

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



**ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING**  
**APLICADAS POR LA EMPRESA KASA MALL, C.A.,**  
**SUCURSAL CUMANÁ ESTADO SUCRE**

Autores

Br. Bastardo, Dorielys

Br. Canache, Xiomary

Br. Guerra, Eucaris

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

**ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING  
APLICADAS POR LA EMPRESA KASA MALL, C.A.,  
SUCURSAL CUMANÁ ESTADO SUCRE**

Br. Bastardo, Dorielys

Br. Canache, Xiomary

Br. Guerra, Eucaris

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.
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
Objetivo General .....	6
Objetivos Específicos .....	6
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>8</b>
Diseño de Investigación .....	8
Nivel de Investigación.....	9
Fuentes de Información .....	9
Técnicas de Recolección de Datos .....	10
Instrumentos de Recolección de Datos: .....	11
Procesamiento y Análisis de Datos .....	12
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>13</b>
<b>ASPECTOS TEÓRICOS DE LA MEZCLA DE MARKETING Y SUS</b>	
<b>ESTRATEGIAS .....</b>	<b>13</b>
1.1 Aspectos generales del marketing .....	13
1.2 La mezcla de marketing y sus estrategias. ....	18
1.2.1 El producto y sus estrategias .....	21
1.2.2 El precio y sus estrategias.....	44
1.2.3 La distribución y sus estrategias.....	54

1.2.4 La promoción y sus estrategias: .....	63
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>72</b>
<b>ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA KASA MALL C.A. ....</b>	<b>72</b>
2.1 Reseña Histórica.....	72
2.2 Misión, visión, objetivos y valores.....	74
2.3 Planes y Condiciones de venta de Kasa Mall C.A. ....	75
2.4 Estructura Organizativa .....	78
2.5 Productos que ofrece la comercializadora Kasa Mall C.A.....	81
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>82</b>
<b>ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLa DE MARKETING</b>	
<b>APLICADAS POR KASA MALL, C.A. ....</b>	<b>82</b>
3.1 Estrategias de Producto .....	83
3.2 Estrategias de Precios.....	85
3.3 Estrategias de Plaza o Distribución. ....	86
3.4 Estrategias de Promoción .....	87
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>90</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>92</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>93</b>
<b>HOJA DE METADATOS .....</b>	<b>97</b>

## DEDICATORIA

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

*A mi Dios Todo poderoso*, ante todo por estar presente en cada uno de mis momentos de estudios y de mi vida, por guiar mis pasos a través de este camino largo donde ha habido tropiezos, pero brindándome su luz necesaria para el entendimiento de mis conocimientos y enseñándome que todo en esta vida se puede lograr a pesar de todas aquellas dificultades que se puedan presentar.

*A mis padres, Iván Bastardo y Sorelys de Bastardo*, por darme la vida y por estar a mi lado en los primeros pasos, en mis estudios y mantenerme siempre en el sendero del bien; también por sus correcciones en los momentos necesarios, por su gran amor y ternura incomparable. Sin ellos no hubiera sido posible este triunfo. Papi a pesar de que ya no estás conmigo sé que me apoyaste y siempre me acompañas.

*¡Siempre Te Amaré!*

*A mis hermanos, Ivannys y Jhonny Bastardo*, por su compañía y apoyo en los momentos más oportunos de la vida y para que les sirva de inspiración y ejemplo que en la vida se pueden lograr con dedicación y paciencia las metas que uno se proponga.

*¡Los Amo!*

*A mi amor César*, por ser la persona más especial y maravillosa que haya conocido, por su comprensión, paciencia, colaboración y sobre todo apoyo, tanto en los momentos de alegría como en los momentos de tristeza, sé que siempre puedo

contar contigo y que siempre me has deseado lo mejor de este mundo. Gracias por estar eternamente a mi lado. No me imagino mi Vida sin ti.

*¡Te Amo Mi rey!*

*A mi tío Jesús Rodríguez*, por su gran ayuda, apoyo y por el gran amor que me ha brindado a lo largo de toda mi vida, ya que para mí ha sido como un segundo papa.

*¡Te Amo Tío!*

*A mi abuela María Pereda*, por ese gran amor que siempre me ha brindado y por todo ese apoyo que desde el comienzo de mis estudios me ha dado. Sé que siempre has confiado y que deseabas que lograra esta meta.

*¡Te Amo!*

*A todos mis amigos*, tanto de clase como todos aquellos que son muchos y que forman parte de mi gran familia y que me han dado la oportunidad de llorar conmigo, y de reír a mi lado, espero que nuestra amistad perdure.

*¡Los Quiero!*

*A todos los trabajadores de Kasa Mall*, especialmente al gerente Abelardo Kasabdji. A ellos debo la realización de este trabajo. Gracias por toda la información y el apoyo brindado.

A todos los que de alguna u otra manera me enseñaron que la perseverancia, la esperanza y la fe existen.

*Dorielys Bastardo*

## DEDICATORIA

*A Dios mi Señor*, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

*¡Con Dios Todo, Nada sin ÉL!*

*A mis padres, Antonio Canache y Luisa de Canache*, quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas. Mi triunfo es el de ustedes.

*¡Los Amo!*

*A mi esposo Hernán Coronado*, quien me brindó su amor, su cariño, su comprensión, su paciencia, su estímulo y su apoyo constante.

*¡Papi te Amo!*

*A mi hija Paola Coronado*, quien con su cariño, risas y travesuras volvió esos momentos de estrés en calma y alegría.

*¡Gracias, beba!*

*A mí querida hermana Emmarys y a mi suegra María Coronado*, quienes cuidaron de mi hija mientras realizaba mis estudios. Sin ustedes no hubiese podido hacer realidad este sueño.

*¡Gracias!*

*A mis sobrinos políticos Jhanson, Elvin, Doris, Judit, Orlis, Olivert y Joseili*, por los momentos especiales vividos junto a ellos, esfuércense en alcanzar sus objetivos.

*¡Todo se Puede!*

*A mi segunda madre, Máxima Henríquez* (QEPD), quien me brindó siempre su cariño y a la cual admiro con todas mis fuerzas.

*¡Nunca te Olvidaré!*

Y a todas aquellas personas de alguna u otra forma contribuyeron al logro de esta meta...

*Victory Canache*

## **DEDICATORIA**

*Especialmente a Dios*, al Todo poderoso, a mi padre celestial, al gran Señor de los ejércitos, por brindarme su amor, presencia y bondad y por darme el privilegio, la salud, sabiduría e inteligencia para culminar con éxito esta meta emprendida.

***“En ti confío”***

*A mis padres, María Márquez y Santiago Guerra*, por estar presente a mi lado cuando más lo necesite, por su amor, ternura, comprensión y apoyo incondicional, ya que dieron su vida por mí en este mundo y sobre todo me siento orgullosa de ser su hija. Este logro también es de ustedes.

***¡Los amo!***

*A mis hermanos, Susana, Santiago, Yohan, Jhonny, Isaida*, por su compañía incondicional en los momentos difíciles de mi vida y por brindarme la mano amiga, con esto le di a demostrar que la esperanza es lo último que se pierde y que los sueños si se hacen realidad.

***¡Los quiero mucho!***

*A mi amor, Nelson Bravo*, por ser la persona más especial en mi vida, desde que tengo existencia supe que eras el hombre de mi vida, ya que estuviste a mi lado en esos años de amor, angustia, felicidad y tristeza, gracias por brindarme tanta bondad y paciencia y por estar allí cuando más te necesité.

***¡Te amo!***

*A mi abuela Eusebia Márquez*, por ser esa amiga ejemplar, por estar allí cuando más la necesite, sobre todo su comprensión, amor, humildad y sobre todo eres mi madre querida, te amo abuelita y le pido a Dios que te de muchos años más de vida, para que mires mis triunfos que faltan.

*¡Te quiero!*

*A mis sobrinos, Isaydubis, Escarlet, Jhon, Estefani*, por darme ese amor de familia, esa risa cada mañana, y saber que todo se puede con esfuerzo y mucho amor.

*¡Los quiero!*

También todo el resto de mi familia que de alguna u otra manera me enseñaron que la perseverancia, la esperanza y la fe existen.

*Eucaris Guerra*

## AGRADECIMIENTO

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

*A Dios Todo poderoso*, por darme la oportunidad y el privilegio de existir, que a pesar de las dificultades me dio las fuerzas, fortaleza y valentía para seguir adelante.

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

*¡Sigán Así!*

*A la Profesora Yenny Alzolar*, por su constante ayuda, paciencia y tolerancia durante la realización de este trabajo, guiándome con su profesionalismo y dedicación al logro del mismo.

*¡Ten Fe En Dios!*

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

*¡Mil Gracias, Los Amo!*

*A mis hermanos*, que a pesar de todo formaron parte de este logro y sé que de una u otra forma les servirá de ejemplo para ellos.

*¡Los Quiero Mucho!*

*A mi novio César*, por estar conmigo y apoyarme siempre, por haber estado en las buenas y en las malas junto a mí y darme las fuerzas y apoyo que necesitaba. Sé que siempre esperaré eso de ti.

***¡Mil Gracias, Mi Rey!***

*A toda mi familia*, en especial aquellos que sirvieron de apoyo para el logro de esta meta.

***¡Los Quiero Mucho!***

*A todo el personal que labora en la empresa Kasa Mall C.A.*, en especial al gerente Abelardo Kasabdji, por brindarnos todo su tiempo y colaboración.

***¡Sigán adelante!***

*A mis compañeras de Curso Especial de Grado*: Eucaris Guerra y Xiomary Canache, por brindarme todo su apoyo y ayuda incondicional y por comprenderme tanto. Y demás compañeros de clases que de alguna u otra manera ayudaron al logro de esta meta. Los quiero mucho.

***¡Cumplan Sus Sueños!***

*A todos aquellos profesores y compañeros*, que de alguna u otra manera, fueron pilares fundamentales para el logro de esta meta.

***¡Muchas Gracias!***

Y a todas aquellas personas que colaboraron para llevar a cabo este logro.

***¡Mil Gracias A Todos!***

*Dorielys Bastardo*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios creador del universo* y dueño de mi vida que me permite construir mis sueños propuestos.

*¡Confía siempre en Dios!*

*A mis padres Antonio Canache y Luisa Jiménez de Canache*, por el apoyo incondicional que me dieron en el transcurso de mi carrera.

*¡Mil Gracias, los amo!*

*A mi esposo Hernán Coronado y a mi hija Paola Coronado*, por su amor, paciencia, comprensión y ayuda.

*¡Los amo!*

*A la Universidad de Oriente Núcleo Sucre*, por el soporte institucional dado para la realización de este trabajo.

*¡Mil Gracias!*

*A la empresa Kasa Mall C.A., y todo su personal*, por el apoyo y colaboración brindada para la realización de esta investigación.

*¡Mil Gracias!*

*A mi profesora y asesor académico, Lic. Yenny Alzolar*, por su asesoría, paciencia, amistad y dirección dada en el trabajo de investigación.

*¡Dios le bendiga!*

*A mis compañeras y protagonistas de esta investigación* Dorielys Bastardo y Eucaris Guerra, por su participación activa en esta investigación, ya que me permitieron crecer y sentir un poco más los esfuerzos de la vida.

*¡Sigam sus sueños!*

Y a todas aquellas que, de una u otra forma, participaron o colaboraron para llevar a cabo esta meta hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

*Nicmary Canache*

## AGRADECIMIENTO

*A mi Dios Todo poderoso*, por su misericordia, bondad, por permanecerme en este mundo y porque me ha permitido alcanzar este triunfo, ya que me ha dado la valentía para superar cada obstáculo que se me ha presentado en esta vida.

*“Gracias Padre”*

*A mis padres*, por su gran esfuerzo para ayudarme a salir siempre hacia adelante sin importar las situaciones adversas que se puedan presentar y recordándome que con paciencia y dedicación todo se logra.

*“Mil gracias, los amo”*

*A mis hermanos y sobrinos*, por estar allí cada momento de mi vida, sin importan los problemas.

*“Mil gracias”*

*A mi abuelita*, por ese amor tan generoso y comprensivo; gracias por existir y por ser todo para mí.

*“Te quiero”*

*Mi gran amor Nelson*, por ser ese hombre que siempre había estado esperando, por ayudarme en cada momento de mi existencia, ya que estuviste en los buenos y malos momentos de mi vida y le doy gracias a Dios por haberte cruzado en mi camino.

*“Te amo Mi Príncipe”*

*A todo el resto de mi familia,* gracias por estar en esos momentos duros y lindos de mi vida.

***“Gracias”***

*A mi asesor académico, Lic. Yenny Alzolar,* por su paciencia, amistad, orientación y esmero, que me permitieron culminar con éxito esta carrera universitaria.

***¡Confía siempre en Dios!***

*A la empresa Kasa Mall C.A.,* por haber abierto sus puertas para realizar este trabajo de grado, sin su ayuda no se había realizado esto.

***¡Muchísimas gracias!***

*A la Universidad de Oriente,* por darme el servicio de estudio profesional y por todos estos momentos lindos que pase en la misma, espero que Dios los bendiga siempre.

***“Mil bendiciones”***

*A mis amigas, Dorielys, Xiomary, Luis y Liset,* que estuvieron todos estos años compartiendo cada momento de felicidad y amor, les recuerdo que todavía nos espera mucho camino por recorrer, gracias por estar a mi lado.

***¡Cumplan sus sueños!***

*Eucaris Guerra*

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura N° 1.1. El ciclo de vida de un producto.....	30
Figura N° 1.2. Canales de Distribución Para Productos de Consumo .....	58
Figura N° 1.3. Canales Para Productos Industriales.....	60
Figura N° 1.4. Estrategia de Empujar y Jalar .....	67
Figura N° 2.1. Organigrama de Kasa Mall.....	79

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



**ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING**  
**APLICADAS POR LA EMPRESA KASA MALL, C.A.,**  
**SUCURSAL CUMANÁ ESTADO SUCRE**

**Autores:** Br. Bastardo, Dorielys  
Br. Canache, Xiomary  
Br. Guerra, Eucaris  
**Asesor:** Prof. Yenny Alzolar  
**Fecha:** Abril 2012

**RESUMEN**

Kasa Mall C.A., es una de las tantas organizaciones cumanesas dedicada a la comercialización de línea marrón y muebles de semi- cuero que ha tenido que valerse de las estrategias de marketing para optimizar sus recursos y buscar ocupar un puesto primordial en el mercado donde desarrolla sus actividades. A pesar de su poco tiempo en el mercado, esta empresa ha logrado un excelente auge, gracias al manejo adecuado de su mezcla de marketing y las estrategias que ha puesto en marcha. De allí el interés por analizar las estrategias de la mezcla de marketing que ha puesto en marcha esta organización. Para llevar a cabo este estudio se efectuó una investigación documental y de campo en su modalidad descriptiva; y se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas realizadas al gerente de la empresa y diferentes arques bibliográficos en textos, revistas, internet. Los resultados obtenidos confirman que Kasa Mall, C.A., ofrece una variedad de productos, entre ellos su exclusiva línea Kasa; fijando sus precios en función de los costos más un margen de ganancia y brindando diversos planes de pago a sus clientes. Asimismo emplea una distribución directa y realiza la promoción a través de herramientas de ventas personales, publicidad en radio y prensa, promoción de ventas y relaciones públicas, a fin de ganar la preferencia de su público.

**Palabras Claves:** estrategias, mezcla, marketing, Kasa Mall C.A.

## INTRODUCCIÓN

El éxito de una compañía está en satisfacer plenamente a sus clientes. Para ello, al comercializar un producto se recurre a la adopción de herramientas y estrategias que permitan lograr esa meta. A medida que el mercado se vuelve más competitivo y las empresas diversifican sus productos, el marketing adquiere gran vigencia e importancia y cada organización busca mantenerse en el tiempo aplicando las mejores estrategias en materia de producto, precio, promoción y distribución, que le garanticen los mejores resultados para cubrir las necesidades de forma específica según las exigencias de los clientes y asegurar la participación y éxito en el mercado. Estos cuatro elementos antes mencionados (producto, precio, plaza y promoción), se han constituido en la estructura básica de los diversos planes de marketing tanto en las empresas grandes como las pequeñas.

Las empresas existentes en el país han venido utilizando la mezcla de mercadotecnia bajo la necesidad de ofrecer y promover sus productos en un ambiente altamente competitivo, asumiendo que para alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, deben estudiar al consumidor en sus hábitos de compra y de consumo, las expectativas que el consumidor tiene con relación al producto y el servicio que le suministran; qué compra, cuánto compra, qué atributos prefiere, qué espera del producto y de la empresa y cómo ha sido la atención recibida. Todo esto con el deseo de conseguir la opinión favorable del público y lograr una mayor participación en el mercado.

En este sentido, es importante destacar que toda empresa debe tener presente sus objetivos y metas que desean alcanzar, cuando aplica estrategias para su sobrevivencia y la conquista de sus mercados. Desde esta perspectiva, la estrategia

es un plan general de acción aquí se toman las decisiones importantes que se requieren para alcanzar los objetivos de la empresa.

Kasa mall C.A., empresa cumanesa dedicada a la comercialización de línea marrón y muebles de semi- cuero, es una de las tantas organizaciones que ha tenido que valerse de las estrategias de marketing para optimizar sus recursos y buscar ocupar un puesto primordial en el mercado donde desarrolla sus actividades.

KasaMall C.A., se halla entre las organizaciones más exclusivas de Venezuela y al definir sus estrategias debe contemplar y utilizar las numerosas herramientas que pone a su disposición el marketing y las posibilidades que tiene para actuar sobre aspectos tales como: líneas de productos, niveles de calidad, políticas de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente y presentación del producto, entre otras.

A pesar de su poco tiempo en el mercado, Kasa Mall C.A., ha logrado un excelente auge, gracias al manejo adecuado de su mezcla de marketing y las estrategias que ha puesto en marcha. Por tal motivo surge la inquietud de analizar las estrategias de mercadeo que ha empleado dicha empresa para ganarse la preferencia del público.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, cada vez más seres humanos disponen de una serie de productos y servicios, que le permiten tener una vida más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás. Para las empresas de hoy en día, cumplir con los deseos y necesidades de sus clientes es de suma importancia, ya que son quienes determinan el éxito que puedan alcanzar; para ello, utilizan la mercadotecnia como herramienta

fundamental e indispensable al dar a conocer sus productos y enfocarse en las estrategias de marketing.

Para Stanton, Etzel y Walker (2000:246), la mercadotecnia es “un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidad entre el mercado meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”.

Desde esta concepción, la mercadotecnia tiene que visualizarse no como la herramienta para lograr una venta; es decir “hablar y vender”, sino en el sentido de buscar satisfacer las necesidades y deseos del cliente, para que se establezcan relaciones sólidas entre ambos (empresa, cliente), desarrollando productos que ofrezcan mayor valor, asignándoles precios apropiados y distribuyéndolos de una forma eficaz y eficiente para lograr que dicha empresa perdure en el tiempo.

De esta manera, surge la necesidad de que las empresas desarrollen una mezcla de mercadotecnia o marketing bien definida y de que se conozca o precise cuál es el mercado y objetivos que quiere abordar. Todos estos conocimientos establecen la conexión entre el mercado y los diferentes elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución), ya que el desafío de toda empresa es descubrir la mezcla de mercadotecnia que simultáneamente optimice la utilidad del cliente y ayude a la misma a posicionarse del mercado y alcanzar los objetivos planificados.

Para alcanzar los objetivos, las organizaciones diseñan y desarrollan estrategias, teniendo en cuenta: el mercado meta o grupo de clientes seleccionados, el posicionamiento que se intenta conseguir en la mente de los clientes meta, la combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretende satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio ofrecido por los

productos, los medios a utilizar para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes y la promoción a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes acerca de la existencia del producto y/o servicio) y los niveles de gasto de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios.(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategiasmercadotecnia.htm>- 20/11/11)

En Venezuela, cada día existen más organizaciones que ponen en práctica las estrategias de la mezcla de marketing conformada por factores que están bajo su control como lo son las cuatro ps. Para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de marketing apropiada, las empresas realizan: análisis, planeación, implementación y control de marketing, con la finalidad de lograr sus objetivos organizacionales con la mayor rapidez posible. Por lo tanto, la mayoría de las empresas han tomado en consideración las ventajas y la importancia de aplicar estrategias de marketing con el fin de mantener su participación en el mercado y posicionarse con superioridad ante sus competidores.

Una de estas empresas es Kasa Mall, C.A., domiciliada en Cumaná, estado Sucre, la cual fue fundada en el año 2010 y cuenta con poco más de un año de presencia en el sector mobiliario del hogar, brindando a sus clientes calidad y compromiso, con una amplia gama de productos exclusivos que incluye: muebles en todos los estilos, colchones en general, línea marrón, artículos para el hogar y oficina y su línea de muebles Kasa. De esta manera ofrece a la colectividad lo último de la vanguardia, brindando productos que cumplan con las expectativas deseadas y fabricados con los más altos estándares de calidad.

Hoy por hoy, esta empresa es una de las más representativas del estado Sucre, merecedora de una gran cantidad de reconocimientos debido a las marcas exclusivas, a su buena atención al cliente, a las ofertas ofrecidas por proveedores únicos entre ellos: Global Dayekh, Bondex, Plitex y Inversiones Majoya, originarios desde China

y Brasil, por lo que lo hace uno de los líderes en venta de líneas de muebles exclusivos.

De igual forma esta empresa ha ido creciendo rápidamente. Sus instalaciones y amplios inventarios de las diversas líneas de productos, permite garantizar los tiempos de entrega y surtir a todo el mercado centro oriental, contando con una flota de 5 camiones que salen a los distintos hogares de cientos de clientes, lo cual muestra el crecimiento que han tenido gracias a su buena administración y prestación de servicio. Es por ello que cada día son más los miles de clientes orgullosos y satisfechos. En su proceso de distribución cuenta con un personal capacitado y competitivo interesado en satisfacer las expectativas de su clientela, lo que ha permitido posicionarse del mercado centro oriental de Venezuela.

Gracias al esfuerzo y dedicación del dueño, sus empleados y la aceptación del público en general durante el año 2010, se adquiere una nueva sucursal, la cual se encuentra ubicada en la calle Comercio frente a la librería Cervantes. Ese mismo año, Kasa Mall C.A., refleja un incremento de un 75% en sus ventas. Hoy su compromiso es seguir creando nuevas sucursales para que el cliente obtenga la mayor comodidad posible al momento de realizar sus compras.

Según información suministrada por el Gerente Abelardo Kasabji, la empresa no cuenta con un departamento de mercadotecnia que actué como guía y líder ante los otros departamentos que conforman la organización. Por ello, al momento de elaborar su plan de mercadeo no cuenta con la participación de un especialista en esta área, quedando esta responsabilidad en manos del mismo gerente.

A pesar de ello, esta organización se vislumbra en prospero crecimiento, con una excelente aceptación del público y el aumento en sus ventas. Esta situación nos hace suponer que han sido efectivas las estrategias de marketing adoptadas por su

gerencia y despertó el interés de los investigadores por conocer cuáles son las estrategias de la mezcla de marketing implementadas por la empresa Kasa Mall, C.A., ubicada en Cumaná estado Sucre. Asimismo, con esta investigación se pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué tipos de productos ofrece la empresa la Kasa Mall, C.A.?
- ¿En base a qué métodos fija los precios a sus líneas de productos y cuáles estrategias de precios aplica?
- ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza la empresa Kasa Mall, C.A., para su comercialización?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción utilizadas para la venta de sus productos?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar las estrategias de la mezcla de marketing implementadas por la empresa Kasa Mall, C.A., ubicada en Cumaná estado Sucre.

### **Objetivos Específicos**

- Describir los productos que ofrece la empresa Kasa Mall, C.A.
- Determinar los métodos de asignación de precios y las estrategias que utiliza Kasa Mall, C.A., para sus productos.
- Analizarlos mecanismos de distribución utilizados por la empresa Kasa Mall C.A., para poner los productos en disposición de los consumidores.

- Describir las estrategias utilizadas para la promoción y venta de sus líneas de productos.

## **JUSTIFICACIÓN**

El mundo competitivo del mercado actual constituye un reto para las empresas productivas y de servicios, las cuales tienen entre sus prioridades satisfacer los deseos y necesidades de una clientela cada vez más exigente. El volumen en las ventas de sus productos determina el éxito económico tan esperado. La mezcla de marketing es el medio a través del cual se valen los directivos de cualquier organización para alcanzar el crecimiento de la empresa, buscando ubicarse en los mejores niveles de competitividad requeridos por el entorno; por ende, se hace necesario una buena administración de cada parte funcional de la empresa para poder desarrollar la capacidad de respuesta de la organización.

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

En este orden de ideas, la investigación a ser desarrollada se justifica debido a que facilitará conocer las estrategias que Kasa Mall C.A., utiliza para comercializar los productos que ofrece, permitiendo un estudio de las diferentes estrategias de mezcla de marketing para las distintas marcas de productos ofrecidos, las políticas de precios establecidas, los diferentes puntos de ventas y los medios utilizados para hacer llegar los productos al consumidor final. Esto proporcionará conocimiento de las estrategias de la mezcla de marketing que utiliza la empresa para mantenerse en el mercado y de

manera más objetiva conocer cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el propósito de brindarle al consumidor los productos con el precio adecuado, la calidad requerida, la cantidad solicitada en los plazos establecidos por el cliente.

La investigación pretende proporcionar elementos que permitan a la empresa corregir las fallas que se deriven del análisis de la mezcla de mercadeo y de esta forma establecer las estrategias que le permitan la diferenciación de los productos. Asimismo, se justifica porque sirve de referencia para otras investigaciones que se vayan a realizar en el futuro sobre el análisis de las estrategias de la mezcla de marketing.

## **MARCO METODOLÓGICO**

Para desarrollar esta investigación fue necesario seguir la siguiente metodología:

### **Diseño de Investigación**

De acuerdo con Arias (2004:27) el tipo o diseño de la investigación “es la estrategia del investigador para responder al problema”. El diseño de investigación puede ser de campo y documental.

Diseño de campo: “Es una estrategia de investigación en donde los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo. Estos datos obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediarios de ninguna naturaleza”. (Sabino; 2000:93).

Diseño bibliográfico o documental: es “aquella que se basa en la obtención y análisis de datos proveniente de materias impresos u otros tipos de documentos”. (Arias; 2006:27)

El diseño de investigación que adoptó este trabajo fue de campo y documental, ya que se obtuvo la información directamente de los sujetos investigados (gerentes y promotores de venta de la empresa) y se recopiló información de fuentes secundarias como libros e internet.

### **Nivel de Investigación**

“Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno, y ésta puede ser exploratoria, descriptiva y explicativa” (Arias; 2004:45).

Investigación descriptiva “es aquella que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos en estudios”. (Tamayo; 2005:46).

Esta investigación es de tipo descriptivo, ya que se realizó una descripción detallada de la aplicación de las estrategias de marketing en la empresa Kasa Mall, C.A.

### **Fuentes de Información**

Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en dos tipos: primarias y secundarias. ([Http://ponce.inter.edu/cai/manuales/fuentes-primaria.pdf](http://ponce.inter.edu/cai/manuales/fuentes-primaria.pdf). 05/11/2011)

Primarias: “son todas aquellas de las cuales se obtiene los información directa, es decir, de donde se origina la información”. (Bernal; 2000:171)

Secundaria: “es la información escrita que ha sido recopilada y transcritas por personas que ha revisado tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento”. (Méndez; 2003:152). Además señala que se encuentra en la biblioteca y están contenidas en libros, periódicos, y otros materiales documentales, como trabajo de grado, revistas especializadas, enciclopedias, etc.

Para esta investigación, se recopiló información primaria, a través de entrevistas al personal de la empresa, específicamente a Gabriel Kasabji y Abelardo Kasabdjí, gerentes y propietarios de Kasa Mall Cumaná y sus promotores de ventas; así como también información secundaria que se obtuvo de libros, tesis y medios electrónicos.

### **Técnicas de Recolección de Datos**

Es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”. (Sabino; 2000:145).

Como técnicas de recolección de datos para esta investigación se utilizaron las entrevistas no estructuradas de tipo guiada, la observación directa y la recopilación documental.

Entrevistas: “Es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”. (Sabino; 2000:155).

“La entrevista, más que un simple interrogatorio, es 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”. (Arias; 2006: 73).

La entrevista no estructurada: “es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas”. (Sabino; 2000:158).

“En esta modalidad no se dispone de una guía de preguntas elaboradas previamente. Sin embargo, se orienta por unos objetivos preestablecidos, lo que permite definir el tema de la entrevista. Es por eso que el entrevistador debe poseer una gran habilidad para formular las interrogantes sin perder la coherencia”. (Arias; 2004:74)

Entrevista guiada o por “pautas”: “son aquellas, ya algo más formalizadas, que se guían por un por una lista de puntos de interés que se van explorando en el curso de la entrevista. Los temas deben guardar una cierta relación entre sí. El entrevistador, en este caso, hace muy pocas preguntas directas, y deja hablar al respondiente siempre que vaya tocando algunos de los temas señalados en la pauta o guía”. (Sabino; 2000:159).

Observación Simple: “consiste en reconocer y anotar los hechos sin recurrir a la ayuda de medios técnicos especiales”. (Tamayo; 2005:69).

### **Instrumentos de Recolección de Datos:**

Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevistas, lista de cotejo, escalas de aptitudes u opinión, grabador, cámara fotográfica o de video, entre otras. (Arias; 2006:111)

Los instrumentos que se utilizaron fueron: fichas bibliográficas, computadoras, pendrive y/o discos de almacenamiento, y los reportes recopilados de investigaciones, internet. Asimismo, fue necesaria la elaboración de cédulas de entrevistas, las cuales permitieron la obtención de la información de una manera directa del personal de la empresa en estudio.

### **Procesamiento y Análisis de Datos**

Finalizadas las tareas de recolección el investigador queda en posesión de un cierto número de datos, para ejercer sobre ellos una serie de actividades tendentes a organizarla, o poner en orden.

El procesamiento y análisis de datos de la investigación fue el precedente en la interpretación del presente estudio, la cual se realizó en términos de los resultados de la investigación. Dicha actividad interpretativa consistió en el análisis descriptivo, que permitió de manera lógica y coordinada una correcta interpretación de los resultados.

Una vez realizado el análisis respectivo, la información quedó distribuida o plasmada en 3 capítulos a saber:

Capítulo I.-Aspectos teóricos de la mezcla de marketing y sus estrategias.

Capítulo II.- Aspectos generales de la empresa Kasa Mall C.A.

Capítulo III.-Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa Kasa Mall C.A.

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

# CAPÍTULO I

## ASPECTOS TEÓRICOS DE LA MEZCLA DE MARKETING Y SUS ESTRATEGIAS

### 1.1 Aspectos generales del marketing

Para Kotler (2004: 6) “el marketing es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuo obtiene lo que necesita y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. Para explicar esta definición pasaremos a analizar los siguientes conceptos centrales del marketing: necesidades, deseos y demandas; ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); valores y satisfacción; intercambios, transacciones y relaciones; y mercados.

#### a) Necesidades, Deseos, y Demandas:

Las necesidades son estados de carencia. Éstas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimientos y de expresión personal. No fue el marketing el que creó estas necesidades, sino que son una parte esencial de la naturaleza humana. (Kotler; 2004: 6)

“Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo”. (Kotler; 2004: 6). Un estadounidense necesita alimento pero desea un Big Mac, patatas fritas y un refresco. Un habitante de Mauricio necesita alimento, pero desea mango, arroz, lentejas y alubias. Los deseos vienen determinados por la sociedad a la que se pertenece y se describen como los objetos que satisfacen esas necesidades.

La demanda es cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta. En función de los recursos y deseos las personas demandan productos con unos beneficios que les reporten el mayor valor y la mayor satisfacción posible.

b) Oferta de marketing: productos, servicios y experiencias.

Kotler (2004:7) “especifica que la oferta de marketing es aquella combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo, ésta no se limita al producto físico. Además de productos tangibles, también incluyen servicios, actividades o beneficios que se ponen a la venta y que son esencialmente intangibles y por lo tanto no supone la propiedad de nada”. Ejemplos esenciales se ven a menudo en bancos, compañías aéreas, hoteles, ayudas fiscales y reparaciones a domicilio. En términos más generales, las ofertas de marketing también incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

c) Valor y satisfacción

Normalmente, los consumidores encuentran una amplia selección para satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre tantas ofertas de marketing? Los consumidores toman estas decisiones en base a sus percepciones sobre el valor y sobre la satisfacción que le ofrecen los diversos productos y servicios.

Kotler (2004:7) “el valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto”. Los consumidores se forman una serie de expectativas acerca del valor de las diversas ofertas de marketing y compran en consecuencia. ¿Cómo se forman los consumidores estas expectativas? Éstas se basan en experiencias de compras pasadas, en opiniones de amigos y en la información y las promesas del vendedor y de la competencia.

El nivel de satisfacción del cliente tras una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor. “La satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra futura” (Kotler; 2004:7). Los clientes insatisfechos cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto delante de otros.

Los vendedores deben ser cautos a la hora de crear expectativas en los consumidores. Si las expectativas son demasiado bajas, satisfarán a los que compran, pero no atraerán a compradores suficientes. Si las expectativas son demasiadas altas, los compradores quedarán decepcionados. El valor para el cliente y el nivel de satisfacción son pilares fundamentales para el desarrollo y la gestión de las relaciones con el cliente.

#### d) Intercambio, transacciones y relaciones

El marketing aparece cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio. “El intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”. Mientras que el intercambio es el concepto central del marketing, una transacción, a su vez, “es una unidad de medida de marketing”. (Kotler; 2004:8). Una transacción consiste en un canje de valores entre dos partes: una parte da X a la otra, y a cambio recibe Y. Por ejemplo, uno paga 350 dólares a una empresa en particular para recibir una televisión.

En un sentido más amplio, el vendedor intenta provocar una respuesta a una oferta de marketing. La respuesta podría no limitarse simplemente a comprar o canjear productos y servicios. Por ejemplo, un candidato político busca votos, una iglesia quiere feligreses y un grupo de acción social quiere la aceptación de sus ideas.

El marketing consiste en las medidas tomadas con el fin de establecer y conservar buenas relaciones de intercambio con un público objetivo, siempre en relación a un producto, a un servicio, a una idea, o a cualquier otro objeto.

e) Mercados

Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al concepto de mercado. “Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto” (Kotler; 2004: 8); estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que pueden satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

El concepto de mercado cierra el círculo del concepto de marketing. Marketing significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores.

La creación de relaciones de intercambio conlleva trabajo, los vendedores deben encontrar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de marketing, fijar los precios de las mismas, promocionarlas, almacenarlas y distribuir las. Actividades tales como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio son actividades fundamentales del marketing. Aunque normalmente se piensa que el marketing es llevado a la práctica únicamente por los vendedores, los compradores también lo practican. Los consumidores practican el marketing cuando buscan los bienes que necesitan a precios que se puedan permitir. Los agentes de compra de las empresas practican el marketing cuando encuentran vendedores con mejores precios o gangas.

Proceso de marketing.

Para Kotler (2004:15), este proceso consta de las siguientes fases: análisis de las oportunidades de mercado, selección de mercados objetivos, desarrollo del marketing mix y gestión del esfuerzo de marketing.

- Análisis de las oportunidades de mercado: “está compuesta por numerosos tipos de clientes, producto y necesidades”. El especialista de marketing debe determinar que segmentos presentan las mejores oportunidades para que la empresa pueda cumplir sus objetivos. Los consumidores pueden ser atendidos o agrupados en función de distintos factores: geográficos, demográficos, pictográfico o conductuales.
- Selección de mercados objetivos: una vez definido los segmentos de mercado la empresa puede definir atender a uno o varios segmentos determinados. La selección de mercados de objetivos “supone la evaluación de atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos”. Una empresa de recursos limitados podría decidir atender únicamente a un segmento o a unos pocos segmentos o “nichos de mercado”. Esta estrategia limita las ventas, pero puede resultar muy rentable. Otra podría decidir atender a varios segmentos relacionados entre si (quizás aquellos formados por distintos tipos de consumidores con las mismas necesidades básicas). Una empresa grande, por su parte, podría decidir ofrecer una amplia gama de productos para atender a todos los segmentos de mercado.
- Desarrollo de marketing mix o mezcla de marketing: una vez que la empresa haya decidido su estrategia de marketing competitivo estará lista para concretar los detalles de marketing mix, uno de los conceptos nucleares del marketing moderno. El marketing mix “es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”. El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en las demandas de sus productos. Este

- Gestión del esfuerzo de marketing: las empresas buscan diseñar y aplicar el marketing mix que resulte más adecuado para la consecución de sus propósitos en los mercados objetivos. La empresa desarrolla un plan estratégico para toda la organización. Esto lo podemos ver más detalladamente en planes de marketing y en otros planes funcionales para cada departamento, producto y marca. Con su aplicación la empresa convierte los planes en acción. El control consiste en medir y valorar los resultados de las actividades de marketing y en aplicar medidas correctivas si fuese necesario. Por último, el análisis de marketing ofrece la información y la valoración necesaria para el resto de las actividades de marketing.

## **1.2 La mezcla de marketing y sus estrategias.**

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Kotler y Armstrong (2001:146), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

La mezcla de mercadotecnia es generalmente aceptada como el uso y la especificación de las cuatro ps, es describir la posición estratégica de un producto en el mercado.

La mezcla de marketing, también llamada las 4 P's, la conforman los siguientes elementos o herramientas: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

- Producto: “Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (un auto), intangible (un servicio de limpieza a domicilio), una idea (la propuesta de un partido político), una persona (un candidato a presidente) o un lugar (una reserva forestal)” (Kotler; 2008:63)

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- a) Variedad
  - b) Calidad
  - c) Diseño
  - d) Características
  - e) Marca
  - f) Envase
  - g) Servicios
  - h) Garantías
- Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. “El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos”. (Kotler; 2008:63)

Sus variables son las siguientes:

- a) Precio de lista
- b) Descuentos
- c) Complementos

- d) Periodo de pago
- e) Condiciones de crédito
  
- Plaza: También conocida como Posición o Distribución, “incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta”. (Kotler; 2008:63)

Sus variables son las siguientes:

- a) Canales
- b) Cobertura
- c) Surtido
- d) Ubicaciones
- e) Inventario
- f) Transporte
- g) Logística
  
- Promoción: “Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.”. (Kotler; 2008:64)

Sus variables son las siguientes:

- a) Publicidad
- b) Venta Personal
- c) Promoción de Ventas
- d) Relaciones Públicas
- e) Propaganda
- f) Tele mercadeo

Conozcamos en detalle cada una de estas variables tácticas y sus estrategias.

### 1.2.1 El producto y sus estrategias

Bonta y Farber (1994:79), autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición, bastante completa de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada".

Stanton, Etzel y Walker (2004:45), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Según McCarthy y Perrault (1995:203), autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

Para Romero R (2009:123), autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad".

En conclusión, y en base a las anteriores definiciones descritas por los autores antes mencionados, se planteo la siguiente definición de producto:

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para: propósitos de intercambio, la satisfacción de necesidades o deseos y para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa).

#### Tipos de productos o clasificación general

Según Stanton, Etzel y Walker (2004:248), "en primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. Su clasificación se encuentra estructurada de la siguiente manera":

- a) Productos de consumo: Están destinados al consumo personal en los hogares.
- b) Productos de negocios: La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

- c) Productos según su duración y tangibilidad: Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

En síntesis, los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo; el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

Tipos de productos o clasificación específica.

En segunda instancia, Stanton, Etzel y Walker (2004:250) justifica que cada uno de estos tres tipos de productos se divide de acuerdo a la siguiente clasificación:

- Productos de Consumo: Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.
- a) Productos o Bienes de Conveniencia: Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia.
- b) Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada: Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada al menos para la mayoría de los consumidores son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.

c) **Productos o Bienes de Especialidad:** Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes.

d) **Productos o Bienes no Buscados:** Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

- **Productos de Negocios:** Se dividen en siete tipos de productos, de acuerdo con su uso:

a) **Equipo Mayor o Instalaciones:** El equipo mayor incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones y edificios. “La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afecta directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización”

b) **Equipo Accesorio o Accesorios de Equipamiento:** Comprenden equipo portátil y herramientas (por ejemplo, herramientas de mano, carretillas elevadoras) y

- c) **Materias Primas:** Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas y comprenden: Bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos del bosque y del mar; Productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado, y productos animales, entre ellos los huevos y la leche cruda.
- d) **Componentes:** Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto. Los ejemplos incluyen bujías, llantas y motores eléctricos para autos.
- e) **Materiales Procesados:** Se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, han tenido algún procesamiento. Los ejemplos incluyen lámina metálica, materias químicas, aceros especiales, maderas, jarabe de maíz y plásticos. A diferencia de los componentes, los materiales procesados no retienen su identidad en el producto final.

- f) **Suministros de Operación:** Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación. Los suministros pueden ser de dos clases: Suministros operativos (por ejemplo, lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina, lapiceros) y productos destinados al mantenimiento y reparaciones (pintura, clavos, brocas). Son el equivalente de los bienes de conveniencia en el terreno industrial, y normalmente se compran con un mínimo esfuerzo, búsqueda y valoración de alternativas.
- g) **Servicios de los Negocios o Servicios a la Empresa:** Incluyen mantenimiento y servicio de reparaciones (por ejemplo, limpieza de cristales, reparación de máquinas de escribir) y servicios de consultoría (por ejemplo, en materia legal, en materia de dirección, en publicidad). La contratación de un proveedor externo tiene sentido cuando cuesta menos que la contratación o asignación de un empleado para que realice las tareas y cuando se necesita un proveedor externo a causa de una habilidad específica.
- **Clasificación de los productos según su duración y tangibilidad:** Se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad:
- a) **Bienes de consumo no duraderos:** Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente: cerveza o jabón.

- b) Bienes de consumo duraderos: Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa.
  
- c) Servicios: Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores. Dos ejemplos: Un corte de cabello o un servicio de reparación del automóvil.

Estrategias de producto:

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

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

- Ciclo de vida de un producto

“El ciclo de vida de un producto puede tener efecto directo en la supervivencia de una compañía”. (Stanton, Etzel y Walker; 2000:48).

En ese sentido, cabe señalar que el ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en

el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida. Este cálculo, es muy necesario debido a que las estrategias de ambiente competitivo y de mercadotecnia que se han de usar dependen ordinariamente de la etapa particular del ciclo de vida del producto.

Por todo ello, resulta de vital importancia que los mercadólogos conozcan qué es el ciclo de vida del producto, cuáles son las etapas que lo conforman y qué características distinguen a cada etapa en particular, con la finalidad de que tengan los conceptos básicos para utilizar adecuadamente esta valiosa herramienta de predicción o pronóstico, con la cual se pueden obtener diversos elementos que permiten identificar las oportunidades y riesgos que plantean las diferentes etapas por las que atraviesan los productos desde su introducción hasta su declive.

En términos más específicos, el ciclo de vida del producto tiene diversas definiciones; razón por la que se incluyen las siguientes propuestas de diversos expertos en temas de mercadotecnia:

Según Hair, Lamb y McDaniel (2006:127), el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).

Para Stanton, Etzel y Walker (2004:301), el ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.

Según Sandhusen R. (2008:436), el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea

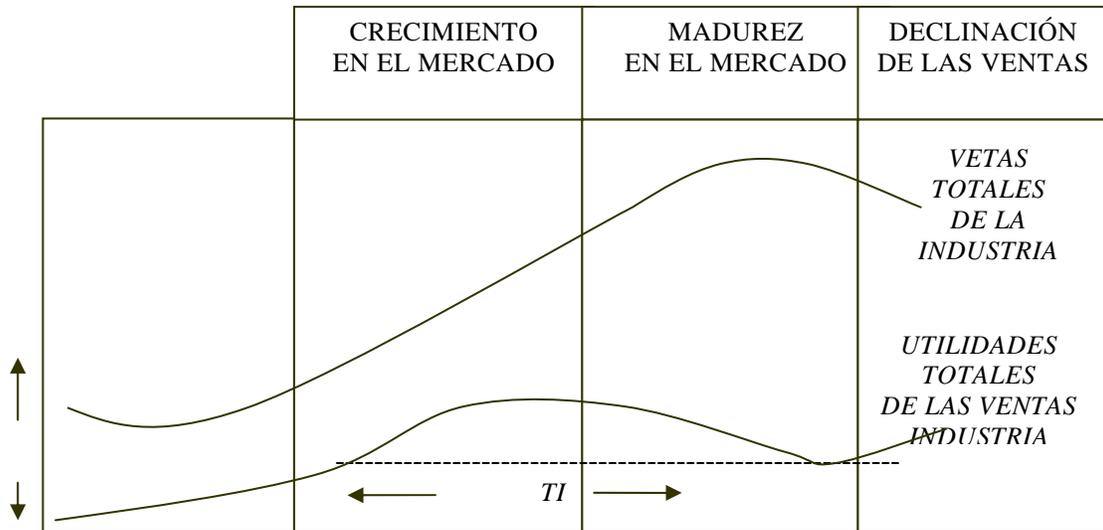
riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la redituabilidad del producto.

Para Kotler (1996:76), “el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia”.

En síntesis, el ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación. De igual forma estas etapas son demostrativa en la figura N° 1.1.

Figura N° 1.1. El ciclo de vida de un producto



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

**Introducción:** Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovativo (como en su momento fue el televisor, el celular o la reproductora de videocasetes) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color).

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.

- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004:189), la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no sólo en desarrollar el producto, sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

**Crecimiento:** Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

Según Hair, Lamb y McDaniel (2006:215), en la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

**Madurez:** Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

Según Kotler y Armstrong (2004:79), “esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez

de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros”.

**Declinación:** En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004:205), “la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes: Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro

producto. La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado. Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa”.

- El Producto Mix

Se puede definir como el conjunto de atributos que se incorporan al producto como lo es el diseño, marca, envase y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor.

Estas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: Tangible que puede ser palpable a los sentidos como lo es el peso, forma, color, textura e intangibles que no se pueden palpar por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios etc. Se puede decir también que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado.

- Elementos del producto Mix

**Diseño:** El consumidor no sólo compra un producto para satisfacer una necesidad específica, sino que sean agradables al utilizarlo y representa valores afectivos. Por eso al hablar de diseño debemos enfocarnos en el mundo de hoy, con la época actual cubriendo y haciendo uno de los avances tecnológicos y científicos dejando a un lado el diseño bruto, ordinarios realizados manualmente, adquiriendo para la utilización de estos productos nuevos y mejores materiales que vayan con la trascendencia futurista y el vivir cotidiano. (Hair, Lamb y McDaniel; 2006:165)

Por eso el diseño industrial no sólo está satisfaciendo una simple necesidad, sino que quiere mezclar la estética y la belleza en un producto sin olvidar la calidad. El diseño industrial debe cumplir tres condiciones básicas:

- a) Seriabilidad: se refiere a la capacidad de reproducir un producto x en número limitado de veces.
- b) Mecanismo: Es la introducción de elementos mecánicos en su producción.
- c) Esteticismo Inicial: En producto la estética no sólo debe ser apreciada en el acabado final sino el proyecto inicial.

Desde el punto de vista del marketing el diseño industrial es un arte, puesto que no sólo trabajan en base a las satisfacciones de necesidades, sino también en la parte estética dependiendo de la cultura.

El styling en el diseño funciona como innovación del producto, es decir no son nuevos los productos, pero si son cambiados físicamente ya sea porque el producto ha cumplido su ciclo de vida y está en la etapa de vejez o decadencia y necesita volver a ubicarse en el mercado y subir su posición.

Los productos están expuestos a una constante inestabilidad, es decir van siendo reemplazados o simplemente desplazados porque su uso ya no es igual y necesito un cambio totalizado haciendo cambios visibles y agradables al público.

A parte de ser el diseño considerado por sus valores estéticos también tiene que facilitar su venta en el mercado enfrentándose a las ventajas competitivas del mercado.

**Marca:** “es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos éstos, que permiten identificar los bienes o servicios que ofrece una empresa ante sus competidores. Existen varias definiciones de marcas”. (Hair, Lamb y McDaniel 2006:167):

- Un nombre de marca es la parte que puede pronunciarse o decirse, por ejemplo Xerox.
- Un signo de marca es la parte que puede reconocerse, pero no pronunciarse, como el símbolo, el logotipo, el diseño, el color o el tipo de letra, por ejemplo la letra X en los empaques de productos Xerox.
- La marca registrada es la parte que recibe una protección legal, protege el derecho exclusivo de ese vendedor a usar el nombre de marca o su signo.
- Derecho de autor es el derecho exclusivo de reproducir, publicar y vender el contenido y la forma de un trabajo literario, musical o artístico.

Decisiones sobre elección de marcas.

La marca ayuda de muchas maneras al consumidor, por ejemplo: Le da indicaciones de la calidad del producto, incrementa la eficiencia del comprador, atrae la atención hacia nuevos productos que le pueden resultar útiles. Asimismo, la marca proporciona ventajas al vendedor, permite que se procesen los pedidos y localizar los problemas con mayor facilidad. El nombre de marca y la marca registrada proporcionan protección legal para ciertas características únicas que podrían copiar los competidores. También permite atraer a un conjunto legal y redituable de compradores, y ayuda a segmentar los mercados. (Hair, Lamb y McDaniel; 2006:177)

Decisión del patrocinio de marca.

El fabricante tiene tres opciones de respaldo a la marca.

- Marca del productor o marca nacional: marca que es creación y propiedad del productor de un bien o servicio.

- Marca privada o marca de intermediario: marca creación y propiedad de un revendedor de un bien o servicio.
- Marca mixta: vender una parte de la producción con marca propia y otra parte con marca privada.

Decisión sobre una familia de marcas.

Cuando los productores deciden una marca propia (del producto), deben elegir entre varias estrategias de nombre de marcas:

- Nombre de marcas individuales.
- Un nombre general para todos los productos.
- Nombres diferentes para todos los productos.
- El nombre oficial de la empresa combinado con nombre de productos.

Reposición de la marca.

A pesar de que en una temporada la marca esté bien posicionada en el mercado, es posible que la empresa tenga que reposicionarla más tarde. El reposicionamiento puede requerir un cambio del producto y/o de su imagen, o puede ser que se tenga que mejorar la publicidad para transformar la percepción de los consumidores. (Hair, Lamb y McDaniel; 2006:177)

Selección del nombre de marca.

“Esta decisión debe realizarse con mucho cuidado, y elegir un buen nombre que pueda contribuir en gran medida al éxito del producto. Entre las cualidades deseables de un nombre de marca están”. (Hair, Lamb y McDaniel; 2006:178):

- Debe tener ciertas indicaciones sobre los beneficios y cualidades del producto.
- Debe ser fácil de pronunciar, de reconocer y de recordar.
- Debe ser distintivo.

- Debe poderse registrar y proteger legalmente.

**Envase:** “El envase es un instrumento de marketing de primera magnitud que en última instancia, se convierte en un auténtico intermediario entre el productor y el consumidor de la mercancía. La palabra envase ha sido abolida y se ha reemplazado por una palabra más moderna “packaging”, aunque nosotros lo conocemos como envase, esta palabra es analizada en el marketing abarcando lo que es el diseño y todas las acciones que interactúan en la emotividad del consumidor que contiene y mantener su fidelidad ante la marca impresa en él”. (Hair, Lamb y McDaniel; 2006:178) Es importante saber que en la mayoría de los productos envasados el consumidor no ve el producto, pero se hace una idea y asocia el envase con su contenido, el envase se puede decir que es el vendedor del producto.

El envasado es una actividad más dentro de la planeación de producto y comprende tanto la producción del envase como la envoltura para un producto.

Uno de los criterios para la toma de decisión del envase es brindarle protección al producto para su transportación. Este es diseñado para protegerlo contra el calor, el frío, el aire, la humedad, dependiendo de la naturaleza del mismo.

También otro de los criterios es la economía del envase, éste debe cumplir sus objetivos a un nivel eficiente de costo, de manera tal que asegure una continuidad de ventas, con un buen margen de utilidad, es decir elegir dentro de la gama de tamaños o marcas, el que satisfaga dicha necesidad sin afectar el margen de utilidad.

Y por último el criterio de utilización del envase, ya que debe facilitar la distribución del producto y contribuir a un uso más eficaz del contenido; debe facilitar su dosificación, y según sea el caso poder abrirlo o cerrarlo y almacenarlo. Los envases más comunes son latas, botellas de vidrio y aluminio que se conocen

como rígidos; los de plástico, cajas de cartón, y papeles rígidos y plegadizos, moldes de pulpa de papel, envases flexibles de papel.

Como el envase y el embalaje generan desechos que han consumido grandes cantidades de energía contaminando el medio ambiente y llenando los basureros, debemos planear que el envase sea una material reciclable.

Debemos elegir materiales biodegradables o reprocesables como el papel, el cartón, la madera, textiles naturales, etc., ya que los hace materiales muy deseables para el envase y el embalaje; sin embargo, su escasa protección los limita en forma importante. Se puede recurrir a los envases laminados flexibles impresos (ELFI), que ofrecen un ahorro en inversión de equipo para empaque y manejo, ahorro en manejo y en el costo de transportación, rotura, y recirculación ya que cuentan con el equipo más moderno.

Se debe tener presente que el costo del envase no debe superar determinado porcentaje del costo del producto; que la estructura del envase (material empleado) deberá ser el adecuado.

Objetivos del envase:

Protección del producto durante el transporte o el almacenamiento hasta su venta. Comodidad, facilita la adquisición del producto, su transporte y conservación en el hogar del consumidor. Promoción, ya que el diseño del envase permite diferenciar el producto de otros competidores. Comunicación, puesto que en el envase el fabricante puede resumir o reseñar las características del producto. Asociación a un nuevo producto en el caso que el envase experimente cambios sustanciales.

Envases y ecología:

El envase para contener líquidos ha sido durante muchos años de cristal. La tendencia actual es el tetrabrick o envase de cartón en forma de prisma recubiertos interiormente con unas láminas de polietileno y aluminio que es casi irrompible, ofrece ventajas ecológicas. Además la utilización del tetrabrick ahorra energía. A igualdad de volumen es 52 veces más ligera que el cristal, lo que abarata los costos de transporte.

**Empaque:** “Se define como el conjunto de actividades en la planeación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto”. (Hair, Lamb y McDaniel; 2006:179)

Hay tres motivos para empaquetar un producto:

- a) Un motivo práctico y comercial para empaquetarlo es con el fin de protegerlo en su ruta del fabricante hasta el último consumidor, y en algunos casos, durante su vida con el cliente.
- b) El empaque también debe formar parte de la mercadotecnia de una compañía. Un empaque puede ser la única manera en que una empresa pueda diferenciar su producto.
- c) La gerencia puede empaquetar su producto de tal manera que puedan aumentar sus posibilidades de utilidad. Un paquete puede ser tan atractivo, que los clientes pagaron más solo por obtener el envase especial, aún cuando el aumento en el precio excede el costo adicional del envase.

Políticas y estrategias del empaque

**Cambio del empaque:** Actualmente se está a favor del cambio y esta tendencia es cada vez más aceptada. La gerencia tiene dos motivos para considerar la innovación de empaque para combatir una disminución en las ventas o un deseo de ampliar el mercado atrayendo nuevos grupos de consumidores.

**Empaque de la línea de productos:** Una compañía debe de decidir si producir un empaque parecido en todos sus productos.

**Empaque de rehusos:** Otra estrategia que debe de considerarse es la del empaque que puede volver a utilizarse. Debe diseñarse y promover la compañía un empaque que debe de servir para otros propósitos después de consumir el contenido original.

**Empaque múltiple:** Es cuando se colocan varias unidades. El empaque múltiple también puede ayudar a introducir nuevos productos y a ganar la aceptación por parte de los consumidores de un nuevo concepto. (<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml#PLANEACION27/12/11>)

**La Etiqueta:** forma parte del empaque y contiene información impresa que aparece sobre el empaque junto con éste. Las etiquetas van desde simples letreros unidos al producto, hasta complejos gráficos que forman parte del empaque. Puede llevar sólo el nombre de marca o mucha información. La etiqueta identifica al producto o la marca, clasifica el producto y describe varios aspectos del mismo (quién lo hizo, cómo, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad). (<http://mktdelmarketing.blogspot.com/disenode-productos-la-marca-empaque-y.-html20/11/11>)

**Gama o línea de productos:** Es el conjunto de artículos o servicios que la empresa es capaz de proporcionar a los consumidores. En la gama de productos se consideran cuatro características:

- a) La amplitud que mide el número de líneas de productos que se comercializan. Por ejemplo un fabricante que ofrece una línea de video y otra de audio diremos que trabaja con dos líneas de productos.
- b) La profundidad o número de referencias que se ofrecen por cada línea de productos. Por ejemplo, en la línea de video los diferentes modelos que se pueden ofrecer de televisores, videos y videocámaras.
- c) Coherencia de la gama: Estos productos deben tener una relación de homogeneidad. Un almacén de ropa que vende taladros eléctricos y armarios de baño no mantiene una gama coherente.
- d) Longitud de la gama: Es el resultado de multiplicar la amplitud de la gama por el número de referencia de cada una de ellas. Mide el número de productos totales que se pueden vender.

#### Estrategias de línea de productos.

Para tener éxito en el marketing tanto los fabricantes como los intermediarios necesitan estrategias rigurosamente planeadas para administrar sus mezclas de productos. Las cinco principales estrategias de mezcla de productos son:

- Posicionamiento del producto. Crear la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa.
- a) Posicionamiento en relación con un competidor. Con algunos productos la estrategia más eficaz consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia. Da excelentes resultados cuando se trata de una compañía que tiene una sólida ventaja diferencial o que intenta fortalecerla. En el caso de otros productos, el posicionamiento directo es lo que no debe hacerse, sobre todo cuando el competidor tiene una fuerte posición en el mercado. Otro punto

de vista es que los perdedores deberían intentar ser opuestos al líder del mercado.

- b) Posicionamiento en relación con una clase de producto o con un atributo. Algunas veces la estrategia de posicionamiento de una compañía requiere relacionar el producto con una clase de productos o con un atributo (o bien disociarlos de ellos). Otras compañías promueven sus productos por medio de sus atractivos atributos, como “bajo consumo de energía” o “producto ecológico”. Esta estrategia se aplica mucho con los productos alimenticios. Algunas veces se hace hincapié en lo que contiene el producto (y en lo que se toma de él).
- c) Posicionamiento por precio o calidad. Algunos fabricantes y detallistas gozan de fama por la gran calidad de sus productos y por sus precios elevados.
- Expansión de la mezcla de productos. Se logra aumentando la profundidad de una línea y/o el número de líneas que se ofrecen a los consumidores. Cuando una compañía agrega un producto semejante a una línea ya existente con el mismo nombre de marca, a esto se le llama extensión de la línea.
  - Modificación de los productos actuales. Para disponer de una alternativa ante el desarrollo de un producto enteramente nuevo, los directivos ven con una óptica diferente los productos de la compañía. A menudo mejoran un producto ya establecido en el mercado, a lo que llamamos modificación del producto, es una estrategia más redituable y menos riesgosa que diseñar otro totalmente nuevo.
  - Contracción de la mezcla de productos. Otra estrategia, la contratación de la mezcla de productos se pone en práctica al eliminar una línea entera o bien al simplificar su contenido. Con líneas o mezclas más pequeñas o menos densas se suprimen los productos poco rentables o incosteables. Por medio de la

contratación de la mezcla se busca obtener menos utilidades con un menor número de productos.

- Aumento de la línea en precios altos y precios bajos.

Estas dos clases de estrategia requieren un cambio en el posicionamiento del producto y en la expansión de línea. Aumento de la línea en precios altos significa agregarle un producto de mayor precio para atraer un mercado más amplio. Por lo demás, el vendedor piensa que el prestigio del nuevo producto incrementará la demanda de sus productos de menor precio.

Aumento de la línea de precios bajos consiste en incorporar un producto más barato a la línea de una compañía. Esta espera que la gente que no puede adquirir el producto a su precio original o que lo considera demasiado caro lo compre al nuevo y más bajo precio. La razón: el producto rebajado ofrece en parte el estatus y alguno s de los beneficios más importantes (el desempeño entre ellos) del que costaba más. (<http://www.mitecnologico.com/Main/DecisionesSobreLineaDeProductos20/12/11>)

La empresa puede modificar su mezcla de productos cuando:

- Los gustos cambian.
- El poder de compra cambia, ampliando o reduciendo el segmento de mercado.
- Varía el comportamiento del consumidor referente a motivación, actitudes, preferencias, hábitos de compra.

### 1.2.2 El precio y sus estrategias

Para Kotler (1996:234), autor del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que

los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Bonta y Farber (1994:56), autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

Para Romero R. (2009:96), autor del libro "Marketing", el precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto".

Tomando en cuenta las anteriores definiciones descritas por los autores antes mencionados, se planteó la siguiente definición de precio (para fines de mercadotecnia):

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Según Hair, Lamb y McDaniel (2006:36), una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de lo que es una estrategia de precios y de cuáles son las principales opciones que debe considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo.

Entonces, y dicho de otra forma, una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Según diversos expertos en temas de mercadotecnia, las principales o más usadas estrategias de precios son las siguientes:

Estrategia de Descremado de Precios:

Según Stanton, Etzel y Walker (2000:159), poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto.

Complementando lo anterior, según Hair, Lamb y McDaniel (2006:204), el término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos. Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

Entonces, una estrategia de descremado o desnatado de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos

compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos).

Estrategias de Precios de Penetración:

Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos pero totalmente opuestos al descremado de precios.

Según Kotler y **Armstrong** (2001:318), “consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz”, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta estrategia de precios es conveniente en las siguientes condiciones: El tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio, los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas, ya existe una feroz competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto.

#### Estrategias de Precios de Prestigio:

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004:112), el uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren. Ejemplos: Automóviles Rolls Royce, Perfumes Chanel, Joyas Cartier, Cristalería Lalique y relojes suizos.

Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones: Existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar, que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo, que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio, que existan canales de distribución selectivos o exclusivos, que sea difícil que aparezcan pronto los competidores y que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

#### Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia:

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores.

Según Talaya A. (2008:89), se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

- a) Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos.
- b) Diferenciarse de los competidores con precios superiores: La idea principal de esta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos. Supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto.
- c) Diferenciarse de los competidores con precios inferiores: La idea principal de esta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costes variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad. Los fabricantes de productos genéricos y los detallistas que ofrecen productos de marca propia, los cuales van desde crema de cacahuete hasta champúes, fijan

- d) Mantenimiento del precio frente a la competencia: La idea principal de esta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social.

#### Estrategias de Precios Para Cartera de Productos:

Según Kotler y Armstrong (2001:212), en ocasiones, la estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos. A continuación, se verán cuatro estrategias para cartera de productos:

- a) Estrategia de precios para una línea de productos: Normalmente, las empresas no diseñan productos aislados, sino líneas completas de productos. Para la fijación de precios para líneas de productos, la dirección de la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de productos. Por ejemplo, las tiendas de moda masculina pueden tener tres diferentes niveles de precios para sus trajes: 180, 320 y 495 Euros. El cliente probablemente asociará trajes de baja, media y alta calidad a estos tres niveles de precios respectivamente. La tarea del vendedor consiste en establecer

- b) Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios: Los productos opcionales o complementarios son aquellos que sirven de complemento al producto principal, por ejemplo, el aire acondicionado en el caso de varios modelos de automóviles. En este caso, los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos.
  
- c) Estrategia de precios para productos cautivos: Los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal, por ejemplo, los cartuchos de tinta que deben ser específicos para cada modelo de impresora. Las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y reservan los amplios márgenes de beneficios para los repuestos o productos adicionales necesarios.
  
- d) Estrategias de precios para paquetes de productos: Los paquetes de productos (packs) son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos. Los precios de paquete buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir bienes y servicios que de otra forma prescindirían, ya que el coste agregado de todos es más bajo.

Estrategias de Precios por Áreas Geográficas:

Según Talaya A. (2008:112), “el transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables”.

Por ello, e independientemente de cuál de las anteriores estrategias de precios se diseñe e implemente, es preciso determinar una estrategia de precios por áreas geográficas para establecer acuerdos con los compradores acerca de quién paga (parte o la totalidad) de los gastos de envío, según su ubicación geográfica.

Entre las diferentes alternativas (a considerar en la estrategia) se pueden tomar en cuenta las siguientes:

- a) Fijación de precios de fábrica: Denominado FOB (Free On Board) o LAB (Libre a Bordo), indica que el vendedor paga el coste de cargar los productos en el medio de transporte y en el punto de embarque cuando la propiedad pasa al comprador. El comprador paga el coste total de transportes y fletes, siendo responsabilidad del vendedor tan solo los costos derivados de la carga del producto. Las empresas a favor de este método de fijación de precios y costes de transporte, consideran que es la opción más justa porque cada comprador elige sus propios costes de transporte.
  
- b) Fijación de precios por absorción de fletes: Para evitar algunas de las desventajas competitivas del sistema anterior y penetrar más profundamente en otros mercados, el vendedor debe estar dispuesto a absorber parte del flete para que los compradores más alejados se sientan atraídos por el precio. El límite es el coste que esté dispuesto a absorber.

- c) Fijación de precios de entrega uniforme: En este caso, todos los compradores, sea cual sea su localización, pagan lo mismo. Se utiliza esta modalidad cuando los gastos de transporte son una partida pequeña en el total de la estructura de costes del vendedor.
  
- d) Fijación de precios de entrega por zonas: En este caso, el mercado se divide en zonas geográficas y dentro de cada una de ellas se establece un precio de entrega uniforme.
  
- e) Fijación de precios con asunción de portes: Resulta útil para aquellas empresas con gran interés por vender sus productos a un cliente concreto o en área geográfica determinada. Con esta estrategia, la empresa asume todos los costes de transporte o parte de ellos. La empresa puede argumentar lo siguiente: si incrementan sus ventas gracias a esta asunción parcial o total de los costes de transporte, sus costes medios disminuirán y compensarán los costes extraordinarios en que se haya incurrido. Esta estrategia se utiliza para la penetración de mercados y para mantenerse en mercados en los que la competencia aumenta constantemente.
  
- f) Fijación de precios desde un punto base: En este caso, la empresa elige una ciudad determinada como "Punto Base" y cobra a todos sus clientes los costes de transporte desde ese punto hasta el destino final, independientemente del origen real del envío. Si bien, esta estrategia fue empleada por algunos sectores (azúcar, cemento, acero y automóviles) hoy en día es una estrategia que goza de menos popularidad. Sin embargo, algunas empresas eligen varios Puntos Base

En este punto, cabe señalar que una empresa puede optar por más de una alternativa dentro de su estrategia de precios por áreas geográficas, para que de esa manera, el comprador pueda elegir entre las diversas opciones la que mejor se adapte a sus posibilidades o conveniencia. (<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>\_20/12/2011)

### 1.2.3 La distribución y sus estrategias

En términos generales, la distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. Por ello, es muy importante que el mercadólogo conozca a profundidad esta herramienta de la mercadotecnia, pero, partiendo desde lo más básico y fundamental, como es conocer cuál es la definición de distribución.

Definición de distribución para fines de mercadotecnia:

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (2004:125), la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.

Según Fleitman J. (2007:45), la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones antes descritas por los mencionados autores, se planteó la siguiente definición de distribución (para fines de mercadotecnia):

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Dentro del contexto de la mercadotecnia, los canales de distribución son como cauces o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario industrial.

## Canales de Distribución

Según Hair, Lamb y McDaniel (2006:156), "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo".

Para Kotler y Armstrong (2001:216), un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial".

En síntesis:

Los canales de distribución son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales.

Además, los canales de distribución brindan a los fabricantes o productores y a los consumidores o usuarios industriales, los beneficios de lugar y tiempo. El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar y poner un producto y/o servicio cerca del consumidor o usuario industrial para que no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo (y así satisfacer su necesidad o deseo). El beneficio de tiempo se refiere a que el producto y/o servicio esté al alcance del consumidor o usuario industrial en el momento preciso (porque después del cual, se corre un gran riesgo de que la compra no se realice).

### Funciones de los Canales de Distribución:

Según Hair, Lamb y McDaniel (2006:225), las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios se resumen en:

- **Funciones Transaccionales: estas funciones incluyen:**

- **Contacto y promoción**

- **Negociación**

- **Asumir riesgos**

- **Funciones Logísticas: Incluyen:**

- **Distribución Física**

- **Almacenamiento**

- **Funciones de Facilitación: Incluyen:**

- **Investigación**

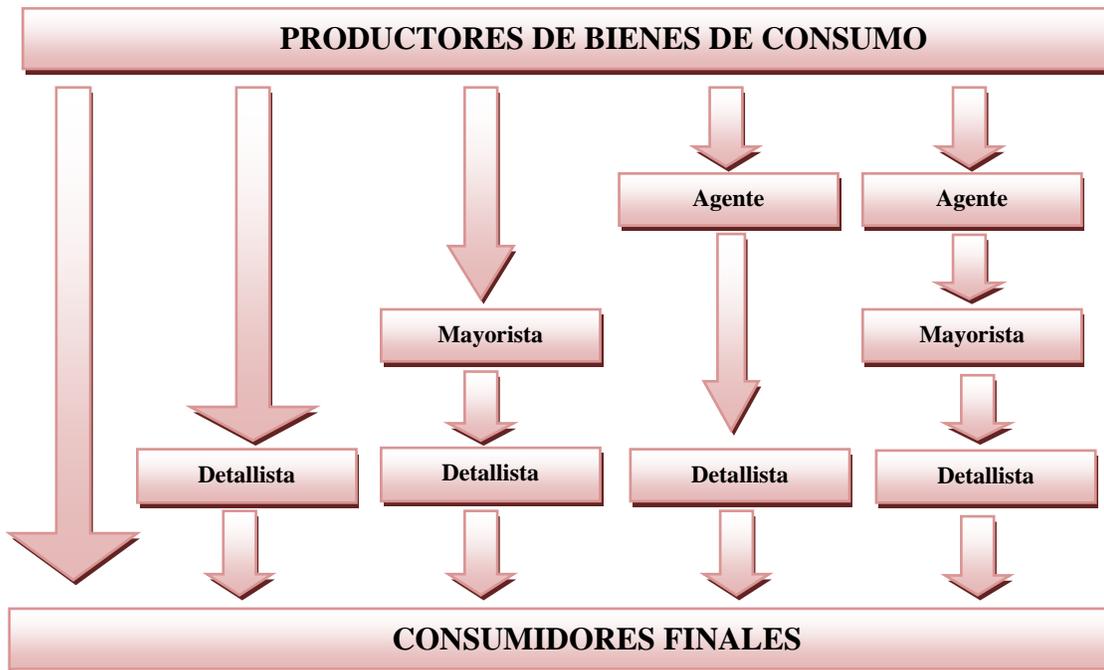
- **Financiamiento**

### Clasificación de los Canales de Distribución:

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución: Canales para productos de consumo y Canales para productos industriales o de negocio a negocio. Luego,

ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

Figura N° 1.2. Canales de Distribución Para Productos de Consumo



Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2000:381).

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

- **Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):** Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes

de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

- **Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.
- **Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

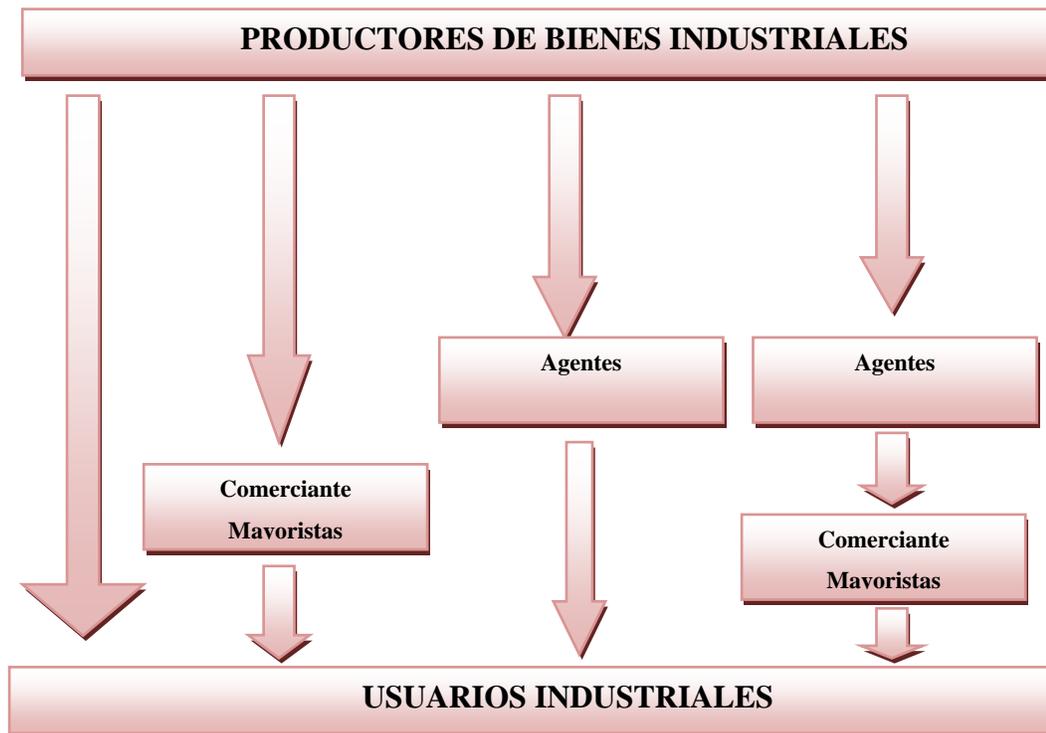
Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

- **Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este canal contiene tres niveles de intermediarios: El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), los mayoristas y los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que estos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, estos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

Figura N° 1.3. Canales Para Productos Industriales.



Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2000:381)

Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

- **Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial):** Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas. En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.
- **Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial):** Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas.

Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

- **Canal Agente/Intermediario o Canal 3 (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales):** En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales. Este canal se utiliza por ejemplo, en el caso de productos agrícolas.

- **Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales):** En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales. (<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>-27/12/11)

### Estrategias de distribución

Estas estrategias están basadas en la cobertura que le debemos dar a nuestra distribución de acuerdo al número de intermediarios.

#### Distribución intensiva.

En una distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación. La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.

#### Distribución Selectiva.

Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir sólo algunos pueden vender tu producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos. Algunas características para seleccionar a estos

intermediarios pueden ser su calidad de servicio, el tamaño del distribuidor referente a las ventas, generalmente una pequeña parte de distribuidores realizan una parte muy importante de las ventas totales; y la competencia técnica y el equipamiento son importantes sobre todo para productos no estandarizados, donde es importante el servicio post-venta.

#### Distribución Exclusiva.

Es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha relación entre distribuidor y productor favorece la puesta en marcha de este programa de calidad. (<http://estrategiasnegocio.blogspot.com//estrategiamarketingdistribucion.html-2011/11>)

#### 1.2.4 La promoción y sus estrategias:

Según expertos en la materia

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2001:210), autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Según Bonta y Farber (1994:43), autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

Por su parte, Sussman (1998:123), autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".

Para Romero R. (2009:17), autor del libro "Marketing", la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa".

En resumen, la promoción de un producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios), así como persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso.

Así como las estrategias de marketing, para una mejor gestión se suelen dividir en estrategias para 4 elementos de un negocio: Producto, Precio, Promoción y Plaza (conjunto de elementos conocidos como la Mezcla o el Mix de Mercadotecnia o Marketing), la promoción de un producto, para una mejor administración o gestión también se suele dividir o clasificar en 4 elementos: la Venta Personal, la Promoción de Ventas, la Publicidad, las Relaciones Públicas.

### La Venta Personal

Consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal entre un vendedor y un consumidor. Es la promoción que brinda un determinado vendedor a un determinado consumidor individual, con el fin de hacer efectiva la venta.

Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de, por ejemplo, la publicidad, que utiliza medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

## La Promoción de Ventas

Consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra.

Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones, etc.

## La Publicidad

Es el principal medio a través del cual podemos promocionar un producto o servicio, pero, por otro lado, es el medio más costoso.

A través de ella daremos a conocer, informaremos y haremos recordar nuestros productos o servicios a los consumidores, trataremos de persuadirlos a que los adquieran o usen, y, a través de ella, buscaremos crear una buena imagen de nuestro negocio. Se basa en una comunicación y medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

## Las Relaciones Públicas

Consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena relación entre el negocio y el público en general, así como a crear y mantener una imagen positiva del negocio o empresa ante la opinión pública.

Por ejemplo, podemos hacer uso de las relaciones públicas al organizar o participar en eventos tales como seminarios, conferencias, congresos, obras de caridad, etc. (<http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto-02/01/12>)

La mezcla promocional puede dirigirse tanto a los intermediarios como a los usuarios finales, empleando las estrategias de empujar y jalar respectivamente. La estrategia de empuje implica empujar el producto a lo largo de sus canales de

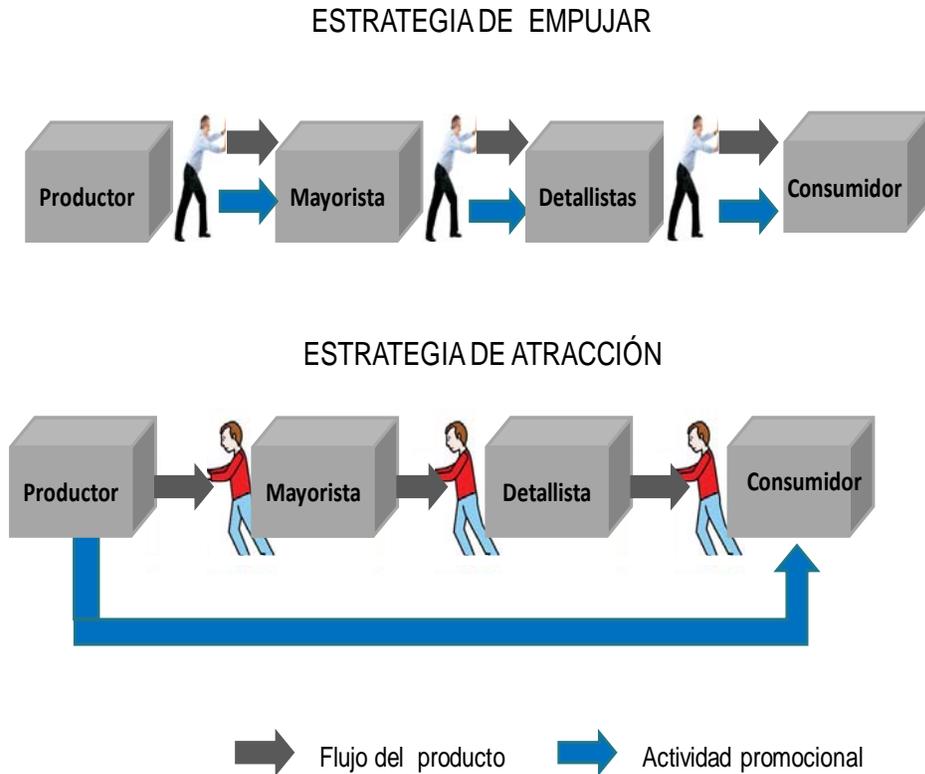
distribución hasta los consumidores finales. Cuando un miembro de canal dirige su promoción directamente a los intermediarios que son el siguiente eslabón adelante en el canal de distribución, el producto es “empujado” a lo largo del canal.

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

La estrategia de jalar al contrario, busca estimular al consumidor para que éste fuerce la demanda del producto a través de los canales en sentido inverso. Aquí la promoción se dirige a los usuarios finales, por lo común a los consumidores últimos. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, estos, a su tiempo pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores está ideada para “Jalar del producto” a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensas publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tiendas.

Así mismo, cuando se presenta un producto nuevo, se debe informar a los compradores prospectos de su existencia y beneficios, y hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen, por consiguiente, tanto la publicidad (entre consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en la etapa introductoria. En la presentación de un nuevo producto ofrece asimismo excelentes oportunidades para la publicidad no pagada. Más adelante si el producto tiene éxito, la competencia se intensifica y se hace más hincapié en la publicidad persuasiva. (Ver figura N° 1.4)

Figura N° 1.4. Estrategia de Empujar y Jalar



Fuente: Stanton, Etzel, **Walter.** (1996: 594)

Principales Objetivos de la Promoción:

Si bien, se pueden establecer diversos objetivos para la promoción, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción.

**Estos objetivos** son los siguientes:

- **Objetivo Global de la Promoción:** Según McCarthy y Perrault (1995:222), el objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento. Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.
  
- **Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción:** Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o recordar.
  - a) **Informar:** Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros. Según Stanton, Etzel y Walker (2000:114), “el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia”. Este objetivo de la promoción es por lo general aplicable a: productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras y servicios de inversión; la introducción de marcas "nuevas" en clases "viejas" de productos; la introducción de productos totalmente nuevos o innovadores; la sugerencia de nuevos usos para el producto; la creación de una imagen para la compañía.
  
  - b) **Persuadir:** Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción. Según

c) Recordar: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Según Stanton, Etzel y Walker (2004:56), dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes. Este objetivo de la promoción se persigue cuando los clientes ya conocen el producto, están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción). En consecuencia, el objetivo es simplemente traer a la memoria de los clientes la marca del producto que se ofrece (por ejemplo, como lo hace la Coca Cola).

- Objetivos Específicos de la Promoción: A un nivel más de detalle, la promoción tiene objetivos específicos que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:
  - Generar conciencia: O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.

- Obtener el interés: O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.
- Conseguir la prueba: O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.
- Lograr la adopción: Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

En este punto, cabe señalar que estos objetivos específicos deben ser adaptados al ciclo de vida del producto en sí. Por ejemplo, para un producto que recién será lanzado al mercado se podría incluir en su programa de promoción los cuatro objetivos (desde generar conciencia hasta lograr la adopción). En cambio, para una marca que se encuentra en su etapa de madurez tal vez sólo sea necesario "mantener la adopción", es decir, lograr que los clientes sigan comprando y haciendo usos recurrentes del producto.

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004:186), los objetivos de la promoción deben poseer tres cualidades importantes: Deben diseñarse para una audiencia prevista bien definida; ser susceptibles de medición y abarcar un periodo especificado.

Complementando esta recomendación, cabe mencionar otra de Sandhusen (2008:36) que dice: "El o los objetivos promocionales de una campaña deben ser formulados con claridad, medibles y adecuados para la etapa de desarrollo de mercado". Por ejemplo, un objetivo formulado con claridad sería "aumentar las ventas un 15% el próximo año", el cual no sería realista si la mayoría de los clientes prospectivos aún no están consientes de la existencia del producto.



## CAPÍTULO II

### ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA KASA MALL C.A.<sup>1</sup>

#### 2.1 Reseña Histórica

La empresa Kasa Mall C.A., fue fundada gracias a la iniciativa de la familia Kasabji Kasabdji en crear una empresa “comercializadora” de muebles para el hogar y la oficina, directamente desde China y Brasil para Venezuela. Dicha empresa fue constituida por los hermanos Kasabji Kasabdji el cuatro de Julio de 2010 en la ciudad de Cumaná, capital del estado Sucre – Venezuela, específicamente en la avenida Petión cruce con calle Buena Vista.

A sus inicios, la empresa fue registrada con un capital de diez millones de bolívares (Bs. 10.000.000), representados en 2000 acciones nominales no convertibles al portador, por un valor de cinco mil bolívares (5000 Bs c/u) cada una.

Según el acta constitutiva de la empresa Kasa Mall C.A., establece que el capital fue suscrito en su totalidad por los hermanos Kasabji Kasabdji, ambos con 1000 acciones cada uno, pagado en efectivo por los socios, con participación igual.

Abelardo Kasabji.....1000

Gabriel Kasabji..... 1000

Para el año 2011, Kasa Mall C.A., cuenta con un capital de Bs. 17.500.000 dividido en tres mil quinientas (3.500) acciones, con el mismo valor nominal y sigue

---

<sup>1</sup> La información que se presenta en este capítulo fue obtenida a través de entrevistas realizadas a los gerentes de la empresa Kasa Mall C.A.

en proceso de crecimiento, lo que refleja que el capital se ha incrementado en un 75%. Cuenta con un personal de 17 trabajadores y es administrada por un gerente general.

Esta empresa cuenta con proveedores exclusivos entre ellos: Global Dayekh, Bondex, Plitex e Inversiones Majoya, originarias de China y Brasil, estos surten gran parte del territorio nacional. Kasa Mall utiliza sus 5 camiones para el transporte de su mercancía, lo cual muestra el crecimiento que han tenido gracias a su buena administración y prestación de servicio.

Kasa Mall C.A., posee una amplia variedad de colecciones en todas las categorías: recibos, comedores, dormitorios, salas, oficinas y accesorios decorativos, entre otros. En su exhibición, la más moderna y cómoda, se pueden apreciar finos acabados en madera natural, como también modelos en láminas de fórmica, combinados con excelentes tapizados en telas y cueros de alta calidad.

Sus diseños están orientados a satisfacer los más exigentes gustos, desde el modelo más convencional hasta llegar al nuevo estilo vanguardista, todos de máxima calidad, solidez y ergonomía, que combinan la belleza del arte y la elegancia. También son distribuidores de las marcas más reconocidas a nivel mundial.

En fin, en Kasa Mall C.A., saben las inquietudes de cada cliente y se le brinda la más esmerada atención, para satisfacer necesidades específicas y su meta consiste en mejorar permanentemente el estándar de calidad.

Hoy en día, la empresa Kasa Mall C.A., a través de la excelente calidad de los productos ofertados, se ha hecho merecedora de ser una de las empresas comercializadoras más exclusivas en su ramo al ofrecerles a sus clientes una gama de productos nuevos nunca antes visto; entre ellas se encuentra línea marrón exclusiva y la línea de muebles KASA. Es así como en el año 2011, gracias a la aceptación del

público en general adquiere una nueva sucursal, la cual se encuentra ubicada en la calle Comercio frente a la librería Cervantes.

Hoy el compromiso de Kasa Mall C.A., asciende al tener entre sus planes crear nuevas sucursales para que el cliente obtenga la mayor comodidad posible.

## **2.2 Misión, visión, objetivos y valores.**

- Misión

La Misión de Kasa Mall C.A., es “la venta y distribución de productos con excelencia en precio, calidad y variedad para clientes que compran volumen, ofreciéndole ventajas y oportunidades para crecer”.

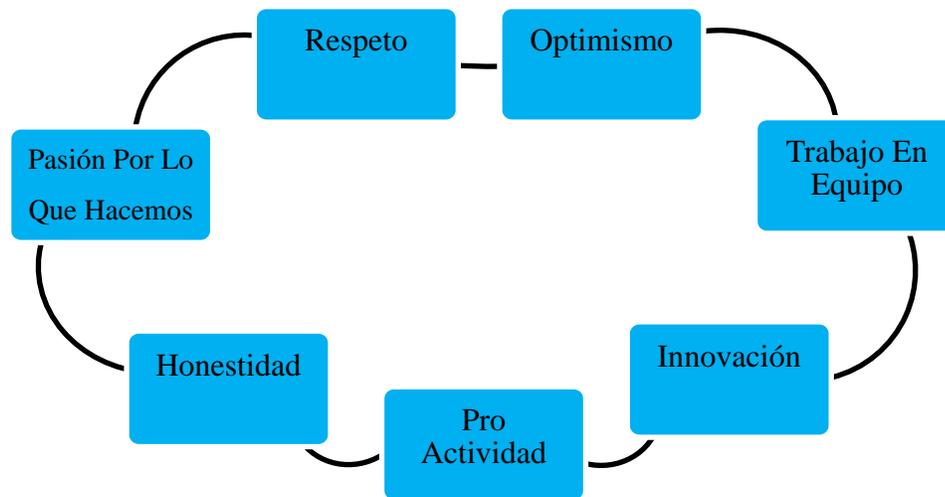
- Visión

“Ser la primera y más eficiente tienda de enseres para el hogar, especializada en atender clientes, a través de un amplio surtido, complementados por una oferta de mercancías generales”.

- Objetivos

- Complacer al cliente en la búsqueda de productos nuevos nunca vistos.
- Proveer al cliente la mejor calidad en los productos a encontrar.
- Utilizar los beneficios y capacidades para desarrollar y producir productos innovadores.
- Ofrecerle al público en general todo lo relacionado al equipamiento de su hogar con las mejores marcas del país.
- Ofrecer servicios y soluciones que satisfagan las necesidades crecientes de nuestros clientes.
- Crecer ofreciendo de manera continua productos útiles y significativos.

- Crear valor para nuestros accionistas y proporcionar los recursos necesarios para lograr nuestros objetivos empresariales.
- Valores



### 2.3 Planes y Condiciones de venta de Kasa Mall C.A.

- Planes Generales
  - Plan Apartado por 90 días sin recargo alguno: Estrictamente por 90 días continuos iniciando con el primer abono para el apartado del producto en cuestión.
  - Plan Pronto Pago: Reciba un descuento especial sobre el precio de ventas, al cancelar el 100% del pedido. Sujeto a un monto mínimo de compra.
  - Plan tarjetas de crédito y débito: Realice cómodamente sus pagos de una manera segura, tanto con tarjeta de crédito como con tarjeta de débito, disfrutando de ventajas adicionales de negociación.

- Condiciones Generales

- Toda transacción será sometida a una verificación y se podrá requerir información adicional en caso de ser necesario.
- Toda transacción de crédito requiere la información de cobro donde esté domiciliada la tarjeta de crédito, en caso de no concordar con la del banco se pedirá la información correspondiente.
- Kasa Mall C.A., despacha de lunes a viernes de 9 am a 4 pm. Se requerirá de la autorización del comprador para entregar la mercancía. No habrá despacho los fines de semana ni días feriados, a menos que el cliente pudiera contratar algún fletero para llevarse el producto.
- Cualquier costo generado por eventuales fletes correrá por cuenta del comprador.

- Condicionamiento del Sistema de Apartado:

- El plazo máximo es de 90 días fecha calendario, iniciando con el abono del primer pago del mismo.
- La empresa garantiza el producto y el precio por el lapso hasta su vencimiento.
- Si es el caso de que el cliente no pudiera retirar dicho producto en el lapso de los 90 días desde su primer abono, este puede escoger otros 90 días más de apartado; claro está, con las modificaciones de precios y modelos que estos tuvieran para el momento.
- La empresa no devuelve dinero, pero el cliente puede optar por adquirir otro producto de inferior, igual o superior calidad estando en existencia, pagando la diferencia si la tuviese.

- Garantía
  - Los productos que comercializa Kasa Mall C.A., están amparados por una Garantía por defecto de fabricación.
  - Todos los productos que se determinen, a través de un informe técnico, que han sido mal instalados o que no se les dio el uso adecuado, no serán cubiertos por la garantía.
  - Los despachos serán realizados según los precios establecidos para cada uno de los productos y serán cancelados por concepto de flete por separado.
  - Despachamos a la dirección de Oficina o Residencia, para lo cual se requiere la autorización por parte del cliente o en su defecto el recibo de compra o guía de despacho; también presentando dichos recaudos, el propietario del bien puede retirarlo por cuenta propia.
  - Cualquier costo generado por fletes correrá por cuenta del cliente.
  - Cualquier daño que sufra el producto en el transporte realizado por el cliente, será de su entera responsabilidad.
  - Sólo se aceptarán devoluciones de los productos que tenga defectos de fábrica; estos cambios se realizarán tomando en cuenta el horario de oficina.
  - No serán aceptadas devoluciones por errores de interpretación o dudas de la información suministrada. Si existe alguna duda, estamos a su disposición para aclarar e informar lo referente a nuestros productos.
  - Kasa Mall C.A., no es responsable por instalaciones que dañen de alguna forma el producto, al mismo tiempo queda entendido que las instalaciones no están cubiertas por la garantía.
  - El despacho corre a riesgo del comprador. Kasa Mall C.A., no es responsable sobre el producto una vez sale de sus instalaciones.

- Kasa Mall C.A., se reserva el derecho de cambiar los precios y/o especificaciones de los productos sin previa notificación.
- Kasa Mall C.A., no tiene responsabilidad en la aprobación o no de las compras realizadas con tarjetas de crédito. El cliente debe contactar al banco que emitió su tarjeta para solicitar cualquier otro tipo de información.
- Nuestros productos tienen incluido el Impuesto al Valor Agregado, reflejado así en el mismo documento de compra.

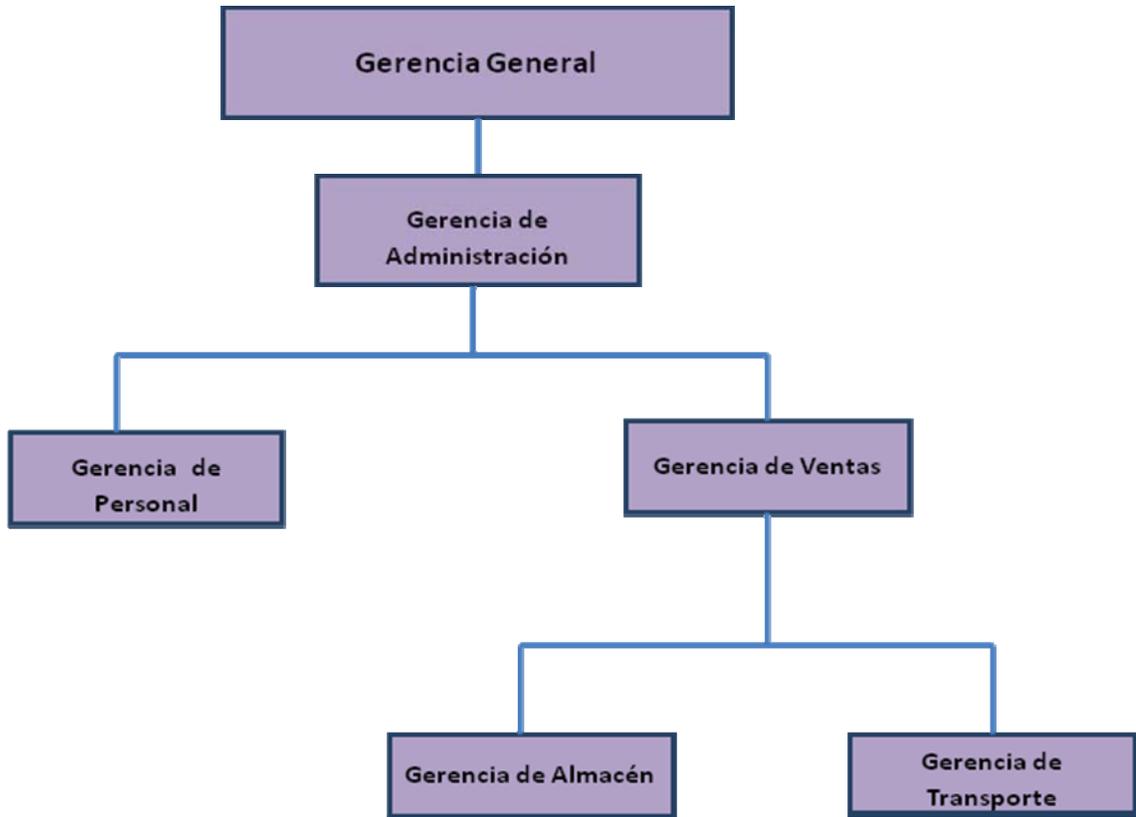
## **2.4 Estructura Organizativa**

Los numerosos planes que afectan a una empresa, sea cual fuere su tamaño, requieren el desarrollo de una cantidad de actividades y para dirigir éstas de una manera eficiente es esencial una forma de organización.

En el mismo momento en que dos o más personas aportan sus esfuerzos para la consecución de una empresa en común, se hacen necesario fijar las tareas de cada una de ellas. Las actividades de trabajo y dirección deben ser clasificadas en grupos de deberes o funciones para que puedan ser asignadas a determinadas personas y hay que establecer las relaciones entre estas, para asegurar que sus esfuerzos estén coordinados para el mismo objetivo.

La empresa Kasa Mall C.A., dedicada a la comercialización de productos posee la siguiente estructura (Ver figura N° 2.1)

Figura N° 2.1. Organigrama de Kasa Mall C.A.



Fuente: Gerencia de Administración de Kasa Mall C.A.

*Gerencia General:* tiene a su cargo la planificación y dirección de todas las actividades y acciones necesarias para atender las necesidades de producto y servicio que experimentan los clientes específicamente de las operaciones de compra, venta y comercialización. Es responsable de la buena imagen de la empresa. Su función es:

- Formular y ejecutar los planes de la compañía.
- Planificar y supervisar las actividades de comercialización y venta.
- Planificar y supervisar pedidos de clientes y asume responsabilidad, en materia de calidad, costo y entrega.

- Dirige la preparación de presupuesto de capital y operaciones de su compañía.

*Gerencia de Administración:* desarrolla las estrategias de compra anuales y proyecciones de la organización. Su función es:

- Encargarse del control administrativo y disciplinario del personal.
- Coordinar todas las actividades de la empresa.
- Emite reportes y estados financieros.

*Gerencia de Personal:* dirige la atención al reconocimiento de los problemas administrativos, la efectividad de los empleados en sus puestos como clave para el éxito administrativo. Sirve de apoyo a los gerentes de otras funciones operacionales en todos los aspectos relativos al personal. Esta gerencia presta tres tipos de asistencia: servicios específicos, asesoría y coordinación.

Entre sus funciones esenciales podemos destacar las siguientes:

- Ayudar y prestar servicios a la organización, a sus dirigentes, gerentes y empleados.
- Describe las responsabilidades que definen cada puesto laboral y las cualidades que debe tener la persona que lo ocupe.
- Evaluar el desempeño del personal, promocionando el desarrollo del liderazgo.
- Reclutar al personal idóneo para cada puesto.

*Gerencia de Ventas:* es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

*Gerencia de Almacén:* la empresa cuenta con un almacén; esta unidad de servicio es la estructura orgánica y funcional de una empresa comercial con objetivos

bien definidos de resguardo, custodia, control y abastecimiento de materiales y productos. Y abarca las funciones de:

- Recepción de materiales
- Registro de entradas y salidas del almacén.
- Almacenamiento de materiales.
- Mantenimiento de materiales y de almacén.
- Despacho de materiales.

*Gerencia de Transporte:* se encarga de la movilización de la mercancía ya sea desde la fábrica hasta la bodega y desde la bodega hasta el cliente. El medio que utilizan para transportar la mercancía es terrestre, es decir su flota de 5 camiones; el cual transporta los productos a sus distintos clientes con la mayor eficacia y eficiencia.

## **2.5 Productos que ofrece la comercializadora Kasa Mall C.A.**

La empresa Kasa Mall C.A., ofrece una amplia gama de muebles para el hogar y la oficina. Así ofrece la línea marrón exclusiva, que incluye: muebles para sala, juegos de comedores y muebles para TV. También una gran selección que incluye: juegos de dormitorio, sofás cama, closet, lámparas, tapetes, almohadas, colchones y accesorios.

Además de estos productos de su línea exclusiva de muebles Kasa, también ofrece productos de distintas marcas, como Coaster, Regal, Asheley, entre otras.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING APLICADAS POR KASA MALL, C.A.**

Las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía, son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo), y así formar parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

La implementación de la mezcla de marketing es el proceso que convierte los planes de mercadotecnia en tareas específicas, y asegura que dichas tareas se ejecuten en forma tal que se alcancen los objetivos del plan, así como la evaluación que es la medición que nos indica el grado en que se alcanzaron los objetivos de mercadotecnia durante un tiempo específico. También el control proporciona mecanismos para evaluar los resultados de la mercadotecnia a la luz de las metas del plan, así como para corregir las acciones que contribuyan a que la empresa alcance dichas metas dentro de los parámetros del presupuesto.

El marketing permite visualizar a toda empresa como una entidad conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica); cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad y posicionamiento.

Kasa Mall C.A., está al tanto de los beneficios que el marketing le brinda a su organización, ya que optimiza la utilidad de sus clientes y ayuda a la misma a posicionarse y alcanzar sus objetivos.

El marketing mix de la empresa Kasa Mall C.A., incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en las demandas de sus productos. Este sin fin de posibilidades se pueden agrupar en torno a las “cuatro ps” (producto, precio promoción y distribución), para el beneficio de la organización.

A continuación se detallan las estrategias de la mezcla de marketing mix aplicadas por esta empresa.

### **3.1 Estrategias de Producto**

El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Un producto es un elemento clave de la oferta de mercado y el primer elemento en la mezcla de marketing. Es importante resaltar que un producto puede ser un bien físico, un servicio, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organización, información, ideas entre otros. Cuando compramos un producto se obtiene un paquete total de beneficios que va a satisfacer necesidades.

Kasa Mall C.A., se caracteriza por comprar y vender línea marrón exclusiva. Dentro de sus diversos productos ofrecen muebles, juegos de dormitorio, comedores, sofá-camas, closet, lámparas, tapetes, almohadas, colchones y accesorios. Además de estos productos, Kasa Mall C.A., ofrece su exclusiva línea de muebles Kasa de excelente calidad y buen gusto, los cuales son elaborados con características y especificaciones estipuladas por el gerente Abelardo Kasabdji. Sus diseños se destacan por poseer ergonomía y ser anatómicos; son fabricados con tela hipoalérgica, lavable, semisintética, duradera y resistente; la madera es de pino

seco al natural, sin nudos, limpio y muy amarillento; con resortes de 1 milímetro de grosor, acompañada con ligas color verde de alta costura y de alto tráfico.

En su sala de exhibición encontrarás la flexibilidad y la buena atención que merece la clientela. Además, es el lugar perfecto para las familias que quieran comprar con comodidad, buen gusto y lo más importante, que es obtener garantías en todos sus productos.

Los productos que se encuentran a la venta en la exhibición que ofrece Kasa Mall C.A., pertenecen a la categoría de bienes de consumo, específicamente son bienes de compra comparada, ya que el cliente hace comparaciones en cuanto a calidad, precio y estilo; mientras que su línea exclusiva Kasa podría ubicarse como bienes de especialidad, ya que son productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra.

Cabe señalar que el ciclo de vida del producto es de suma importancia para Kasa Mall C.A., ya que es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico. Para el gerente de Kasa Mall C.A., sus productos se encuentran en la etapa de crecimiento, ya que sus ventas tienden a mantenerse y algunas veces aumentan con rapidez; además de esto dan a ofrecer nuevos productos con diferentes características de manera que los consumidores tengan variedad para escoger.

El gerente de la empresa Kasa Mall C.A., sabe que la marca es una combinación de nombre, término, signo, símbolo o diseño, o de todos éstos, que permiten identificar los bienes o servicios que ofrece una empresa ante sus competidores. Al ser una empresa comercializadora, Kasa Mall C.A., ofrece a sus clientes productos de diferentes marcas que identifican al fabricante y/o distribuidor, como por ejemplo Bondex, Plitex, Confort entre otras, manejándose así con marcas privadas.

Pero Kasa Mall C.A., también elabora muebles y a estos productos los identifica con la marca Kasa con su logo al pie del mueble, empleando entonces la estrategia de marca propia. A través de estos productos, Kasa Mall C.A., busca posicionarse en el mercado brindando productos de excelente calidad en relación con su competidor más cercano Sol Center.

### **3.2 Estrategias de Precios**

El precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costos. Esta variable es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Según entrevistas realizadas al gerente de la empresa Kasa Mall C.A., se determinó que la empresa aplica estrategias de precios competitivas para los productos que compra a otros distribuidores. El mismo establece precios iguales, superiores o inferiores a los de la competencia, según las ventajas tecnológicas, de costes, de producción o de distribución que se dispongan. De esta forma, Kasa Mall C.A., fija precios en base al mercado, ya que comercializa productos semejantes y ante una fuerte competencia la estrategia habitual será fijar un precio similar al de los demás competidores, para evita entrar en guerras de precios.

Para su línea exclusiva Kasa, esta empresa considera el método del costo más un margen de beneficio. Asimismo adopta la estrategia de precios para productos nuevos, específicamente la estrategia de descremado. Es decir, fija un precio alto y hace una elevada inversión en publicidad y promoción para atraer clientes potenciales del mercado. Posteriormente podrá disminuir sus precios y así captar de este modo nuevos segmentos de mercado más sensibles al precio. Los precios para la línea de

muebles Kasa son los siguientes: muebles, desde 11.900 Bs hasta 20.000 Bs; sofás cama, entre 2.900 Bs y 8.000 Bs.

Para sus otros productos, Kasa Mall C.A., ofrece también variedad en precios: dormitorios desde 5000 Bs hasta 20.000 Bs; comedores de 4 sillas, desde 4.990 Bs hasta 15.900 Bs y los de 6 sillas desde 9.000 Bs hasta 27.000 Bs; closet a partir de 3.500 Bs hasta 6.000 Bs; colchones Confort desde 5.000 Bs hasta 10.000 Bs y Regal desde 3.000 Bs hasta 7.000 Bs; lámparas a partir de 500 Bs hasta 3.000 Bs; almohadas Natural Regal Latex 150 Bs y las tradicionales Regal Latex 550 Bs y por último, sillas de Bar desde 990 Bs y 1.290 Bs. Todos estos productos con la mayor calidad.

Kasa Mall C.A., ofrece tres planes de venta para que el cliente obtenga comodidad a la hora de hacer sus pagos: a) el Plan Apartado por 90 días, en el cual se pueden realizar pagos sin recargo alguno, iniciando con el primer abono para el apartado del producto en cuestión; b) el Plan Pronto Pago, en donde el cliente recibe un descuento especial sobre el precio de ventas al cancelar el 100% del pedido; y c) el Plan tarjetas de crédito y débito, con el cual puede realizar cómodamente sus pagos de una manera segura, tanto con tarjeta de crédito como con tarjeta de débito, disfrutando de ventajas adicionales de negociación.

### **3.3 Estrategias de Plaza o Distribución.**

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

El gerente de Kasa Mall C.A., nos señaló que la empresa se identifica como minorista y por ende no hace uso de intermediarios para vender sus productos. En este sentido, utiliza un canal directo en donde el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal. Esta empresa, a su vez, aplica la venta directa para la comercialización de todos sus productos directamente al consumidor final, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de ventas de la empresa. Esto distingue a la venta directa de las denominadas ventas a distancia, en las que no llega a existir un contacto personal entre la empresa y sus clientes.<http://es.wikipedia.org/wiki/Vendedor>

Para su línea de productos Kasa, esta empresa aplica una estrategia de distribución exclusiva, ya que su tienda es el único punto de venta donde pueden encontrarse. Allí ofrecen al público consumidor productos de calidad, prestigio y una excelente calidad de servicio.

Kasa Mall C.A., cuenta con un almacén ubicado dentro de sus instalaciones y para la distribución física de sus productos posee una flota de 5 camiones con los cuales realizan el transporte de la mercancía a sus distintas clientelas, lo cual muestra el crecimiento que han tenido gracias a su buena administración y prestación de servicio que es realizado de forma gratuita, para la mejor comodidad del cliente.

### **3.4 Estrategias de Promoción**

La promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la empresa pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes para que éstos se vean impulsados a adquirirlos.

Kasa Mall C.A., conoce el valor que tiene la mezcla promocional de un producto y para una mejor administración o gestión hace uso de sus 4 herramientas: venta personal, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.

A través de la venta personal, la empresa promociona sus productos realizando una interacción directa o personal que se dan entre sus 13 vendedores y los distintos clientes, con el fin de hacer efectiva la venta.

Para mantener motivados a los vendedores se les compensados a través de comisiones de un 10% sobre sus ventas y sus pagos son realizados puntualmente los 15 y 30 de cada mes. Los vendedores son preparados y adiestrados por el gerente Abelardo Kasabdji, quien a través de charlas amenas les explica como presentarse al público, para que su venta sea efectiva.

Por otro lado, se utiliza la promoción de venta para incentivar a sus clientes a través de actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra. Entre las actividades que ellos realizan podemos mencionar: las ofertas, cupones, descuentos y bonificaciones, estas tienen como finalidad de captar nuevos clientes y conservar los ya existentes. Estas son realizadas a final de año en temporada decembrina, y son dados al público en general.

De igual forma, la publicidad juega un papel sumamente resaltante, ya que le ofrece al público en general la oportunidad de conocer los beneficios y características de sus productos, a través de anuncios o mensajes que son transmitidos por distintos medios publicitarios. Estos medios son el radial, a través de Musical 100, Bip Party 88.9 y La Cumanesa, y el impreso, a través del periódico Azúcar de Cumanacoa. Kasa Mall C.A., también emplea vallas para darse a conocer, las cuales están colocadas en puntos claves dentro de la ciudad de Cumaná.

Con estas herramientas Kasa Mall C.A., busca establecer una comunicación efectiva con sus clientes y que estos se motiven a visitarla y a realizar sus compras en sus instalaciones.

En cuanto a las relaciones públicas, la empresa Kasa Mall C.A., realiza beneficencias y donaciones a la fundación Alzheimer de Venezuela, quien se encarga, a su vez, de realizar estudios a aquellas personas que se encuentran con esta enfermedad para así ver si cumplen con los requisitos necesarios a la hora de ser dotado de los tratamientos. Estas actividades se llevan a cabo en el hotel Nueva Toledo Suites, cada final de mes. De esta manera la organización cumple con su responsabilidad social y genera comentarios positivos hacia la misma, de parte de sus diferentes públicos.

## CONCLUSIONES

Una vez analizadas las distintas estrategias de marketing aplicadas por empresa Kasa Mall, C.A., es posible plantear las siguientes conclusiones:

- La implementación de las estrategias de la mezcla de marketing para la empresa Kasa Mall C.A., es un pilar fundamental para alcanzar los objetivos anhelados y el posicionamiento de la misma.
- La empresa Kasa Mall C.A., ofrece una amplia gama de productos (línea marrón) entre los que incluye: muebles, camas, mesas de comedor, juegos de salas, sillas, sillones, etc., además de su exclusiva línea Kasa (muebles de pino), ofreciendo los mejores estilos para la satisfacción de las necesidades de sus clientes.
- Kasa Mall C.A., busca posicionar sus productos a través de los excelentes precios y de la imagen publicitaria que esta proyecta en relación con los productos de la competencia.
- Kasa Mall C.A., cuenta con una serie de alternativas o planes generales que le brindan comodidad a sus clientes a la hora de pagar; estos planes son el plan apartado por 90 días sin recargo alguno; el plan pronto pago y el plan de tarjeta de crédito y débito.
- Kasa mall C.A., se identifica como una empresa minorista y como tal distribuye en forma directa sus productos al consumidor final, sin utilizar intermediario alguno.
- Esta organización conoce el valor que tienen las diversas estrategias de promoción y por ello emplea sus diversas herramientas de venta personal, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas, buscando con ello

- Kasa Mall C.A., impulsa las ventas de sus productos por medio de sus vendedores, a quienes mantiene motivados a través del pago de comisiones de ventas. Asimismo realiza promociones de ventas, a través de ofertas y descuentos en la temporada decembrina, para estimular a la clientela a adquirir sus productos.
- La empresa se da a conocer y publicita sus productos a través de la radio, la prensa y vallas que son colocadas en puntos clave dentro de la ciudad de Cumaná. Asimismo, realiza actividades de beneficencia y donaciones para cumplir con su responsabilidad social.
- La empresa no cuenta con un departamento de mercadotecnia que actué como guía y líder ante los otros departamentos que conforman la organización.

## **RECOMENDACIONES**

Realizado los análisis respectivos y planteadas las conclusiones del estudio, nos atrevemos a puntualizar las siguientes recomendaciones:

- Kasa Mall C.A., debería estudiar la posibilidad de ampliar su mezcla de productos, ofreciendo por ejemplo línea blanca, y de este modo brindar a sus clientes una sala de exhibición con una gran variedad de productos.
- Esta empresa podría revisar su estructura organizativa y analizar la posibilidad de crear un Departamento de Mercadotecnia que se encargue de todo lo relacionado a esta área, o en su defecto asignar estas funciones al Gerente de ventas, a fin de utilizar más efectivamente las estrategias de marketing para garantizar la satisfacción de sus clientes y la permanencia de la empresa en el tiempo.
- La empresa debe mejorar su mezcla promocional y para ello podría aumentar su publicidad en todo el Estado Sucre, y brindar más promociones de ventas, a fin de ganar la preferencia del público y el buen posicionamiento de su marca.
- Asimismo, Kasa Mall C.A., debe procurar participar en eventos deportivos, culturales, ambientales, etc., que le ayuden a proyectar una buena imagen ante el público consumidor a fin de generar comentarios positivos que le ayuden a posicionarse en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

### Textos

- ARIAS F. (2004). Proyecto de Investigación. (4ta Ed.) Editorial Episteme. Venezuela.
- \_\_\_\_\_. (2006). Proyecto de Investigación. (5ta Ed.) Editorial Episteme. Venezuela.
- BERNAL C. (2000). Metodología para la planeación de la educación superior. Editorial Mora-Cantúa. México.
- BONTA y FARBER. (1994). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Editorial Norma. Colombia.
- FERREL, HIRT, ADRIENSÈNS, FLORES Y RAMOS (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. (4ta Ed.) Editorial Mc Graw Hill interamericana. Colombia.
- FLEITMAN J. (2007). Evaluación Integral Para Implementar Modelos de Calidad. Editorial Paxmext. México.
- GULTINAN JOSEPH y GORDON PAUL. (1994). Administración de Marketing. (5ta Ed.) Editorial Mc Graw-Hill Interamericana S.A. Colombia.
- HAIR, LAMB Y MCDANIEL. (2006). Fundamentos de Marketing. (4ta Ed.) Editorial Thomson. España.
- KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY Y RUDELIUS. (2004). Marketing. (7ma Ed.) México. Editorial Mc Graw Hill.

- KOTLER P. (1996). Mercadotecnia Dirección de Mercadotecnia. (2da Ed.) Editorial Prentice- Hall Hispano Americana S.A. México.
- \_\_\_\_\_. (2004). Los 10 (diez) pecados capitales del marketing. Editorial Prentice-Hall Hispano Americana. México.
- \_\_\_\_\_. (2008). Fundamentos de Marketing. (8va Ed.) Editorial Pearson. México.
- KOTLER, CAMARA, GRANDE Y CRUZ. (2001). Marketing. (8va Ed.) Editorial Prentice- Hall Hispano Americana. México.
- KOTLER Y **ARMSTRONG**. (2001). Dirección de Mercadotecnia. (10ma Ed.) Editorial Prentice. México.
- \_\_\_\_\_**. (2004). Principios de marketing. Editorial Prentice. México.
- LAMBIN, J. (1995). Marketing Estratégico. (3ra Ed.) Editorial Mc Graw Hill. España.
- McCARTHY y PERRAULT. (1995). Marketing. (11va Ed.) Editorial Irwin. México.
- \_\_\_\_\_. (2001). Marketing. (13va Ed.) Editorial Irwin. México.
- MÉNDEZ A. (2003). Metodología. (2da Ed.) Editorial Mc Graw Hill. Colombia.
- MIGUEL, MOLLÁ Y BIGNE. (1994). Introducción al marketing. Editorial Mc Graw Hill. España.
- ROMERO R. (2009). Marketing. (5ta Ed.) Editorial Deusto. España.
- SABINO C. (2000). El Proceso de Investigación. Editorial Panapo. Venezuela.
- SALLENAVE J. (1999). Marketing de la idea de la acción. (2da Ed.) Editorial Trillos, S.A. México.

- SANDHUSEN R. (2008). Marketing (4ta Ed). Editorial Barronts. New York.
- SERRAF G. (2000). Diccionario de Mercadotecnia. (2da Ed.) Editorial Trilla. México.
- STANTON, ETZEL Y WALKER. (1996). Fundamentos de marketing. (10ma Ed.) Editorial McGraw-Hill Hispanoamerica .México.
- \_\_\_\_\_. (2000). Fundamentos de marketing. (11ma Ed). Editorial McGraw-Hill Hispanoamerica. México.
- \_\_\_\_\_. (2004). Fundamentos de marketing. (13va Ed.) Editorial McGraw-Hill Hispanoamerica. México.
- SUSSMAN J. (1998). El poder de la promoción. Editorial Panorama. México.
- TALAYA A. (2008). Principios de Marketing. (3ra Ed.) Editorial Esic. España.
- TAMAYO (2005). Investigación para niños y jóvenes. Editorial Limusa.México.

### **Trabajos de investigación**

- Cortesía Marbelys; Gamardo Rosa y Ramos Francys (2011) Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa Ferrara sucursal Cumaná estado Sucre. Trabajo de grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- Gutiérrez Leomary y Rincones Yanira (2011) Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing que aplica la Corporación Belcorp para la comercialización de la marca Ebel París en Cumaná, estado Sucre. Trabajo de grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

Mendoza Ángel y Vallejo Rosangel (2008) Análisis de las estrategias de la mezcla de mercadeo implementadas por la empresa Medelca C.A., en su línea de productos adelgazantes (Cumaná estado Sucre). Trabajo de grado. Universidad de Oriente

### **Páginas Web**

[http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion\\_definicion\\_concepto.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion_definicion_concepto.html)  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing).

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia).

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado>.

<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/que-es-marketing.htm>.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategiasmercadotecnia.html>.

<http://html/estrategias-de-promocion.html>.

## **HOJA DE METADATOS**

<b>Título</b>	<b>Estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa Kasa Mall, C.A., sucursal Cumaná estado Sucre</b>
<b>Subtítulo</b>	

**Autor(es):**

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Código CVLAC / e-mail</b>	
Bastardo R., Dorielys M.	<b>CVLAC</b>	V-18.903.639
	<b>e-mail</b>	Dulce_24@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	
Canache J., Xiomaris Del C.	<b>CVLAC</b>	V-17.762.964
	<b>e-mail</b>	Xio_39@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	
Guerra M., Eucaris C.	<b>CVLAC</b>	V-19.893.665
	<b>e-mail</b>	Cari-1605@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	

**Palabras o frases claves:**

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias</li> <li>- Mezcla</li> <li>- Marketing</li> <li>- Kasa Mall C.A.</li> </ul>
--

**Líneas y sublíneas de investigación:**

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Estrategias de marketing

**Resumen (abstract):**

Kasa Mall C.A., es una de las tantas organizaciones cumanesas dedicada a la comercialización de línea marrón y muebles de semi- cuero que ha tenido que valerse de las estrategias de marketing para optimizar sus recursos y buscar ocupar un puesto primordial en el mercado donde desarrolla sus actividades. A pesar de su poco tiempo en el mercado, esta empresa ha logrado un excelente auge, gracias al manejo adecuado de su mezcla de marketing y las estrategias que ha puesto en marcha. De allí el interés por analizar las estrategias de la mezcla de marketing que ha puesto en marcha esta organización. Para llevar a cabo este estudio se efectuó una investigación documental y de campo en su modalidad descriptiva; y se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas realizadas al gerente de la empresa y diferentes arquez bibliográficos en textos, revistas, internet. Los resultados obtenidos confirman que Kasa Mall, C.A., ofrece una variedad de productos, entre ellos su exclusiva línea Kasa; fijando sus precios en función de los costos más un margen de ganancia y brindando diversos planes de pago a sus clientes. Asimismo emplea una distribución directa y realiza la promoción a través de herramientas de ventas personales, publicidad en radio y prensa, promoción de ventas y relaciones públicas, a fin de ganar la preferencia de su público.

**Contribuidores:**

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

**Fecha de discusión y aprobación:**

Año	Mes	Día
2012	04	17

**Lenguaje:** SPA \_\_\_\_\_

**Archivo(s):**

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis – CEG – Kasa Mall, C.A.doc	Documento Word
Hoja de Metadatos.doc	Documento Word

**Alcance:**

**Espacial:** Kasa Mall, C.A.

(Opcional)

**Temporal:** \_\_\_\_\_

(Opcional)

**Título o Grado asociado con el trabajo:**

Licenciado en Administración

**Nivel Asociado con el Trabajo:**

Licenciatura

**Área de Estudio:**

Administración

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

Universidad de Oriente

# 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.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
SISTEMA DE BIBLIOTECA  
RECIBIDO POR *[Firma]*  
FECHA 05/08/09 HORA 5:30

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

*[Firma]*  
**JUAN A. BOLAÑOS CUNDELO**  
Secretario

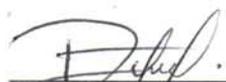


C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación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

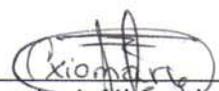
JABC/YGC/manuja

Apartado Correos 094 / Telfs: 4008042 - 4008044 / 8008045 Telefax: 4008043 / Cumaná - Venezuela

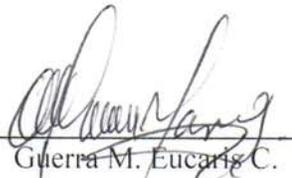
**Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009):** “Los trabajos de grados son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y solo podrá ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo,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

  
Bastardo R. Dorielys M.

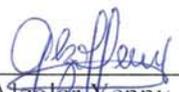
**Autor**

  
Canache J. Xiomaris Del C.

**Autor**

  
Guerra M. Eucaris C.

**Autor**

  
Atzotar Yenny

**Asesor**