

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



ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL UTILIZADA POR EL  
ESTABLECIMIENTO INVERSIONES BODEGÓN PLAZA C.A.,  
Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS  
CONSUMIDORES EN CUMANÁ ESTADO SUCRE,  
EN EL TERCER TRIMESTRE 2009

Autores:

Br. Peinado Blanco, Hermes E

Br. Plaza Martínez, Pedro L

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

Cumaná, Diciembre de 2009

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL UTILIZADA POR EL  
ESTABLECIMIENTO INVERSIONES BODEGÓN PLAZA C.A., Y SU  
INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN  
CUMANÁ ESTADO SUCRE, EN EL TERCER TRIMESTRE 2009

Autores: Br. Peinado B., Hermes E.  
Br. Plaza M., Pedro L.

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 10 días del mes de Diciembre de 2009

---

Jurado Asesor

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

## ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	v
LISTA DE TABLAS .....	vii
LISTA DE GRÁFICOS .....	x
RESUMEN.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
OBJETIVOS .....	6
Objetivo General .....	6
Objetivos Específicos .....	6
MARCO METODOLÓGICO.....	7
Diseño de la investigación.....	7
Nivel de la investigación .....	8
Fuentes de información .....	8
Población y muestra .....	9
Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	10
Técnicas para el procesamiento y análisis de datos .....	11
CAPÍTULO I.....	12
ASPECTOS GENERALES SOBRE LA MEZCLA PROMOCIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES .....	12
1.1.- La mezcla promocional y sus elementos.....	12
1.1.1.- Promoción de ventas .....	14
1.1.2.- Publicidad.....	19
1.1.3.- Venta personal.....	24
1.1.4.- Relaciones públicas .....	27
1.2.- Comportamiento del consumidor.....	29

1.3.- Incidencia de la mezcla promocional en el comportamiento de los consumidores. ....	39
CAPÍTULO II .....	41
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA INVERSIONES BODEGÓN PLAZA C.A. ....	41
2.1.- Requisitos para la instalación de un Bodegón .....	41
2.2.- Bases legales que regulan el funcionamiento de un bodegón .....	43
2.3.- Reseña histórica .....	46
2.4.- Misión, visión y valores de la empresa Inversiones Bodegón Plaza C.A. ....	52
2.5.- Estructura organizativa de la empresa Inversiones Bodegón Plaza C.A. ....	53
2.6.- Productos y servicios que ofrece este establecimiento. ....	56
CAPÍTULO III .....	58
MEZCLA PROMOCIONAL QUE APLICA EL ESTABLECIMIENTO INVERSIONES BODEGÓN PLAZA C.A., Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES .....	58
3.1.- Mezcla promocional que aplica Inversiones Bodegón Plaza C.A. ....	58
3.2.- Presentación y análisis de los resultados.....	63
3.2.1.- Características demográficas del consumidor encuestado .....	63
3.2.2.- Mezcla promocional y su incidencia en el comportamiento del consumidor. ....	70
CONCLUSIONES .....	104
RECOMENDACIONES .....	106
BIBLIOGRAFÍA .....	108
ANEXOS .....	112

## **DEDICATORIA**

A Dios, Nuestro Señor que siempre me acompaña.

A mis padres “Hermes y Reyna” por darme la vida y enseñarme siempre a luchar por lo que quiero.

A mis hermanos por apoyarme siempre y aconsejarme para ser perseverante en lograr mis objetivos.

A Odalis Boadas por apoyarme y guiarme para culminar con éxito mi carrera profesional.

A toda mi familia y amistades

*Hermes E., Peinado*

## DEDICATORIA

A nuestro Padre Creador por darme la fe para seguir adelante y ayudarme a vencer tantos obstáculos.

A mi madre: Mélida Josefina, el ser más maravilloso y hermoso que me enseñó las cosas buenas y bellas de la vida, quien hoy descansa en la gloria del Señor y desde el cielo nos cuida y nos protege. Que el Señor te bendiga madre querida y sigas dándonos fuerza, que con tus enseñanzas y ejemplos contribuiste para que hoy haya podido lograr todos mis éxitos y seguir teniendo esperanzas para un futuro mejor.

A mi padre: Pedro Ramón, quien es mi amigo, hombre incansable y luchador por la vida, que ha sabido entender que las cosas buenas se logran con mucho esfuerzo, dedicación y trabajo, que esos ejemplos y enseñanzas transmitidas me han permitido hoy lograr una de mis tantas metas y poder dedicársela con todo amor y cariño, porque te lo mereces papá.

A mis hermanos: Mellys, Jesús, María, y Pedro Jesús, hermanos míos, sabemos que hemos pasado momentos muy duros; pero así es la vida, nos pone pruebas muy difíciles pero juntos las hemos superado, la culminación de mis estudios es un ejemplo de ello.

A mi esposa, Sandra, quien me ha acompañado en los momentos más difíciles de mi vida y ha sabido entenderme y me ha tenido paciencia, gracias por aparecer en mi vida y luchar juntos.

A mi hija, Mélida del Valle, mi pequeño y más valioso tesoro, que viniste a darle alegría y esperanza a mi vida, para luchar y seguir adelante. Pequeña niña que con su inocencia se ha robado mi corazón y es imposible sacarte de él. Hija mía, te amo y te dedico este éxito porque es de los dos y tu amor te hace grande y me hace ser un mejor hombre.

*Pedro L., Plaza*

## AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y poner en mi camino la oportunidad de estudiar y no abandonar en algunos momentos difíciles que se me presentaron y que gracias a él pude superar.

A mis padres que siempre estuvieron pendientes de mí, inculcándome valores y orientándome para culminar mis estudios.

A Odalis Boadas por estar conmigo siempre apoyándome y ayudándome a tener confianza en mí mismo para ser un profesional exitoso.

A mi profesora “Yenny Alzolar” por ayudarnos y guiarnos a lograr el último requisito de la universidad, como es, nuestro trabajo de grado, quien fue consecuente y receptiva con nosotros y nos dio la oportunidad de seguir en el curso, a pesar de las tantas debilidades que tuvimos y que gracias a ella y a su paciencia pudimos superar.

A la Gerencia del establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., por habernos permitido llevar a cabo esta investigación, especialmente a su presidente Jesús Miguel Petrielli.

*Hermes E., Peinado*

## AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por guiar mis pasos hacía el camino de los estudios y permitirme culminarlos.

A mis padres por ayudarme económicamente, moralmente, en todos los actos de mi vida y en mi educación.

A mi esposa por acompañarme y apoyarme en lograr mi objetivo de ser un profesional.

A mi hija por darme fuerzas para llevar a feliz término mis éxitos y logros a nivel profesional.

A mi amiga Odalis Boadas por haberme apoyado con sus consejos y sabiduría para lograr un éxito más en mi vida.

A todos mis amigos que de una u otra forma contribuyeron a que esto se hiciera realidad. Gracias por ser como son.

A mi profesora “Yenny Alzolar” por ayudarnos y guiarnos a lograr el último requisito de la universidad, como es, nuestro trabajo de grado, quien fue consecuente y receptiva con nosotros y nos dio la oportunidad de seguir en el curso, a pesar de las tantas debilidades que tuvimos y que gracias a ella y a su paciencia pudimos superar.

A la Gerencia del establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., por habernos permitido llevar a cabo esta investigación, especialmente a su presidente Jesús Miguel Petrielli.

*Pedro L., Plaza*

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 01: Distribución absoluta y porcentual de la variable sexo. ....	62
Tabla N° 02: Distribución absoluta y porcentual de la variable edad. ....	64
Tabla N° 03: Distribución absoluta y porcentual de la variable estado civil. ....	65
Tabla N° 04: Distribución absoluta y porcentual de la variable ocupación. ....	67
Tabla N° 05: Distribución absoluta y porcentual de la variable nivel de ingreso mensual.....	68
Tabla N° 06: Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que toman en cuenta los clientes para realizar sus compras en el Bodegón Plaza. ....	71
Tabla N° 07: Distribución absoluta y porcentual acerca de la ubicación geográfica del Bodegón Plaza.....	73
Tabla N° 08: Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de la ubicación geográfica del Bodegón Plaza, en la decisión de compra de los clientes. ....	74
Tabla N° 09: Distribución absoluta y porcentual acerca de la infraestructura del Bodegón Plaza.....	75
Tabla N° 10: Distribución absoluta y porcentual acerca del tipo de artículos que el cliente adquiere en el Bodegón Plaza C.A. ....	76
Tabla N° 11: Distribución absoluta y porcentual acerca de los medios de comunicación por el cual los clientes conocen del Bodegón Plaza. ....	77
Tabla N° 12: Distribución absoluta y porcentual acerca de lo que motiva al cliente a comprar en el Bodegón Plaza.....	79

Tabla N° 13: Distribución absoluta y porcentual acerca de la información dada por los medios de comunicación sobre el Bodegón Plaza y su incidencia en la decisión de compra del cliente. ....	80
Tabla N° 14: Distribución absoluta y porcentual acerca del conocimiento que tienen los clientes de la publicidad que utiliza el Bodegón Plaza C.A. ....	82
Tabla N° 15: Distribución absoluta y porcentual acerca de la calificación que dan los clientes a la publicidad que utiliza el Bodegón Plaza C.A. ....	83
Tabla N° 16: Distribución absoluta y porcentual acerca de la incidencia de la campaña publicitaria del Bodegón Plaza en la decisión de compra de sus clientes. ....	84
Tabla N° 17: Distribución absoluta y porcentual acerca de la efectividad del elemento de la mezcla promocional que aplica el Bodegón Plaza C.A. ....	85
Tabla N° 18: Distribución absoluta y porcentual acerca de la calificación de la mezcla promocional que utiliza el Bodegón Plaza. ....	88
Tabla N° 19: Distribución absoluta y porcentual acerca de la atención de los vendedores del Bodegón Plaza C.A. ....	89
Tabla N° 20: Distribución absoluta y porcentual acerca de las sugerencias dadas por los clientes para mejorar la atención del personal del Bodegón Plaza C.A. ....	92
Tabla N° 21: Distribución absoluta y porcentual acerca del conocimiento de los clientes sobre las actividades de responsabilidad social que realiza el Bodegón...	93
Tabla N° 22: Distribución absoluta y porcentual acerca de las actividades de responsabilidad social que realiza el Bodegón Plaza C.A. ....	95
Tabla N° 23: Distribución absoluta y porcentual acerca si los clientes frecuentan otro establecimiento similar al Bodegón Plaza. ....	96

Tabla N° 24: Distribución absoluta y porcentual de las razones dadas por los clientes para frecuentar otros establecimientos similares.....	97
Tabla N° 25: Distribución absoluta y porcentual de las razones dadas por los clientes para no frecuentar otros establecimientos similares.....	98
Tabla N° 26: Distribución absoluta y porcentual acerca del posible cambio de establecimiento Bodegón Plaza como centro de compras.....	100
Tabla N° 27: Distribución absoluta y porcentual de las razones dadas por los clientes para no cambiarse del establecimiento Bodegón Plaza.....	101
Tabla N° 28: Distribución absoluta y porcentual de las razones dadas por los clientes para cambiarse del establecimiento Bodegón Plaza.....	102
Tabla N° 29: Distribución absoluta y porcentual acerca de las sugerencias dadas por los clientes para mejorar la comunicación del Bodegón Plaza C.A., con su público .....	103

## LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 01: Distribución porcentual de la variable sexo.....	63
Gráfico N° 02: Distribución porcentual de la variable edad. ....	64
Gráfico N° 03: Distribución porcentual de la variable estado civil.....	66
Gráfico N° 04: Distribución porcentual de la variable ocupación. ....	67
Gráfico N° 05: Distribución porcentual de la variable nivel de ingreso mensual. ....	70
Gráfico N° 06: Distribución porcentual de los aspectos que toman en cuenta los clientes para realizar sus compras en el Bodegón Plaza. ....	71
Gráfico N° 07: Distribución porcentual acerca de la ubicación geográfica del Bodegón Plaza.....	73
Gráfico N° 08: Distribución porcentual acerca de la influencia de la ubicación geográfica del Bodegón Plaza en la decisión de compra de los clientes.....	74
Gráfico N° 09: Distribución porcentual acerca de la infraestructura del Bodegón Plaza. ....	75
Gráfico N° 10: Distribución porcentual acerca del tipo de artículos que el cliente adquiere en el Bodegón Plaza C.A.....	76
Gráfico N° 11: Distribución porcentual acerca de los medios de comunicación por el cual los clientes conocen del Bodegón Plaza. ....	77
Gráfico N° 12: Distribución porcentual acerca de lo que motiva al cliente a comprar en el Bodegón Plaza. ....	79
Gráfico N° 13: Distribución porcentual acerca de la información dada por los medios de comunicación sobre el Bodegón Plaza y su incidencia en la decisión de compra del cliente.....	81

Gráfico N° 14: Distribución porcentual acerca del conocimiento que tienen los clientes de la publicidad que utiliza el Bodegón Plaza C.A. ....	82
Gráfico N° 15: Distribución porcentual acerca de la calificación que dan los clientes a la publicidad que utiliza el Bodegón Plaza C.A. ....	83
Gráfico N° 16: Distribución porcentual acerca de la incidencia de la campaña publicitaria del Bodegón Plaza en la decisión de compra de sus clientes. ....	84
Gráfico N° 17: Distribución porcentual acerca de la efectividad del elemento de la mezcla promocional que aplica el Bodegón Plaza C.A. ....	87
Gráfico N° 18: Distribución porcentual acerca de la calificación de la mezcla promocional que utiliza el Bodegón Plaza. ....	88
Gráfico N° 19: Distribución porcentual acerca de la atención de los vendedores del Bodegón Plaza C.A. ....	89
Gráfico N° 20: Distribución porcentual acerca de las sugerencias dadas por los clientes para mejorar la atención del personal del Bodegón Plaza C.A. ....	92
Gráfico N° 21: Distribución porcentual acerca del conocimiento de los clientes sobre las actividades de responsabilidad social que realiza el Bodegón. ....	94
Gráfico N° 22: Distribución porcentual acerca de las actividades de responsabilidad social que realiza el Bodegón Plaza C.A. ....	95
Gráfico N° 23: Distribución absoluta y porcentual acerca si los clientes frecuentan otro establecimiento similar al Bodegón Plaza. ....	96
Gráfico N° 24: Distribución porcentual de las razones dadas por los clientes para frecuentar otros establecimientos similares. ....	98
Gráfico N° 25: Distribución porcentual de las razones dadas por los clientes para no frecuentar otros establecimientos similares. ....	99

Gráfico N° 26: Distribución porcentual acerca del posible cambio de establecimiento Bodegón Plaza como centro de compras.....	100
Gráfico N° 27: Distribución porcentual de las razones dadas por los clientes para no cambiarse del establecimiento Bodegón Plaza.....	101
Gráfico N° 28: Distribución porcentual de las razones dadas por los clientes para cambiarse del establecimiento Bodegón Plaza.....	102
Gráfico N° 29: Distribución porcentual acerca de las sugerencias dadas por los clientes para mejorar la comunicación del Bodegón Plaza C.A., con su público.	105

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



**ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL UTILIZADA POR EL ESTABLECIMIENTO INVERSIONES BODEGÓN PLAZA C.A., Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN CUMANÁ ESTADO SUCRE, EN EL TERCER TRIMESTRE 2009**

**Autores:** Br. Peinado Hermes

Br. Plaza Pedro

**Asesor:** Prof. Yenny Alzolar

**Fecha:** noviembre de 2009

**RESUMEN**

La mercadotecnia moderna requiere bastante más que sólo desarrollar un buen producto, adjudicarse un precio atractivo y ponerlo al alcance de los clientes que están en la mira. Las empresas también se tienen que comunicar con sus clientes y lo que comunican no pueden dejarlo al azar. Para que la mezcla promocional logre una comunicación eficaz deben utilizarse adecuadamente las cuatro principales herramientas promocionales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. En el ramo de las empresas dedicadas a la compra y venta de productos y víveres, éstas han venido compitiendo en los últimos años para atraer clientes potenciales aplicando instrumentos de la mezcla promocional que les permita acaparar los clientes e inducirlos a comprar sus productos. Inversiones Bodegón Plaza C.A., ha utilizado estos instrumentos y de allí la necesidad de analizar la mezcla promocional utilizada por este establecimiento y su incidencia en el comportamiento de los consumidores que lo visitan. Para llevar a cabo el estudio se efectuó una investigación de tipo documental y de campo, a nivel descriptivo; recopilando información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas y cuestionarios aplicada a los empleados y clientes del negocio, así como recopilación documental. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, Inversiones Bodegón Plaza C.A., ha tenido un nivel de incidencia medio en sus clientes a través de su mezcla promocional, incidiendo favorablemente en el crecimiento del negocio y por ende de su cartera de clientes.

**Palabras Claves:** Mezcla promocional, Estrategias comunicacionales, Comportamiento del consumidor y Bodegón Plaza C.A.

## INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia moderna requiere bastante más que sólo desarrollar un buen producto, adjudicarse un precio atractivo y ponerlo al alcance de los clientes que están en la mira. Las empresas también se tienen que comunicar con sus clientes y lo que comunican no pueden dejarlo al azar.

Las empresas para comunicarse debidamente, muchas veces contratan los servicios de agencias de publicidad para que preparen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas para que diseñen programas de incentivos para las ventas, especialistas en comercialización directa para que elaboren bases de datos e interactúen con los clientes y los prospectos por medio del correo y el teléfono, así como empresas dedicadas a relaciones públicas para que desarrollen la imagen de la sociedad. Capacitan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Para la mayor parte de las empresas, la cuestión no es tanto si deben comunicar o no, sino más bien cuánto gastar en ello y cómo.

Hoy en día las empresas están obligadas a maximizar sus esfuerzos en búsqueda de la eficacia y eficiencia que le permitan mantenerse en el mercado, ya que la competencia en los últimos años se ha endurecido, y aumenta con rapidez el número de empresas que venden y producen un mismo producto. Además los consumidores son cada vez más exigentes y están bien informados por las publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y los contras de los diferentes productos disponibles en los mercados, generando esto que sus gustos e intereses cambien constantemente.

Por tanto para competir con éxito, es necesario que las empresas se relacionen y se comuniquen directa e indirectamente con sus clientes para producir y vender bienes y servicios que satisfagan sus expectativas, debido a que ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa. Por esta

razón, es importante la mezcla promocional que incluya publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas, con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales.

Bajo esta óptica, las empresas en Venezuela han venido adoptando la mezcla promocional 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.

Existe una gran gama de empresas u organizaciones que se dedican a la compra y venta de bienes y servicios, para lo cual es necesario darle un lugar a la mezcla promocional que le permitirá el acercamiento al cliente, usar canales de comunicación e informar al consumidor de la existencia del producto y las ventajas que pueden tener al comprarlo.

Para que la mezcla promocional logre una comunicación eficaz deben utilizarse adecuadamente las cuatro (4) principales herramientas promocionales que se describen a continuación, como son:

*Publicidad:* es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal, de ideas y de bienes o servicios por un patrocinador bien definido. Esta es de gran importancia para las empresas debido a que su propósito es de informar, persuadir o recordar a los consumidores, buscando llamar su atención, despertando su interés y deseo para luego hacer que adquieran un determinado producto.

*Promoción de ventas:* cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo, que incluye cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los de la propia compañía, en donde generan una respuesta más intensa y rápida entre los compradores.

*Relaciones públicas:* abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

*Ventas personales:* son las herramientas más eficaces en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencia y convicción entre los compradores e incitarlos a la acción, éstas se caracterizan por confrontación personal, cultivo de relaciones y respuesta.

Asimismo, la mezcla promocional deberá adaptarse a un conjunto de decisiones en cuanto a precio, producto y distribución, para así mantener buenas relaciones con sus intermediarios, consumidores y público en general, siendo éste el factor indispensable que deben procurar tener las empresas durante toda su existencia. Todas las empresas requieren de una excelente mezcla promocional, por ello los gerentes deben estar preparados para diseñar estrategias que le permitan contrarrestar la competencia entre las empresas del mismo ramo.

Los consumidores siempre comprarán los productos que le ofrezcan mayores beneficios y por esta razón, buscan en quien creer y le ayuden a resolver problemas para satisfacer una emoción más que una necesidad de compra. Para que el consumidor sienta atracción por su marca preferida, es vital que el establecimiento cree estrategias para que así el cliente siga adquiriendo los productos, puede ser utilizando promociones que refuercen e incrementen una relación positiva y, no afectando la calidad y las relaciones personales con los consumidores. También las promociones de ventas influyen positivamente en el consumidor permitiendo que

éstos aprovechen los combos promocionales, concursos, descuentos de dinero, premios y otros, captando la atención del consumidor y promocionándole información que pueda conducir a una compra.

En el ramo de las empresas dedicadas a la compra y venta de productos y víveres, éstas han venido compitiendo en los últimos años para atraer clientes potenciales aplicando instrumentos de la mezcla promocional que les permita acaparar los clientes e inducirlos a comprar sus productos. En Venezuela, las empresas mayoristas dedicadas a la compra y venta de productos y víveres son de vital importancia en el desarrollo comercial para los medianos y pequeños negocios que intercambian bienes y servicios.

En la ciudad de Cumaná, estado Sucre, viene funcionando desde hace algún tiempo Inversión Bodegón Plaza, C.A., ubicada en la ciudad de Cumaná, estado Sucre, negocio dedicado a la compra y venta de productos alimenticios y no alimenticios, nacionales e importados, dirigido a un grupo específico y selectivo de clientes que busca atenderlos con calidad y clase, ofreciendo un buen servicio y buenos precios a los consumidores y público en general.

Inversiones Bodegón Plaza C.A., desarrolla estrategias comunicacionales para atraer al público en general; y para ello utiliza avisos de prensa, folletos, ventas personales, eventos (relaciones públicas), vallas publicitarias, logotipo y promociones. A través de estos medios promocionales y las diversas estrategias comunicacionales Inversiones Bodegón Plaza C.A., busca influir en la preferencia de los consumidores y así lograr que éstos adquieran sus productos.

El prestigio de este negocio despertó el interés para realizar esta investigación y analizar la mezcla promocional utilizada por el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., y su incidencia en el comportamiento de los consumidores que lo visitan.

Por consiguiente, esta investigación estuvo orientada a dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los tipos de publicidad que utiliza el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.?
- ¿Cuáles son los instrumentos de promociones de ventas que utiliza el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.?
- ¿Qué mecanismos utiliza el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A., para las ventas personales?
- ¿Qué otros medios de comunicación comercial puede utilizar el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A., para promocionar sus productos?
- ¿Cuáles de los elementos de la mezcla promocional sería el más efectivo para captar la atención de los clientes en el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.?
- ¿Cuáles son los medios de información que utiliza el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A., para que sus estrategias promocionales lleguen al consumidor?
- ¿Qué factores conllevan al cliente a tomar la decisión de comprar en Inversiones Bodegón Plaza, C.A.?
- ¿Cómo califica el público la mezcla promocional utilizada por el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.?
- ¿Cómo han evolucionado las ventas y la cartera de clientes en el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.?
- ¿Cuáles son los productos más solicitados por los consumidores en el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar la mezcla promocional utilizada por el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., y su incidencia en el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Cumaná Estado Sucre, para el tercer trimestre 2009.

### **Objetivos Específicos**

- Describir los tipos de publicidad que utiliza el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.
- Determinar los instrumentos de promociones de ventas que utiliza el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.
- Describir los mecanismos que utiliza el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A., para las ventas personales
- Identificar otros medios de comunicación comercial que puede utilizar el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A., para promocionar sus productos.
- Identificar el elemento de la mezcla promocional más efectivo para captar la atención de los clientes en el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.
- Determinar los medios de información que utiliza el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A., para que sus estrategias promocionales lleguen al consumidor.
- Definir los factores que conllevan al cliente a tomar la decisión de comprar en Inversiones Bodegón Plaza, C.A.

- Determinar la calificación que hace el público de la mezcla promocional utilizada por el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.
- Analizar la evolución de las ventas y la cartera de clientes en el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.
- Determinar los productos más solicitados por los consumidores en el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.

## MARCO METODOLÓGICO

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

### **Diseño de la investigación**

“Es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”. (Arias, 2006:26)

*Diseño documental:* “Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica, e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales impresa, audiovisuales, o electrónica”. (Arias, 2006:27)

*Diseño de Campo:* “Se define como la recolección de datos directamente del sujeto investigado o de la realidad donde ocurre los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental”. (Arias, 2006:31)

El diseño de esta investigación se basó dentro de un estudio de carácter documental y de campo.

Nuestra investigación es documental porque se fundamentó en la recolección y análisis de material bibliográfico impreso dedicado al estudio de dicho tema, tales como: libros, tesis, folletos, páginas Web, entre otros; y de campo, porque los datos fueron recogidos directamente de la realidad empírica donde se presentaron, es decir, la información se recopiló realizando entrevistas no estructuradas al gerente, empleados y consumidores de Inversiones Bodegón Plaza C.A.

### **Nivel de la investigación**

El nivel de investigación que se utilizó en este trabajo es de tipo descriptivo.

*Investigación descriptiva:* “La investigación descriptiva consiste en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento”. (Sabino, 1992:60)

Por lo tanto, nuestra investigación se dice que es de tipo descriptiva, por cuanto se realizaron descripciones de las diferentes estrategias comunicacionales implementadas por el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., y se analizó la incidencia de éstas en el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir los productos para satisfacer sus necesidades.

### **Fuentes de información**

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

*Fuentes Primarias:* “Los datos primarios son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos”. (Sabino, 1992:144). En nuestro caso, la información requerida fue suministrada por el

gerente del negocio Inversiones Bodegón Plaza C.A., así como de los empleados y consumidores.

*Fuentes Secundarias:* “Los datos secundarios son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido escogidos y muchas veces procesados por otros investigadores”. (Sabino, 1992:144) Para nuestra investigación se revisaron textos relacionados con el área de estudio, libro de mercadeo, tesis de grado, Internet, entre otros.

### **Población y muestra**

*Población:* “La población es el conjunto de elementos con características comunes que son objeto de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (Arias, 2006:81)

*Población finita:* “Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran, existe un registro documental, por ejemplo los pacientes de un hospital, los alumnos de una asignatura y los clientes registrados en un hotel”. (Arias, 2006:82)

*Población infinita:* “Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos, debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (Arias, 2006:82)

*Muestra:* “La muestra es un segmento de la población seleccionado para realizar una investigación de mercado y que representa a la población en general”, (Kotler, 1996:G10)

Para nuestra investigación la población objeto de estudio estuvo representada por aquellos consumidores que visitaron el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., sin tomar en cuenta su sexo, clase social o edad, excluyendo sólo a los menores de edad.

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula de población infinita, ya que no se conoce el número exacto de las personas que visitan el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., Para la aplicación de esta fórmula se tomaron en consideración los siguientes datos:

Datos:

**Z:** NC 90%  $\longrightarrow$  **1,645**

e: 10%

p: 50%

q: 50%

El nivel de confianza (NC) fue de 90% y representó 1,645 buscado en la tabla de Gauss o Campana de Gauss, que viene a ser el valor de “Z”. Ya que no existe ningún cálculo de proporción de población, se utilizó la probabilidad a favor (p) y probabilidad en contra (q) las cuales serán iguales a (0,50) que es una constante y un error de estimación de 0,10.

$$n = \frac{(Z^2 pq)}{e^2}$$

Solución:  $n = \frac{(1,645^2 * 0,50 * 0,50)}{0,10^2} \quad n = 68 \text{ aproximado}$

Dicha muestra fue igual a 68 clientes, quienes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de tipo casual y de acuerdo al criterio del investigador.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Como técnicas de recolección de la información se aplicó la encuesta, con el fin de conocer los diversos factores que inciden en los consumidores al momento de tomar la decisión de visitar el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A. También se realizaron entrevistas no estructuradas como método directo para obtener información de la gerencia y de los empleados del mencionado establecimiento, con

el propósito de conocer las herramientas o instrumentos comunicacionales que utilizan para llamar la atención de sus clientes.

Otra técnica usada fue la observación directa, ya que esta investigación se llevó a cabo directamente en el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., con el fin de verificar la información obtenida del personal del negocio y la recopilación documental para apoyar nuestra investigación se basó en información sobre Bodegones en revistas, periódicos, Internet y banco de datos.

Se utilizaron como instrumentos de recolección de datos cuestionarios aplicados a los consumidores que visitan el establecimiento con el propósito de obtener información precisa que nos permitiera lograr los objetivos de esta investigación; y fichas para la toma de datos teóricos y las entrevistas.

### **Técnicas para el procesamiento y análisis de datos**

Los datos obtenidos se procesaron y se clasificaron en tablas y gráficos para el correspondiente análisis e interpretación de los resultados, con el objeto de encontrar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

El trabajo de investigación realizado se presenta estructurado en tres capítulos:

**Capítulo I:** Aspectos generales sobre la mezcla promocional y su incidencia en el comportamiento de los consumidores.

**Capítulo II:** Aspectos generales del establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A.

**Capítulo III:** Mezcla promocional que aplica el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., y su incidencia en el comportamiento de los consumidores.

Finalmente se plantean las conclusiones y se sugieren las recomendaciones.

# **CAPÍTULO I**

## **ASPECTOS GENERALES SOBRE LA MEZCLA PROMOCIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES**

### **1.1.- La mezcla promocional y sus elementos**

Las empresas en la actualidad están en su afán de darse a conocer públicamente, para lo cual deben disponer de una comunicación efectiva y clara para que siempre puedan desarrollarse, hacerse sentir o estar presentes en el mercado.

Algunos autores coinciden en que todos los esfuerzos son orientados hacia el área de marketing como principal instrumento para introducirse y establecerse en un área determinada contando con un sistema que se adapte a sus exigencias, a fin de lograr un buen desarrollo comunicacional entre la empresa y el consumidor.

La combinación antes señalada de los instrumentos comunicacionales de marketing conforma la mezcla promocional, cuyo objetivo es atraer y captar al cliente, haciendo que el producto llegue a sus manos de una manera eficaz. A continuación es definida:

“Combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada para ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos de marketing”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000:G14)

“Es una mezcla específica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones públicas que la empresa usa para alcanzar los objetivos de su publicidad y mercadotecnia”. (Kotler y Armstrong, 1996:553)

Es de hacer notar que en las definiciones anteriores de la mezcla promocional se hace presente la integración de elementos como la promoción de ventas, publicidad, venta personal, relaciones públicas; que combinados en una campaña promocional establecen un parámetro de confianza y aceptabilidad de los productos o servicios ofrecidos.

Para diseñar una mezcla promocional eficaz es necesario tomar en cuenta los factores que influyen en ella y las decisiones estratégicas de marketing.

Para Stanton, Etzel y Walker (2000:489) “al planificar una estrategia promocional se debe tomar en cuenta el mercado meta, el tipo de producto, el ciclo de vida del producto y fondos disponibles”.

Los términos señalados se definen a continuación:

- *Mercado Meta:* Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.
- *Naturaleza del Producto:* Algunos atributos del producto que influyen en la estrategia promocional. Los más importantes son: valor unitario, nivel de personalización y servicio antes y después de la venta.
- *Etapas de ciclo de vida del producto:* Son las diferentes etapas por donde pasa un producto; desde que se introduce, crece, madura y declina en el mercado.
- *Fondos disponibles:* Sin importar cuál puede ser la mezcla promocional más convincente, el disponible será el último factor que rige la elección.

Conozcamos cada uno de estos elementos que conforman la mezcla promocional.

### 1.1.1.- Promoción de ventas

Toda empresa con deseos de conquistar un mercado, lo debe hacer a través de la promoción de ventas, un instrumento promocional destinado a ganarse la confianza de los clientes.

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

Wells, Burnett y Moriarty (1995:679) definen la promoción de ventas como: “aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor”.

A través de la promoción de venta, toda empresa tiene la ventaja de mostrar sus productos al público, haciendo que los clientes lo conozca a través de la multiplicidad de estímulos que lo inducen a considerar el acto de comprar en relación a los productos que ofrece la empresa.

La promoción de ventas es el medio comunicacional utilizado por las organizaciones para promover las ventas de sus productos. Para Stanton, Etzel y Walker (2000:546) partiendo de esta consideración la misma percibe una serie de objetivos que contribuyen al logro de las ventas, los cuales se mencionan a continuación:

- Incrementar las ventas inmediatas al consumidor.
- Aumentar el apoyo entre la fuerza de ventas del comerciante y obtener el apoyo de los intermediarios (revendedores) en la comercialización del producto.

- Estimular la demanda por parte de usuarios industriales o consumidores en los hogares.
- Mejorar el desempeño de mercadotecnia de los detallistas.
- Complementar y coordinar la publicidad, las ventas personales y las relaciones públicas.

El propósito principal de la promoción es difundir información que les permita a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Las empresas utilizan todos los días las promociones para bombardear al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercado para los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores de su marca para que no la olviden.

Uno de los propósitos de la promoción, consiste en crear conciencias e interés en el producto y la organización que se está promocionando, de tal manera que se pueda diferenciar entre la competencia, para así comunicar los beneficios disponibles, persuadiendo a los consumidores para que lo compren y usen.

Según Wells, Burnett y Moriarty (1995:709) la promoción de ventas presenta ciertas características entre las que se destacan:

- Ofrece un incentivo extra para que los consumidores actúen. Casi siempre se dan en forma de una reducción de precios, una cantidad adicional de producto, una cantidad en efectivo, precio, premio, regalos, sorteos, cupones, muestras gratis entre otros.
- Despierta el interés y la curiosidad de los consumidores provocando el acto de comprar.

- Tiene una fecha límite o una cantidad determinada de mercancía.
- Ofrece a los gerentes soluciones a corto plazo para así lograr los objetivos.
- Genera ventas a corto plazo.
- Es un elemento de la mezcla promocional.
- Es un incentivo temporal para la compra de un producto.
- Ofrece información inmediata y/o recompensa al consumidor.
- Diferencia productos similares con bonificaciones para el consumidor.
- Son apoyos de ventas al detalle por parte de los comerciantes.
- Capta la atención inmediata del consumidor.
- Es una invitación distintiva para realizar una transacción ahora.

El uso de la promoción de ventas cuenta con una gran diversidad de estrategias y técnicas promocionales que son usadas por las empresas para fortalecer las ventas deseadas.

Según Stanton, Etzel y Walker (2000:545) hay dos categorías de la promoción de ventas: promociones comerciales, que se dirigen a los miembros de un canal de distribución y promociones a los consumidores, que se dirigen al público consumidor. Veamos:

“Los productores dirigen la mezcla promocional tanto a los intermediarios como a los usuarios finales. Se da el nombre de estrategia de empujar, a aquellas actividades promocionales dirigidas especialmente a los intermediarios que forman el eslabón más próximo en el canal de distribución de un producto, y de estrategia de jalar (tirar), aquella actividad promocional dirigida primordialmente a los usuarios finales, para que pidan el producto a los intermediarios”. (Wells, Burnett y Moriarty, 1995:786)

### **Estrategias de promoción de ventas a consumidores:**

*Muestras:* las muestras son ofertas de una cantidad gratis de un producto o servicio. La muestra se puede entregar de puerta en puerta, enviar por correo, recoger en una tienda, encontrarse unida a otro producto o se puede exhibir en una oferta de publicidad. El muestreo es la forma más efectiva y costosa de introducir un producto nuevo al mercado.

*Cupones:* los cupones son certificados que dan derecho a la persona que los tiene a un ahorro establecido en la compra de un producto específico. Los cupones se pueden enviar por correo, incluir en otros productos o insertar en anuncios de revistas y periódicos. Los cupones pueden ser efectivos para estimular las ventas de una marca madura e inducir la compra temprana de una marca nueva.

*Ofertas de reembolso en efectivo:* (Descuentos) Las ofertas de reembolso en efectivo promocionan una reducción en el precio después de la compra, en lugar de que ésta tenga lugar en la tienda de ventas al detalle.

*Paquetes de precio:* permiten ofrecerle al consumidor final varios productos por un precio reducido. Estos productos se incluyen en un paquete que se pondrá a la venta y que pueden estar relacionados entre sí.

*Premios:* los premios (o regalos), son mercancías que se ofrecen a un costo relativamente bajo o gratis como un incentivo para comprar un producto en particular. Un premio de autoliquidación es un artículo que se vende bajo de su precio normal del menudeo a los consumidores que lo piden.

*Rifas* (concursos, loterías, juegos): las rifas son ofertas de la oportunidad de ganar dinero en efectivo, viajes, o mercancías como resultados de comprar algo. Una lotería requiere que los consumidores envíen su nombre para concursar. Todos los juegos tienen a captar mayor atención que los cupones, o los premios pequeños.

*Premios de patrocinio:* los premios de patrocinio son recompensas en efectivo o en otra forma que son proporcionales al patrocinio de un vendedor determinado o un grupo.

*Pruebas gratis:* las pruebas gratis consisten en invitar a los compradores en prospectos a probar un producto sin costo alguno con la esperanza de que compren el producto en un futuro.

*Garantía del producto:* las garantías del producto constituyen un instrumento promocional importante, sobre todo conforme los consumidores se vuelven más sensibles a la cantidad.

*Promociones relacionadas:* comprenden dos o más marcas o compañías que se unen al ofrecer cupones, reembolso y concursos a fin de incrementar su poder de atracción. Las compañías unen los fondos con la esperanza de una exposición más amplia. En tanto que varias fuerzas de ventas llevan estas promociones a los detallistas, ofreciendo el espacio de exhibición y publicidad extraordinaria.

*Promociones cruzadas:* las promociones cruzadas comprenden el uso de una marca para anunciar otra marca que no es competidora.

*Exhibición y demostración en el punto de compra:* las exhibiciones y demostraciones POP tienen lugar en el punto de compra o venta para resaltar las ventas de un producto que están en promoción y para ello se utiliza una figura de cartón que recibe el nombre de habladores (sapitos) y así poder atraer la atención de los clientes.

### **Estrategias de promoción de ventas a comerciantes.**

*Rebajas en los precios:* una rebaja en los precios (también conocida como rebajas en la factura o rebaja en el precio de lista), es un descuento directo en el

precio de lista en cada compra que se realiza durante un periodo determinado. La oferta motiva a los distribuidores a comprar una cantidad o manejar un producto nuevo que por lo regular no compran. Los distribuidores pueden emplear el descuento de compra para obtener una ganancia inmediata, publicidad o reducción en los precios.

*Descuento:* un descuento es una cantidad que se ofrece al detallista a cambio de que éste de acuerdo con exhibir los productos del fabricante de alguna compañía. Un descuento en publicidad compensa a los detallistas por anunciar el producto del fabricante.

*Bienes gratis:* los bienes gratis son ofertas de caja extras de mercancías a los intermediarios que compran determinada cantidad o que manejan cierto sabor o tamaño. Los fabricantes pueden ofrecer dinero para impulso, que es efectivo o regalos a los distribuidores o su fuerza de venta para impulsar los bienes del fabricante.

#### 1.1.2.- Publicidad.

La publicidad es una estrategia para estimular la demanda de productos y servicios y captar nuevos compradores. Es una forma de comunicación persuasiva que pretende a través de sus mensajes informar y sobre todo convencer a los destinatarios o público meta para que compren y actúen de una forma determinada, influyendo en su comportamiento. Está compuesta por formas impersonales de comunicación dirigida a través de medios publicitarios pagados por patrocinadores; estos medios publicitarios van a estar representados en muchas ocasiones por: el cine, la televisión, la radio, las revistas, la prensa, entre otros.

“La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia, un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000:530)

“La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella”. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996:12).

La publicidad se utiliza con el objetivo primordial de promover la venta de algún producto.

Para el logro de dicho objetivo es indispensable que la empresa defina las estrategias necesarias a fin de lograr este cometido. Por esta razón, y para ser más precisos al momento de definir lo que se quiere decir en cada estrategia a considerar, la empresa debe definir objetivos que puedan ser alcanzados completa o parcialmente por medio de la publicidad.

Asimismo Stanton, Etzel y Walker (2000:534), señalan como objetivos de la publicidad los siguientes:

- *Apoyar la venta personal:* con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de ventas.
- *Mejorar las relaciones con los distribuidores:* a los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de su producto con publicidad.
- *Introducir un producto nuevo:* los consumidores necesitan estar informados incluso sobre extensiones de líneas que utilizan nombres conocidos de marcas.
- *Ampliar el uso de un producto:* con la publicidad se alarga la temporada de un producto; se aumenta la frecuencia de reposición, o se acrecienta la variedad de aplicación de un producto.
- *Contrarrestar la sustitución:* la publicidad refuerza las decisiones del cliente y reducen la probabilidad de que adopten otras marcas.

“La publicidad incluye una variedad de disciplinas y especialidades, investigaciones, contratación y planeación de medios, redacción, dirección de arte, impresión y producción de los medios electrónicos, ventas de medios, promoción y publicidad de productos, planeación de estrategias, administración de personal, presupuesto, programación, negociaciones, e incluso presentaciones de negocio. Como la publicidad es uno de los elementos principales en la planeación de la mercadotecnia funciona de manera conjunta con todas las prácticas de mercadotecnia” (Wells, Burnett y Moriarty, 1995:20).

La publicidad es la base para comprar un producto o solicitar un servicio, está diseñada para crear la lealtad hacia la marca, puede ser más o menos agresiva, ha de ser cierta y veraz, debe ajustarse a la naturaleza del producto, así como también a su característica, descripciones, condiciones, utilidad o finalidad de aquello que se anuncia.

Los consumidores tienen derecho de exigir que se cumpla en todo momento el contenido y la prestación propia de cada producto que sea objeto de la publicidad, de igual manera las condiciones o garantías que se nos presentan.

Para Stanton, Etzel y Walker (2000:538) la publicidad posee las siguientes características:

- Genera valor a largo plazo y aumenta el valor de la marca.
- Con el tiempo produce ventas acumuladas.
- Genera conciencia de la marca y un buen posicionamiento del producto.
- Diferencia los productos con base en beneficio del producto.
- Es una forma de comunicación pública, dado que muchas personas reciben el mismo mensaje.

- Es un medio de penetración que permite que el vendedor repita un mensaje muchas veces y que los compradores reciban y comparen los mensajes de varios competidores.
- Tiene una mayor capacidad de expresión ofreciendo oportunidades para dramatizar a través del uso hábil de la impresión, sonido y color.
- Puede llegar a numerosos compradores geográficamente dispersos.

Existen algunos instrumentos comunes para la publicidad, como son: impresos y transmitidos, exterior del empaque, inserto del empaque, películas, panfletos y manuales, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de los anuncios, tableros de anuncios, letreros de exhibidores, despliegue del punto de compra, material audiovisual, símbolos y logotipos, etc.

Existen varios criterios para identificar las diferentes formas en las que se pueda presentar la publicidad; sin embargo, Wells, Burnett y Moriarty (1995:14) definen ocho tipos básicos de publicidad, que pueden estar dirigidos a diferentes tipos de públicos. Estos son:

**Publicidad de Marca:** Conocida también como publicidad del consumidor nacional. Está enfocada en el desarrollo de la identidad o la imagen de la marca a largo plazo. En ella se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

**Publicidad al Detalle:** Está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se puede adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a la tienda y trata de crear una imagen distintiva de la tienda. También es conocido como publicidad local y hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brindan el servicio.

**Publicidad Política:** Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos, por esto es una parte importante del proceso político de cualquier país democrático que permite que su candidato se promocioe. A pesar que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.

**Publicidad por Directorio:** Se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo compra un producto o solicitar un servicio. Como por ejemplo las páginas amarillas de CANTV.

**Publicidad de Respuesta Directa:** Esta puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que éste trata de estimular una venta directa. El consumidor puede contestar por teléfono o correo si el producto es entregado al consumidor directamente.

**Publicidad de Negocio a Negocio:** Esta incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionales como abogados y médicos. Los anunciantes de negocio tienden a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales.

**Publicidad Institucional:** Se conoce como publicidad corporativa, analiza su mensaje para establecer una identidad corporativa para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

**Publicidad de Servicios Públicos:** Esta comunica un mensaje a favor de una buena causa; es creada sin costo alguno por publicistas, profesionales y en ocasiones son donados por los medios publicitarios.

Según Stanton, Etzel y Walker, (2000:532), la publicidad puede clasificarse como:

***Publicidad a Consumidores y entre Empresas:*** Ésta es una publicidad dirigida a los consumidores o publicidad entre empresas. Por definición los detallistas venden únicamente a los consumidores, de manera que son las únicas organizaciones que no tienen que tomar esta decisión: por ejemplo los editores de revistas.

***Publicidad del Producto y Publicidad Institucional:*** La publicidad del producto es aquella que se centra en un producto o una marca particular. Este tipo de publicidad se subdivide en:

- La publicidad de acción directa que busca generar una respuesta rápida.
- La publicidad de acción indirecta tiene por objeto estimular la demanda a lo largo de un periodo más largo. Su objetivo es informarle al público o recordarle que existe el producto y ponerle de relieve sus beneficios.

La publicidad institucional es aquella que presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva (buena voluntad) hacia la organización. Su finalidad es crearle una imagen a la compañía.

***Publicidad de demanda primaria y demanda selectiva:*** La publicidad de demanda primaria es aquella que se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto; mientras que la publicidad de demanda selectiva, es aquella que propone estimular la demanda de una determinada marca.

### 1.1.3.- Venta personal

La venta personal para toda empresa va a estar representada por aquellas personas dedicadas a vender los productos y/o servicios que ofrece la organización, a

través de una presentación oral con uno o más posibles compradores, con el propósito de realizar la venta y hacer que estos compren el producto.

A continuación se presenta la definición de venta personal según diferentes autores:

“La venta personal, es el instrumento con costo más efectivo en las últimas etapas del proceso de compra, en particular al crear la preferencia, convicción y acción de los compradores.” (Kotler, 1996:616).

“Comunicación personal de información cuya finalidad es convencer a alguien para que compre algo. También, presentación directa (cara a cara o por teléfono) de un producto a un prospecto por parte de un representante de la compañía que lo elabora”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000:G21).

La venta personal es la comunicación individual y personal en contraste con la comunicación masiva e impersonal de la publicidad y la promoción. Presenta las siguientes ventajas:

- Los vendedores pueden modificar su presentación para adaptarse a las necesidades y al comportamiento de cada cliente.
- Generalmente se centra en los compradores potenciales, con la cual se reduce al mínimo la pérdida de tiempo.
- Busca realizar una venta. (Stanton, Etzel y Walker, 2000:506)

No obstante, la venta personal también posee ciertas desventajas, a saber:

- Es costosa; aunque reduce al mínimo las pérdidas de esfuerzos, cuesta mucho formar y administrar una fuerza de venta.
- Que una compañía a veces no está en condiciones de atraer el tipo de personal que necesita para hacer el trabajo.

Stanton, Etzel y Walker (2000:507), afirman que en los negocios hay dos tipos de venta personal:

- *Venta Interna*: es aquella en la que los consumidores acuden al vendedor, incluye fundamentalmente la venta en tiendas al menudeo.
- *Venta Externa*: aquí los vendedores visitan a los clientes. Hacen contactos con ellos a través del correo, por teléfono o por medio de las ventas de campo.

La mayoría de las ventas externas suele representar a los fabricantes o a los intermediarios mayoristas, pues venden los productos a las empresas para su venta y no a los últimos consumidores.

Según Kotler y Armstrong (1996:623-624) las personas que venden se conocen por muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, asesores de ventas, ingenieros de ventas, representantes de campo, agentes, gerentes de distrito y representantes de comercialización, por solo mencionar algunos. La profesión de vendedor es una de la más antigua del mundo.

Existen muchos estereotipos de vendedores. De hecho la palabra “vendedor” abarca una amplia gama de empleos que suelen tener más diferencias que similitudes. Kotler y Armstrong (1996:624) realizan una clasificación normal de los empleos en el campo de las ventas que presentamos a continuación:

- Empleos donde la tarea del vendedor consiste, en gran medida, en entregar el producto; por ejemplo, leche, pan, gasolina o aceite.
- Empleos donde el vendedor es, en gran medida, el encargado de tomar pedidos en el interior de la empresa; por ejemplo los vendedores de las tiendas de departamentos que están tras el mostrador, o el encargado de tomar pedidos en el exterior de la empresa, como el vendedor de una empacadora, de jabones o especias.

- Empleos donde no se espera ni permiten que el vendedor tome pedidos, pero si que consiga la buena disposición de los compradores o los eduque (llamado venta de “misionero”), por ejemplo, el “detallista” de una empresa farmacéutica que visita a los médicos para darles información sobre los productos médicos de la empresa y para convencerlo de que los receten a sus pacientes.
- Empleos donde la importancia radica en los conocimientos técnicos; por ejemplo, el vendedor de ingeniería que, básicamente, es asesor de las empresas clientes.
- Empleos que exigen la venta creativa de productos tangibles; por ejemplo, aparatos, casa o equipo industrial, o intangibles como seguros, servicios de publicidad o estudios.

#### 1.1.4.- Relaciones públicas

Otro instrumento importante para las promociones masivas son las relaciones públicas; es decir, establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una “imagen social” buena, y manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos. (Kotler, 1996:606).

Las relaciones públicas “son unas herramientas administrativas cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción a la cual frecuentemente se le da poca importancia. En la generalidad de las organizaciones esta herramienta promocional es el patito feo: se le relega después de la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000:550).

Según Stanton, Etzel y Walker (2000:550) existen varias razones por la falta de atención de los administradores en las relaciones públicas:

- *Estructura organizacional*: En la mayor parte de las compañías, las relaciones públicas no son responsabilidad del departamento de marketing. Si hay un esfuerzo bien organizado, normalmente está a cargo de un pequeño departamento bajo las órdenes directa de la alta dirección.
- *Definiciones inadecuadas*: El término relaciones públicas se emplea con poco rigor entre el público y el mundo de los negocios.
- *Beneficios no reconocidos*: Apenas en los últimos años, las organizaciones han empezado a apreciar el valor de las buenas relaciones públicas. Al incrementarse los costos de la promoción, las compañías se han percatado de que una exposición positiva a través de los medios o de una generosa participación en problemas de la comunidad compensa con creces su inversión de tiempo y esfuerzo.

Las actividades de relaciones públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos: Clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno. Las buenas relaciones públicas pueden obtenerse de diferentes maneras. Por ejemplo, apoyando proyectos de caridad (ofreciendo trabajos voluntarios u otros recursos), participando en los eventos de servicio comunitario, patrocinando equipos deportivos no profesionales, financiando el cultivo de las artes y publicando un boletín para los empleados o los clientes, difundiendo información a través de exposiciones, exhibiciones y excursiones. (Stanton, Etzel y Walker, 2000:551)

Antes las relaciones públicas de mercadotecnia se llamaban propaganda y se veían simplemente como una serie de actividades para promover a una empresa o sus productos, colocando noticias sobre ella en los medios, sin que el patrocinador pagara una cantidad. Las relaciones públicas representan un concepto mucho más amplio que incluye la propaganda, pero también muchas otras actividades

Los profesionales de las relaciones públicas usan diversos instrumentos, entre estos tenemos:

- *Las relaciones con la prensa:* Colocar información noticiosa en los medios informativos para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- *La propaganda del producto:* Hacerle publicidad a productos específicos.
- *Los comunicados de la sociedad:* Preparar comunicados internos y externos para fomentar el conocimiento de la empresa o la institución.
- *El cabildeo:* Tratar con los legisladores y funcionarios del gobierno para promover o descartar leyes y reglamentos.
- *La asesoría:* Asesorar a la Gerencia en cuanto a asuntos públicos y la posición y la imagen de la empresa.

Las relaciones públicas implican tomar decisiones básicas, es decir, la Gerencia, al analizar cuándo y cómo usará las relaciones públicas para el producto, debe establecer los objetivos de éstas, elegir sus mensajes y vehículos, aplicar el plan y evaluar los resultados.

## **1.2.- Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es probablemente uno de los aspectos menos conocidos del marketing. Para llegar a comprenderlo, es preciso estudiar las motivaciones del comprador y averiguar por qué ciertos productos o marcas disfrutan de preferencias, impulsando a los consumidores a comportarse en el mercado de un modo concreto.

Según Solomón (1997:9) por lo general, se piensa en el consumidor como alguien que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y después se deshace del producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos intervienen distintas personas en este proceso. Es posible que el

comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona, como cuando uno de los padres elige ropa para su hijo adolescente (y hace selecciones que pueden ser un “suicidio ante la moda” a los ojos de este último). En otros casos, quizás otra persona “influya” en el consumidor y haga recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin adquirirlos o usarlos en realidad. Por ejemplo, un amigo que acompañe a un adolescente en un recorrido de compra, en lugar de un padre, en realidad seleccionará las ropas que el adolescente decida comprar.

Los consumidores pueden ser organizaciones o grupos en los que una persona tome las decisiones para adquirir productos que utilizarán muchas personas, como cuando un agente de compras ordena los artículos de oficina de una empresa. Para conocer mejor sobre el comportamiento del consumidor debemos tener claro. ¿Qué es un comportamiento? y ¿qué es un consumidor?, razón por la cual a continuación se incluyen algunas definiciones que permiten entender claramente estos términos.

Loudon D. y Della A. (1995:5) definen al consumidor en término de bienes y servicios económicos, es decir, los consumidores son “compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción”. En términos más específicos un consumidor se define como el usuario que tiene la posibilidad de elegir bienes tangibles o intangibles elaborados en diferentes países del mundo.

Podemos decir entonces que el consumidor es aquella persona que realiza una compra de un bien y/o servicio para satisfacer sus necesidades personales.

A continuación presentamos algunas definiciones del comportamiento del consumidor:

“Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consume bienes y servicios.” (Loudon y Della, 1995:5).

“Es una forma de responder a un estímulo específico que es común a una parte sustancial de un grupo de consumidores. Dicho de otra forma, son los procedimientos utilizados por los compradores al buscar, evaluar, comprar y usar productos, servicios e ideas” (Da Costa, 1992:44).

“El comportamiento del consumidor abarca una gran cantidad de campo : es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (Solomón, 1997:7-8).

Según Loudon y Della (1995:21) tres clases de variables son importantes si se desea comprender el comportamiento del consumidor: los estímulos, las respuestas y las variables interpuestas.

Entre los estímulos se encuentran los anuncios, los productos y los dolores del hambre, existen tanto en el ambiente externo del individuo como en su medio interno. Son las que generan los estímulos sensoriales que llegan al consumidor.

Las variables de respuestas son las reacciones resultantes de tipo mental o físico de personas que reciben el influjo del estímulo. Por ejemplo, el hecho de comprar un producto o de hacerse una actitud ante él será considerado como variables de respuestas.

Las variables de estímulo con frecuencia no inciden directamente en las respuestas. Por el contrario, influyen en una tercera clase de variables denominadas “variables interpuestas” por interponerlas literalmente entre las variables de estímulo y las de respuestas.

El estudio del comportamiento del consumidor es de gran importancia puesto que esto les permite a los especialistas del marketing conocer a los consumidores con objeto de ayudar a las empresas u organizaciones a alcanzar sus objetivos. Los

directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.

Para Loudon y Della (1995:7) existen varios roles del consumidor, a saber:

- *Iniciador*: la persona que decide que alguna necesidad o deseo no están cubiertos y autoriza a una compra para rectificar la situación.
- *Influenciador*: persona que con una palabra o acción tanto intencional como no intencional influye en la decisión de compra, en la compra, y /o del producto o servicio.
- *Comprador*: la persona que realiza la operación de compra.
- *Usuario*: persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

Estos roles no son excluyentes, ya que una misma persona o consumidor puede asumir varios de estos roles de manera dinámica y cambiante.

Ryan (1995:83) clasifica a los consumidores de la siguiente manera:

- Grupo de consumidores cuya lealtad a “su” marca tiende a estar determinada por los hábitos adquiridos, y suelen quedar satisfechos con la última marca o producto que han comprado. Es decir, se refiere a los consumidores que son fieles y están acostumbrados a determinados productos con marcas específicas, y que tienden a quedar satisfechos con éstas.
- Grupo de consumidores especialmente preocupados por el precio, que eligen los productos sobre la base de una comparación, económica o de precios. Es decir, se refiere a los consumidores que carecen de suficiente dinero o que poseen un nivel socio económico bajo, que por sus condiciones deben utilizar de manera óptima sus recursos para satisfacer todas sus necesidades.

- Consumidores impulsivos, que compran guiándose por los sentidos y las apariencias, sin experimentar un especial interés por las marcas. Es decir, compran según la apariencia física del producto y no son muy sensibles al nombre de la marca.
- Grupo de consumidores emocionales, especialmente sensibles al valor simbólico de los productos y a la imagen de marcas. Es decir, reaccionan emocionalmente y responden a símbolos de un producto y son muy impresionables por las imágenes.
- Consumidores jóvenes, en los cuales no ha madurado aún el substrato psicológico de su proceso de decisión. Es decir, consumidores que todavía no han estabilizado las dimensiones psicológicas de su comportamiento.

Los consumidores se clasifican según Andrade (2000:19) en:

- *Consumidor real*: es aquel que efectivamente adquiere y utiliza el producto.
- *Consumidor potencial*: es el prospecto que todavía no adquiere el producto y que, sin embargo, puede llegar a ser un consumidor real.
- *Consumidor actual*: se caracteriza por tener la imagen precisa de un determinado producto.
- *Consumidor final*: es aquel que compra o utiliza los bienes o servicios para satisfacer sus deseos personales y no para vender establecimientos comerciales.

La segmentación de mercados es un aspecto importante del comportamiento de los consumidores. Para Kotler (1985:93), los consumidores se dividen en mercados:

- *Mercado de consumidores*: lo conforman todos los individuos y familias que adquieren, que compran bienes y servicios para consumo personal.
- *Mercado de productores*: son las organizaciones que compran bienes y servicios para su proceso de producción.

- *Mercado de distribuidores (revendedores)*: son las organizaciones que compran bienes y servicios para venderlos de nuevo obteniendo al hacerlo utilidades.
- *Mercado de gobierno*: a esta categoría pertenecen los organismos del Estado que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o bien para distribuirlos entre otras personas que los necesitan.
- *Mercados internacionales*: los integran los públicos y consumidores del extranjero, a saber: consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

Para Loudon y Della (1995:9) la razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos. Además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria, razones que justifican el estudio del comportamiento del consumidor.

Con frecuencia se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en ciertas decisiones, por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis: en la perspectiva micro y en la perspectiva social.

En la perspectiva micro hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudar a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.

En la perspectiva social en el nivel macro o global, se sabe que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera; en los sistemas de mercado que se basan en libre albedrío, el público influye profundamente en lo que se producirá, para quién se producirá y en los recursos que se utilizarán para ello. De ahí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

El estudio del comportamiento del consumidor resulta sumamente complejo, por cuanto se ve influenciado por una serie de factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales son definidos a continuación:

- Factores culturales: Son los que ejercen mayor influencia, la más profunda en el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. (Kotler y Armstrong, 1996:161).

*Cultura:* Es el conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirven para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica. (Schiffman y Kanuk, 2005:408).

*Sub-cultura:* Se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja. (Schiffman y Kanuk, 2005:437).

*Clase social:* Se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con status distintivos, de manera que los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo status y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un status ya sea mayor o menor. (Schiffman y Kanuk, 2005:372).

Los mercadólogos siempre están tratando de detectar los cambios culturales, con objeto de inventar los productos nuevos que quizás se requieran. Por ejemplo, el cambio cultural que ha llevado a que exista una mayor preocupación por la salud y la condición física, ha creado una inmensa industria de equipo y ropa deportivos, de alimentos de pocas calorías y más naturales, así como una serie de servicios relacionados con la salud y la condición física.

- Factores sociales: El comportamiento del consumidor también está sujeto a la influencia de los factores sociales, por ejemplo los grupos pequeños, la familia y por la actividad y nivel social del consumidor. Debido a que los factores sociales pueden afectar mucho las respuestas de los consumidores, las empresas deben tenerlos presentes cuando diseñan sus estrategias de mercadotecnia. (Kotler y Armstrong, 1996:164).

*Grupo de referencia:* Son aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo. (Schiffman y Kanuk, 2005:330).

*Familia:* Los individuos que constituyen una familia se definen como los miembros del grupo social más fundamental, que viven juntos e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales y recíprocas. (Schiffman y Kanuk, 2005:345).

*Papeles y posición:* Los miembros de una familia o los individuos de un centro de compra organizacional desempeñan papeles específicos cuando deben tomar una decisión en grupo. Dependiendo de la decisión de que se trate, puede participar todo el grupo o alguno de sus integrantes, además una persona puede desempeñar uno o todos los papeles siguientes:

- *Iniciador:* Es la persona que sugiere la idea o manifiesta la necesidad.

- *Portero*: Es la persona que conduce a la búsqueda de información y controla el flujo de información disponible para el grupo.
- *Influenciador*: Es la persona que trata de controlar el resultado de la decisión.
- *Comprador*: Es la persona que efectúa directamente la compra.
- *Usuario*: Es la persona que finalmente utiliza el producto. (Solomón, 1997:386:387).
- Factores personales: Las decisiones del comprador también están sujetas a características personales, por ejemplo la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad y concepción de sí mismo del comprador. (Kotler y Armstrong, 1996:168).

*Edad y etapa en el ciclo de vida*: La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida; durante sus primeros años, come alimentos para bebés; luego, en los años de crecimiento y madurez, come de casi todos los alimentos y, en sus últimos años, la persona sigue dietas especiales adecuadas a la edad. Los gustos en cuanto a ropa, muebles y distracciones también están relacionados con la edad. (Kotler, 2001:167).

*Ocupación y circunstancias económicas*: La ocupación también influye en el patrón de consumo de una persona, mientras que las circunstancias económicas parten del ingreso que se destina al gasto. (Kotler, 2001:167-168).

*Estilo de vida*: Es el patrón de vida de las personas en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida muestra a la persona entera interactuando con su entorno. (Kotler, 2001:168).

*Personalidad*: Se refiere a las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas al entorno relativamente consistentes y duraderas. (Kotler, 2001:167-170).

- Factores psicológicos: Las opciones que tiene la persona que compra también están sujetas a la influencia de cuatro factores psicológicos centrales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. Cada uno de estos factores ofrece una perspectiva diferente para entender el funcionamiento de la caja negra del comprador. (Kotler y Armstrong, 1996:172).

*Percepción:* Se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. (Schiffman y Kanuk, 2005:158).

*Aprendizaje:* Se refiere a un cambio relativamente permanente del comportamiento debido a la experiencia. Esta experiencia no tiene un efecto directo en quien aprende; es posible aprender indirectamente al observar los eventos que afectan a otras personas. (Solomón, 1997:89).

*Motivación:* Es el proceso que hace que las personas se comporten como lo hacen, y esta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. (Solomón, 1997:126).

*Creencia y actitudes:* Al actuar y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en la conducta de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo y la actitud comprende las evaluaciones de una persona favorable o desfavorable, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o ideas. (Kotler, 2001:174-175).

### **1.3.- Incidencia de la mezcla promocional en el comportamiento de los consumidores.<sup>1</sup>**

La conducta del consumidor tiene que ver con actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos para obtener uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. Estas actividades incluyen conocer la necesidad, comparar y razonar la información. La conducta del consumidor se resume en tres fenómenos: actividad, persona y experiencia. La conducta es siempre social.

El consumidor, por su naturaleza humana, es un ser cambiante y a través de su vida va cambiando de preferencias, pareceres, actitudes hacia productos, se deja influenciar por grupos sociales, familiares, cambia su posición socio-económica, mejora su nivel educacional y así podemos citar cantidad de factores que lo hacen ser dinámico y cambiante. Como ejemplo drástico observamos los cambios que se operan en la moda y como esto afecta al consumidor en forma rápida.

Así tenemos pues, que el mayor conocimiento de la psicología social ayudará al mercadotecnista a obrar en consecuencia, entendiendo el comportamiento del consumidor con sus cambios en gustos y actitudes y desarrollando mezclas promocionales dinámicas adaptadas a las diferentes situaciones.

La promoción es el elemento comunicacional, el mercadotecnista estará sujeto al análisis perceptual del consumidor, sus costumbres, hábitos, ética y cualquier circunstancia que pueda intervenir en el diseño apropiado de la construcción del mensaje, de igual manera el resto de las fuerzas actuantes del ambiente podrán interferir en su diseño y desempeño. En este sentido, la promoción es el elemento motor de la acción que se pretende como respuesta de parte del consumidor. Es importante para los compradores analizar y definir, los diferentes sistemas de

---

<sup>1</sup> Página Web en línea: [http://lasnuevastendenciasdeltrading.blogspot.com/2009\\_06\\_01\\_archive.html](http://lasnuevastendenciasdeltrading.blogspot.com/2009_06_01_archive.html).

promociones y descuentos que, nos ofrecen los proveedores en su afán de incrementar el volumen de sus ventas; de esta manera los demandantes pueden realizar las compras de manera más eficiente.

La competencia cada vez más agresiva, la aparición de nuevos negocios y nuevos productos y la pérdida del poder adquisitivo de los consumidores hacen que las empresas diseñen nuevas estrategias de mercado que se traducen en diferentes modalidades de promociones dirigidas al comerciante y al consumidor final. Una empresa, para poder permanecer vigente y lograr aumentar su participación en el mercado, tiene que desarrollar estrategias más competitivas que le permitan captar el interés del cliente (Comerciante) o del consumidor final. Las promociones constituyen una de las estrategias que mejores resultados de venta e imagen proporcionan a la empresa que quiere retener a sus habituales clientes y atraer nuevos consumidores.

Para que un producto resalte sobre otro y seduzca al consumidor hasta que no pueda sino llevárselo, es necesario llamar la atención en el lugar donde se vende. Desentrañar los hábitos de compra del consumidor, manejar productos por categorías y optimizar los espacios en las estanterías, son factores que sin duda contribuyen con el éxito que pueda tener cualquier negocio.

Por todo lo dicho anteriormente, deducimos que la mezcla promocional influye en la decisión de compra de los consumidores, a éstos les llama la atención un empaque atractivo y campañas en medios, la ubicación y el apoyo publicitario en el punto de venta, etc., factores que influyen en su decisión de adquirir los productos que se les ofrece de esta forma.

## **CAPÍTULO II**

### **ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA INVERSIONES**

#### **BODEGÓN PLAZA C.A.**

##### **2.1.- Requisitos para la instalación de un Bodegón <sup>2</sup>**

Un Bodegón es un establecimiento comercial dedicado a la compra y venta de toda clase de licores, charcutería, confitería, productos congelados y cualquier producto y servicio de comercialización definido en su Registro Mercantil. (Definición de los Investigadores).

El primer paso para la instalación de un Bodegón es disponer de un local apto para el negocio. Seguidamente, se deben obtener los permisos de las instituciones correspondientes: Municipales, patente de industria y comercio, Cuerpo de Bomberos, Corporación Eléctrica Nacional (Corpoelec), permiso sanitario concedido por el Ministerio de Sanidad. Para tramitar los permisos se debe acudir a cada uno de los Organismos señalados y realizar las solicitudes, cumpliendo en cada caso con el llenado de planillas o cursar comunicación presentando el documento de propiedad o de arrendamiento del local.

El dueño o dueños del negocio deben buscar la denominación o razón social y dirigirse al Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (Seniat) con la siguiente documentación: Registro Mercantil, título de propiedad del local o documento notariado de arrendamiento, permiso sanitario expedido por el Ministerio de Sanidad, a fin de hacer la solicitud de registro único de información fiscal (Rif) y cumplir con todos los trámites exigidos y plazos establecidos para obtener éste.

---

<sup>2</sup> Información obtenida de la página Web: [http://www.gobiernoenlinea.ve/tramites-nvo-view/ver\\_busqueda.pag?orden=2&id=445&num=2209](http://www.gobiernoenlinea.ve/tramites-nvo-view/ver_busqueda.pag?orden=2&id=445&num=2209)

El próximo paso es acudir al Registro Mercantil correspondiente según el domicilio del negocio a registrar, para cumplir con la forma jurídica de la empresa, en donde se establece la actividad a la cual se va a dedicar el negocio, valorando factores como, entre otros, el número de socios que van a constituirlo, el capital social, las obligaciones fiscales, la responsabilidad frente a terceros, realizando así los trámites legales que son necesarios para su constitución.

Después de presentar la planilla de reserva del nombre o razón social al Registro, éste le aparta el nombre por treinta (30) días hábiles a partir de la fecha de presentación señalada en la planilla y posteriormente de la fecha de resultado del nombre, es decir, después de los treinta (30) días, tiene tres (3) días adicionales para la elaboración, cancelación de la misma en el banco y presentarla al Registro nuevamente para que expida su respectiva reserva.

Si el nombre está libre deberá consignar un Rif para la elaboración de la planilla de reserva, con los siguientes recaudos:

- Comprobante de depósito bancario con su respectiva carta de cuenta en formación
- Copia de la cédula de Identidad del presentante y de los accionistas
- Rif personal
- Planilla de reserva vigente
- La firma del documento de reserva es de tres días hábiles y debe consignar los recaudos que se indican a continuación:
- Cédula de Identidad laminada de el (los) firmante (s)
- Planilla de cancelación en el banco del arancel correspondiente
- Timbres fiscales

El documento de reserva debe estar firmado y visado por un abogado y escrito en papel tamaño oficio, cumpliendo la normativa del papel sellado treinta (30) líneas anverso y treinta y cuatro (34) líneas reverso.

Al realizar todos los pasos descritos ya están dadas las condiciones para la apertura del establecimiento.

## **2.2.- Bases legales que regulan el funcionamiento de un bodegón**

Los Bodegones deben tener todos los documentos en regla, estos son: Registro Mercantil, Registro Único de Información Fiscal (Rif) y Número de Identificación Tributaria (Nit), estar inscritos en todos los entes gubernamentales como por ejemplo Ministerio del Trabajo, Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (Inces), Instituto Venezolano de los Seguros Sociales (Ivss), Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (Seniat) e Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales (Inpsasel).

Es muy importante su inscripción en el Inpsasel, por cuanto éste es un organismo que busca optimizar y agilizar los procedimientos administrativos, mediante herramientas tecnológicas con el compromiso de mejorar la atención y servicio a los trabajadores, empleadores y demás actores sociales.

Asimismo, cumplir con el Inces, ya que uno de los objetivos de esta institución es desarrollar el sistema de formación y capacitación integral acorde a las exigencias del nuevo modelo de desarrollo productivo y de inclusión social, lo cual trae beneficios para toda empresa.

También es importante porque a través del Inces las empresas pueden:

- Coordinar lineamientos, acciones y recursos, a través de acuerdos interinstitucionales para el desarrollo de la formación y capacitación productiva.

- Consolidar alianzas estratégicas nacionales e internacionales para el intercambio de conocimientos, experiencias y tecnologías que aseguren la educación superior.
- Promover y divulgar la acción formativa y capacitación integral a través de los medios de comunicación tradicionales, alternativos y otras herramientas comunicacionales.

Los Bodegones se rigen por las siguientes leyes, entre otras:

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela
- Código de Comercio
- Ley de Impuesto sobre la Renta

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela regula la actividad económica en el siguiente artículo:

**Artículo 112.-** Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

El Código de Comercio regula la actividad de las Compañías Anónimas, en este caso el Bodegón Plaza pertenece a esa categoría, por lo tanto su actividad es regulada mediante las definiciones establecidas en los artículos siguientes:

**Artículo 242.-** La compañía anónima es administrada por uno o más administradores temporales, revocables, socios o no socios.

**Artículo 243.-** Los administradores no responden sino de la ejecución del mandato y de las obligaciones que la Ley les impone; y no contraen por razón de su administración ninguna obligación personal por los negocios de la compañía.

No pueden hacer otras operaciones que las expresamente establecidas en el estatuto social; en caso de transgresión, son responsables personalmente, así para los terceros como para la sociedad.

**Artículo 244.-** Los administradores deben depositar en la caja social un número de acciones determinado por los estatutos.

Estas acciones quedan afectas en totalidad a garantizar todos los actos de la gestión, aún los exclusivamente personales, a uno de los administradores. Serán inalienables y se marcarán con un sello especial que indique su inalienabilidad. Cuando la cuenta de los administradores sea aprobada, se les pondrá una nota suscrita por la Dirección, indicando que ya son enajenables.

Asimismo, sus actividades son reguladas por los artículos comprendidos ente el 245 al 311.

A continuación indicamos algunos artículos de La Ley de Impuesto Sobre la Renta que competen a los Bodegones:

**Artículo 7.** Están sometidos al régimen impositivo previsto en esta Ley:

- a. Las personas naturales.
- b. Las compañías anónimas y las sociedades de responsabilidad limitada.

Los Bodegones además, están obligados a cumplir con las siguientes leyes:

- Ley Orgánica del Trabajo
- Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente del Trabajo.
- Ley Orgánica del Sistema de Seguridad Social.
- Ley de Licores y Bebidas Alcohólicas.
- Ley de Cigarrillos, Tabaco y su Manufactura.

Los Bodegones como toda empresa están obligados a cumplir con todos los mandatos establecidos en las diferentes leyes relacionadas anteriormente, bien sea en materia salarial, condiciones y medio ambiente del trabajo, seguridad social, prohibiciones establecidas en cuanto a expendio de licores y bebidas alcohólicas.

### **2.3.- Reseña histórica<sup>3</sup>**

Inversiones Bodegón Plaza C.A., es un negocio constituido en abril del año 2002, en un momento bastante difícil en la economía venezolana por cuanto se atravesaba por una serie de sucesos de orden político y social en el país que afectaban en forma determinante la economía. Sin embargo, de acuerdo con información suministrada por el Sr. Jesús Miguel Petrielli, presidente del establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., contra estas dificultades el negocio se pudo inaugurar y hoy en día está en una posición competitiva de vanguardia en lo que respecta a la actividad licorera y de víveres en general.

El establecimiento fue constituido con un capital social conformado por cinco mil acciones y su administración está conformada de la siguiente manera: Presidente, Miguel Petrielli, Administrador Franco Petrielli y cuenta con un cuerpo de asesores en materia jurídica y contable.

---

<sup>3</sup> Toda la información que se muestra en este capítulo (reseña histórica, definición corporativa, estructura, productos y estrategias comunicacionales) fue suministrada por el Sr. Jesús Petrielli, gerente de Inversiones Bodegón Plaza C.A.

Tras muchos años de trabajo en el área comercial, el Sr. Petrielli, guiado por la experiencia en otros negocios de propiedad de la familia en donde sólo vendían licores, decidió expandir la actividad comercial incorporando otras mercancías como víveres, charcuterías, etc., con todo esto se busca diversificar para satisfacer las necesidades de los consumidores y a la vez crecer económicamente, ya que de esta manera el negocio le proporcionaría una mayor rentabilidad.

La actividad del negocio se basa en la explotación comercial de licores, tanto nacionales como importados y una diversidad de productos que incluye charcutería y víveres en general, que según indica su gerente está dirigida a clientes que se ubican en su mayoría en los estratos B, C y D, que se definen como estratos medios y bajos de la población. El establecimiento puede adquirir su mercancía y venderla en el mercado local, está facultado para importar sus productos y venderlos de acuerdo a las disposiciones legales del país. El perfil de sus clientes abarca cualquier edad, sexo y nivel de instrucción; sólo está restringido el expendio de licores y bebidas alcohólicas a los menores de edad.

Es un negocio que consta de dos áreas, la primera dedicada a la venta de licores, charcutería, etc., donde se da despacho a los clientes al mayor y al detal; y la segunda a la venta de todo tipo de víveres al mayor y detal, mercancía seca, comestible, hielo, golosinas, quincallería, exquisiteces y cualquier otro tipo de producto de consumo masivo.

El local donde funciona el negocio es propiedad del dueño y gerente; está ubicado en la Avenida Arístides Rojas, mejor conocida como Avenida Perimetral de Cumaná. Consta de 120 mts cuadrados con todas las especificaciones de Ley y excelente ambiente de trabajo. Por su ubicación geográfica en una importante y fluida avenida de la ciudad, permite captar la atención de los clientes con un medio de difusión como es una gran valla publicitaria en el nivel superior del local donde

funciona con una visión bastante atractiva hacia la gente (Barril con una decoración que llama mucho la atención).

La demanda de Inversiones Bodegón Plaza C.A., es estable; no obstante, en épocas estacionales como la temporada decembrina, carnaval, semana santa, vacaciones colectivas institucionales (agosto, septiembre), etc., su volumen de ventas aumenta considerablemente debido al auge de los consumidores hacia este negocio, además de los visitantes que en los períodos señalados acuden a la ciudad de Cumaná y son referidos al negocio.

Es de hacer notar que el negocio en la parte financiera cuenta con apalancamiento a corto y mediano plazo por vía de préstamos bancarios, además de contar con recursos propios bastante considerables desde su creación, gozando de prestigio financiero reconocido.

En el tiempo de desempeño este negocio ha obtenido resultados favorables con alzas importantes en los márgenes operativos y netos, destacando su capacidad de generación de caja, que se verifica en los montos de efectivo e inversiones negociables, permitiéndole el autofinanciamiento de sus operaciones.

El establecimiento cuenta con una rotación de inventario muy importante, mejorando significativamente el abastecimiento tanto en el negocio como a sus proveedores y clientes en general.

En cuanto a los proveedores, el Bodegón Plaza posee un gran distribuidor mayoritario a nivel nacional como es el Grupo Empresas Polar, quien le suministra una variedad de artículos licoreros y no licoreros; además, cuenta con las empresas Distribuidora Maguf C.A., Importadora 5521 C.A., y Comercial Juan Ledezma para la importación de charcutería y otros productos.

Inversiones Bodegón Plaza C.A., genera cinco (5) empleos directos y ocasionalmente algunos empleos indirectos. Los empleos directos son: un (1) almacenista, tres (3) vendedores, y un (1) chofer transportista.

Respecto a la competencia es uno de los bodegones que goza de mayor aceptación por parte de los consumidores para la adquisición de los productos que ofrece, ya que sus precios son accesibles y el trato hacia el cliente es especial.

Inversiones Bodegón Plaza C.A., incentiva a sus trabajadores y clientes brindando apoyo a grupos deportivos y culturales, lo cual redundará en beneficio de la comunidad donde funciona y por ende de la comunidad sucrense.

#### **Registro mercantil de Inversiones Bodegón Plaza C.A.**

Inversiones Bodegón Plaza C.A., constituido y domiciliado en la ciudad de Cumaná, capital del Estado Sucre, específicamente en la Avenida Perimetral o Avenida Arístides Rojas, inscrito en la Oficina de Registro Mercantil Primero de la Circunscripción Judicial del Municipio Sucre del Estado Sucre, con el número 71, Tomo A-08 del Segundo Trimestre del año dos mil dos (2.002), asiento de fecha catorce (14) de junio, representado por los ciudadanos: Jesús Miguel Petrielli y Francisco Petrielli, venezolanos, mayores de edad, portadores de las cédulas de identidad N° 8.640.796 y N° 5.087.265, respectivamente.

El negocio fue constituido con un capital social de cinco millones de bolívares (Bs.5.000.000,00), dividido en cinco mil (5000) acciones de bolívares un mil (Bs.1.000) cada una. Dicho capital fue íntegramente suscrito y totalmente pagado, mediante aportes en dinero, según consta en depósito bancario que se acompaña en el registro mercantil. Las acciones se distribuyen de la siguiente manera: Jesús Miguel Petrielli, suscribe cuatro mil setecientos cincuenta (4750) acciones y Francisco Petrielli suscribe doscientos cincuenta (250) acciones.

Las acciones son nominativas, no convertibles al portador. Cada acción da derecho a un voto en asamblea y son indivisibles con respecto al negocio, el cual sólo reconocerá un propietario por cada acción, aún cuando esta pertenezca a varios, y su propiedad se demuestra en el libro de acciones del negocio.

Cada acción da a su titular derecho de propiedad sobre el activo social y sobre las utilidades en proporción al número de acciones suscritas de conformidad con lo dispuesto en el Acta Constitutiva.

En caso de venta de las acciones, los accionistas tendrán preferencia sobre los terceros para adquirirlas en igualdad de condiciones y en proporción al capital que tenga suscrito y ejercerá su derecho de preferencia en un plazo de treinta (30) días contados a partir de la notificación que se le hiciera, la cual deberá ser por escrito y en las condiciones de la operación. Vencido este lapso sin que los demás accionistas hagan uso de su derecho de preferencia, el socio vendedor puede transferir las acciones ofrecidas en venta a terceras personas.

La dirección y administración del negocio estará a cargo de un director, quien podrá ser accionista o no durante cinco (5) años en sus funciones y permanecerá en ella hasta que sea reemplazado por nuevo nombramiento que hiciera la asamblea general de accionistas, pudiendo ser reelecto.

El director deberá depositar o hacer depositar el valor de diez (10) acciones a fin de dar cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 244 del Código de Comercio.

La asamblea general de accionistas regularmente constituida representa la totalidad de los accionistas y sus deliberaciones y decisiones son de obligatorio cumplimiento para todos, aún para los que no hayan asistido.

Las asambleas de accionistas serán ordinarias y extraordinarias y deberán ser convocadas por escrito y entregadas personalmente a cada accionista. Cuando esté

representado la totalidad del capital social se podrá celebrar la asamblea sin cumplir con este requisito.

En las convocatorias se deberá colocar el objeto de la reunión y será nula toda deliberación o decisión sobre un objeto no expresado en ellas. De las reuniones de las asambleas se levantará un acta , en la cual se expresará el nombre y apellido de los accionistas que concurran, el número de acciones que representa y las decisiones que se tomen, esta acta debe ser firmada por los presentes.

El año económico del negocio va desde el día primero (1) de enero y terminará el treinta y uno (31) de diciembre de cada año, fecha en que se cortarán las cuentas y se formará el Balance General, todo lo cual pasará al comisario para su informe a la asamblea. El Balance deberá llenar los requisitos exigidos por el Código de Comercio, demostrando los beneficios obtenidos y las pérdidas sufridas fijando el Acervo Social.

Verificando el balance, las utilidades líquidas de cada período se repartirán de la siguiente manera: un cinco (5) por ciento para formar el fondo de reserva hasta cubrir el diez (10) por ciento del capital social. Además se harán todos los apartados y reservas que ordene la asamblea general de accionistas, señalando el fondo de garantía y la forma de pago a los accionistas de los beneficios.

## **2.4.- Misión, visión y valores de la empresa Inversiones Bodegón Plaza C.A.**

### Misión

“Establecerse como un negocio dedicado a la compra y venta de productos alimenticios y no alimenticios, nacionales e importados que le permita a los consumidores y público en general obtener productos de calidad a precios accesibles y satisfacer las necesidades y expectativas en forma óptima de nuestros clientes y obtener una rentabilidad adecuada, contando para ello con un personal altamente comprometido con el negocio”.

### Visión

“Consolidarse como un negocio líder y eficiente con productos altamente competitivos y gocen de prestigio por parte de los consumidores y ser reconocido como uno de los negocios que ofrezca los mejores productos alimenticios y no alimenticios y seguir creciendo”.

### Valores

- Maximizar esfuerzos en búsqueda de la eficacia y eficiencia que les permita mantenerse en una buena posición en el mercado.
- Mantener un ambiente de trabajo de armonía, higiénico, seguro, ordenado, que le permita al personal ejecutar el trabajo eficientemente.
- Estar siempre orientado a darle el mejor beneficio y satisfacción a los consumidores.
- Mantener siempre presente los niveles de exigencia de los clientes.
- Ser receptivo y amable y brindar una atención excelente a los consumidores.

## **2.5.- Estructura organizativa de la empresa Inversiones Bodegón Plaza C.A.**

El establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., cuenta con las siguientes Unidades:

- Presidencia
- Gerencia Administrativa
- Unidad de Ventas
- Unidad de Almacén
- Unidad de Transporte

La *Presidencia* es la máxima autoridad del negocio y está a cargo del Sr. Miguel Petrielli, es la unidad encargada de llevar todo el control del Bodegón, está pendiente de todo lo referente a la parte administrativa incluyendo lo relacionado al personal del establecimiento (5 personas).

Entre sus funciones están:

- Establecer los gastos de administración que sean necesarios para el funcionamiento del negocio.
- Elaborar informes financieros para hacer las respectivas declaraciones de impuestos según las bases legales.
- Planificar, organizar, supervisar y controlar las operaciones del negocio para su óptimo funcionamiento.
- Propiciar un ambiente de trabajo cordial y agradable.
- Tomar las provisiones necesarias para cumplir con las obligaciones del negocio.
- Revisar de forma directa las transacciones con clientes y proveedores.

La *Gerencia Administrativa*, es el departamento encargado de todo el Bodegón conjuntamente con la Presidencia. Específicamente se enfoca en el personal de ventas, ya que es el encargado de supervisar esta Unidad. También se encarga de la atención del público; cualquier información que los clientes necesiten y algún problema que se presente en el Bodegón, éste debe estar en capacidad de solventarlo.

Está a cargo del Sr. Francisco Petrielli y tiene asignada las siguientes funciones:

- Es responsable del manejo y control de los recursos humanos y financieros del negocio.
- Analizar la información necesaria en el tiempo oportuno y con la mayor eficiencia posible.
- Estar en constante contacto con el presidente sobre la información financiera del negocio.
- Se encarga de hacer las solicitudes a los proveedores y estudia cuál de ellos da el mejor precio y se adapta mejor a las necesidades del negocio. Una vez identificado el proveedor que ofrece mejor precio se procede a la realización de la respectiva compra.
- Mantener al día los pedidos de mercancías para cubrir la demanda de los consumidores.
- Realiza permanentemente un estudio junto con el departamento de Almacén, para así poder saber la existencia de los productos y tramitar las compras precisas.

La *Unidad de Ventas* también está a cargo del Gerente Administrativo Sr. Francisco Petrielli y tiene asignada las siguientes funciones:

- Cuenta con tres vendedores que se encargan de atender a los clientes y comerciantes para el despacho de mercancía.

- Notifica a la Gerencia Administrativa cualquier anomalía que se presente en los productos.
- Notifica a Almacén los productos que se van escaseando para que tomen las previsiones pertinentes.

La *Unidad de Almacén* tiene asignada las siguientes tareas:

- Recibir la mercancía comprada y verificar contra facturas que lo recibido sea lo mismo que fue solicitado por la Gerencia Administrativa.
- Dar ingreso a la mercancía revisada, colocándole los precios que le corresponden.
- Ingresar la mercancía al sistema y pasarla al negocio para ser vendida.
- Preparar el inventario de mercancías y lo eleva a la Gerencia Administrativa.
- Preparar las solicitudes de compra, previa autorización de la Gerencia Administrativa.

La *Unidad de Transporte* tiene asignada las siguientes actividades:

- Llevar los despachos solicitados a domicilio, tanto de consumidores como de comerciantes.
- Chequear junto con Almacén la mercancía que transporta desde la Aduana cuando ésta es importada.
- Realizar el transporte de mercancía hacia el negocio desde cualquier parte del país.

Inversiones Bodegón Plaza, C.A., también contrata, cuando requiere, servicios de asesoría jurídica bajo la figura del outsourcing. Estas contrataciones se hacen de forma muy esporádica para encargarse de las siguientes actividades:

- Asesorar a la Presidencia y Gerencia Administrativa en materia legal y todos los trámites relacionados con materia fiscal.
- Verificar que los impuestos respectivos estén cancelados o que estén al día en cuanto impuesto y servicios se refiere.
- Revisar la documentación relacionada con los trámites de importación y atender cualquier inconveniente que se presente en Aduana.

## **2.6.- Productos y servicios que ofrece este establecimiento.**

El establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., es un negocio registrado para la realización de todo tipo de inversiones en materia relacionada, directa e indirectamente con el ramo de compra y venta al mayor y/o al detal de: licores nacionales e importados, bebidas alcohólicas o no alcohólicas, expendio de todo tipo de víveres, mercancía seca, comestible, hielo, golosinas, charcutería, quincallería, exquisiteces y cualquier otro tipo de producto de consumo masivo, así como también podrá realizar actos dentro del lícito comercio, vinculados a los fines nombrados, ya que los anteriores son meramente enunciativos y no enumerativos.

El establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., ofrece además a sus clientes, servicio de self service, (el cliente tiene la oportunidad de observar y tocar directamente los productos en los anaqueles) y servicio a domicilio (el cliente bien sea de manera personal o vía telefónica solicita el envío de sus productos a la dirección deseada).

El Bodegón Plaza es especialista en la venta de delicatesses, chocolates, quesos, embutidos, enlatados, licores Importados y nacionales, entre estos: whisky, vinos, champañas, cervezas, brandy y todo tipo de ron.

Ofrece una gama de charcutería, entendiendo por ésta aquella carnicería especializada en la comercialización de los productos de la carne de cerdo y sus

subproductos: fiambres y embutidos. Se suele vender en este establecimiento: salchichas, chorizos, salami, jamón en diferentes formatos, etc. Se caracteriza por tener un mostrador transparente y generalmente acondicionado en el que se muestran al público los productos a la venta.

Tiene un área donde ofrece variedad de helados y todo tipo de golosinas. Asimismo, comercializa además alimentos secos, entendiendo por éstos alimentos perecederos, tales como productos enlatados, harinas, pastas, arroz, aceite, leche, pan, azúcar, café, mantequilla, huevos, frutos secos, etc.

También atiende el área de Quincallería: material de librería, útiles escolares, útiles de oficina, y todos los productos que ofrece una quincalla desde botones, cintas hasta hilos de coser y tejer.

En su afán de brindar a sus clientes la mayor variedad de productos tanto nacionales como importados, también oferta materiales de limpieza como: cloros, desinfectantes, detergentes, insecticidas, enjuagues para la ropa, coletos, ceras, desgrasadores, brillos y en general todo material útil de limpieza y artículos de uso personal tales como jabones de baño, cremas, champú, enjuagues, aceites, desodorantes, afeitadoras, etc.

El Bodegón Plaza siempre pensando en brindar una mejor atención y satisfacción a su clientela y público en general, se preocupa por ofrecerle una amplia gama de productos bien seleccionados y toda clase de víveres en general, facilitándole sus compras en un solo sitio.

### **CAPÍTULO III**

## **MEZCLA PROMOCIONAL QUE APLICA EL ESTABLECIMIENTO INVERSIONES BODEGÓN PLAZA C.A., Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES**

Las empresas siempre están buscando la forma de mejorar sus promociones, cambiando un instrumento de promoción por otro que cumpla con la misma tarea; pero de manera más económica y eficiente. El diseño de la mezcla promocional resulta incluso más complejo cuando se debe usar un instrumento para promover otro. Son muchos los factores que debe analizar un mercadólogo, ya que cada uno de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, tiene características y costos propios.

En la determinación de la mezcla promocional se diseña y pone en práctica una estrategia que permite obtener una buena combinación de características que satisfacen los deseos de los clientes y se toma una serie de decisiones en los cuatro elementos de la mezcla promocional. Las empresas deben coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales. A medida que la empresa realiza la planeación estratégica promocional, visualiza las interrelaciones entre los principales elementos de la mezcla de mercadotecnia.

### **3.1.- Mezcla promocional que aplica Inversiones Bodegón Plaza C.A.**

El establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., en su afán de lograr un excelente participación de mercado en su ramo que es de mucha competencia, busca por todos los medios a su alcance darse a conocer, tratando de conseguir una comunicación efectiva y clara con sus clientes y consumidores en general, y así hacer

sentir su presencia en el mercado. En este sentido, hace uso de los siguientes elementos de la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y las ventas personales como herramientas comunicacionales para estar en contacto con sus clientes y público en general.

Este negocio orienta sus esfuerzos hacia los elementos de la mezcla promocional, utilizando los conocimientos de su gerencia sobre el particular como principal instrumento para introducirse y establecerse en ese mercado, para captar la atención del público y despertar su interés de adquirir sus productos y servicios; todo esto con el propósito de lograr un buen desarrollo comunicacional entre el negocio y el consumidor. El establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., procura atraer la atención de sus clientes y público en general, a través de:

#### *Publicidad*

Anuncios de ofertas promocionales en prensa, radio y televisión local: Es importante para el negocio todas sus estrategias comunicacionales, y esta es una de las más importantes actividades que tiene que hacer como emprendedor para promocionar sus productos y servicios. No importa si su presupuesto es grande o pequeño, porque trata de adaptar la inversión en publicidad de acuerdo a la capacidad económica del negocio.

En la prensa publica mensualmente anuncios donde expone sus ofertas de promoción, con diseños bien elaborados y bastante llamativos, indicando la dirección de ubicación del negocio y los números telefónicos. En la radio, todos los días (3 cuñas diarias) difunde propagandas alusivas al negocio, donde invita a la clientela y público en general a visitar el local, ofreciéndoles comodidad, seguridad y buenos precios. En la televisora local anuncia, en épocas vacacionales, una cuña publicitaria, de poca duración; pero bien estructurada y con mensajes muy claros e impresionantes para el televidente.

Frente al establecimiento, el último fin de semana de cada mes reparte dos mil volantes con los productos en oferta y anuncios de productos nuevos importados para darlos a conocer; todo esto con el fin de incrementar las ventas. Para esta actividad contrata el servicio de chicas de buena presencia, con trajes que llaman la atención y coloca música en la calle cuando se hace la actividad.

También entrega a sus distribuidores, comerciales y clientes en general, elementos o medios comunicacionales para promocionar el negocio, tales como: tarjetas de vista, folletos, trípticos, dípticos, calcomanías, carteles del Bodegón, etc. Cada vez que es visitado por un distribuidor o cliente nuevo le hace entrega de una tarjeta de vista y en el local siempre tiene disponible los folletos y calcomanías que frecuentemente entrega.

Para promocionar los productos también utiliza la rotulación de los vehículos del negocio y de los dueños con logotipos alusivos al establecimiento. Además, tiene acuerdos comerciales con los kioscos de periódicos para introducir su propaganda. En varios kioscos deja semanalmente cierta cantidad de volantes informativos y en algunas ocasiones trípticos, los cuales son entregados a las personas que adquieren la prensa o revistas. Para los clientes de los kioscos que tienen apartado del servicio, se aplica el buzoneo y se reparte o envía folletos en tiendas, bibliotecas, oficinas, conjuntamente con la prensa y revistas, etc. Además, constantemente modifica los anuncios publicados en la fachada del local, a fin de llamar la atención de los clientes y público en general.

Este negocio posee una página web, la cual funcionó durante algún tiempo; pero por razones técnicas desde el mes de octubre de 2008 dejó de funcionar. El Sr. Jesús Petrielli, considera que es importante este medio comunicacional y realizará las gestiones necesarias para la reposición de la página, a fin de que la clientela y público en general cuenten con esta herramienta muy útil hoy en día.

### *Ventas personales*

El establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., cuenta con una fuerza de venta capacitada, disponible para dar lo mejor de sí al atender al cliente. El personal es poco en cuantía, pero responsable de cumplir con los objetivos y actividades del negocio, procurando que todo en el establecimiento funcione bien, comenzando desde la limpieza hasta el ordenamiento de los productos en los anaqueles, con su identificación y precio para comodidad del cliente.

### *Responsabilidad social (Relaciones públicas)*

Este establecimiento realiza importantes actividades de responsabilidad social, destacando las jornadas de limpieza que realiza periódicamente con gente voluntaria de la comunidad donde funciona y el apoyo de su personal, utilizando para esta actividad franelas y gorras con el distintivo del negocio. Apoya también actividades deportivas, para lo cual hace entrega de uniformes necesarios para equipos de béisbol, fútbol y bolas criollas. En el mes de diciembre hace entrega de regalos a los hijos de los trabajadores, así como a algunos niños de la comunidad. También realiza importantes donaciones a las escuelas que organicen actividades escolares, deportivas. Estas donaciones son en refrescos, agua, golosinas, helados, etc.

### *Promoción de ventas*

Se promueven las ventas haciendo uso de ofertas, ofreciendo combos de productos a precios accesibles. También realiza campañas especiales en carnaval, semana santa, vacaciones y navidad, obsequiando útiles escolares, cremas para el sol, artículos de playa, etc., por las compras realizadas. Además, utiliza el logo del negocio en artículos promocionales para regalar a sus clientes potenciales en épocas vacacionales y eventos especiales que realiza en la entrada del negocio y con buena música. Entre estos artículos tenemos: bolígrafos, llaveros, ceniceros, encendedores, camisetas, gorras y paraguas.

### 3.2.- Presentación y análisis de los resultados

Con esta investigación se buscaba analizar cómo la mezcla promocional aplicada por el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., incide en el comportamiento de los consumidores.

La información que se presenta en este punto fue obtenida del procesamiento de los datos recopilados a través de cuestionario aplicado (ver anexo) a una muestra de 68 clientes del establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A. Después de aplicados los cuestionarios los datos recopilados fueron clasificados, registrados y tabulados para su respectivo análisis, cuya interpretación es propia de los investigadores.

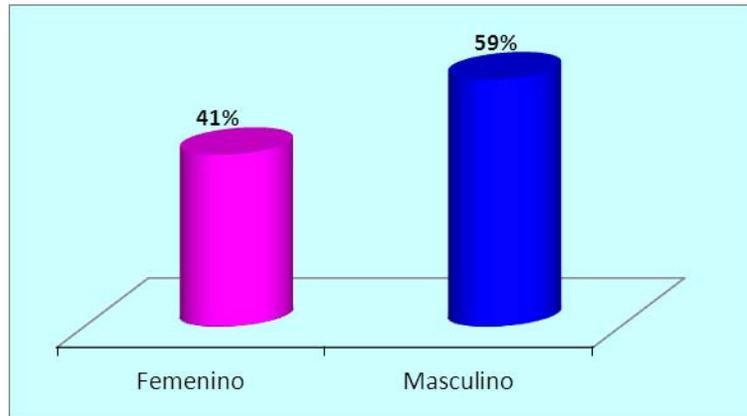
Estos resultados se muestran a través de tablas y gráficos de barras, expresados en valores absolutos y porcentuales, los cuales se presentan a continuación:

#### 3.2.1.- Características demográficas del consumidor encuestado

Tabla N° 01: Distribución absoluta y porcentual de la variable sexo.

Sexo	Valor Absoluto	%
Femenino	28	41
Masculino	40	59
Total	68	100%

Gráfico N° 01: Distribución porcentual de la variable sexo



Tanto hombres como mujeres realizan compras para adquirir gran variedad de productos para así satisfacer sus necesidades. De acuerdo a la investigación realizada se puede evidenciar que existe una diferencia en cuanto a género se trata. Tal como lo demuestra el gráfico N° 01, el 59% de los clientes que adquieren productos en este establecimiento está representado por los hombres, mientras que 41% está conformado por las mujeres, notándose una diferencia de 18 puntos entre los géneros.

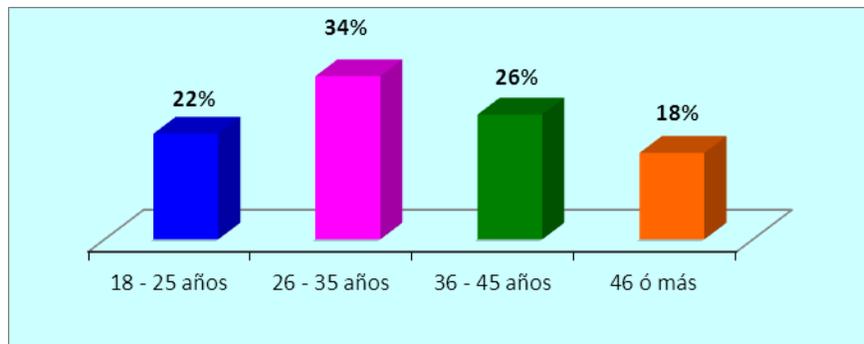
Se puede inferir que esta diferencia se debe a que los hombres son generalmente quienes realizan las compras de productos licoreros que es donde existe un mayor volumen de ventas de este establecimiento, mientras que las mujeres adquieren más que todo productos alimenticios y víveres en general necesarios para el hogar.

No obstante, también se pudo observar que las mujeres acuden en un porcentaje moderado al Bodegón Plaza a adquirir bebidas alcohólicas.

Tabla N° 02: Distribución absoluta y porcentual de la variable edad.

	Valor Absoluto	%
18 - 25 años	15	22
26 - 35 años	23	34
36 - 45 años	18	26
46 ó más	12	18
Total	68	100%

Gráfico N° 02: Distribución porcentual de la variable edad.



La segunda de las características estudiadas de los clientes que visitan al Bodegón Plaza C.A., fue la edad. De acuerdo a los resultados arrojados por la presente investigación el 34% posee una edad que oscila entre 26 y 35 años, son personas consideradas jóvenes que trabajan y visitan este tipo de establecimiento en busca de bebidas alcohólicas: whisky, cervezas, rones, etc., por lo general también adquieren cigarrillos, productos de charcutería y golosinas.

Seguidamente tenemos que el 26% de los consumidores consultados cuentan con una edad comprendida entre 36 y 45 años; quienes adquieren productos de mercado, inferimos que puede deberse a que son personas con más madurez y con cierto grado de responsabilidad familiar que posiblemente conforman un hogar y

tienen hijos pequeños, por lo tanto visitan a este establecimiento en busca de artículos como leche, pañales, alimentos secos, víveres en general etc., no significa esto que no adquieran licores.

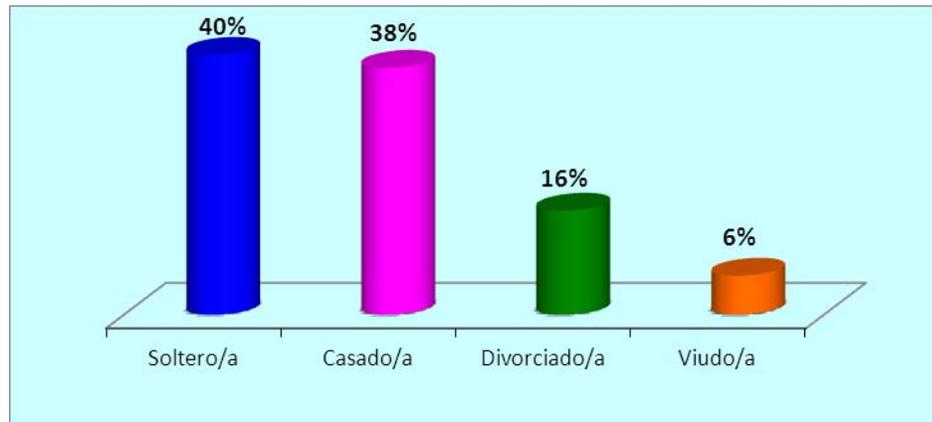
Posteriormente, encontramos que el 22% de los consumidores consultados, tiene una edad comprendida entre 18 y 25 años, son personas muy jóvenes, en su mayoría estudiantes, algunos pocos trabajan y se supone son responsables de hogares; pero, que a diferencia de las personas antes mencionadas estas presentan un consumo diferente, ya que por lo general solo adquieren licores y cigarrillos.

Por último, se puede decir que el 18% de los consumidores posee una edad comprendida entre 46 años ó más, son los que menos visitan este establecimiento, por lo general son personas jubiladas y pensionadas, sus compras son diversas, algunos adquieren alimentos secos, víveres en general y otros licores. Éstos manifestaron en su mayoría que acuden al Bodegón a distraerse un poco, ya que consideran que es un sitio muy concurrido donde se encuentran con amistades y tienen la oportunidad de compartir.

Tabla N° 03: Distribución absoluta y porcentual de la variable estado civil.

Estado civil	Valor Absoluto	%
Soltero/a	27	40
Casado/a	26	38
Divorciado/a	11	16
Viudo/a	4	6
Total	68	100%

Gráfico N° 03: Distribución porcentual de la variable estado civil.



La tercera de las características estudiadas fue el estado civil. Como vemos en el gráfico, a este establecimiento acuden personas de todos los estados civiles, lo que indica que no es una limitante para asistir a estos sitios de compra.

Los resultados arrojaron que el 40% de los encuestados son de estado civil soltero/a, quienes visitan el negocio en su mayoría para adquirir bebidas alcohólicas, son personas que se supone no son responsables de hogar y cuentan con tiempo disponible para visitar el establecimiento en busca de distracción. Un 38% son personas casado/as, quienes adquieren generalmente productos alimenticios y víveres en general, son personas en su mayoría padres o madres de familia, responsables de hogar y adquieren licores en menos cantidad.

También asisten personas divorciadas (16%), que acuden al negocio para obtener productos alimenticios, licoreros, víveres, etc., son personas que buscan distraerse en estos sitios y por último un 6% representa a personas de estado civil viudo/as, quienes son consumidores tanto de productos alimenticios secos, bebidas alcohólicas y víveres en general, concurren a estos sitios con menos frecuencia.

Tabla N° 04: Distribución absoluta y porcentual de la variable ocupación.

Ocupación	Valor Absoluto	%
Estudiante	14	21
Empleado	31	46
Obrero	11	16
Desempleado	3	4
Otro	9	13
Total	68	100%

Gráfico N° 04: Distribución porcentual de la variable ocupación.



En cuanto a la ocupación de los consumidores encuestados, asisten de todos los tipos a este establecimiento. Los resultados reflejan que el 46% son empleado/as, que por lo general acuden al establecimiento en busca de alimentos secos, productos de limpieza y víveres en general. Inferimos que son personas que están al frente de una familia, que hacen su mercado para satisfacer las necesidades de su hogar y cuentan con un mayor poder adquisitivo, ya que trabajan y reciben sus ingresos mensuales.

Un 21% son estudiantes, quienes por lo general visitan el lugar para comprar cervezas y cigarrillos, son personas que no tienen ingresos fijos y en su mayoría son subsidiados por sus padres o reciben becas o alguna ayuda económica. También acuden a este Bodegón los obreros (16%), quienes por lo general son personas acostumbradas a visitar estos sitios en grupos, en busca de licores, con frecuencia es su forma de distracción.

Asimismo, asisten personas de otras ocupaciones (13%), entre ellas dueñas de comercio, trabajadores independientes, que acuden al establecimiento en compañía de amigos o familiares con poca frecuencia y en ocasiones especiales. Por lo general consumen tanto productos alimenticios como licores; y por último están las personas desempleadas (4%), sólo acuden a este sitio con amigos y familiares porque no cuentan con ingresos para adquirir productos.

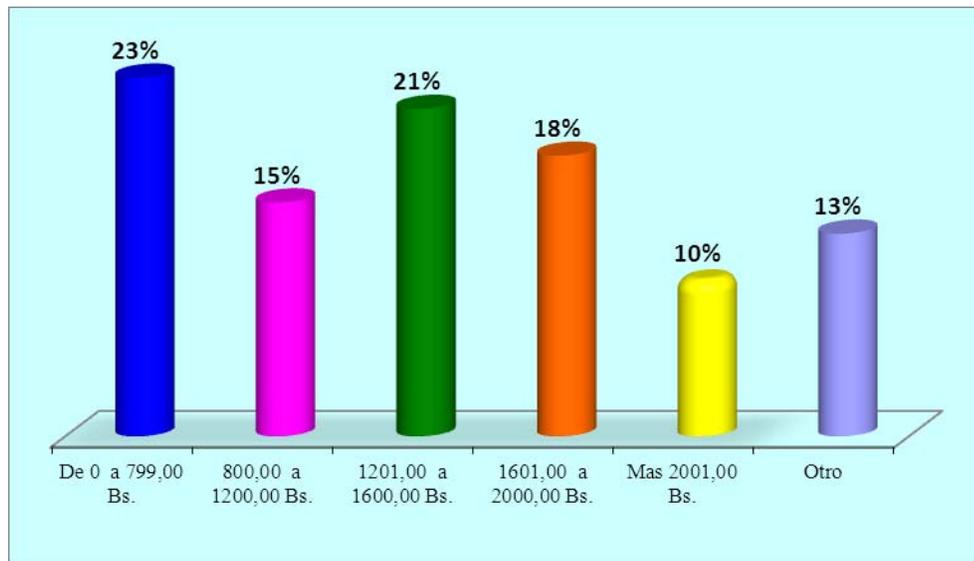
Tabla N° 05: Distribución absoluta y porcentual de la variable nivel de ingreso mensual.

Nivel de ingreso mensual	Valor Absoluto	%
De 0 a 799,00 Bs.	16	23
800,00 a 1200,00 Bs.	10	15
1201,00 a 1600,00 Bs.	14	21
1601,00 a 2000,00 Bs.	12	18
Mas 2001,00 Bs.	7	10
Otro	9	13
Total	68	100%

La quinta y última de las características personales estudiadas de los clientes que visitan al Bodegón Plaza C.A., es el nivel de ingresos. Como vemos en los resultados obtenidos y reflejados en la tabla y gráfico N° 5, a este Bodegón acuden personas de diferente nivel económico. No hay una tendencia definitiva, fueron

encuestados personas de diferentes niveles económicos, lo que deduce personas de diferentes estilos de vida.

Gráfico N° 05: Distribución porcentual de la variable nivel de ingreso mensual.



A este establecimiento acuden en su mayoría (77%) personas de ingresos bajo-medio, es decir, inferiores a Bs. 2000. Apenas un 23% de las personas encuestadas reciben un ingreso superior a Bs. 2000. Esto deja evidencia que en Bodegón Plaza, los precios de los productos son accesibles, y que existe variedad para satisfacer los gustos de diferentes tipos de clientes, sin importar su clase social.

### 3.2.2.- Mezcla promocional y su incidencia en el comportamiento del consumidor.

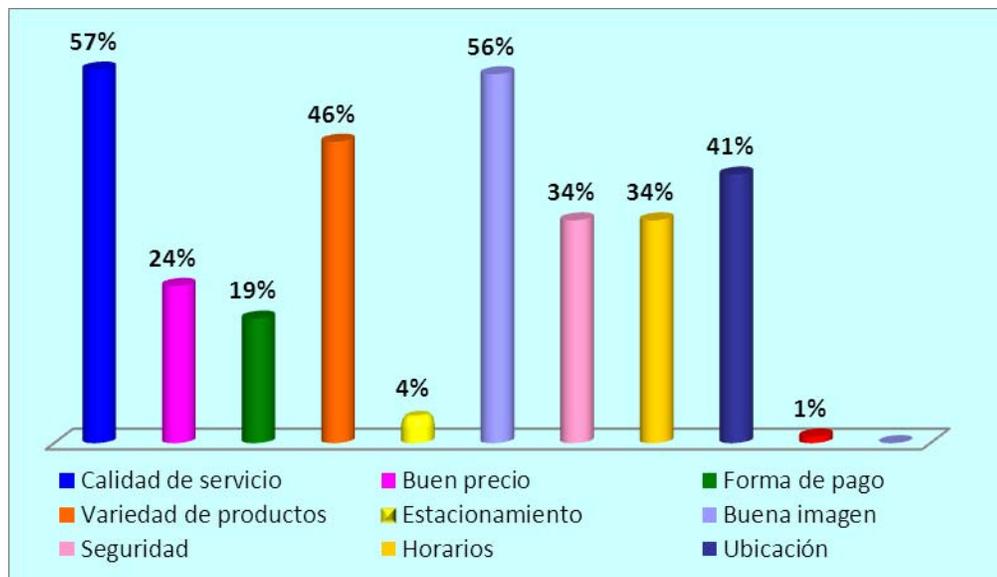
Las personas cuando van a elegir cualquier establecimiento para realizar sus compras, buscan satisfacer o cubrir sus necesidades; no obstante, existen muchos aspectos que influyen de forma diferente en los consumidores de acuerdo con el estilo de vida de éstos.

Como lo podemos observar en el siguiente gráfico para la mayoría de las personas no les es indiferente la elección de un bodegón o establecimiento comercial de esta naturaleza, y a la hora realizar sus compras, toman en cuenta una serie de aspectos que consideran importantes para ellos.

Tabla N° 06: Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que toman en cuenta los clientes para realizar sus compras en el Bodegón Plaza.

Aspectos	Valor Absoluto	%
Calidad de servicio	39	57
Buen precio	16	24
Forma de pago	13	19
Variedad de productos	31	46
Estacionamiento	3	4
Buena imagen	34	54
Seguridad	23	34
Horarios	23	34
Ubicación	28	41
Otros	1	1

Grafico N° 06: Distribución porcentual de los aspectos que toman en cuenta los clientes para realizar sus compras en el Bodegón Plaza.



Entre los principales aspectos que podemos mencionar se encuentran: la calidad del servicio, por cuanto es bien importante la atención que debe recibir el cliente en este tipo de negocio, ya que de no ser atendido como se merece puede cambiar de establecimiento e irse a la competencia.

Otro aspecto importante que los clientes toman en cuenta son los buenos precios, ya que si obtiene los productos y servicios de la calidad deseada y a bajos precios, esto los motiva, además, se debe tomar en cuenta que no todas las personas poseen el mismo nivel económico para comprar productos a precios elevados; la mayoría busca primeramente la economía y se inclinan por aquellos establecimientos que ofrecen descuentos permanentes en sus productos, en este caso prevalece mucho la mezcla promocional que ofrece el Bodegón Plaza C.A.

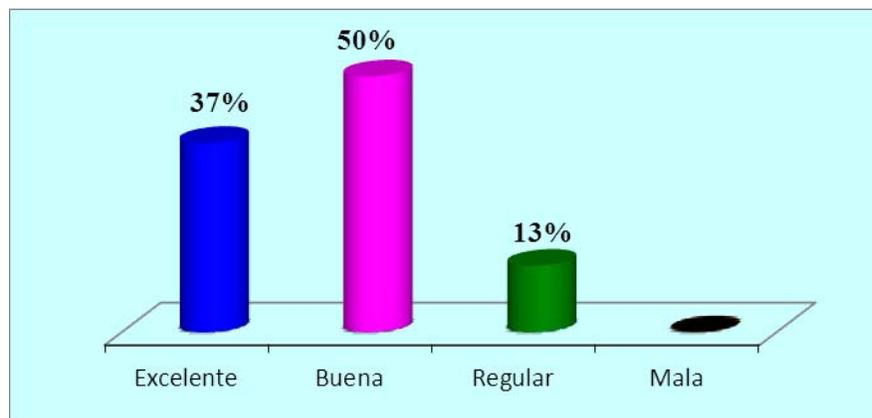
También es importante para los clientes del Bodegón Plaza C.A., la variedad de productos que ofrece, tanto en productos alimenticios como no alimenticios, este aspecto es primordial para los clientes y consumidores en general, ya que les facilita las compras y no tienen que perder el tiempo visitando otros establecimientos, lo que les ahorra tiempo y dinero. Asimismo, se refleja la importancia de la ubicación geográfica para las personas que visitan este negocio, quizás por la comodidad de estar cerca de sus hogares.

Por último, existen muchos aspectos que se deben tomar en consideración a la hora de elegir un establecimiento como el Bodegón Plaza C.A.; pero en un rango de menor importancia, entre estos tenemos: la forma de pago, estacionamiento, buena imagen, seguridad, horarios, entre otros. Si bien es cierto que para un grupo de consumidores el aspecto económico no es muy relevante, porque a ellos no les importa pagar un poco más por gozar de ciertas comodidades, para otros consumidores el aspecto económico sí es relevante y los demás aspectos le dan menor importancia.

Tabla N° 07: Distribución absoluta y porcentual acerca de la ubicación geográfica del Bodegón Plaza.

Ubicación	Valor Absoluto	%
Excelente	25	37
Buena	34	50
Regular	9	13
Mala	0	0
Total	68	100%

Gráfico N° 07: Distribución porcentual acerca de la ubicación geográfica del Bodegón Plaza.

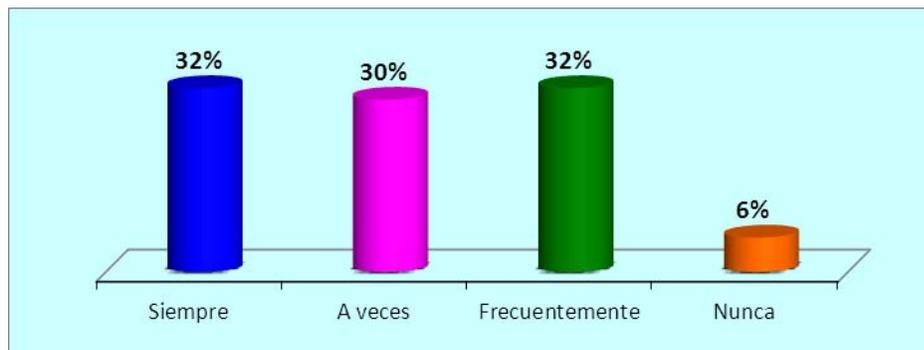


Como podemos observar en este gráfico, los clientes que visitan al Bodegón Plaza C.A., independientemente de las características demográficas y de los productos que deseen adquirir, visitan el negocio tomando en cuenta su ubicación geográfica. En este sentido, un grupo bastante significativo de clientes (50%) manifiesta que tiene una ubicación excelente, otro grupo equivalente a un 37% acepta que es buena y un 13% dice que es regular. En todo caso la mayoría manifiesta que les conviene comprar en el negocio porque viven en lugares muy cerca de la zona donde está ubicado el Bodegón.

Tabla N° 08: Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de la ubicación geográfica del Bodegón Plaza, en la decisión de compra de los clientes.

Influencia de la ubicación	Valor Absoluto	%
Siempre	22	32
A Veces	20	30
Frecuentemente	22	32
Nunca	4	6
Total	68	100%

Gráfico N° 08: Distribución porcentual acerca de la influencia de la ubicación geográfica del Bodegón Plaza en la decisión de compra de los clientes.



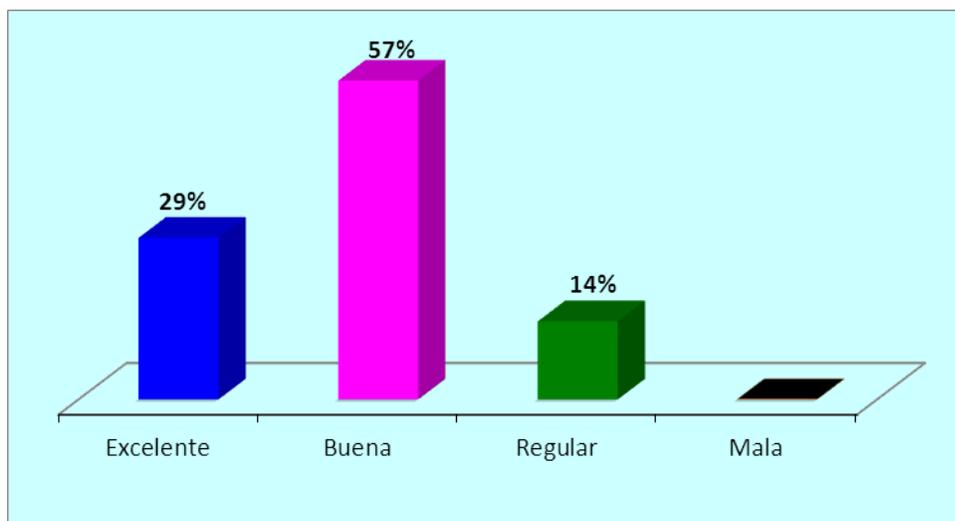
Tal como puede observarse en este gráfico, los clientes que visitan al Bodegón Plaza C.A., de acuerdo a los resultados arrojados por la presente investigación, en su mayoría manifiesta que la ubicación geográfica incide en su decisión de compra, ya que tan solo un 6% respondió que no. Esto confirma los resultados de los gráficos 6 y 7, puesto que las personas que realizan sus compras en este establecimiento en su mayoría viven cerca de éste y de allí su preferencia como centro de compras.

Cuando las personas visitan un establecimiento comercial valoran mucho las condiciones físicas del lugar, ya que la comodidad para realizar las compras es bien importante.

Tabla N° 09: Distribución absoluta y porcentual acerca de la infraestructura del Bodegón Plaza.

Infraestructura	Valor Absoluto	%
Excelente	20	29
Buena	39	57
Regular	9	14
Mala	0	0
Total	68	100%

Gráfico N° 09: Distribución porcentual acerca de la infraestructura del Bodegón Plaza.

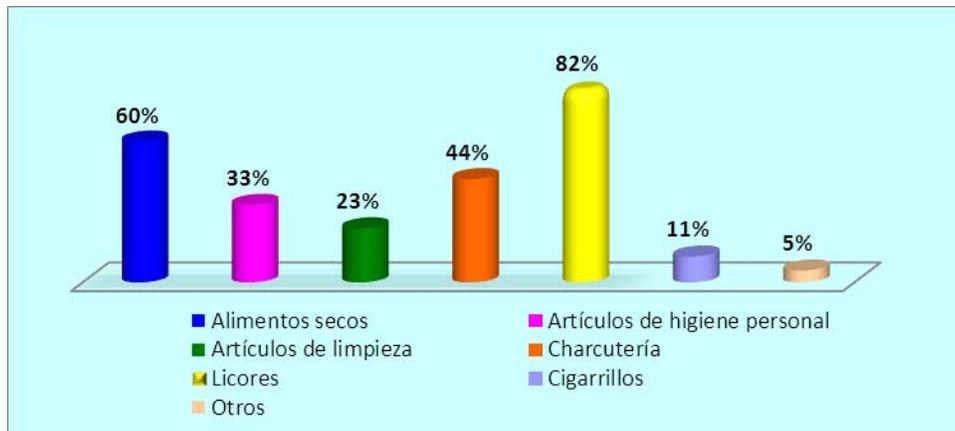


Como apreciamos en este gráfico, el 57% de los clientes que visitan al Bodegón Plaza C.A., manifiesta que tiene una infraestructura buena, mientras otro grupo equivalente a un 29% acepta que es excelente. Apenas un 14% de los encuestados dice que es regular. El 86% de los entrevistados tiene una opinión favorable acerca de las instalaciones de este establecimiento, lo que podría considerarse como aspecto positivo para garantizar el regreso de los clientes.

Tabla N° 10: Distribución absoluta y porcentual acerca del tipo de artículos que el cliente adquiere en el Bodegón Plaza C.A.

Artículos	Valor Absoluto	%
Alimentos secos	41	60
De higiene personal	23	33
De limpieza	16	23
Charcutería	30	44
Licores	56	82
Cigarrillos	8	11
Otros	4	5

Gráfico N° 10: Distribución porcentual acerca del tipo de artículos que el cliente adquiere en el Bodegón Plaza C.A.



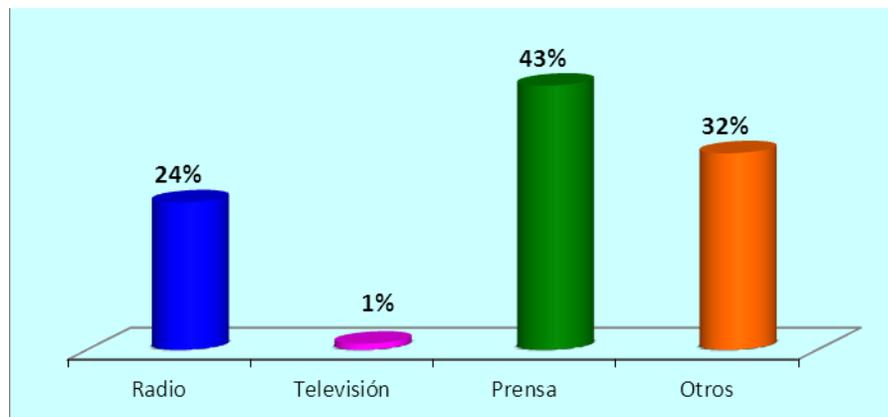
El gráfico N° 10 muestra el tipo de artículos que adquieren los clientes en el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., La mayoría de los clientes que visitan el Bodegón lo hacen para adquirir licores y bebidas alcohólicas, ya que los datos arrojan que un 82% compra esos artículos, seguido de un 60% que adquiere alimentos secos.

Cabe destacar que las ventas en el rubro de licores es bien elevado porque los fines de semana, desde el viernes hasta el domingo, el establecimiento incrementa el auge de visitantes debido a las actividades implementadas como estrategias comunicacionales para llamar la atención de los clientes y público general hacía el consumo de ese rubro. Por lo general estas personas también adquieren alimentos secos, ya que muchos adquieren los dos rubros para irse a lugares como playas, ríos, sitios de recreación, etc., a pasar un arto de esparcimiento con familiares y amigos.

Tabla N° 11: Distribución absoluta y porcentual acerca de los medios de comunicación por el cual los clientes conocen del Bodegón Plaza.

Medios de comunicación	Valor Absoluto	%
Radio	16	24
Televisión	1	1
Prensa	29	43
Otros	22	32
Total	68	100%

Gráfico N° 11: Distribución porcentual acerca de los medios de comunicación por el cual los clientes conocen del Bodegón Plaza.



Tal como podemos observar en este gráfico un 43% de los clientes del Bodegón Plaza C.A., conocieron de la existencia de este negocio a través de la prensa, quienes opinan que debería mantenerse este medio de información y colocar siempre los encartes con el diseño de productos.

Un 32% de los encuestados conoció del Bodegón por medio de volantes, trípticos, valla publicitaria, por referencias de amigos y familiares. Manifestaron los entrevistados que conocieron del Bodegón a través de la valla publicitaria ubicada en la fachada del negocio y consideran que deberían colocarse vallas similares en las avenidas más concurridas de Cumaná como por ejemplo: en el sector del Monumento, en la avenida Miranda, en el centro de la ciudad, en la entrada de la carretera Cumaná – Cumanacoa y de la carretera Cumaná –Mariguitar; pero que además del llamado de atención hacía los productos licoreros, deberían promocionar los demás productos y servicios que ofrece.

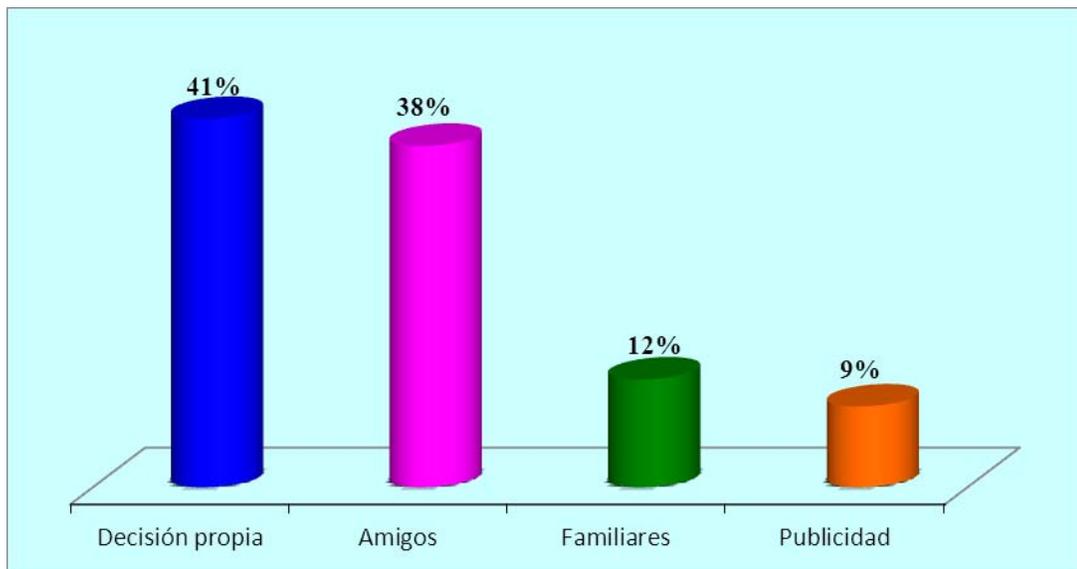
Asimismo, un 24% dijo conocerlo por mensajes transmitidos por radio y tan solo un 1% por televisión. Muchos clientes encuestados se atrevieron a opinar que el Bodegón debería tener más publicidad y recomiendan a los dueños invertir más en anuncios televisivos y realizar más campañas publicitarias con comerciales que muestren la gran variedad de productos y servicios que allí se ofrecen y esto podría incrementar su clientela y por ende les permitiría obtener mayores utilidades.

Como podemos ver, las estrategias de mezcla promocional que ha implementado este establecimiento parecen dar resultados positivos, ya que la gente supo de éste por estos medios de comunicación y estrategias implementadas.

Tabla N° 12: Distribución absoluta y porcentual acerca de lo que motiva al cliente a comprar en el Bodegón Plaza.

Motivación de compra	Valor Absoluto	%
Decisión propia	28	41
Amigos	26	38
Familiares	8	12
Publicidad	6	9
Total	68	100%

Gráfico N° 12: Distribución porcentual acerca de lo que motiva al cliente a comprar en el Bodegón Plaza.



En este gráfico se evidencia que un 41% de los clientes que acuden a realizar sus compras en el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., lo hacen por decisión propia; ellos afirman que les gusta este establecimiento porque viven cerca, además es muy cómodo y allí consiguen todos los productos que desean adquirir.

Un grupo también significativo de un 38% adquiere productos en este Bodegón por recomendación de amigos. Estos manifiestan que si sus amigos recomiendan este negocio es porque realmente es bueno y las referencias son bien importantes para ayudar al cliente a la hora de tomar su decisión de compra. Asimismo, un 12% seleccionó este local comercial por referencia de familiares.

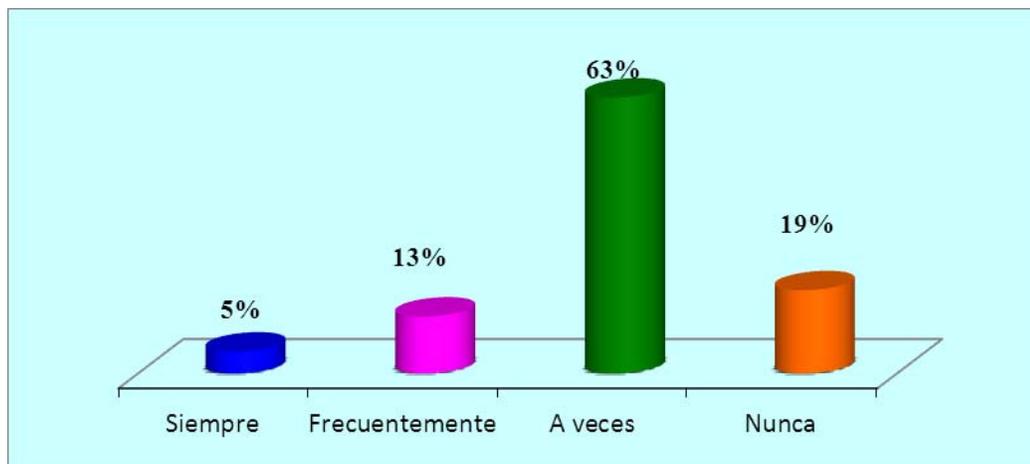
Tan solo un 9% de los encuestados indicó realizar sus compras en este establecimiento por la publicidad vista sobre el mismo. Es de destacar que si bien las estrategias comunicacionales implementadas por el Bodegón han llegado al cliente, como lo evidenciamos en el gráfico N° 11, éste manifiesta que acude a este establecimiento por decisión propia y no por influencia de la publicidad.

Se quiso saber además, si los clientes consideran la información suministrada por los medios de comunicación sobre este establecimiento. Los resultados se muestran en la tabla y gráfico N° 13 y reflejan que estas personas si toman en cuenta la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de comprar en este establecimiento.

Tabla N° 13: Distribución absoluta y porcentual acerca de la información dada por los medios de comunicación sobre el Bodegón Plaza y su incidencia en la decisión de compra del cliente.

Incidencia de la información de los medios de comunicación	Valor Absoluto	%
Siempre	3	5
Frecuentemente	9	13
A veces	43	63
Nunca	13	19
Total	68	100%

Gráfico N° 13: Distribución porcentual acerca de la información dada por los medios de comunicación sobre el Bodegón Plaza y su incidencia en la decisión de compra del cliente.



Observamos que un porcentaje bastante significativo equivalente a un 63% toman en cuenta a veces la información de los medios, un 13% lo toma en cuenta frecuentemente y apenas un 5% siempre lo toma en cuenta. Esto significa que en el 81% de los clientes encuestados (siempre, frecuentemente y a veces) si incide la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de elegir el establecimiento Bodegón Plaza para realizar sus compras.

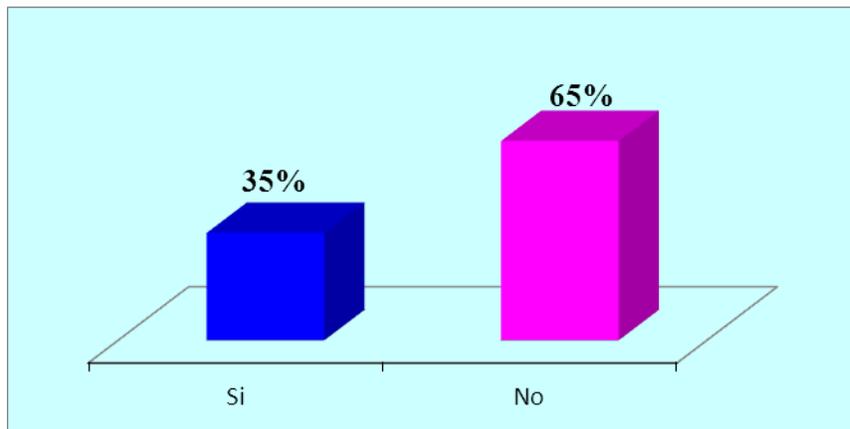
Por esta razón es bien importante que se mantenga la información en los medios de comunicación y que mejoren los mensajes transmitidos por estos canales para que calen profundamente en la decisión de compra del cliente y público en general, a fin de incrementar la clientela y el volumen de ventas.

Apenas un 19% de los encuestados manifestó no considerar la información dadas por los medios de comunicación para elegir este centro de compras.

Tabla N° 14: Distribución absoluta y porcentual acerca del conocimiento que tienen los clientes de la publicidad que utiliza el Bodegón Plaza C.A.

Conocimiento de la publicidad del Bodegón	Valor Absoluto	%
Si	24	35
No	44	65
Total	68	100%

Gráfico N° 14: Distribución porcentual acerca del conocimiento que tienen los clientes de la publicidad que utiliza el Bodegón Plaza C.A.



Según los resultados obtenidos, observamos que un porcentaje bastante significativo de un 65% no conoce la publicidad que utiliza el negocio, mientras que un 35% respondió que si lo conoce. Estos resultados deben llamar la atención del Bodegón, ya que su publicidad no está llegando al público.

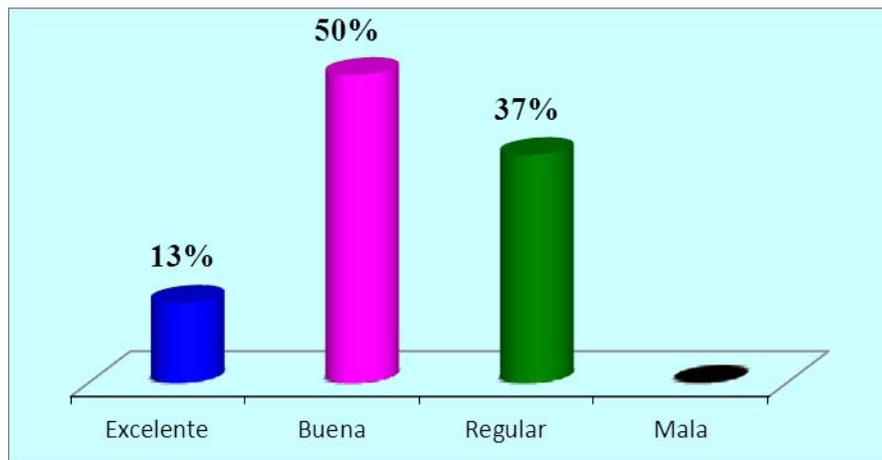
Esto evidencia que se debe difundir más la existencia del Bodegón Plaza así como promocionar los productos y servicios que ofrece este negocio. Muchos clientes insisten en que es necesaria la realización de cuñas publicitarias con mensajes bien

estructurados para ser transmitidos por televisión local, considerando que esta es la mejor vía para captar la clientela.

Tabla N° 15: Distribución absoluta y porcentual acerca de la calificación que dan los clientes a la publicidad que utiliza el Bodegón Plaza C.A.

Calificación de la publicidad	Valor Absoluto	%
Excelente	3	13
Buena	12	50
Regular	9	37
Mala	0	0
Total	24	100%

Gráfico N° 15: Distribución porcentual acerca de la calificación que dan los clientes a la publicidad que utiliza el Bodegón Plaza C.A.



De todos los clientes encuestados, sólo 24 manifestaron conocer la publicidad utilizada por este establecimiento. La mitad de ellos (12 clientes, 50%) consideran que la publicidad de este establecimiento es buena y un 13% la cataloga como excelente. Si bien existe un 63% de clientes encuestados (15 personas) que opinan de

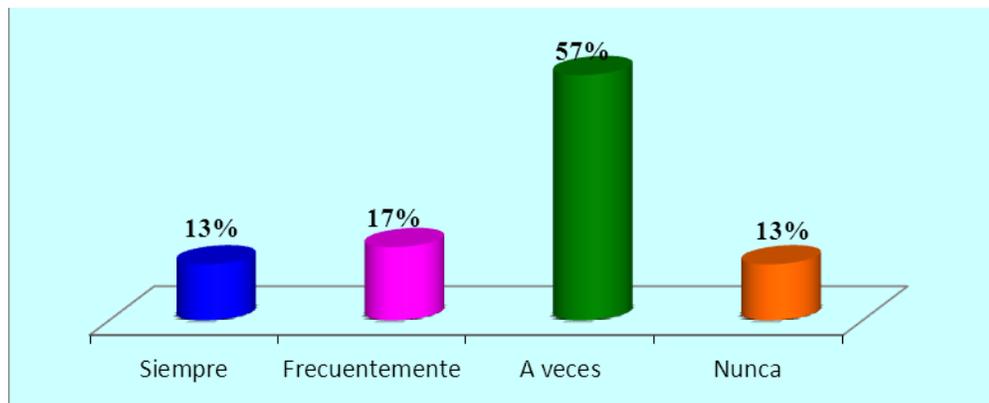
manera positiva, el 37% (9 encuestados) restante que conocen la publicidad del Bodegón afirman que ésta es regular.

Estos resultados reflejan que el Bodegón Plaza debe invertir más recursos en promocionar el local y los productos y servicios que ofrecen. Los clientes consideran que de ser necesario hasta podrían contratar los servicios de expertos en el área de publicidad, a fin de que cuenten con una buena asesoría al respecto para aplicar buenas estrategias comunicacionales en la difusión de la información.

Tabla N° 16: Distribución absoluta y porcentual acerca de la incidencia de la campaña publicitaria del Bodegón Plaza en la decisión de compra de sus clientes.

Incidencia de la campaña publicitaria	Valor Absoluto	%
Siempre	3	13
Frecuentemente	4	17
A veces	14	57
Nunca	3	13
Total	24	100%

Gráfico N° 16: Distribución porcentual acerca de la incidencia de la campaña publicitaria del Bodegón Plaza en la decisión de compra de sus clientes.



En el gráfico podemos ver que apenas un 13% de los encuestados considera que la campaña publicitaria de este establecimiento no incide en su decisión de compra.

Esto nos da un 87% de personas encuestadas que manifestaron que en una u otra medida (a veces 57%, frecuentemente 17% y siempre 13%), la campaña publicitaria de este establecimiento si incide favorablemente en su decisión de compra.

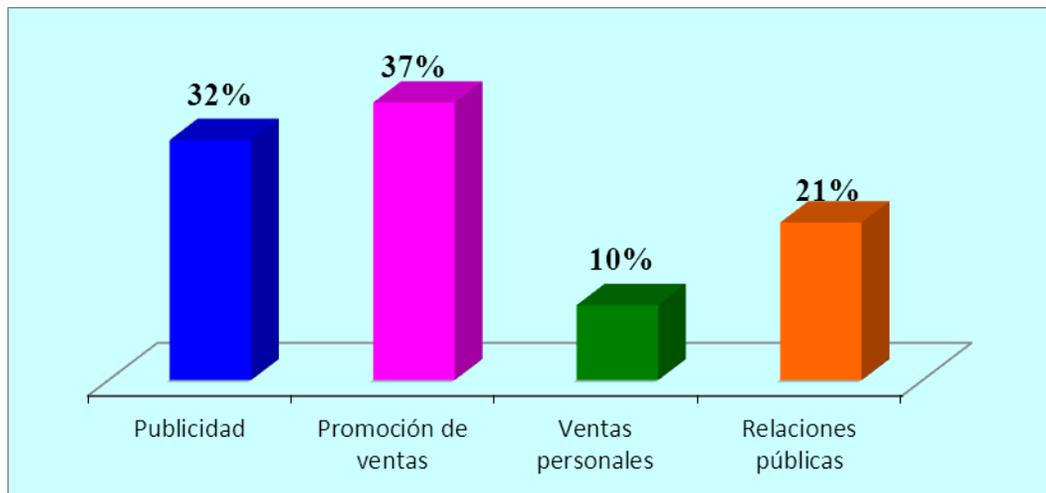
Estos resultados confirman que el Bodegón Plaza debe invertir más en campañas publicitarias, a fin de darse a conocer más así como los productos y servicios que ofrece. Asimismo, debe evaluar la calidad de la publicidad que está realizando a fin de mejorar su contenido, para posicionar de manera más efectiva en la mente de los consumidores, y ser elegidos como centro de compras. De igual forma pudiese realizar jornadas bien sea en apoyo al deporte, de limpieza en la comunidad donde funciona el establecimiento, etc., donde participen los trabajadores y algunos clientes o consumidores y realizar estas actividades con entrega de franelas con el logo del negocio, se repartan volantes informativos donde se promocionen los productos y servicios que ofrecen a la clientela y al público en general.

Tabla N° 17: Distribución absoluta y porcentual acerca de la efectividad del elemento de la mezcla promocional que aplica el Bodegón Plaza C.A.

Efectividad de la mezcla promocional	Valor Absoluto	%
Publicidad	22	32
Promoción de ventas	25	37
Ventas personales	7	10
Relaciones públicas	14	21
Total	68	100



Gráfico N° 17: Distribución porcentual acerca de la efectividad del elemento de la mezcla promocional que aplica el Bodegón Plaza C.A.



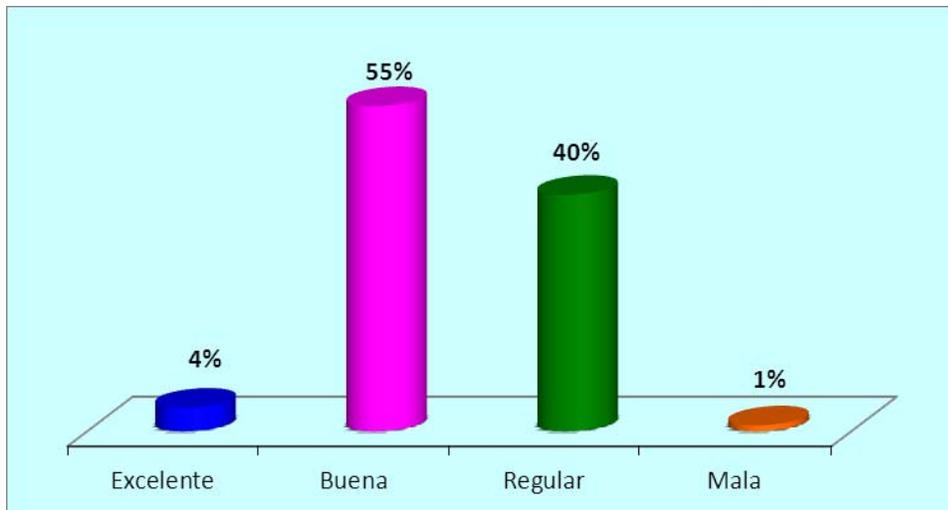
En este gráfico se observa cómo los clientes del Bodegón le dan mayor importancia a las promociones de ventas (37%) así como a la publicidad (32%) como elemento de la mezcla promocional. De allí que si el Bodegón quiere captar más clientes debe aplicar incentivos para estimular a los clientes y consumidores, bien sea con la colocación de premios, concursos, descuentos en los productos, etc., a fin de generar una respuesta más intensa y rápida entre ellos para motivarlos a adquirir los productos. Asimismo, debe mejorar la publicidad para difundir más los bienes y servicios que ofrece, despertar el interés de los clientes y mejorar la efectividad de este elemento.

Un 21% de los encuestados afirma que las relaciones públicas es el elemento más efectivo y apenas un 10% dice que las ventas personales, lo que significa que se debe tomar en cuenta estos resultados para mejorar estos elementos de la mezcla promocional, ya que éstos son los que están íntimamente ligados en la relación cliente y negocio.

Tabla N° 18: Distribución absoluta y porcentual acerca de la calificación de la mezcla promocional que utiliza el Bodegón Plaza.

Calificación de la mezcla promocional del Bodegón	Valor Absoluto	%
Excelente	3	4
Buena	37	55
Regular	27	40
Mala	1	1
Total	68	100%

Gráfico N° 18: Distribución porcentual acerca de la calificación de la mezcla promocional que utiliza el Bodegón Plaza.



En el gráfico N° 18 observamos que un porcentaje equivalente a un 55% manifiesta que la mezcla promocional utilizada por el Bodegón Plaza C.A., es buena, y un 4% excelente. Esto indica que la mezcla promocional que aplica el

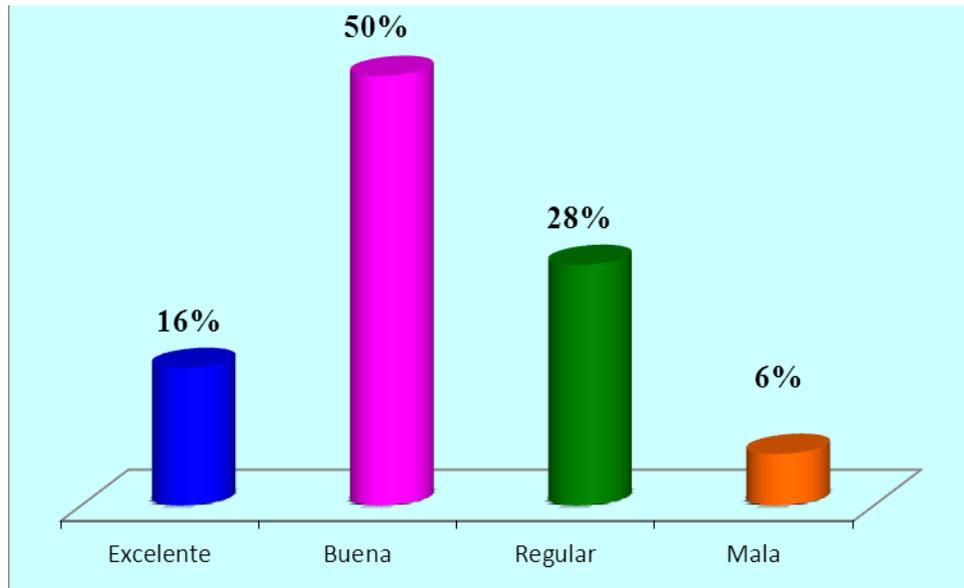
establecimiento es positiva para el negocio, por cuanto un 59% califica la mezcla de forma aceptable.

Si bien apenas un 1% considera que la mezcla promocional es mala, este establecimiento debe procurar mejorar la misma y ganarse la calificación favorable del 40% restante que dice que es regular. En este sentido, el negocio debe preocuparse por mejorar estas estrategias a fin de cambiar la idea de estos clientes.

Tabla N° 19: Distribución absoluta y porcentual acerca de la atención de los vendedores del Bodegón Plaza C.A.

Atención al cliente	Valor Absoluto	%
Excelente	11	16
Buena	34	50
Regular	19	28
Mala	4	6
Total	68	100%

Gráfico N° 19: Distribución porcentual acerca de la atención de los vendedores del Bodegón Plaza C.A.



La atención que los clientes o consumidores reciben de cualquier establecimiento comercial es bien importante, ya que este es un aspecto que las personas toman muy en consideración a la hora de decidir el lugar donde efectuar sus compras o solicitar un servicio y de esto depende que el cliente vuelva al lugar seleccionado.

En este gráfico observamos que el mayor porcentaje equivalente a un 66% afirman sentirse satisfechos con la atención recibida (buena y excelente), calificación que se considera positiva para el negocio. Sin embargo, no debe dejarse a un lado, la opinión de un grupo también considerable de un 28% que manifiesta que la atención recibida es regular.

Sólo un 6% de los encuestados dice que la atención de los vendedores es mala, acotando que existe muy poco personal en el Bodegón.

Esto implica que a pesar de que la mayoría dice que son atendidos de manera cordial a la hora de solicitar los servicios o pedir sugerencias, estos resultados deben llamar a la reflexión a la gerencia del negocio, quienes podrían influir en su personal

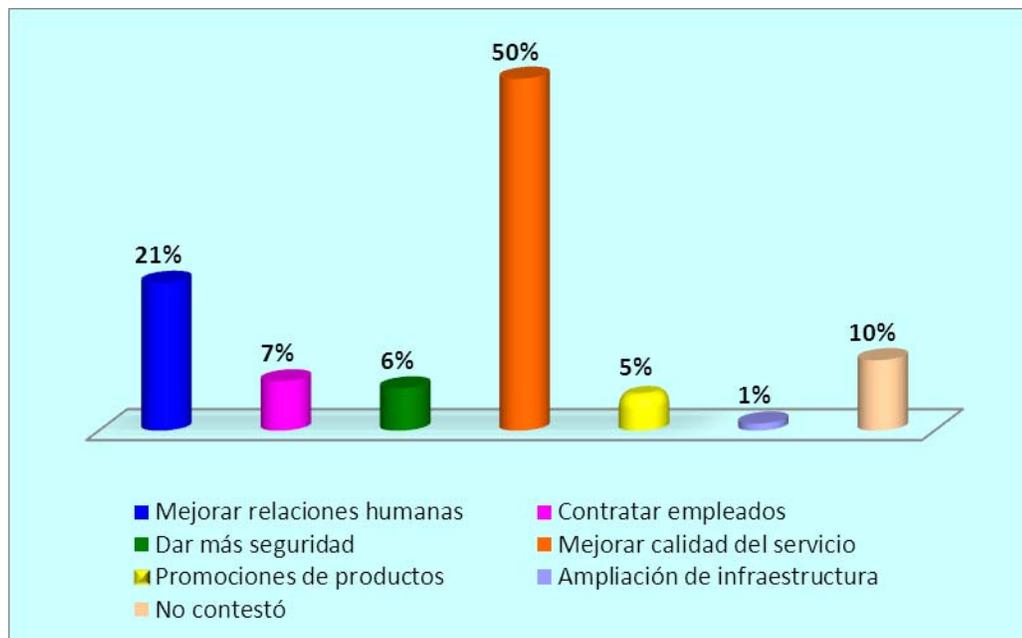
de ventas, a fin de que reciban cursos o talleres de crecimiento personal y relaciones públicas, que procuren mejorar el trato que brindan a los clientes y así contribuir a crear aptitudes y opiniones positivas de los clientes.

En este orden de ideas, se pidió al público encuestado que diera sugerencias para mejorar la atención que presta el personal de este establecimiento. Los resultados se muestran en la tabla N° 20.

Tabla N° 20: Distribución absoluta y porcentual acerca de las sugerencias dadas por los clientes para mejorar la atención del personal del Bodegón Plaza C.A.

Sugerencias	Valor Absoluto	%
Mejorar relaciones humanas	14	21
Contratar empleados	5	7
Dar más seguridad	4	6
Mejorar calidad del servicio	34	50
Promociones de productos	3	5
Ampliación de infraestructura	1	1
No contestó	7	10
Total	68	100%

Gráfico N° 20: Distribución porcentual acerca de las sugerencias dadas por los clientes para mejorar la atención del personal del Bodegón Plaza C.A.



En el gráfico N° 20, observamos que un porcentaje equivalente a un 50% respondió que el personal debe mejorar la calidad del servicio que presta. Esto es bien significativo y la gerencia debe considerarlo si quiere mantener clientes satisfechos con el servicio prestado y que sigan acudiendo a realizar sus compras en este establecimiento.

Un 21% sugiere que deben mejorar las relaciones humanas, es decir, el vendedor debe cuidar el trato con el cliente, ser amable, cordial, atento, para así prestar un mejor servicio. Con estas sugerencias se evidencia la necesidad de que el personal del Bodegón efectúe cursos que lo ayuden a lograr este objetivo.

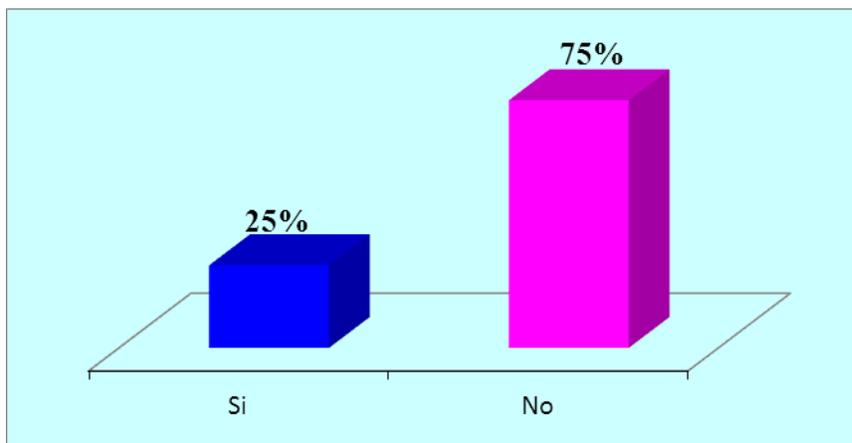
Un 7% plantea que el Bodegón Plaza debe contratar más personal y sugieren que sea femenino, alegando que las mujeres dan un mejor servicio de atención al cliente y por ende esto también pueda contribuir a mejorar la calidad del servicio que presta el establecimiento.

Las otras sugerencias dadas por los clientes encuestados no están relacionadas con la atención de los vendedores, ya que las mismas giran en torno a la seguridad, la promoción de productos y la ampliación de la infraestructura del establecimiento.

Tabla N° 21: Distribución absoluta y porcentual acerca del conocimiento de los clientes sobre las actividades de responsabilidad social que realiza el Bodegón.

Responsabilidad social	Valor Absoluto	%
Si	17	25
No	51	75
Total	68	100%

Gráfico N° 21: Distribución porcentual acerca del conocimiento de los clientes sobre las actividades de responsabilidad social que realiza el Bodegón.



Según los resultados obtenidos observamos que un porcentaje bastante significativo de un 75% no conoce las actividades responsabilidad social que realiza el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., para el bienestar de la comunidad. Sólo el 25% respondió que si las conoce.

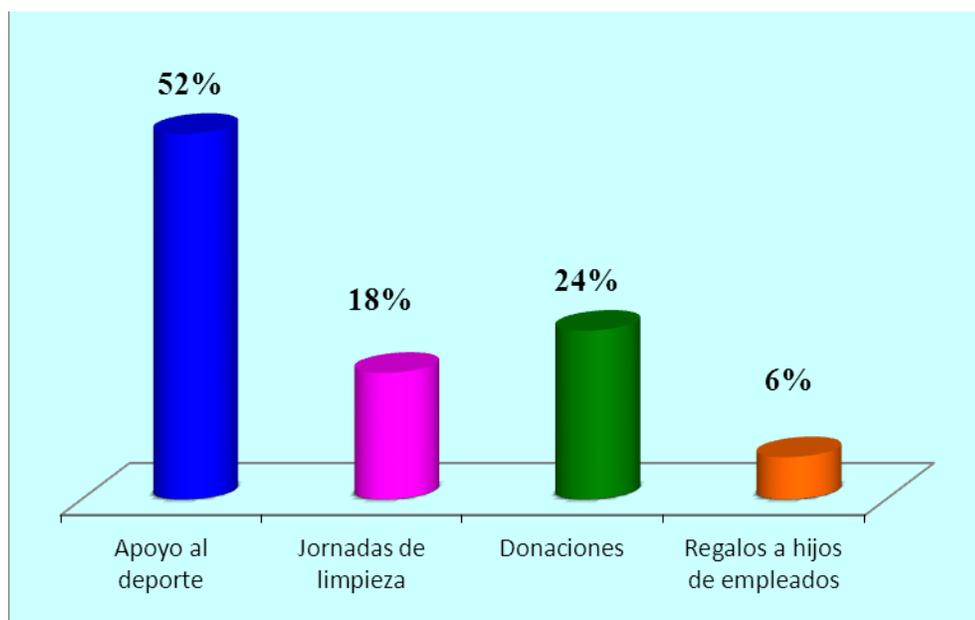
Esto demuestra que el negocio debe difundir más las actividades que realiza, bien sea través de la prensa, la radio y la televisión local, o por cualquier otro medio como volantes informativos, trípticos, revistas, etc., para que la clientela y público en general se entere de lo que hacen en beneficio de la comunidad y así generar una matriz de opinión favorable sobre éste.

Para cerciorarnos que estos clientes efectivamente conocían estas actividades que realiza el Bodegón en beneficio de la comunidad, se les pidió que las señalaran y los resultados se muestran a continuación en la tabla N° 22:

Tabla N° 22: Distribución absoluta y porcentual acerca de las actividades de responsabilidad social que realiza el Bodegón Plaza C.A.

Actividades	Valor Absoluto	%
Apoyo al deporte	9	52
Jornadas de limpieza	3	18
Donaciones	4	24
Regalos a hijos de empleados	1	6
Total	17	100%

Gráfico N° 22: Distribución porcentual acerca de las actividades de responsabilidad social que realiza el Bodegón Plaza C.A.



De los 17 clientes que manifestaron conocer las actividades de responsabilidad social que realiza el Bodegón Plaza, 9 (52%) conocen de las actividades que realiza el establecimiento en apoyo al deporte, 4 (24%) saben que realiza donaciones, 3 (18%)

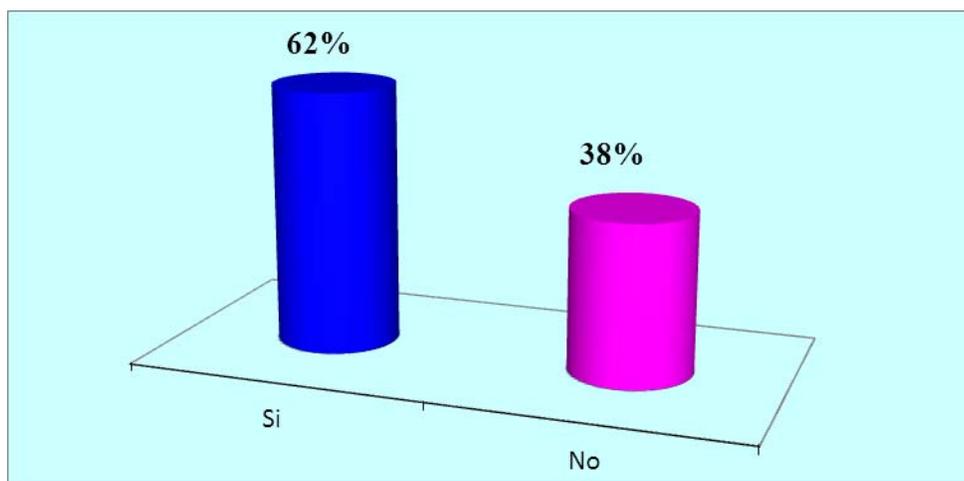
manifiesta que realiza jornadas de limpieza y 1 encuestado (6%) expresó que concede regalos a los hijos de los empleados.

Efectivamente, estas son las actividades de responsabilidad social que realiza el establecimiento; sin embargo, la difusión de estas no es eficiente, ya que su clientela y consumidores en general no están bien informados de esos beneficios que ellos brindan a la comunidad. Esta situación hay que mejorarla a fin de crear esa imagen positiva de la organización.

Tabla N° 23: Distribución absoluta y porcentual acerca si los clientes frecuentan otro establecimiento similar al Bodegón Plaza.

Frecuenta otro establecimiento	Valor Absoluto	%
Si	42	62
No	26	38
Total	68	100%

Gráfico N° 23: Distribución absoluta y porcentual acerca si los clientes frecuentan otro establecimiento similar al Bodegón Plaza.



Atendiendo a los resultados obtenidos se pudo observar que un porcentaje bastante significativo (62%) si frecuentan otro establecimiento similar, mientras que un 38% respondió que no lo hace. Esto evidencia que no hay fidelidad de los clientes hacia el establecimiento.

Existen muchos factores que inciden en los clientes a la hora de tomar la decisión para seleccionar el establecimiento comercial de su preferencia para realizar sus compras; también puede ser por referencias de amigos, familiares, publicidad, etc., que algunos clientes que visitan el Bodegón Plaza hayan tomado esa decisión y a la vez acuden a otros establecimientos del mismo tipo porque no están totalmente satisfechos con este local.

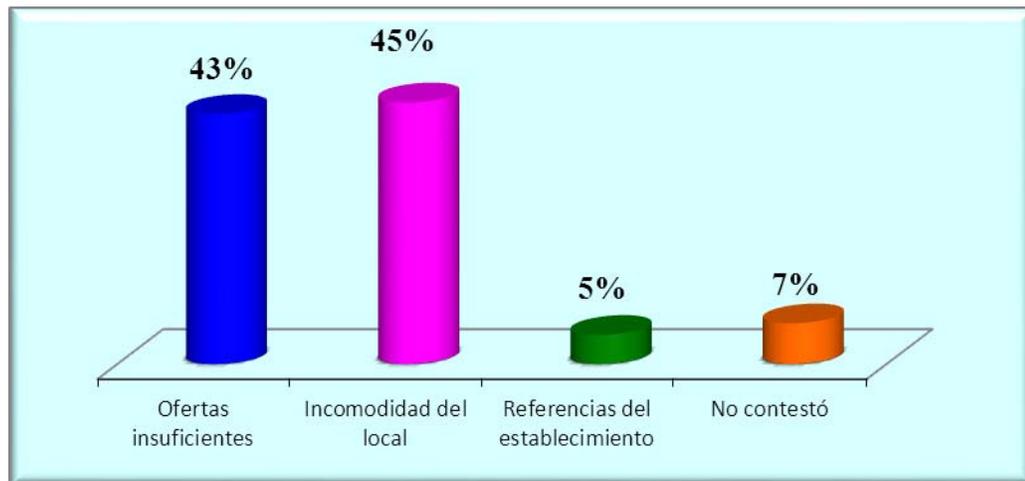
A continuación presentamos las razones dadas por los clientes para frecuentar otros establecimientos de este tipo.

Tabla N° 24: Distribución absoluta y porcentual de las razones dadas por los clientes para frecuentar otros establecimientos similares.

Por qué frecuentan otro establecimiento similar	Valor Absoluto	%
Ofertas insuficientes	18	43
Incomodidad del local	19	45
Referencias del establecimiento	2	5
No contestó	3	7
Total	42	100%

De las 42 personas que dijeron que si frecuentan otros establecimientos, 19 (45%) de ellas dice que lo hace porque le parece que el local es incómodo, debido a la falta de un estacionamiento amplio. Esto ocasiona incomodidades a la hora de trasladar los productos adquiridos y temor ante la inseguridad que reina en los alrededores del local.

Gráfico N° 24: Distribución porcentual de las razones dadas por los clientes para frecuentar otros establecimientos similares.

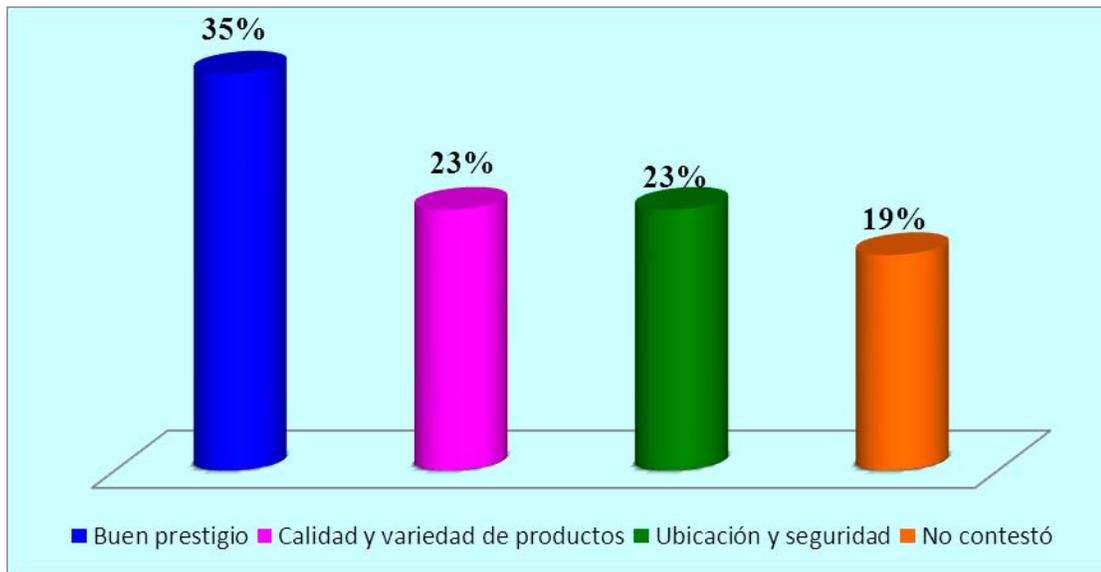


Un 43% manifiesta que no hay variedad de ofertas. Algunos clientes afirmaron que casi siempre están los mismos productos en ofertas, específicamente, en las áreas de productos de higiene personal y de limpieza; pero en la línea de productos alimenticios son muy pocas o escasas las promociones y que para ellos son considerados los más importantes por ser productos de primera necesidad.

Tabla N° 25: Distribución absoluta y porcentual de las razones dadas por los clientes para no frecuentar otros establecimientos similares.

Por qué no frecuentan otro establecimiento similar	Valor Absoluto	%
Buen prestigio	9	35
Calidad y variedad de productos	6	23
Ubicación y seguridad	6	23
No contestó	5	19
Total	26	100%

Gráfico N° 25: Distribución porcentual de las razones dadas por los clientes para no frecuentar otros establecimientos similares.



De los 26 clientes consultados que manifestaron que no frecuentarían otro establecimiento similar, se pudo conocer que 9 de ellos (35%) afirma que el negocio goza de buen prestigio, para ellos la imagen es muy importante a la hora de realizar sus compras.

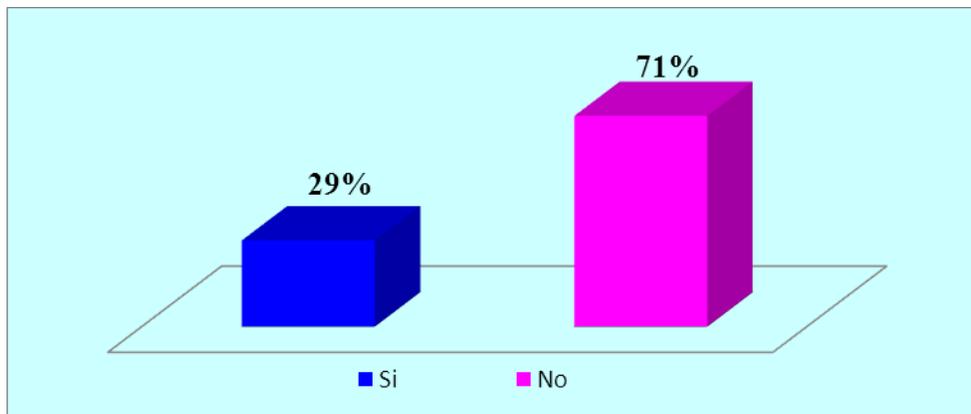
Otros 6 clientes (23%) aseguran que no se cambiarían porque consideran que si hay calidad y variedad de productos, lo cual les conviene porque esto les permite hacer sus compras en un solo sitio y otras 6 personas (23%) admite que el negocio tiene buena ubicación y seguridad, lo cual para ellos es bastante cómodo debido a que habitan en zonas muy cercanas al establecimiento y además, consideran que dentro de las instalaciones del negocio les ofrecen buena seguridad.

El establecimiento debe considerar estas respuestas a fin de garantizar la fidelidad de los clientes, y evitar el traslado de los mismos hacia otros establecimientos.

Tabla N° 26: Distribución absoluta y porcentual acerca del posible cambio de establecimiento Bodegón Plaza como centro de compras.

Cambio de establecimiento	Valor Absoluto	%
Si	20	29
No	48	71
Total	68	100%

Gráfico N° 26: Distribución porcentual acerca del posible cambio de establecimiento Bodegón Plaza como centro de compras.

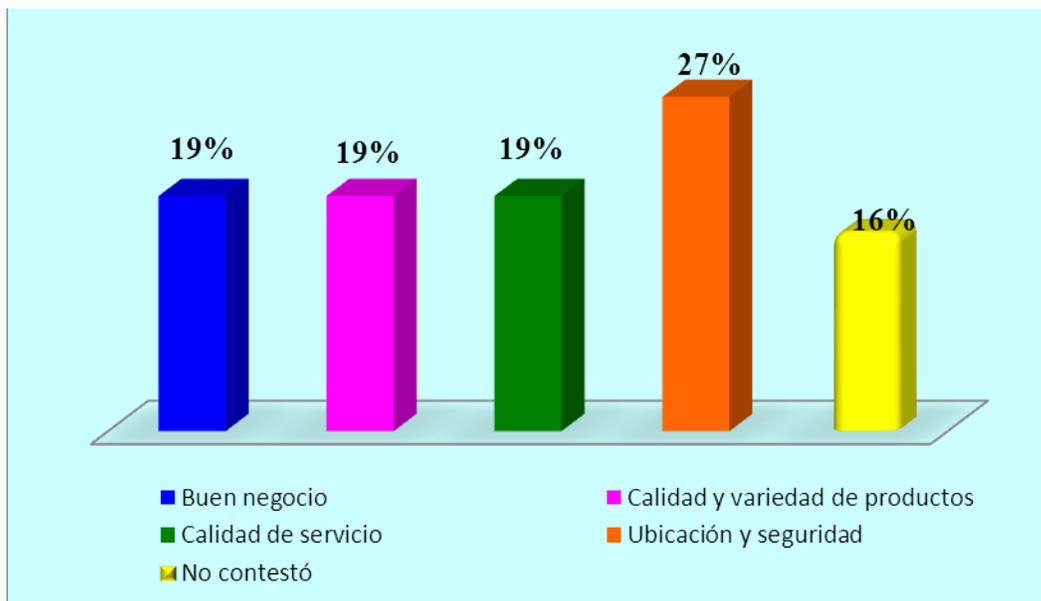


A pesar de que un porcentaje considerable de clientes encuestados (29%) manifestaron comprar también en otros establecimientos, el 71% del total encuestado señaló no cambiarse de establecimiento. Esto significa que los clientes en su mayoría mantienen su confianza y credibilidad en este negocio, lo que demuestra que existen suficientes elementos de peso a la hora de tomar sus decisiones de compra. En la tabla siguiente se exponen las razones dadas por los clientes para no cambiarse de establecimiento.

Tabla N° 27: Distribución absoluta y porcentual de las razones dadas por los clientes para no cambiarse del establecimiento Bodegón Plaza.

Por qué no se cambiarían de establecimiento	Valor Absoluto	%
Buen negocio	9	19
Calidad y variedad de productos	9	19
Calidad de servicio	9	19
Ubicación y seguridad	13	27
No contestó	8	16
Total	48	100%

Gráfico N° 27: Distribución porcentual de las razones dadas por los clientes para no cambiarse del establecimiento Bodegón Plaza.



De las 48 personas que manifestaron no cambiarse de establecimiento, 13 de ellas (27%) aseguró que el negocio cuenta con una buena ubicación y tiene seguridad,

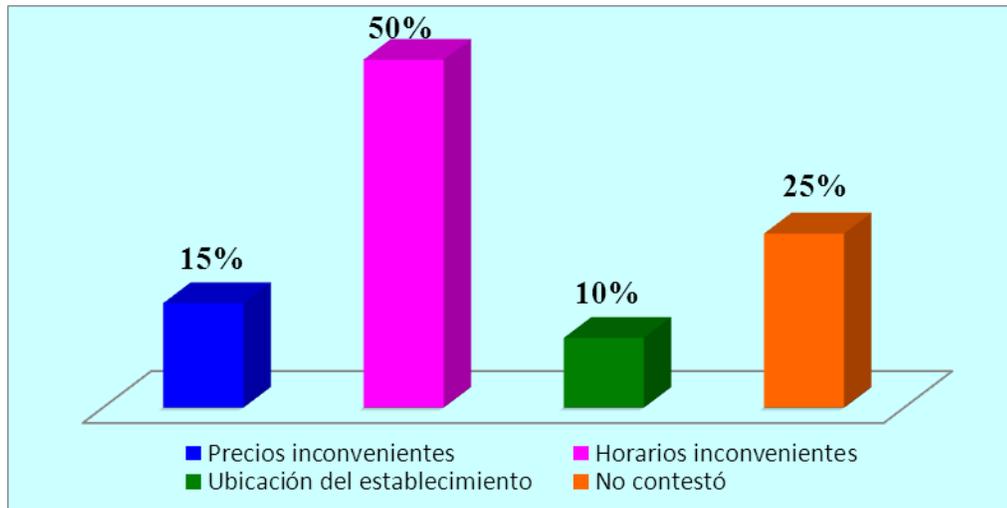
18 (tres grupos de 19% cada uno) manifiestan que es un buen negocio (prestigio), buena calidad y variedad de productos y ofrecen servicio de calidad. Estos resultados concuerdan con los señalados por las personas que son fieles al negocio y que no acuden a otros establecimientos similares (ver tabla y gráfico N° 25).

Recordemos que existen 20 clientes que manifestaron que si se cambiarían de este establecimiento. Conozcamos las razones dadas por ellos.

Tabla N° 28: Distribución absoluta y porcentual de las razones dadas por los clientes para cambiarse del establecimiento Bodegón Plaza.

Por qué se cambiarían de establecimiento	Valor Absoluto	%
Precios inconvenientes	3	15
Horarios inconvenientes	10	50
Ubicación del establecimiento	2	10
No contestó	5	25
Total	20	100%

Gráfico N° 28: Distribución porcentual de las razones dadas por los clientes para cambiarse del establecimiento Bodegón Plaza.



En el gráfico anterior se puede observar que de las 20 personas que dijeron que se cambiarían de establecimiento, 10 de ellas (50%) manifestaron que no les conviene por cuestiones de horario para realizar sus compras, por cuanto el tiempo que tienen disponible es sólo después de su jornada laboral y para ellos en esas horas es riesgoso, debido a que habitan en zonas alejadas al Bodegón y en sus adyacencias se sienten inseguros. Por su parte, 3 clientes (15%) alegaron que no le parecen acordes los precios y 2 clientes más (10%) se cambiarían por la ubicación del negocio.

Si comparamos estos resultados con la tabla N° 24, podemos encontrar concordancias, ya que exponen que compran en otros establecimientos por la falta de ofertas y la incomodidad del local.

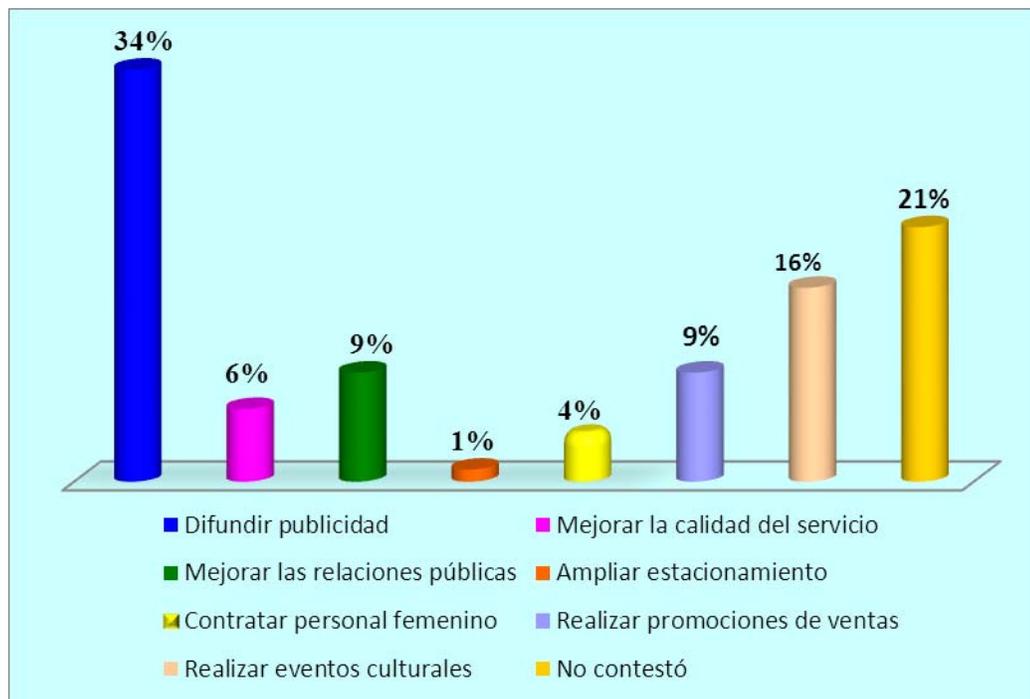
Como se mencionó anteriormente, El Bodegón Plaza debe tomar en cuenta estas sugerencias si no desea perder clientes y conservar los ya existentes que son fieles al mismo.

Tabla N° 29: Distribución absoluta y porcentual acerca de las sugerencias dadas por los clientes para mejorar la comunicación del Bodegón Plaza C.A., con su público

Sugerencias dadas	Valor Absoluto	%
-------------------	----------------	---

Difundir publicidad	23	34
Mejorar la calidad del servicio	4	6
Mejorar las relaciones públicas	6	9
Ampliar estacionamiento	1	1
Contratar personal femenino	3	4
Realizar promociones de ventas	6	9
Realizar eventos culturales	11	16
No contestó	14	21
Total	68	100%

Gráfico N° 29: Distribución porcentual acerca de las sugerencias dadas por los clientes para mejorar la comunicación del Bodegón Plaza C.A., con su público.



En el gráfico N° 29 observamos que un porcentaje equivalente a un 34% respondió que se debe difundir más la publicidad, lo cual es bien importante por cuanto éste sería un aspecto considerable para captar la atención de la clientela e incrementar las ventas. Las personas encuestadas fueron consecuentes al mantener su recomendación de ampliar la publicidad de este establecimiento comercial.

Para cualquier negocio el dar a conocer sus productos o servicios, contribuye al éxito empresarial. La publicidad es una de las herramientas más comunes utilizadas por las empresas para darse a conocer con su público, por lo que se puede decir que la calidad de ésta constituye el punto de partida para que los consumidores decidan comprar en cierto establecimiento o no.

Un grupo equivalente a un 16% sugiere la realización de eventos culturales para atraer la clientela. Realmente, tienen razón por cuanto esta actividad contribuye a establecer relaciones entre el negocio y los consumidores, ayuda a difundir lo que el establecimiento hace en beneficio de la comunidad y a la vez sirve de publicidad para el negocio, ya que esto lo daría a conocer más al público en general.

Asimismo, un 18% de los encuestados (dos grupos de 9% cada uno) sugieren mejorar las relaciones públicas y realizar promociones de ventas. Esta sugerencia es bien importante, por cuanto las relaciones públicas le permiten establecer buenas relaciones con los diferentes públicos del negocio, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y minimizando las cuestiones desfavorables. Además, las promociones de ventas sugeridas también hay que tomarlas en cuenta, ya que éstas representan incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de los productos o servicios que ofrece el Bodegón Plaza.

Estos resultados reflejan que los clientes esperan que el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., amplíe y mejore su mezcla promocional, haciendo especial énfasis en la publicidad y las relaciones públicas, sin descuidar la promoción de ventas y lo referente al servicio prestado por los vendedores.

## CONCLUSIONES

Después de haber terminado nuestro análisis sobre la mezcla promocional que aplica el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., y su incidencia en el comportamiento de los consumidores, planteamos las siguientes conclusiones:

Inversiones Bodegón Plaza C.A., es un negocio dedicado a la compra y venta de productos alimenticios y no alimenticios, nacionales e importados, dirigido a un grupo específico y selectivo de clientes que busca atenderlos con calidad y clase, ofreciendo un buen servicio y buenos precios a los consumidores y público en general.

Bodegón Plaza C.A., utiliza diversos medios de información para comunicarse con su público, destacándose la radio, prensa, volantes, trípticos, dípticos, calcomanías y publicidad en tránsito a través de vehículos propios.

En cuanto a las promociones de ventas, Bodegón Plaza hace poco uso de las mismas, existiendo una mayor presencia en fechas vacacionales, donde realiza la entrega de obsequios a sus clientes y proveedores.

Las ventas de este establecimiento son realizadas por su personal, prestando un servicio de calidad y buena atención al cliente. Asimismo, Bodegón Plaza se preocupa por el bienestar de su comunidad y lleva a cabo jornadas de limpieza, apoyo al deporte, donaciones, etc., como actividades de responsabilidad social que procuren una imagen positiva del negocio ante el público.

Los clientes realizan sus compras en este establecimiento por decisión propia y/o por referencias de familiares y amigos, motivados por la calidad de servicio que ofrece, la buena imagen, así como la variedad de productos y la buena ubicación de su local. No obstante, alegan que carece de un buen estacionamiento para comodidad y seguridad de los clientes.

El establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., cuenta con una buena infraestructura, factor indispensable para brindar comodidad y tranquilidad a los clientes y público en general para realizar sus compras.

La mayoría de los clientes y consumidores que visitan el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., asisten al mismo en busca de alimentos, bebidas alcohólicas y víveres en general, siendo el volumen de ventas más alto en los rubros de licores y cervezas, seguido de los alimentos secos y charcutería.

El medio de comunicación más utilizado por los clientes para conocer sobre este establecimiento y la venta de sus productos es la prensa así como la información que obtienen de familiares y amigos.

Los clientes de Inversiones Bodegón Plaza C.A., señalan que este establecimiento aplica una buena/regular mezcla promocional, siendo el elemento más efectivo de la misma las promociones de ventas y la publicidad.

La evolución de las ventas en el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., ha sido satisfactoria según opinión de sus propios dueños, lo que evidencia el crecimiento del negocio y por ende de su cartera de clientes, debido a las estrategias comunicacionales utilizadas.

## RECOMENDACIONES

A continuación presentamos algunas recomendaciones que pueden contribuir a mejorar el servicio prestado por el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., y así atraer nueva clientela, además de mantener contentos y satisfechos a los clientes reales. En tal sentido se sugiere:

- Mejorar la mezcla promocional del establecimiento a través del aumento de la publicidad y las promociones de ventas, sin descuidar las relaciones públicas y las ventas personales.
- Estudiar la posibilidad de elaborar más encartes informativos que hagan referencia a los diferentes productos y servicios que ofrece el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., así como también sobre las diferentes promociones y descuentos que brinda este negocio.
- Incrementar los anuncios publicitarios tanto por radio y periódicos regionales, así como también realizar cuñas publicitarias por la televisión local, con mensajes bien estructurados con asesoría de expertos en la materia publicitaria que calen en los consumidores y público en general, a fin de difundir más sus productos y servicios.
- Difundir la existencia de la página Web del negocio y ponerla a disposición de los clientes y público en general para que tengan acceso a la misma (tienda virtual), facilitándoles así la búsqueda de los productos y servicios que deseen.
- Estudiar la posibilidad de captar la atención de los consumidores empleando vallas llamativas colocadas en sitios estratégicos de la ciudad (por ejemplo: en el sector del Monumento, en la avenida Miranda, en el centro de la ciudad, en la entrada de la carretera Cumaná – Cumanacoa y de la carretera Cumaná –

Mariguitar), donde se promocionen todos los productos y servicios que este establecimiento ofrece.

- El establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., debe capacitar a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos, cualidades que son esenciales en la atención de cualquier negocio y de contar con un personal bien preparado en el área de ventas, se estaría garantizando un mejor servicio a los clientes y consumidores de este negocio.
- Analizar, por sugerencia de los clientes, la posibilidad de contratar personal femenino para el área de ventas, área que debe estar altamente comprometida con el objetivo del negocio y según su criterio, esto les permitirá prestar una mejor atención a los consumidores y público en general.
- Realizar gestiones para construir un estacionamiento exclusivo para los clientes y proveedores, por cuanto los clientes encuestados han insistido en que el negocio no brinda a los consumidores este servicio que es bien importante y esencial para un considerable número de clientes para no cambiarse de establecimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Andrade, L. (2000). Mercadotecnia. Análisis General. México. Editorial Trillas.
- Arias, Fidías (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Quinta Edición. Caracas Venezuela. Editorial Episteme.
- Da Costa, Joao (1992). Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Cuarta Edición. Caracas Venezuela. Editorial Panapo.
- Kotler, Philip (1985). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y Control. Cuarta Edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.
- (1996). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, implementación y control. Octava Edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica.
- (2001). Dirección de Marketing. Décima Edición. México. Editorial Pearson Educación.
- (1996). Mercadotecnia. Sexta Edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, Philip y Armstrong G. (1996). Procesos del Marketing. Sexta Edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Loudon, David L. y Della Bitta Albert J. (1995). Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones. Cuarta Edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Ryan, Willian Tomas (1995). Principios de Comercialización. Argentina. Editorial Buenos Aires Centro Regional de Ayuda Técnica.

Sabino, Carlos (1992). El proceso de Investigación. Caracas Venezuela. Edición Panapo.

Salvador Miguel y otros (1994). Introducción al Marketing. Madrid. Editorial Mc. Graw Hill.

Stanton, William, Etzel Michael y Walker Bruce (2000). Fundamentos de Marketing. Décima Primera Edición. España. Editorial Mc. Graw-Hill.

Schiffman, L. y Kanuk (2005). Comportamiento del consumidor. Tercera Edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica.

Solomón, Michael R. (1997). Comportamiento del consumidor. Tercera Edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica.

Wells, W. Burnett y J. Moriarty, S. (1995). Publicidad. Tercera Edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

#### TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN:

Barreto María y Von Chong Nathalie. (2008). Análisis de la Mezcla Promocional que utiliza la Comercializadora Makro S.A. para promover las ventas de sus productos en Cumaná estado Sucre para el período 2006-2007. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

Flores Maribel, Mayora Houssana y Pereda Rossys. (2005). Análisis de Mezcla Promocional utilizada por Farmatodo Tunantal para captar Clientes en el Primer Bimestre del año 2005 en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

Ojeda Desiree y Velásquez Mairelys (2008). Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia de la Empresa Licorería La Florida C.A., ubicada en Cumaná estado Sucre. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

PÁGINA WEB:

[http://lasnuevastendenciasdeltrademmarketing.blogspot.com/2009\\_06\\_01\\_archive.html](http://lasnuevastendenciasdeltrademmarketing.blogspot.com/2009_06_01_archive.html)

[http://www.gobiernoenlinea.ve/tramites-nvo-view/ver\\_busqueda.pag?orden=2&id=445&num=2209](http://www.gobiernoenlinea.ve/tramites-nvo-view/ver_busqueda.pag?orden=2&id=445&num=2209)

## **ANEXOS**

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



Análisis de la mezcla promocional utilizada por el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., y su incidencia en el comportamiento de los consumidores en Cumaná estado Sucre, en el tercer trimestre 2009

Nosotros, Br. Peinado Hermes; Y Br. Plaza Pedro, estudiantes del Curso Especial de Grado “Comportamiento del consumidor y comunicación comercial”, estamos realizando la siguiente encuesta con la finalidad de recolectar información anónima acerca de los consumidores que visitan este establecimiento. El resultado de la misma no será publicado, pues los datos recolectados serán utilizados para fines académicos en nuestro trabajo de grado que tiene como título: Análisis de la mezcla promocional utilizada por el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., y su incidencia en el comportamiento de los consumidores en Cumaná estado Sucre, en el tercer trimestre 2009. Agradecemos la objetividad de su respuesta porque de ella depende la calidad de los resultados de la investigación.

Instrucciones

Lea cuidadosamente las preguntas que se formulan.

Seleccione las respuestas que crea conveniente.

Por favor marque con una x la respuesta que considere conveniente.

Responda de forma clara y precisa en aquellas preguntas donde se solicite su opinión.

“Muchas gracias”.

## CUESTIONARIO

### DATOS PERSONALES

#### 1. SEXO

a. Masculino \_\_\_\_\_

b. Femenino \_\_\_\_\_

#### 2. EDAD

a. 18/25 Años \_\_\_\_\_

c. 36/45 Años \_\_\_\_\_

b. 26/35 Años \_\_\_\_\_

d. 46 o más Años \_\_\_\_\_

#### 3. ESTADO CIVIL

a. Soltero/a \_\_\_\_\_

c. Casado/a \_\_\_\_\_

b. Divorciado/a \_\_\_\_\_

d. Viudo/a \_\_\_\_\_

#### 4. OCUPACIÓN

a. Estudiante \_\_\_\_\_

d. Empleado \_\_\_\_\_

b. Desempleado \_\_\_\_\_

e. Obrero \_\_\_\_\_

c. Otro. (Especifique) \_\_\_\_\_

#### 5. NIVEL DE INGRESO MENSUAL

a. De 0 a 799,00 Bs. \_\_\_\_\_

d. 1601,00 a 2000,00 Bs. \_\_\_\_\_

b. 800,00 a 1200,00 Bs \_\_\_\_\_

e. Más de 2001,00 Bs. \_\_\_\_\_

c. 1201,00 a 1600,00 Bs. \_\_\_\_\_

f. Otro. (Especifique) \_\_\_\_\_

**MEZCLA PROMOCIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES**

6. ¿Qué aspectos toma usted en cuenta a la hora de elegir el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., para realizar su compra?

- |                          |       |                        |       |
|--------------------------|-------|------------------------|-------|
| a. Calidad de servicio   | _____ | f. Buena imagen        | _____ |
| b. Buen precio           | _____ | g. Seguridad           | _____ |
| c. Forma de pago         | _____ | h. Horarios            | _____ |
| d. Variedad de productos | _____ | i. Ubicación           | _____ |
| e. Estacionamiento       | _____ | j. Otros (Especifique) | _____ |

7. ¿Qué opina usted de la ubicación geográfica del establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.?

- |              |       |            |       |
|--------------|-------|------------|-------|
| a. Excelente | _____ | c. Regular | _____ |
| b. Buena     | _____ | d. Mala    | _____ |

8. ¿Influye la ubicación geográfica en la decisión de comprar en el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.?

- |                   |       |            |       |
|-------------------|-------|------------|-------|
| a. Siempre        | _____ | c. A veces | _____ |
| b. Frecuentemente | _____ | d. Nunca   | _____ |

9. ¿Cómo considera usted la infraestructura del establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.?

- |              |       |            |       |
|--------------|-------|------------|-------|
| a. Excelente | _____ | c. Regular | _____ |
| b. Buena     | _____ | d. Mala    | _____ |

10. ¿Qué tipo de artículos adquiere usted en el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.?

- |                                  |       |                        |       |
|----------------------------------|-------|------------------------|-------|
| a. Alimentos secos               | _____ | e. Licores             | _____ |
| b. Artículos de higiene personal | _____ | f. Cigarrillos         | _____ |
| c. Artículos de limpieza         | _____ | g. Otros (Especifique) | _____ |
| d. Charcutería                   | _____ |                        |       |

11. ¿Por cuáles medios de comunicación comercial conoció usted el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.?

- |               |       |                        |       |
|---------------|-------|------------------------|-------|
| a. Radio      | _____ | c. Prensa              | _____ |
| b. Televisión | _____ | d. Otros (Especifique) | _____ |

12. ¿Qué lo motiva a usted a comprar en el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.?

- |                    |       |               |       |
|--------------------|-------|---------------|-------|
| a. Decisión propia | _____ | c. Familiares | _____ |
| b. Amigos          | _____ | d. Publicidad | _____ |

13. ¿Toma usted en cuenta la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de elegir este establecimiento como lugar de compra?

- |                   |       |            |       |
|-------------------|-------|------------|-------|
| a. Siempre        | _____ | c. A veces | _____ |
| b. Frecuentemente | _____ | d. Nunca   | _____ |

14. ¿Conoce usted la publicidad que utiliza el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A.?

- |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|
| a. Si | _____ | b. No | _____ |
|-------|-------|-------|-------|

De ser positiva su respuesta, continúe. Si es negativa, pase a la pregunta N° 17.

15. ¿Cómo cataloga usted la publicidad que utiliza Inversiones Bodegón plaza C.A.?

- a. Excelente \_\_\_\_ c. Regular \_\_\_\_  
b. Buena \_\_\_\_ d. Mala \_\_\_\_

16. ¿La campaña publicitaria hecha por este establecimiento influye en su decisión de compra?

- a. Siempre \_\_\_\_ c. A veces \_\_\_\_  
b. Frecuentemente \_\_\_\_ d. Nunca \_\_\_\_

17. ¿Cuál elemento de la mezcla promocional considera usted más efectivo para captar la atención de los clientes?

- a. Publicidad \_\_\_\_ c. Ventas personales \_\_\_\_  
b. Promoción de ventas \_\_\_\_ d. Relaciones públicas \_\_\_\_

18. ¿Cómo califica usted la mezcla promocional utilizada por el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.?

- a. Excelente \_\_\_\_ c. Regular \_\_\_\_  
b. Buena \_\_\_\_ d. Mala \_\_\_\_

19. ¿Cómo cataloga usted la atención que recibe de los vendedores del establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.?

- a. Excelente \_\_\_\_ c. Regular \_\_\_\_  
b. Buena \_\_\_\_ d. Mala \_\_\_\_

20. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar la atención que presta el personal del establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A.?

---

---

21. ¿Sabe usted si el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza, C.A., realiza actividades de responsabilidad social para bienestar de la comunidad?

a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

22. ¿Frecuenta usted otro negocio de este tipo?

a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

23. ¿Se cambiaría usted de establecimiento?

a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

24. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar la comunicación de este establecimiento con su público?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# Hoja de metadatos

<b>Título</b>	Análisis de la mezcla promocional utilizada por el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., y su incidencia en el comportamiento de los consumidores en Cumaná estado Sucre, en el tercer trimestre 2009
<b>Subtítulo</b>	

**Autor(es)**

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Código CVLAC / e-mail</b>	
<b>Peinado B, Hermes E.</b>	<b>CVLAC</b>	V- 8.641.907
	<b>e-mail</b>	Hermespeinado@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	
<b>Plaza M, Pedro L.</b>	<b>CVLAC</b>	V- 11.970.849
	<b>e-mail</b>	Pplazamar10@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	

**Palabras o frases claves:**

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mezcla promocional</li> <li>- Estrategias comunicacionales</li> <li>- Comportamiento del Consumidor</li> <li>- Bodegón Plaza C.A.</li> </ul>
---

**Líneas y sublíneas de investigación:**

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del consumidor
	Comunicación comercial

**Resumen (abstract):**

La mercadotecnia moderna requiere bastante más que sólo desarrollar un buen producto, adjudicarse un precio atractivo y ponerlo al alcance de los clientes que están en la mira. Las empresas también se tienen que comunicar con sus clientes y lo que comunican no pueden dejarlo al azar. Para que la mezcla promocional logre una comunicación eficaz deben utilizarse adecuadamente las cuatro principales herramientas promocionales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. En el ramo de las empresas dedicadas a la compra y venta de productos y víveres, éstas han venido compitiendo en los últimos años para atraer clientes potenciales aplicando instrumentos de la mezcla promocional que les permita acaparar los clientes e inducirlos a comprar sus productos. Inversiones Bodegón Plaza C.A., ha utilizado estos instrumentos y de allí la necesidad de analizar la mezcla promocional utilizada por este establecimiento y su incidencia en el comportamiento de los consumidores que lo visitan. Para llevar a cabo el estudio se efectuó una investigación de tipo documental y de campo, a nivel descriptivo; recopilando información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas y cuestionarios aplicada a los empleados y clientes del negocio, así como recopilación documental. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, Inversiones Bodegón Plaza C.A., ha tenido un nivel de incidencia medio en sus clientes a través de su mezcla promocional, incidiendo favorablemente en el crecimiento del negocio y por ende de su cartera de clientes.

**Contribuidores:**

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

**Fecha de discusión y aprobación:**

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Día</b>
2009	12	10

Lenguaje: SPA

**Archivo(s):**

<b>Nombre de archivo</b>	<b>Tipo MIME</b>
TESIS-CEG-BodegónPlaza.doc	Documento Word
Metadatos.doc	Documento Word

**Alcance:**

**Espacial:** Inversiones Bodegón Plaza C.A.

(Opcional)

**Temporal:** Tercer trimestre del año 2009

(Opcional)

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

Licenciada en Administración

**Nivel Asociado con el Trabajo:**

Licenciatura

**Área de Estudio:**

Administración

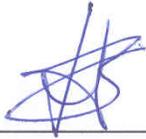
**Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:**

Universidad de Oriente

**Derechos:**

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

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



Peinado B., Hermes E.  
C.I.V.- 8.641.907

**AUTOR**



Plaza M., Pedro L.  
C.I.V.- 11.970.849

**AUTOR**



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

**TUTOR**

**POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO**

