos, que a fin de cuentas, son quienes perciben la imagen que se forman de la empresa.

Método para fijar el Posicionamiento

El Posicionamiento consta de tres etapas generales, las cuales siguiendo a Ries y Trout (2000:145) se citan a continuación:

- **Posicionamiento analítico:** En esta primera etapa, hay que fijar exactamente el posicionamiento actual que posee la empresa. Esto consiste por un lado, en analizar, de manera interna, la identidad corporativa institucional, examinando la misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y por otro, de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al cual se dirige la empresa, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal. Con este tipo de posicionamiento, se logra fijar cuál es el

posicionamiento actual con respecto a la competencia, en qué contexto se compete, y cuáles son los atributos que deben potenciarse para conseguir un posicionamiento ideal.

- **Posicionamiento estratégico:** En esta segunda etapa, la dirección decide con los resultados obtenidos en el posicionamiento analítico. Unos atributos y unos objetivos bien delimitados, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar, para poner en marcha dicho posicionamiento.
- **Control del posicionamiento:** Una vez realizado el proceso anterior, es necesario medir la eficacia de la comunicación, a través del análisis nuevamente de la identidad e imagen percibida. Si es coincidente con los objetivos, hay que mantenerse vigilantes, realizando el trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si por su parte, no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Quiere decir que, la estrategia de posicionamiento es algo activo, que siempre debe estar presente en la agenda de la gerencia empresarial, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por tanto, el trabajo del posicionamiento ha de ser continuo.

Tipos de posicionamiento

Existe un amplio campo de tipos de posicionamiento, tantos como se le permita a la imaginación y a la capacidad que se tiene para conocer las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y que se manejan con mayor frecuencia. Al respecto, Trout y

Rivkin (2000: 96) mencionan:

- **Posicionamiento por atributos:** En este, se trata de conocer en profundidad los atributos del producto o servicio que se ofertan y comunicar sobre todo aquél que mejor se trabaja y que también sea el más valorado por el público.
- **Posicionamiento respecto a la competencia:** Aquí se trata de establecer una comparación con la competencia para que la clientela nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.
- **Posicionamiento por precio:** Se encausa en que el precio siempre constituye una variable fundamental, por ello, muchas empresas deciden adoptarlo en forma permanente. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.
- **Posicionamiento por metas:** Muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.
- **Posicionamiento por comportamiento:** Muchas empresas se identifican con determinados comportamientos de los consumidores.
- **Posicionamiento por uso:** Éste es muy usado, ya que muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.
- **Posicionamiento por beneficios buscados:** El mismo consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio e identificarse con ello como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.

- **Posicionamiento geográfico y demográfico:** Muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas o demográficas, enfocándose a productos específicos para determinadas localidades, razas, niveles educativos y otros.
- **Posicionamiento por estilo de vida:** Aquí se trata de posicionar una determinada marca o producto con determinados estilos de vida de los consumidores potenciales.
- **Posicionamiento como líder de categoría:** Es el típico de las marcas creadoras de la categoría y siempre tiende a acompañarse de otros tipos de posicionamiento como: el del estilo de vida o beneficios buscados. Esto buscando su permanencia.
- **Posicionamiento por calidad:** al igual que por el precio, se puede con este tipo de posicionamiento distinguir la marca por la calidad del producto.
- **Posicionamiento por combinación:** Muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con fuerza en tiempos actuales, gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios.

Peligros básicos del posicionamiento

Cuando se pone en marcha el proceso de posicionamiento es importante saber que siempre existe la posibilidad de tener que enfrentar ciertos peligros. Entre ellos Trout y Rivkin (2000:133) mencionan los siguientes:

- **Sobreposicionamiento:** Puede ocurrir cuando existe una imagen estrecha de la marca en el contexto donde se mueve, o sea que la marca ha quedado tan reducida que limita la extensión de la misma a otras categorías.
- **Subposicionamiento:** Este peligro puede ocurrir cuando la marca tiene un posicionamiento indiferenciado del resto de marcas y por ende, no destaca.
- **Posicionamiento dudoso:** En el mismo, los atributos elegidos a comunicar no tienen un reflejo fiel en las características del producto o servicio y por tanto, el consumidor tiende a dudar de su veracidad.
- **Posicionamiento confuso:** Aquí se afirman demasiados atributos del producto y ninguno prevalece con fuerza suficiente en la mente del consumidor.

En relación a lo expuesto, es importante destacar que el posicionamiento es un proceso que hay que trabajarlo de manera constante y a largo plazo, ya que es imposible conseguir un posicionamiento coherente y consistente si no se ha involucrado a toda la empresa en este proceso. Es decir, si no hay un apoyo claro de la dirección y si no se comunica de forma adecuada a todos los empleados y colaboradores se hará difícil lograrlo de manera contundente.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA PRECA, S.A.¹

2.1. Reseña histórica y descripción de la empresa.

Los inicios de PRECA S.A., se remontan al año de mil novecientos setenta y seis (1976), el cual tuvo lugar en un pequeño terreno de Barquisimeto, estado Lara, en donde se vendían tuberías de segunda calidad. Luego, meses después se estableció formalmente la primera tienda llamada: *Todo para el Herrero*, actualmente PRECA Barquisimeto.

Posteriormente, en 1977, se fundó *Hierro Valencia*, convertida hoy en PRECA Valencia, la cual nace con la intención de estar cerca de la industria del automóvil, propia de la ciudad, y atender en consecuencia, las necesidades en el mercado de las tuberías de escape.

Sin embargo, surgió también la necesidad de incluir productos de ferretería, en aras de ofrecer mayor variedad a las necesidades de los clientes. Posterior a ello, se abrió en la zona petrolera de Maracaibo: *Hierros Mara*, en la actualidad PRECA Maracaibo.

Luego, a principios de los años 80, la expansión creció hacia el oriente del país. Así surgieron las tiendas: *Hierro Oriente* (PRECA Barcelona - Los Montones), *La Casa del Hierro* (PRECA Barcelona - La Aduana) y *Hierros Magallanes* (PRECA Puerto La Cruz) en el estado Anzoátegui.

De igual manera, se creó *La Casa del Herrero* (PRECA Maturín - Bella Vista)

¹ La información que se muestra en este capítulo fue obtenida a través de entrevistas no estructuradas realizadas al personal directivo de la empresa y mediante la visita a la página web de la misma, www.preca.com.ve.

en el estado Monagas y *Herrajes El Tigre* (PRECA El Tigre) en el estado Anzoátegui. Así, progresivamente, se consolidó la red de tiendas PRECA ofreciendo soluciones constructivas en las ciudades del occidente y del oriente del país, donde se presentaron nuevas e interesantes oportunidades en el ramo de la construcción.

Posteriormente, en los años 80 surgen cinco nuevas tiendas, las mismas, ubicadas en el estado Lara (PRECA Cabudare), PRECA Nirgua en el estado Yaracuy, PRECA Barinas en Barinas, PRECA San Félix en Guayana y PRECA Cumaná en el estado Sucre. Esta última, en 1991, con el nombre de FERROCUSA, en momentos actuales PRECA Cumaná.

Es importante destacar que la empresa PRECA, S.A., conforma una de las redes de tiendas de materiales de construcción, ferretería, acabados, madera y materiales siderúrgicos más importantes y reconocidas a nivel nacional. Cuenta con catorce (14) sucursales distribuidas en las zonas Central, Oriente y Occidente del país, que ofrecen una variedad de productos, orientados al sector de la construcción, abarcando desde las bases, vigas, cabillas, cemento hasta el acabado final, que incluye cerámica, pintura, grifería y demás accesorios.

El término PRECA está referido a la mejor relación Precio = Calidad, sumado a la amplia variedad de productos y la mejor atención a todos los clientes objetos de atención, entre quienes se encuentran los especialistas en auto-construcción, maestros de herrería, albañiles, carpinteros, soldadores, empresas constructoras, industrias, ferreterías detallistas e instituciones, entre otros.

Es en Junio del año 2002 cuando se inicia la unificación de la imagen de todas las tiendas bajo el nombre de PRECA. Esto dio lugar a que en el año 2005, todas las sociedades que funcionaban bajo el nombre de PRECA como marca paraguas se fusionaran en una sola entidad jurídica PRECA, S.A., acordándose, que las oficinas

centrales de PRECA así como la sede de la división de ventas al mayor denominada PRECA Express funcionaran en la ciudad de Barquisimeto.

En el año 2007, la organización PRECA S.A., dio un nuevo paso hacia adelante en su afán de brindar mejores y mayores soluciones constructivas a sus clientes. Así la sucursal de Valencia se transformó en tienda de autoservicio bajo la marca *PRECA CONSTRUCTOR*, la cual cuenta con un servicio único en su género, que incluye una mayor variedad de productos en materiales de construcción, siderúrgico, ferretería y acabados, así como, mayor comodidad, y la amplitud de un *Patio Constructor*, único en Venezuela.

2.2. Misión de la empresa.

Misión (Clientes):

“Ofrecer una amplia variedad de productos de materiales para la construcción y complementos, reconociendo y satisfaciendo la necesidad de cada segmento de los clientes, con la mejor relación PRECIO- CALIDAD, en las ubicaciones geográficas que se requieran y sintiendo orgullo de brindar la mejor atención y servicio.”

Misión (Trabajadores):

“Ofrecer oportunidades de desarrollo profesional, mediante la capacitación y formación continua, en un ambiente de trabajo agradable, que propicie el sentido de pertenencia a la organización, teniendo como directrices fundamentales: la comunicación, el compañerismo, la mejora continua y la excelencia en atención y servicio.”

Misión (Proveedores)

“Considerarlos nuestros socios comerciales en un ámbito de cooperación, ofreciendo oportunidades de negocios mediante la presencia de productos en nuestra

red de tiendas y el cumplimiento de compromisos.”

2.3. Visión de la empresa.

“Llegar a ser reconocidos como la red de tiendas líder del mercado para la construcción y complementos a nivel nacional, ofreciendo soluciones constructivas a nuestros clientes, trabajadores y proveedores.”

2.4. Valores de la empresa.

Sin estos valores no hubiera sido posible el éxito y crecimiento que hoy en día tiene dicha empresa.

- Valoración de Servicio
- Honestidad
- Confianza
- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Disciplina
- Profesionalismo
- Lealtad
- Comunicación
- Respeto
- Compañerismo

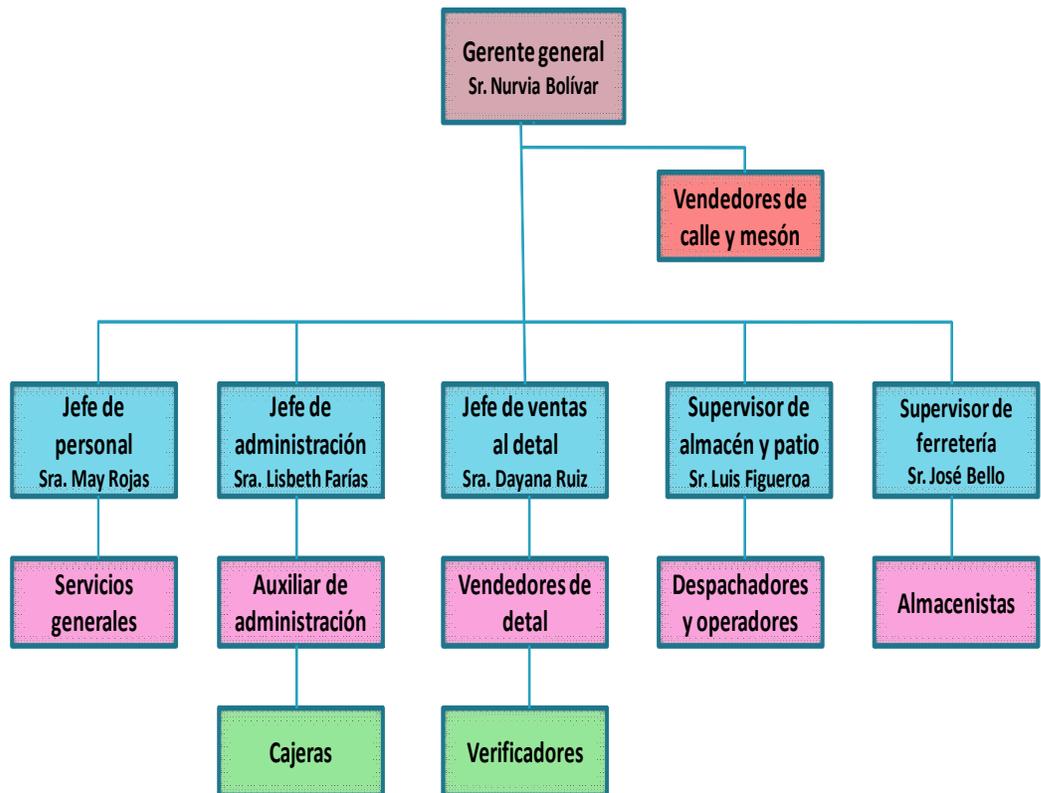
Los cuales los diferencian como la “Gran Familia”

2.5. Objetivos de la empresa.

- Ser diferenciados.
- Poseer un mix de productos completos para las soluciones constructivas.
- Lograr mayor rentabilidad.
- Reforzar la imagen de precios bajos.
- Mejorar la percepción sobre el nivel de servicios, con enfoque claro a satisfacer las necesidades de los segmentos de clientes definidos.
- Desarrollar en forma permanente el recurso humano.
- Lograr que los proveedores sean socios comerciales de la empresa.

2.6. Estructura organizacional.

Figura # 1: Organigrama de la empresa



Fuente: Gerencia de la empresa PRECA S.A.

A continuación se describen las funciones que cumple el personal en esta organización.

Gerente general:

- Representar a la sociedad frente a terceros.
- Coordinar todos los recursos a través del proceso administrativo (planificar, organizar, dirigir y controlar).
- Realizar pedidos a los proveedores.
- Suministrar información a los clientes en aspectos técnicos sobre los productos ofrecidos en la empresa.
- Servir como vendedor.

Vendedores de calle:

- Atención al cliente.
- Asesoramiento al cliente a través de catálogos.
- Exhibición de productos a través de catálogos.
- Facturación y cobranza.

Jefe de personal:

- Realizar cálculos de las nóminas normales, vacaciones foráneas con frecuencia semanal y mensual de acuerdo al tiempo de nómina.
- Realizar cálculos de nómina de utilidades.
- Cargar la información de bonos de alimentación así como tramitar su cancelación.
- Realizar y vigilar los cierres de obligaciones legales de Seguro Social Obligatorio (S.S.O), Régimen Prestacional de Vivienda y Hábitat (R.P.V.H), vacaciones, fideicomiso, prestación de antigüedad y días adicionales, utilidades.
- Supervisar y vigilar el cumplimiento del adiestramiento a nivel de seguridad y salud laboral.

- Entregar oportunamente al personal las dotaciones de uniformes e implementos de higiene y seguridad laboral.

Jefe de administración:

- Revisar y analizar el vencimiento de las cuentas por cobrar.
- Procesar las cobranzas.
- Recibir y registrar la factura de los proveedores.
- Revisar factura de caja chica.
- Reponer caja chica.
- Realizar el cuadro de las cajas.
- Atender a blindados.
- Registrar los depósitos de las ventas del día.
- Autorizar las entradas de mercancía.
- Confirmar los depósitos en efectivo.
- Actualizar las fechas de recepción de mercancías.
- Enviar a la central órdenes de pago y comprobantes de retención del Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- Registrar comprobantes de retención del IVA e Impuesto Sobre la Renta.

Jefes de ventas al detal:

- Supervisar a los vendedores.
- Atención al cliente.
- Asesoramiento al cliente.
- Exhibición de productos.

Supervisor almacén y patio:

- Recepción de material.
- Despacho de material.
- Ubicación de material.

- Identificación de material.

Supervisor de ferretería:

- Recibir el material de ferretería.
- Despachar el material a los clientes.

Servicios generales:

- Transporte de materiales.
- Reproducción de documentos.
- Vigilancia.
- Mensajería.
- Suministro de mantenimiento preventivo y correctivo al mobiliario.
- Equipo de oficina y equipo de transporte.

Auxiliar de administración:

- Conformar cheques.
- Pasar tarjetas.
- Prestar ayuda en cajas.
- Atender llamadas telefónicas.
- Verificar los pases de efectivo que realizan las cajeras.
- Revisar y archivar notas de crédito.
- Administrar fondo de cambio de caja.
- Realizar y archivar los inventarios.

Vendedores de detal:

- Atención de clientes.
- Etiquetar productos con precios de ventas.
- Facturación.

Despachadores y operadores:

- Despachar la mercancía a los clientes.
- Mantenimiento de equipos.

Almacenistas:

- Descargar los camiones con la mercancía y/o productos.
- Almacenamiento de la mercancía y/o productos.

Cajeras:

- Atención al cliente.
- Cobro de mercancía.
- Emitir facturas.
- Entregar cupones de promociones.

Verificadores:

- Cotejar las facturas con la mercancía y/o productos despachados.
- Sellar y firmar las facturas.

2.7. Productos y marcas principales que ofrece PRECA, S.A.

Entre algunos de los productos que ofrece esta empresa a la clientela se pueden encontrar los siguientes: los de albañilería (cabillas, cemento, palas, picos, pego, cortadoras, entre otros); los de baños (pocetas, lavamanos, y accesorios); los de almacenamientos; los de cerámicas; las pinturas; los de carpintería (tablones, marcos, puertas, serruchos, clavos, pegas, entre otras herramientas); también se encuentran los de herrería (taladros, cabillas de distintas medidas, electrodos, máquinas de soldar, plantas eléctricas, bombas de agua, esmeriles y otros); los de cerrajerías (manillas y cerraduras para puertas, candados, etc.); las ventanas; las tuberías (de aguas y de electricidad); los de techos (mallas, manto, tejas, tablones, etc.); los de plomería

(aguas negras y blancas); los iluminación comprendiendo distintos tipos de lámparas; los de seguridad para construcción (botas con puntas de hierro, cascos y guantes); los de Conexiones PVC; mecates y guayas; tornillerías y otros.

Entre algunas de las marcas que ofrece esta empresa a la clientela se encuentran:

- | | | | |
|----------------|----------------|---------------|--------------|
| - Corona | - Fermetal | - Pendrollo | - Vencor |
| - Vencerámica | - Rubí | - Premier | - Vicson |
| - Mademeco S.A | - Stanley | - Carborundum | - Tigre |
| - Tecnicuarz | - Cisa | - Carboflap | - Oatev |
| - Montana | - Security | - Rum | - Multitejas |
| - Duramax | - Dolmar | - Cobra | - Superlit |
| - Pinco | - Sidetur | - West-arco | - Lamilit |
| - Lumistar | - Domosa | - Herragro | - Fanainox |
| - Eveready | - Mardal | - Lobster | - Bluexpress |
| - Lampco | - Bosch | - Zamak | - Belt-g |
| - Masisa | - Camelu & Gio | - Moby | - Manaplast |
| - Contoplast | - Edil | - Quimidal | - Cebra |

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL QUE APLICA LA EMPRESA PRECA, S.A.

Empresas PRECA, S.A., se dedica a la compra y venta de materiales de

construcción, abarcando desde las bases, vigas, cabillas, cemento, hasta el acabado final, que incluye cerámica, pintura, grifería y demás accesorios. La misma es considerada como la mayor referente en el sector de la construcción, implementos de ferretería, siderúrgicos, acabados y madera de alta calidad por sus bajos costos tanto a nivel regional como a nivel nacional. Además de esto, PRECA, S.A., cuenta con un personal capacitado para ofrecer la asesoría que el cliente necesite en cuanto a los productos que desea adquirir.

3.1. Aspectos promocionales.

Aplicar la mezcla promocional es algo fundamental para la empresa PRECA, S.A., ya que esta emplea continuamente todos los aspectos que conforman dicha mezcla.

Las estrategias de la mezcla promocional van dirigidas a cubrir las exigencias y necesidades de los clientes, por medio de las herramientas como la publicidad, promoción de ventas, la venta personal, marketing directo y las relaciones públicas, así como también el posicionamiento y estrategias de logro. Para su selección son considerados aspectos tales como su mercado meta, la naturaleza del producto y los fondos disponibles de la empresa.

3.1.1. Publicidad

La publicidad es la forma pagada de presentación y promoción no personal que utilizan las empresas para dar a conocer sus ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, utilizando distintos medios para presentarla.

La empresa PRECA, S.A., aplica como herramientas de publicidad para la promoción de sus productos los siguientes medios:

Folletos Promocionales:

Hoy en día, debido a la situación del país, las casas surtidoras han disminuido su producción. Así, por ejemplo, las empresas que abastecen con hierro, para la fecha, dirigen su producción principalmente a la Misión Vivienda, por lo que sólo rigen un veinte por ciento de su producción a abastecer a todas las organizaciones u empresas del país como Preca. Esta situación conlleva a que empresas como Preca bajen sus niveles de inventario y por tanto su oferta de productos.

Anteriormente, cuando PRECA, S.A., disponía de una mayor oferta de productos, utilizaba folletos promocionales entregados directamente al cliente en el momento que realizaban sus compras en la empresa; esto lo realizaba de manera mensual. También elaboraba folletos impresos que encartaba en el periódico regional “La Región” cada 2 ó 3 meses.

Pero en vista de los acontecimientos que se presentan en la actualidad, se ha visto en la obligación de disminuir gastos, trayendo consigo como consecuencia la disminución en la elaboración de folletos y de los anuncios en la prensa ya que resulta muy costosa, colocando únicamente y de manera no estandarizada notificaciones de eventos especiales siempre que la ocasión lo amerite. Estos anuncios son elaborados por el departamento de mercadeo de PRECA Central y vienen directamente desde Barquisimeto.

Publicidad por directorio:

A este tipo de publicidad también se le denomina direccional porque la gente se

dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. Es así como la empresa PRECA, S.A., tiene su aviso en las páginas amarillas de CANTV.

Publicidad OnLine:

Este tipo de publicidad es un medio de comunicación impersonal que la empresa utiliza por medio de la red, con la finalidad de atraer visitantes a su sitio web. De esta manera se logra informarlos acerca de quién es PRECA S.A., cuáles son los productos y servicios que ofrece, sus cotizaciones y ventas al mayor, dónde están ubicadas sus sucursales, cuáles son sus promociones y qué novedades ofrece. La dirección de esta página web es www.preca.com.ve y se encuentra disponible los 365 días del año.

Vallas publicitarias:

Este tipo de publicidad consiste en anuncios en láminas de hierro en las cuales se fijan el logo de la empresa, su ubicación u otro tipo de información importante. Estos se pueden encontrar en las cercanías de la empresa, en la avenida Universidad de la ciudad de Cumaná y están disponibles los 365 días del año.

La utilización de este medio ha resultado de manera efectiva para la empresa ya que al momento en el que el cliente se dirige a las instalaciones de la misma por primera vez no se le dificulta encontrarla; además de ello, es una publicidad de tipo recordatorio que hace que los consumidores piensen en ella como primera opción para realizar sus compras.

Mensajes de texto en teléfonos celulares:

La empresa PRECA S.A., utiliza el envío de mensajes de texto a sus clientes más fieles y constantes así como también a los que realizan grandes pedidos y los que visitan las instalaciones por primera vez. Para ello la empresa posee una base de datos, donde se codifican a los clientes más frecuentes y también se registran a los nuevos compradores. Esto con el fin de informarles sobre las novedades de sus productos, para dar a conocer las próximas promociones y para recordarles la importancia que tienen para la empresa.

Esta herramienta ha resultado sumamente beneficiosa ya que contribuye a crear y mantener relaciones de confianza y credibilidad con sus clientes. Cabe destacar que el envío de estos mensajes se realiza de manera masiva y en la fecha en la cual la central de Barquisimeto lo autorice. Es decir, se envían mensajes de textos a todos los clientes registrados y codificados así como también a los clientes que visiten por primera vez las instalaciones de la empresa. A estos últimos, los vendedores les toman los datos correspondientes para realizar la actividad pautaada, la cual sólo se realiza cuando la empresa lo amerita.

3.1.2. Promoción de ventas.

Esta herramienta se basa en los distintos incentivos a corto plazo que provocan la compra o venta de productos o servicios. Esta ofrece razones a los consumidores para comprar ya.

Cabe destacar que la empresa PRECA S.A., recibe anualmente un cronograma de promociones enviados por el departamento de mercadeo desde la central de Barquisimeto, con todas las promociones pautaadas. Este cronograma de promociones es enviado a todas sus sucursales especificando cuáles y cuándo les corresponden realizar a cada una.

La empresa lleva a cabo la selección de las estrategias de promoción mediante el siguiente proceso:

Se convoca a reunión a los expertos (personal del departamento de mercadeo en conjunto con los jefes de ventas), quienes realizan planteamientos, analizan y estudian estrategias de acuerdo a las necesidades de la empresa. Se realizan sondeos de mercado para investigar los precios que utilizan los establecimientos similares en sus productos y luego se cuantifican los precios de los productos para ajustarlos al mercado y obtener un margen de ganancias. Finalmente los resultados de los sondeos y las estrategias propuestas se llevan a una mesa de trabajo para seleccionar la más adecuada y ajustada a la realidad. Todo este proceso es realizado a nivel central y son los Jefes de ventas de cada sucursal quienes se encargan de impartir la información a sus empleados mediante charlas preestablecidas.

En este sentido, la empresa PRECA, S.A., utiliza las siguientes herramientas de promoción:

- *Ofertas con descuentos incluidos en los precios de los productos:* lo que ofrece al consumidor un ahorro en cuanto al precio normal; de hecho esta empresa es conocida y preferida por sus bajos precios y su gran calidad.
- *Material POP:* que se trata de artículos impresos con la imagen publicitaria de la empresa que son obsequiados a los clientes en las instalaciones de la empresa, tales como: lapiceros, calendarios, llaveros, destapadores de botellas, tasas, camisas, gorras, bolsos, entre otros. Esto se realiza mensualmente y va dirigida a toda la clientela.

- *Promociones de punto de venta:* esta se efectúa en el punto de compra o de venta a partir de un monto establecido del consumo del cliente, como concursos, sorteos y juegos que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar un premio. Como por ejemplo: camisas, gorras, bolsos, termos, entre otros. Estas promociones se realizan quincenalmente y va dirigida a los clientes que realicen compras con un monto mayor a 300 bs.
- *Otorgación de créditos:* que consiste en los plazos que la empresa concede a sus clientes para realizar los pagos de sus compras bajo determinadas condiciones, que han ido mejorando con el transcurrir del tiempo. Esta oportunidad sólo se concede a clientes fijos, de confianza y que realicen grandes pedidos mediante un acuerdo legal con la gerencia.
- *Sábado Preca:* esta promoción es realizada 2 ó 3 veces por mes. Se realiza de manera interna, es decir que el cliente se entera de la promoción en el momento de su visita a las instalaciones. Dicha promoción sólo dura el día sábado pautado y se realiza mensualmente.

También se realizan diversas actividades de promoción como por ejemplo:

- *Semana del plomero:* en esta se realizan descuentos a los productos de plomería como por ejemplo; accesorios, canillas, conexiones galvanizadas, desagües, llaves, pegas y solventes, rejillas, válvulas entre otros. Esta promoción se da de manera interna, donde los trabajadores preparan un stand con los productos que corresponden a la promoción y señalan su existencia. La promoción dura desde quince a veinticuatro días hasta que se agote la existencia del producto.

- *Semana del electricista:* en esta promoción se ofertan productos de electricidad como por ejemplo, accesorios eléctricos (amarra cables utilitarios), breakers, cable auxiliar para baterías, cables, cajetines, conexiones E.M.T, enchufes, extensiones, extractores, interruptores, protectores, sócates, tableros y cajas para medidores, tomacorrientes, entre otros.
- *Promoción día del padre:* esta promoción, como su nombre lo indica, se realiza en el mes del día del padre (junio) con una duración de entre una o dos semanas, donde se ofertan diversos productos hasta agotarse su existencia. Al igual que las promociones anteriores esta información se da a conocer por la preparación de un stand donde se ubican los productos que entran en la promoción.

Además existen promociones en temporadas como por ejemplo: carnavales y semana santa, donde se destacan promociones en los productos como carpas, sillas de playas, termos, tablas de surf, inflables, parrilleras, sombrillas, colchones inflables, piscinas inflables, entre otros. Esto se realiza en el transcurso de la temporada festiva, hasta agotarse la existencia de los productos ofertados. Asimismo se realiza el sábado gaitero, una o dos veces en el mes de diciembre, donde se hacen promociones en el punto de venta, sorteos y regalos de material POP. Estas promociones van dirigidas a toda la clientela.

3.1.3. Venta Personal.

Vender es una de las actividades más antiguas del mundo. Hoy en día los encargados de realizarlas deben ser profesionales que pasan por un conjunto de procedimientos para desarrollarla de manera efectiva y así crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

La empresa PRECA, S.A., considera que la venta personalizada es una de las más efectivas, ya que al cliente se le hace sentir importante ofreciéndoles un servicio individualizado. Dicha empresa cuenta con dos tipos de vendedores: los denominados vendedores de calles o receptores externos de pedidos y los vendedores de tienda también llamados receptores internos de pedidos.

Los vendedores de calles con los que cuenta la empresa son dos profesionales encargados de visitar al cliente dirigiéndose hasta su negocio para promocionar sus productos, tomar el pedido y realizar la venta. Por supuesto, antes de dirigirse al terreno establecido, éstos deben hacer un estudio previo a los posibles clientes para seleccionarlos. Cada vendedor tiene su ruta establecida atendiendo negocios u empresas del mismo ramo (ferreterías) y se desplazan a nivel del estado Sucre para realizar sus labores. Las rutas de cada uno de estos vendedores están comprendidas de la siguiente manera:

- Ruta uno: la cual parte desde Cumaná, Marigüitar, Cariaco, Casanay, Carúpano, Rio Caribe, Irapa hasta Güiría.
- Ruta dos: comprendida desde Cumaná, Tres Picos, Puerto Sucre hasta Santa Fe.

Estas rutas son establecidas por la alta gerencia de la empresa y su periodo de visitas está establecido de manera semanal comprendido de lunes a viernes, donde se asigna un día específico para visitar cada población. Así, por ejemplo: el día lunes el vendedor se dirige a Cariaco, atiende a todos los clientes de esa localidad y luego se regresa a Cumaná y al día siguiente se dirige a la población consecutiva asignada en su ruta de trabajo para continuar con sus labores. Esto se realiza con la finalidad de atender mejor a los clientes y mantener su fidelidad hacia la empresa, cubrir todo el mercado, reducir los costos, entre otros. Si en dado caso, la realización de la jornada

de trabajo se extendiera a más de un día lo que acarrearía que el vendedor tuviera que quedarse en la población correspondiente, la empresa cubriría sus gastos de hospedaje y alimentación.

Por otra parte, si llegara a suceder un desvío de estos vendedores de la ruta pautada, por ejemplo para atender un pedido de emergencia de un cliente no correspondiente a ese día, se deberá firmar y sellar el pedido para justificar dicha acción. De la misma manera si se presenta algún conflicto y el vendedor o cliente no puede realizar la actividad pautada en el día correspondiente, se ejecuta una reprogramación para efectuar lo pendiente lo más pronto posible. De esta manera no se deberá esperar una semana más y se evitaría una pérdida en cuanto a un nuevo pedido y/o cobranza.

Cabe destacar que el día sábado estos vendedores no trabajan en las rutas de calles, pero sí cumplen su horario de trabajo en el establecimiento, donde organizan todos los pedidos y cobranzas a realizar.

PRECA S.A., posee un registro de trescientas cincuenta y seis ferreterías que estos visitan, entre las cuales podemos mencionar: Industrial de Oriente, Materiales Don Julio, Distribuidora Caribe, Comercial J.E Suárez, Ferretería Mis Tres Hijos, Ferretería Inversiones Las Dos S, Inversiones Guarapiche, Comercial El Rosario, Suministros Ferdok y Bloquera El Rio.

Estos vendedores rinden cuentas directamente a la Gerente General de la empresa. Su horario está concebido como horario de oficina, pero tienen el beneficio de la flexibilidad debido a que éstos deben realizar sus labores desplazándose dentro y fuera de la ciudad de Cumaná. Su remuneración es distinta a los vendedores internos y reciben bonos adicionales como comisiones, entre otros.

En cuanto a los vendedores internos, estos se encuentran dentro de la empresa y están encargados de tomar los pedidos a toda la clientela que se dirige a las instalaciones de la empresa. Se estima que atienden un aproximado de dos mil clientes mensuales, de los cuales sólo alrededor de ochocientos noventa son clientes codificados, es decir, clientes frecuentes, brindándoles a todos estos un servicio y atención de gran calidad. En ocasiones, como por ejemplo, las promociones del día del plomero; día del electricista, éstos proporcionan asesoría a los clientes sobre la forma cómo deben ser utilizadas las herramientas que se estén ofertando. Estos vendedores internos trabajan en un horario comprendido entre las ocho y treinta de la mañana hasta las doce del mediodía y de una de la tarde a cinco de la tarde reportándose al supervisor correspondiente.

Todos estos vendedores son capacitados mediante cursos diversos ofrecidos por PRECA S.A., y gracias a la contratación de instituciones didácticas encargadas de realizar estas actividades, de entre las cuales podemos resaltar:

- “El servicio eres tú”, dictados por la empresa de asesores humanos (ASHA), realizado en la sucursal de Barcelona Los Montones ubicada en la zona industrial, con una duración de ocho horas diarias durante tres días.
- “Preca eres tú” y cursos de “negociación”, establecido por la empresa Cograf comunicaciones, programa de promoción de cultura de atención y servicio al cliente interno, dictado en la sucursal de Preca Barcelona Los Montones, zona industrial, por una duración de ocho horas diarias por 3 días.

Cabe destacar que dichos cursos son dictados al personal directivo de las empresas a nivel nacional, es decir, Jefes de departamentos de ventas, para que luego sean estos quienes transmitan los conocimientos a sus subordinados (vendedores), mediante charlas establecidas, apoyadas de trípticos con la información

correspondiente al tema pautado. Los mismos son autorizados por la central de Barquisimeto, donde también se pauta el lugar y fecha donde éstos deben realizarse.

3.1.4. Relaciones Públicas

Otra importante herramienta de promoción son las relaciones públicas, las cuales consisten en cultivar buenas relaciones con los diversos públicos al obtener una publicidad favorable, crear una buena imagen corporativa, mantener buenas relaciones con la prensa local o nacional, crear y mantener relaciones comunitarias locales, crear y mantener relaciones con entes gubernamentales para influir en leyes y reglamentos y mantener relaciones con accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.

PRECA S.A., es una empresa que se ha caracterizado por establecer las mejores relaciones con: la comunidad, entes públicos, proveedores de material y de servicios, clientes en general y trabajadores, llegando a alcanzar al día de hoy una excelente imagen que le ha permitido un gran crecimiento en nuestro país, ganándose el respeto, la cordialidad y confianza de todo el que se acerca, además de tomar un óptimo posicionamiento en el mercado y sembrando en todo momento credibilidad en lo que realiza.

PRECA S.A., lleva a cabo las siguientes actividades de relaciones públicas:

Relación con la comunidad:

La empresa PRECA S.A., realiza, cada año y a nivel nacional, planes de compromiso social dentro de los cuales se pueden señalar los siguientes: mejora a escuelas con mayores carencias, donaciones de juguetes a niños de bajos recursos,

ofrece operativos de salud con el apoyo de los organismos correspondientes, imparte charla sobre las drogas, organiza encuentros familiares, desarrolla actividades de recreación, entre otras actividades. Estas se van realizando anualmente por sucursal a nivel nacional y son asignadas por la central de Barquisimeto. Actualmente, se está realizando un proyecto para ser aplicado en la ciudad de Cumaná, por la sucursal correspondiente, para finales del año 2012, en cuanto a la contribución de mejoras a escuelas, donaciones, entre otros.

Relación con otras empresas:

Mantiene relación comercial con las empresas del ramo ubicadas a nivel del estado, entre las cuales podemos resaltar la Distribuidora Caribe, ferretería Guarapiche, Ferretería Mis Tres Hijos, entre muchas otras. Posee una cartera de clientes brindándoles una atención personalizada y de los cuales al 70% les ha otorgado créditos a determinadas condiciones de pago que han ido mejorando con el transcurrir del tiempo.

Mantiene relaciones con empresas que les han prestado los servicios de mantenimiento de muebles y enseres, maquinarias y equipos, que permiten brindar y mantener la seguridad de trabajadores y clientes dentro de sus instalaciones.

Relación con el gobierno:

PRECA S.A., se ha caracterizado por mantener sus compromisos laborales legales y fiscales al día, con los entes correspondientes como el Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales (Inpsasel), Inspectoría del trabajo, Seniat, alcaldía, Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (Indepabis), entre otros. Entrega justo a tiempo todos los informes que por Ley se requieren (reuniones de salud y seguridad laboral, informes de horas trabajadas, programas de formación), cumple con sus pagos fiscales y municipales, al mismo tiempo colabora con todas las instituciones públicas a través de donaciones que son solicitadas en determinados momentos, cumpliendo siempre con las formalidades que el caso amerite.

3.1.5. Marketing Directo

Esta es una herramienta de gran utilidad para las empresas ya que contribuyen a una comunicación directa con los consumidores individuales y seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata, además de crear relaciones duraderas con el cliente y éste se sienta valorado por la empresa lo que crearía su preferencia hacia la misma. El marketing directo está representado de distintas formas como lo son: el telemarketing, marketing por correo directo, marketing por catálogo, marketing de respuesta directa por televisión, marketing por quioscos, marketing en línea.

La empresa PRECA S.A., hace un uso de esta herramienta aplicando el telemarketing y el marketing en línea.

PRECA S.A., cuenta con una base de datos o registro de sus clientes más

importantes, es decir, aquellos más frecuentes y que realizan grandes pedidos. Gracias a ello puede utilizar la herramienta del telemarketing, ya que puede usar el teléfono para vender directamente a sus distintos clientes, sean estos personas naturales o jurídicas que se dedican a actividades de construcción o afines.

De la realización de esta actividad se encargan los vendedores internos, quienes reciben llamadas para tomar los pedidos de sus clientes, o bien se comunican con el cliente para tomar su pedido. Para ello, la empresa PRECA S.A., cuenta con una extensión de redes telefónicas que le permiten llevar a cabo esta acción y así conservar y captar nuevos clientes.

El marketing en línea sin duda alguna ha sido de gran utilidad para la empresa PRECA S.A., ya que proporciona una información de fácil acceso, comprensible y que se puede adquirir en cualquier parte del país.

A través de este medio (página Web), el cliente puede comunicarse con la empresa y establecer una relación directa con la misma sin ningún inconveniente, además de ello no tiene un horario de consulta y se encuentra disponible los trescientos sesenta y cinco días del año y su dirección es www.preca.com. En esta dirección se puede encontrar información sobre: quién es PRECA S.A., cuáles son sus sucursales, cuáles son los servicios que ofrece, cuál es su catalogo de productos, sus promociones, novedades, ventas al mayor, cotizaciones, entre otros datos de interés.

3.2. Estrategias de empuje versus estrategias de atracción.

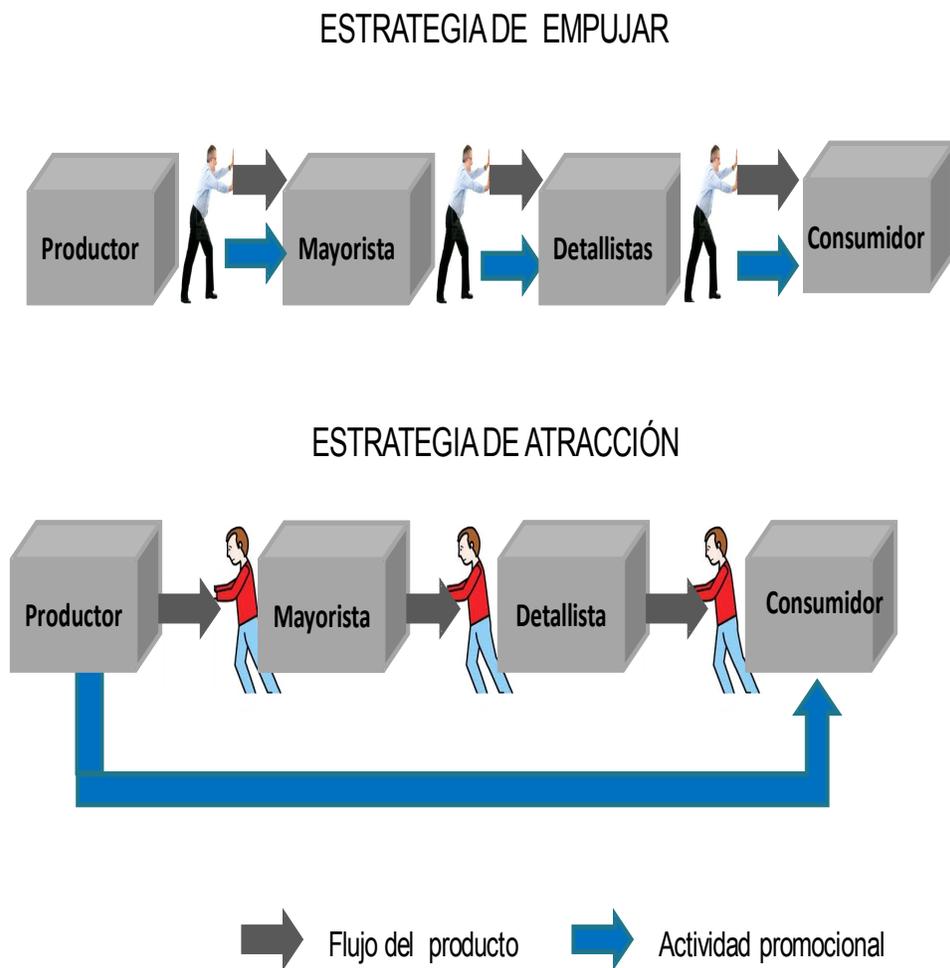
La mezcla promocional puede dirigirse tanto a los consumidores finales como a los miembros del canal de distribución. Esto marca la diferencia entre la estrategia de empujar y atraer.

La estrategia de empuje implica “empujar” el producto hacia los consumidores a través de los canales de marketing. Por su parte, la estrategia de atracción se lleva a cabo cuando el productor dirige sus actividades de marketing, principalmente publicidad y promoción, hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto.

La empresa PRECA, S.A., emplea combinación de las dos estrategias: utiliza publicidad en medios masivos y promoción entre consumidores para atraerlos hacia sus productos; y una fuerza de ventas para brindarles la mejor atención y promociones comerciales para empujar sus productos a través de los canales de distribución. Esto se ha logrado brindando la mejor atención personalizada con asesoramientos y gestión de garantías por averías, ofreciendo además servicios adicionales como corte de material, cambio de mercancía, promociones abaratando costos, descuentos por volúmenes, entre otras.

La empresa PRECA, S.A., es una empresa mayorista y dirige sus actividades de marketing, principalmente las ventas personales y la promoción comercial, hacia los miembros del canal (mayoristas y detallistas). En este sentido, la vicepresidencia de la central de Barquisimeto envía un informe a todos los intermediarios (gerentes) para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales. Esto es realizado otorgando a sus clientes una cartera de descuentos por volúmenes comprados, abaratando los precios y ofreciendo un despacho óptimo que les permita colocar el producto en el menor tiempo posible a disposición del consumidor. (Ver figura # 2).

Figura # 2: Estrategia de empuje y estrategia de atracción de PRECA, S.A.



Fuente: Stanton, Etzel y Walker, 1996:594

3.3. Posicionamiento y estrategias de logro

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa el producto y/o servicio dentro de la mente del consumidor. Es una base sólida y fundamental para todas aquellas organizaciones que pretenden diferenciarse de la competencia y mantenerse en preferencia de los consumidores en el tiempo.

Es por ello que la empresa PRECA S.A., es preferida por sus clientes ante otras empresas de similar índole, pues ésta ha creado una base sólida atendiendo las necesidades y deseos del cliente ganándose su confianza, cordialidad y credibilidad para posicionarse en sus mentes.

Para ello la empresa ha utilizado como principal herramienta para este logro, las promociones de ventas, ya que el consumidor la prefiere porque siempre posee mejores precios y ofertas que otras empresas de su mismo ramo.

PRECA S.A., también es preferida por brindar un servicio de ventas y atención al cliente de excelente calidad por lo que el consumidor frecuenta de manera continua sus instalaciones.

Cabe destacar que la empresa Preca maneja un posicionamiento combinado, específicamente el posicionamiento por precio, el cual se encausa en que éste siempre constituye una variable fundamental, por ello, es adoptado de forma permanente. Y el posicionamiento por calidad que al igual que por el precio, se puede llegar a distinguir la marca por la calidad del producto.

CONCLUSIONES

Fundamentados en los resultados obtenidos de la presente investigación, las persistentes visitas a la empresa y las entrevistas directas con el personal directivo encargado de realizar las actividades de mezcla promocional en la empresa PRECA S.A., se logró establecer los elementos de la mezcla promocional que utiliza dicha empresa permitiendo así realizar las siguientes observaciones:

- La empresa PRECA S.A., es reconocida a nivel nacional. Ésta aplica una mezcla promocional efectiva que ha contribuido a lo largo de su existencia a lograr y mantener un posicionamiento óptimo de la misma en el mercado.
- Para la selección de su mezcla promocional PRECA S.A., toman en cuenta el mercado meta (cuando dirigen sus promociones a especialistas), la naturaleza del producto (donde se resaltan los atributos del mismo) y los fondos disponibles de la empresa (donde se establece la elección de la mezcla a utilizar dependiendo del presupuesto con el que se cuente para ello).
- La empresa maneja una publicidad variada donde incluye folletos promocionales, directorios (páginas amarillas de CANTV) y publicidad online (disponible a cualquier hora y los 365 días del año, ofreciendo a sus visitantes todo tipo de información referente a la empresa). También utiliza anuncios publicitarios en el periódico La Región (para informar a sus clientes promociones especiales siempre que la empresa lo amerite) y posee vallas publicitarias que señalan la ubicación de la empresa lo que facilita la llegada del cliente a sus instalaciones.

- PRECA S.A., utiliza continuamente diversas estrategias de promociones de ventas, entre las cuales se destacan: promociones de punto de venta, otorgación de créditos, sábados Preca y semanas de especialistas, las cuales traen como consecuencia las visitas frecuentes de sus clientes, provocando que dicha empresa se encuentre en la mente del consumidor como primera opción al momento de realizar sus compras. Esto hace de las promociones de ventas el elemento de la mezcla promocional más efectivo para su posicionamiento en el mercado.
- En cuanto a las ventas se refiere, PRECA S.A., fomenta la capacitación de su fuerza de venta (tanto interna como externa) mediante la realización de cursos didácticos basados en sus funciones laborales, lo que conlleva a que tengan un desempeño fructífero dentro y fuera de la empresa. Es así como logran establecer relaciones de confiabilidad, cordialidad y credibilidad con los clientes, lo que convierte a esta herramienta de la mezcla promocional en la segunda más importante para establecer su posicionamiento en el mercado.
- Las relaciones públicas que se llevan a cabo en la empresa son de suma importancia ya que procuran una buena percepción e imagen de la empresa ante los clientes y por ello esta empresa mantiene buenas relaciones con el gobierno, la comunidad y otras empresas.
- La empresa hace uso de algunos de los elementos que conforman el marketing directo como el telemarketing y el marketing en línea que le permiten establecer un contacto directo y personalizado con el cliente haciendo que éste se sienta importante para la empresa y mantenga una relación de confiabilidad con la misma.

- PRECA S.A., utiliza las estrategias de empuje y atracción abaratando sus precios, otorgando descuentos, asesoramientos y gestión de garantías, tanto para sus compradores mayoristas y detallistas como al consumidor final. Esto para mantener una relación favorable y un posicionamiento estable, logrando que la clientela se mantenga satisfecha.

RECOMENDACIONES

Con las siguientes sugerencias se pretende contribuir a la mejora de los servicios prestados por la empresa PRECA S.A., para que de esta manera logre atraer nuevos clientes y aumentar su posicionamiento en el mercado:

- Estudiar la posibilidad de aumentar la publicidad de la empresa a través de transmisiones o pautas publicitarias por la radio o realizando afiches y/o avisos, para comunicar algún evento futuro o situación actual. Estos últimos podrían ubicarse en lugares estratégicos como el centro de la ciudad, en las cercanías de obras en construcción, en plazas públicas, entre otros, para lograr captar la atención del cliente.
- Desarrollar campañas informativas en lugares como el centro de la ciudad y repartir trípticos, volantes y/o cronogramas donde se especifiquen las promociones a realizar en un periodo de tiempo pautado y que contengan información necesaria de la empresa en cuanto a su ubicación y números telefónicos. Esto se podría realizar en hojas de papel para ahorrar costos y contribuiría a que el consumidor tenga mayor conocimiento de la empresa y sus promociones para dirigirse hasta ella a solventar sus necesidades, lo que a su vez aumentaría la posición de la empresa en el mercado.
- Difundir la existencia de la página web de la empresa y ponerla a disposición de los clientes y público en general para que tengan acceso a la misma e indaguen sobre sus servicios y productos.
- Mantener a sus vendedores a la vanguardia en cuanto a actualizaciones en el proceso de ventas mediante las capacitaciones pertinentes para que se

conserven siempre productivos para la empresa, lo que representaría un estímulo y realización personal para ellos. También se podría elaborar un programa donde se establezca el mejor vendedor del año o del mes para que éstos se sientan motivados y así tendrían un desempeño cada vez mejor en sus labores.

- Estudiar la posibilidad de realizar labores conformes a la responsabilidad social de la empresa en la ciudad de Cumaná, como mejorar y pintar las calles de sus alrededores, recuperar las zonas verdes, asfaltar sus adyacencias, arreglar el alumbrado eléctrico, entre otras, lo que exaltará el buen nombre de la empresa entre los habitantes de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS y REVISTAS:

Apriles, O (2000) **Publicidad estratégica**. Argentina: Paidós

Arellano, R (2000) **Marketing- Enfoque América Latina**. México: McGraw- Hill

Arias, F (2006) **Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Caracas: Vial.

Baez, A Sistem & Soluciones. C.A. (2005) **Manual de Atención al Cliente**. España: Ideaspropias.

Balestrini, M (2006) **Como se Elabora un Proyecto de Investigación**. Caracas: BL Servicio Editorial.

Barquero C, J.D (2005) **Comunicación estratégica relaciones públicas y marketing**. España. 2da edición: Aula magna

Bastos, A (2006) **Promoción y Publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y la promoción On line**. España: Ideaspropias.

Belch, G. E y Belch, M, A (2005) **Publicidad y Promoción. Perspectivas de la Comunicación del Marketing Integral** México: 6ta Edición. Editorial McGraw Hill.: Prentice Hall.

Canales, F, Et. Al (2006) **Metodología de la Investigación**. Caracas: UCV Imprenta Universitaria.

De la Garza, M (2001) **Promoción de Ventas. Estrategias Mercadológicas de Corto Plazo**. México: Compañía Editorial Continental.

Del Águila, M (2000) **Clave del éxito**. México: 4ta Edición: Mc Graw Hill.

Diccionario de Contabilidad y Finanzas (2002) España: Editorial Cultural

- Fernández, C; Hernández, R, y Baptista, P (2006) **Metodología de la Investigación**. México: Mc Graw Hill.
- Fernández V; R (2004) **Publicidad Un Enfoque Latinoamericano**. México: Internacional Thomson Editores. S.A.
- García, Juan (2007). **Marketing Internacional**. México: Segunda edición. Mc Graw Hill:
- Kotler, P y Armstrong (2001) **Fundamentos del Marketing**. España: Editorial Pearson.
- Marcano, Y; Fernández, G y Pérez, D (2009) **Diagnóstico de la Mezcla de Promoción de los Programas de Postgrado en las Universidades Públicas del Estado Falcón**. Revista Venezolana de Gerencia. Versión impresa. Vol. 14 N°47. Maracaibo.
- Orozco, J.A (2010) **Estrategias para la Campaña de Publicidad**. Colombia: Revista Pensar la Publicidad
- Sabino, C (2007) **El conocimiento como ciencia y el proceso de investigación**. Caracas: Panapo
- Stanton, W; Etzel, M; Walker, B (1996). **Fundamentos de Marketing**. México: 10ma Edición. Editorial McGraw Hill.
- (2004). **Fundamentos de Marketing**. México: 13va Edición. Editorial McGraw Hill.
- (2005). **Fundamentos de Marketing**. México: 14va Edición. Editorial McGraw Hill.
- Tamayo y Tamayo (2005) **El Proceso de Investigación Científica**. México: Limusa.
- Tellis, G.T (2003) **Estrategias de publicidad y promoción** España: Addison.
- Trout, J y Rivkin, E (2000) **El Nuevo Posicionamiento**. México: Limusa

Ries, A y Trout, J (2000) **Posicionamiento: La batalla en su mente**. México: McGraw Hill.

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN:

Aranguren, J (2007) **Estrategias de Marketing para la introducción del producto paletas de carga en cartón corrugado**. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo.

Barreto y Vong Chong (2008) **Análisis de la mezcla promocional que utiliza la Comercializadora Makro, S.A, para promover las venta de sus productos en Cumaná**. Trabajo de Grado. UDO. Núcleo de Sucre.

Belisario y Muñoz (2008) **Estrategias de Promoción que emplea Laboratorios Schering-Plough. C.A, para la comercialización de los productos de la División Essex en la ciudad de Cumaná**. Trabajo de Grado.UDO. Núcleo de Sucre.

Da Cruz, y De Camargo (2008) **Análisis de las mejores estrategias de promoción en la Web, desarrollada por los destinos turísticos internacionales**. Trabajo de grado en línea. Facultad Latinoamericana de ciencias sociales (FLACSO). Buenos aires. Argentina.

Kiessling, Domínguez y Sánchez (2010) **Estrategias de promoción del Grupo FENSA**. Trabajo de grado en línea. Universidad Autónoma de Chihuahua. México.

Lisboa, Maza y Rocco (2010) **Análisis de la mezcla promocional aplicada por la Empresa Satur. C.A, para promover la venta de sus productos en Cumaná**. Trabajo de Gado.UDO. Núcleo de Sucre.

Peinado y Plaza (2009) **Análisis de la mezcla promocional utilizada por el establecimiento Bodegón Plaza C, A, y su incidencia en el comportamiento de los consumidores en Cumaná.** Trabajo de Grado. UDO. Núcleo de Sucre.

REFERENCIAS PÁGINA WEB:

<http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>

<http://www.cielo.org/ar/scielo.php>.

<http://www.preca.com.ve/>

[http://www.wikipendia.org/wiki/América marketing association](http://www.wikipendia.org/wiki/América_marketing_association)

http://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_primaria

<http://www.cielo.org/ar/scielo.php>.

ANEXOS







Horario Corrido



Lunes a Viernes
08:00 a.m a 05:00 p.m
Sábados y Feriados
08:00 a.m a 02:00 p.m



HOJA DE METADATOS

Título	Análisis de la mezcla de promoción que aplica la empresa PRECA, S.A., para lograr su posicionamiento en el mercado (Cumaná estado Sucre. Período 2011)
Subtítulo	

Autor(es):

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Garelli S., Ariana J.	CVLAC	V-18.777.424
	e-mail	ari_garelli@hotmail.com
	e-mail	
Basanta A., María D.	CVLAC	V-12.269.857
	e-mail	Marangel 1974@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción de ventas - Posicionamiento - Clientes
--

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Estrategias de marketing

Resumen (abstract):

Hoy en día es imprescindible para las organizaciones, sean éstas comerciales, sin fines de lucros, agencias sociales o de cualquier otra índole, utilizar una adecuada mezcla promocional, conformada por los elementos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que le permita captar a su clientela y posicionar sus productos en la mente del mismo. La publicidad es una forma de comunicación impersonal, que se establece entre la empresa y los consumidores, con la finalidad de informarlos y motivarlos, mientras la promoción de ventas resalta los motivos por los que se debe comprar el producto; en contraste, las ventas personales son la única herramienta de la mezcla promocional que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales; y las relaciones públicas que se considerada la función directiva de la organización que tiene contacto con agentes externos tales como: el gobierno, otras empresas, medios de comunicación, proveedores, clientes y accionistas. Basándose en estos planteamientos y observando el crecimiento de la empresa, surgió el interés de analizar la mezcla promocional que utiliza la empresa PRECA, S.A., para lograr su posicionamiento en el mercado. (Cumaná estado sucre. Período 2011) Para ello se realizó una investigación de campo a nivel descriptivo, aplicando entrevistas no estructuradas al personal directivo de la empresa, complementada con una exhaustiva revisión documental. El estudio arrojó como resultado que el instrumento de la mezcla promocional que resulta más efectivo para PRECA, S.A., es la promoción de ventas puesto que sus clientes acuden a ella por la gran variedad de descuentos y promociones que le permiten posicionarse en las mentes de los consumidores; gracias a las diversas promociones, la empresa continúa siendo la preferida por sus clientes.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / E-mail	
Alzolar H., Yenny J.	ROL	C <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S <input checked="" type="checkbox"/> U <input type="checkbox"/>
	CVLA C	V-9.978.152
	e-mail	yalzolar@hotmail.com
	e-mail	

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2012	04	17

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis – CEG – PRECA, S.A. doc	Documento Word
Hoja de Metadatos.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: PRECA, S.A.

(Opcional)

Temporal: Período 2011

(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

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

Universidad de Oriente

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



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

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

Estimado Profesor Martínez:

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

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

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

RECIBIDO POR *[Firma]*
FECHA 5/8/09 HORA 5:20

Cordialmente,
[Firma]
JUAN A. BOLANOS CUNELLE
Secretario

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

JABC/YGC/marija

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



Garelli S. Ariana J.

Autor



Basanta A. María de los Angeles



Alzolar Yenny

Asesor



POR LA COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO