

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



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE
MARKETING APLICADAS POR LA EMPRESA FERRARA SUCURSAL
CUMANÁ ESTADO SUCRE

Autores

Br. Cortesía C, Marbelys L.

Br. Gamardo F, Rosa E.

Br. Ramos B, Francys D.

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

Cumaná, Agosto de 2011

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE
MARKETING APLICADAS POR LA EMPRESA FERRARA SUCURSAL
CUMANÁ ESTADO SUCRE**

Autores: Br. Cortesía, Marbelys
Br. Gamardo, Rosa
Br. Ramos, Francys

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 16 días del mes de Agosto de 2011

Jurado Asesor

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

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	v
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
JUSTIFICACIÓN	8
MARCO METODOLÓGICO	9
Diseño de Investigación:	9
Nivel de Investigación:	10
Fuentes de Información:	10
Técnicas de Recolección de Datos:	11
Instrumentos de recolección de datos:	12
Tratamiento de la Información:	12
CAPÍTULO I	13
ASPECTOS GENERALES DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE	
MARKETING	13
1.1 Marketing y su mezcla	13
1.2 Estrategias de la mezcla de marketing	15
1.2.1 Estrategias de Producto	15
1.2.1.1 Estrategias para mezcla de productos	18
1.2.1.2 Estrategias relativas al ciclo de vida del producto	19
1.2.1.3 Decisiones sobre marca de productos	23
1.2.1.4 Empaque y etiquetas	25
1.2.2 Estrategias de Precio	27
1.2.2.1. Estrategias de precio para nuevos productos	27

1.2.2.2. Estrategias de ajustes de precio	30
1.2.2.3. Estrategias de precios según la mezcla de productos.....	33
1.2.3 Estrategias de Promoción.....	34
1.2.4 Estrategias de Distribución	44
CAPÍTULO II	47
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA FERRARA	47
2.1 Reseña Histórica	47
2.2 Descripción de la empresa	49
2.3 Misión, visión, objetivos, metas y valores.....	52
2.4 Estructura Organizativa de empresa Ferrara.....	54
2.5 Productos que ofrece Ferrara	56
2.6 Característica de los productos que ofrece Ferrara	58
2.7 Ventajas y beneficios de una cocina Ferrara.....	59
2.8 El Proceso de Venta e Instalación del Producto	60
2.9 El Tour Ferrara.....	65
CAPÍTULO III.....	68
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING	
APLICADAS POR LA EMPRESA FERRARA SUCURSAL CUMANÁ.....	68
3.1 Estrategias de Producto.....	69
3.2 Estrategias de Precios	72
3.3 Estrategias de Plaza o distribución.	74
3.4 Estrategias de Promoción.....	75
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS.....	85
Hoja de Metadatos	92

DEDICATORIA

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

A **DIOS** primeramente por guiar mis pasos a través de este camino largo donde ha habido tropiezos y por la fuerza que me brindaste, me permitió superarme, a aprender de ellos para crecer como personas y seguir a otros y construir un mundo digno.

A **mis padres** Juan Cortesía y Elaiza Cortesia por darme, estar a mi lado en los primeros pasos, en mis estudios y mantenerme siempre en el sendero del bien, brindándome el amor **más** puro y sincero que existe en la vida. Los quiero.

A **mis hermanos**, Javier; Rosimar; María; Ligia; Aracelis; Francisco; Reny y Tibizay que siempre fueron apoyos en mis debilidades y a pesar de las diferencias en decisiones como ser individual mantenemos la **unión**, alegría y el entendimiento de nuestra familia demostrando que con base fuerte ninguna tempestad nos derrumba.

A **mi novio** Frank Mendoza, por ser la persona más especial que haya conocido, por su paciencia, sabiduría, afecto y colaboración durante el transcurso de estos años.

A **mis sobrinos** y sobrinas con sus ocurrencias y frescuras, dieron momentos de picardías y viveza recordándome que en esta vida existen ocasiones donde no sólo debemos seguir líneas rectas y que podemos aprovechar todo lo que tengamos a nuestro alcance y que DIOS nos bendiga y los proteja a todos.

A **mis amigas**, María, Marisol, Francys, Alexandra, Mervis, Ornelys, Rosa; Jeannerys y todos aquellos que son muchos, y forman parte de mi gran familia y que me han dado la oportunidad de llorar conmigo, de reír a mi lado; a la hora de la

sinceridad no apenarse de decirme lo que es real y que necesitaba para seguir cada día con pasos firmes, espero que sigan a mi lado por muchos años y que sigamos valorando los buenos lazos que nos unen.

Marbelys

DEDICATORIA

A mi Dios **Todopoderoso**, por haberme dado el don de la sabiduría y el entendimiento, la bondad y las fortalezas necesarias para alcanzar con éxito esta meta...

A mi padre *Jesús Gamardo*, hombre trabajador y honrado que me ha sabido mostrar el valor y la importancia de cada logro en mi vida, a ti padre hoy te doy las gracias. Te amo.

A mi madre, por su amor y apoyo que me brindó a lo largo de este camino...
¡Te Adoro!

A mis hermanos: Jesús, Richard y Juan Carlos, por todo el cariño y apoyo en todo momento y que esto les sirva de ejemplo a seguir... *¡Los Quiero Mucho!*

A mi cuñada María Fernanda, por su colaboración y apoyo incondicional, te quiero mucho cuñada.

A mis tíos(as), primos(as) y mis sobrinos, por su apoyo moral... *¡Se les Quiere!*

A mis amigos Rut, Jesús; Haidetty, María José, Gaby, Jessica, Luis Ernesto, Ana Teresa; por sus consejos y ayuda cuando los necesité... *¡Los Quiero!*

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

Rosa Elena

DEDICATORIA

Ante todo, a DIOS **Todopoderoso** y a todos los Santos por darme la oportunidad de vivir para llegar con salud a feliz término de mi carrera por guiarme, cuidarme y darme fuerza en los momentos de angustia y dificultad. Por haberme dado la oportunidad de disfrutar y compartir este momento tan importante en mi vida.

A mis padres, en especial a mi papá Franklin Ramos que en vida luchó para darme todo lo necesario en mis estudios y sacarme adelante para ser alguien en la vida y mostrarme el valor de la vida y **sé** que donde te encuentres estarás orgulloso de este logro. Te llevo en mi corazón y jamás te olvidaré. Q.E.P.D.

A mi dos hermanos, Franklin y Soleidys José por compartir conmigo y apoyarme en todo momento. Los quiero muchísimo.

A mi novio, Geomar José Molina, por darme la fuerza que en algún momento de mi formación profesional necesité para no desmayar. Te quiero mucho.

En general, a toda mi familia y a todas aquellas personas que me han brindado su apoyo y me ayudaron para no decaer en el camino y así poder lograr mi sueño. Mil gracias.

Francys

AGRADECIMIENTO

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

A DIOS **Todopoderoso**, por darme salud y sabiduría para estudiar y culminar con éxito mi carrera.

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

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

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

A Juan Pedro, Coordinador de ventas, por su gentil atención y colaboración y suministro de la información referente al tema dentro de la empresa Ferrara.

A los profesores Pedro Martínez y Carlos Jiménez, por su colaboración y orientación en este estudio y por siempre estar a disposición de ayudarnos.

A mis compañeras de trabajo de grado, Rosa E y Francys, por haberme ayudado a que este logro fuera posible, gracias por su ayuda, y a todas aquellas que de alguna u otra forma colaboraron para llegar a cabo esta meta.

A todos mis compañeros de Curso Especial de Grado especialmente a Francys Ramos, Rosa Gamardo, Aryana, Karina, Jesús; Meuris, Paola, Diego y José gracias por su amistad y que los ratos compartidos sean el recuerdo de mañana.

A mis compañeros de estudio, María García, Francys Ramos, Marisol Rodríguez y Howard García, compañeros y amigos **fieles** que siempre estuvieron allí en los momentos buenos y malos y que siempre estarán en mi corazón, los quiero.

A las Señora Magalis, por darme alojamiento en su casa, por su amabilidad y cariño donde siempre estaré agradecida, gracias por ser como eres.

A Juan Carlos Gamardo y María Maneiro por haber abierto las puertas de su casa y por la colaboración ofrecida para poder elaborar nuestro trabajo de grado.

Marbelys

AGRADECIMIENTO

A mi Dios Todopoderoso, por haberme guiado y darme las fuerzas necesarias para lograr esta meta.

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

A mis hermanos Jesús, Richard, Juan Carlos, por su apoyo y protección. Los quiero mucho.

A mis sobrinos Christian y Juan Diego, son mis angelitos, los adoro mucho.

A mi cuñada María Fernanda, por toda la colaboración y apoyo tanto personal como laboral.

A DIORCA, por darme la oportunidad de formar parte del personal y contribuir para la realización de mi trabajo de grado.

A mi cuñada Mónica, por permitir realizar este trabajo en la empresa Ferrara y por toda su colaboración.

A Juan Pedro, por sus conocimientos y buen trato que nos ofreció al momento de buscar información en la empresa Ferrara, gracias.

A la empresa Ferrara, por darnos la oportunidad de realizar ahí nuestro trabajo de grado y por la atención que nos ofrecieron.

A mis compañeras de trabajo Marbelys y Francys por su paciencia, conocimientos, comprensión y colaboración para cumplir con la realización de nuestro trabajo de investigación.

A todos mis amigos de la Universidad de Oriente, especialmente a Rut, Jesús, María José, Haidetty, Jessica, Marisol, María, Gabriela y todos aquellos con los que he tenido la dicha de compartir momentos inolvidables en mi vida.

A mi tutor académico, profesora Yenny Alzolar por su dedicación, empeño y orientación para la consecución de esta meta.

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

Rosa Elena

AGRADECIMIENTO

A DIOS Nuestro Señor, por darme la oportunidad y el privilegio de existir que a pensar de los obstáculos me dio las fuerzas para seguir adelante.

Una vez más a mis padres y a mis hermanos por todos sus esfuerzos para salir adelante.

A mis compañeras de Curso Especial de Grado: Marbelys Cortesía y Rosa Gamardo por brindarme todo su apoyo y ayuda incondicional y por comprenderme tanto. Y demás compañeros de clases que de alguna u otra manera ayudaron al logro de esta meta. Los quiero mucho.

A mis compañeras y amigos de la Universidad María, Marisol, Mervis, Marbelys, Ornelys, Alexandra por darme su apoyo para seguir adelante. Las quiero mucho.

A la profesora y asesora Yenny Alzolar por darme la oportunidad de continuar y lograr mi objetivo como lo es culminar mi carrera.

A todo el personal que labora en empresa Ferrara, en especial al Coordinador de ventas Juan Pedro, por brindarnos todo su tiempo y colaboración.

A la Señora Magalys por abrirme las puertas de su casa y darme su ayuda incondicional, muchas gracias.

A mi amiga y comadre Daines, por estar siempre allí en los momentos cuando más la necesito, gracias por estar pendiente de mí. Te quiero flaca.

A mi profesor Pedro Martínez, por su valiosa colaboración y su orientación brindada a lo largo de mi formación académica.

A Juan Carlos Gamardo, esposa e hijos, por consentirnos en su casa, por ser tan amables, en especial a Juan Diego y Christian por sus travesuras que llenaron momentos gratos.

Y a todos aquellos, compañeros y amigos que de alguna u otra forma, fueron pilares fundamentales para el logro de esta meta.

Francys

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1. Ciclo de vida de un producto.....	20
Figura N° 2. Organigrama de la empresa Ferrara	55
Figura N° 3 Diagrama de Flujo	60

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING
APLICADAS POR LA EMPRESA FERRARA C.A. SUCURSAL CUMANA
ESTADO SUCRE

Autores: Br. Cortesía Marbelys
Br. Gamardo Rosa
Br. Ramos Francys

Asesor: Prof. Yenny Alzolar
Fecha: Agosto 2011

RESUMEN

Ferrara se caracteriza por ofrecer productos innovadores como cocinas, closet y accesorios, con tecnología avanzada y alta calidad. Su mezcla de marketing juega un papel importante en la planificación estratégica de la empresa, ayudando a identificar las oportunidades de mercado y evaluando su potencial para aprovecharlo. Es por esto que nuestra investigación estuvo orientada al análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa Ferrara CA. Sucursal Cumaná, estado Sucre. Para llevar a cabo este estudio se efectuó una investigación documental y de campo en su modalidad descriptiva; se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas realizadas al Coordinador de ventas y demás personal que laboran en la empresa y el análisis del material obtenido en los textos bibliográficos. Los resultados arrojados por la investigación permiten afirmar que Ferrara ofrece tres líneas de productos con estilos únicos y características que los hacen diferente a los de la competencia; con una variedad de precios que se adaptan a las necesidades del cliente, y utilizando un canal directo de distribución, lo que hace que su producto llega de forma rápida y precisa a la casa del cliente. Además, la empresa utiliza medios masivos de comunicación para promocionar su producto, como televisión y hace uso también de vallas y páginas Web.

Palabras Claves: Estrategias, Mezclas, Marketing, Ferrara.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing son imprescindibles para el éxito de la gestión operativa y comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que favorecen el logro de ventajas competitivas. De esa forma se obtiene una cuota más amplia de participación en el mercado, lo que permite enfrentar de una mejor manera a la competencia.

Las empresas u organizaciones ponen en práctica las estrategias de la mezcla de marketing, que fue introducido en los años 50 por Neil H. Borden, profesor de Harvard University ; estas estrategias comprende variables operacionales, que son conocidas como cuatro “ps” (producto, precio, plaza y promoción). Y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70. La mezcla de mercadeo tuvo, sin embargo, otros antecedentes en los años 50, en Europa, donde los investigadores de la Escuela de Copenhague, llegaron a una misma noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos, basándose en la teoría de los parámetros, ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado. Estas variables operacionales permiten a cualquiera empresa lograr importantes y excelentes beneficios que le ayuden a alcanzar los objetivos ya planificados. (<http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/mezmt.htm>. 05/06/2011).

Estos cuatro elementos antes mencionados (producto, precio, plaza y promoción) intervienen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor y se han constituido en la estructura básica de los diversos planes de marketing tanto en las empresas grandes como las pequeñas.

Las empresas en Venezuela han venido adoptando la mezcla de mercadeo para un mayor nivel de productividad, y mantenerse en el mercado, ya que los

consumidores requieren productos de una manera más exigente, lo que hace que las empresas deberán aplicar estrategias convincentes para satisfacerlo.

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

Asimismo, en aquellas empresas destinadas al ramo de los productos y/o servicios de alta tecnología y calidad se hace uso de una combinación básica de estos cuatro elementos fundamentales (producto, precio, plaza y promoción) que son utilizados o puestos en práctica por las empresas. Estos elementos permiten lograr la satisfacción y deseos de los consumidores, y a su vez le permite a la organización obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado.

Es por ello, que, empresa Ferrara sucursal Cumaná, ubicada en el Estado Sucre, utiliza estrategias de marketing y con ello busca ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las exigencias de sus clientes, mantener los niveles de rentabilidad que le permita cumplir sus propósitos y que asegure el cumplimiento de sus objetivos. La gran notoriedad de esta marca, obtenida gracias a las importantes campañas publicitarias que esta empresa organiza desde hace años en los principales medios de comunicación, y el gran reconocimiento del producto, garantizado por una intensa actividad informativa, han despertado en el público una confianza que empresa Ferrara desea mantener no sólo con un trabajo excelente, sino también con un alto grado de visibilidad que confirme continuamente la importancia de su marca y la plena fiabilidad de su producción.

Esta situación nos lleva a conocer la mezcla de marketing que emplea la empresa Ferrara, sucursal Cumana y las diversas estrategias que ha adoptado en torno a estos cuatros elementos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, cada vez más seres humanos disponen de más productos y servicios, que hacen la vida más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás. Esto se debe, en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de mercadotecnia que desarrollan las empresas. La investigación de mercados es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores. Debido al constante cambio y a los distintos desafíos que enfrentan las empresas para alcanzar sus objetivos de crecimiento y de rentabilidad están obligadas a alcanzar niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes, lanzando nuevos productos, posicionando y consolidando los ya existentes y buscando mayor participación en el mercado.

Sin embargo, una de las características más ventajosas e importantes de la mercadotecnia radica en poder proyectar, con bastante garantía de éxito, el futuro de las empresas, basándose para ello en las respuestas que ofrezcan la demanda del mercado. Ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente; así, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y de anticipación a estos cambios.

La mercadotecnia desempeña un papel clave en la planificación estratégicas de las empresas en varias formas. En primer lugar, proporciona una filosofía que sirve de guía en el concepto de mercadotecnia que sugiere que la estrategia de la compañía debe desarrollarse en torno a la satisfacción de las necesidades de grupos importantes de consumidores. En segundo, la mercadotecnia proporciona percepciones a los

encargados de la planificación estratégica, al ayudarlos a identificar las oportunidades de mercado atractivas y al evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de las unidades de negocios individuales, la mercadotecnia diseña estrategias para el logro de los objetivos de la unidad; una vez que se hayan establecido estos objetivos, la tarea de la mercadotecnia es hacer que se cumplan y obtener utilidades. Por tal razón, las estrategias constituyen la parte activa del plan de marketing, que representa la fuerza motriz que deberá conducir los productos a las posiciones del mercado deseado.

Una de las principales funciones de las estrategias de marketing es la de analizar el mercado, que consiste en estudiar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores. Para atraer al consumidor o combatir la competencia, puede realizarlo a través de la presentación del producto, los beneficios, el desempeño, la exclusividad. Para que una estrategia de marketing sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar. Una vez que la empresa ha decidido a cuales segmentos de mercado va a ingresar debe decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos.

Toda empresa, hoy en día, busca su desarrollo y expansión. Para alcanzar esto las empresas enfrentan ciertos desafíos como lo son: la competencia y el sentirse amenazada dentro del mercado; por este motivo buscan ser más fuerte y más competitivas. Es importante que estas organizaciones estén pendientes de los cambios que puedan ocurrir en su entorno, sobre todo de las variables existentes dentro del sector donde laboran.

Es por esto que en Venezuela, cada día más y más organizaciones se documentan y ponen en práctica las estrategias de marketing, ya que sirven como herramientas para la toma de decisiones de la gerencia. Las estrategias de marketing le permiten a la empresa evaluar las diferentes opciones al momento de introducirse y

mantenerse dentro de los mercados; favoreciendo el bienestar, rentabilidad y estabilidad funcional de la misma.

Cabe destacar que los avances tecnológicos juegan un papel importante dentro de las estrategias de marketing aplicadas por las empresas. Estos avances van en pro de satisfacer los gustos y deseos de los consumidores; gracias a esto, facilita el ritmo de vida de los clientes con diversos artículos para vivir cómodamente. Tal es el caso de la evolución de las cocinas, éstas se han modificado y adaptado al ser humano. Antes las cocinas eran rústicas e incluso en lugar de estufa se utilizaba un fogón, sobre el cual se preparaban los guisos y los ingredientes se molían a mano. Ahora ya existen las estufas y licuadoras para cada una de estas cosas. Y así como poco a poco se fueron modernizando las cosas, también lo ha sido el espacio en donde se hace, pues ahora existen las famosas cocinas integrales que son cocinas modernas equipadas con diversos accesorios que permiten una redistribución de los artículos y utensilios para aprovechar los espacios en este rincón del hogar. Es por esto que se buscan espacios versátiles que se adapten a las necesidades de cada persona. Las tendencias de estos espacios son diseños que incorporan funcionalidad y practicidad. Estas características se logran a través de tonalidades neutras, claridad y simplicidad, apuntando a un espacio limpio y acogedor, que brinde mayor comodidad a sus usuarios.

En lo que respecta al mercado venezolano existen múltiples empresas dedicadas al equipamiento y decoración de hogares como lo es Ferrara quien cuenta con más de 12 años de presencia en el sector mobiliario del hogar, gracias al esfuerzo de sus fundadores y colaboradores. Desde ese momento marcó la pauta en el estilo y diseño de sus productos, ofreciendo calidad y compromiso hacía sus clientes. Hoy este compromiso es aún mucho mayor, debido a la necesidad de ser socialmente responsable con la comunidad y el planeta. Con todo ello Ferrara sigue estando a la vanguardia del mercado mobiliario del hogar ofreciendo a quienes les gustan un

diseño distinto, estabilizado, resistente y que se adapte a las necesidades de los productos y la tecnología de la más alta calidad.

Ferrara se destaca por su diseño personalizado y porque les brindan a sus clientes productos versátiles y modernos que hacen de estos ambientes un espacio único. De igual manera ofrece una línea de productos en cristal con puertas de vidrio con colores diferentes y uniformes como el blanco, negro, plata y bronce, que le dan un toque innovador y muy a la moda a cada una de las cocinas. su nueva línea puede ser adaptada a cualquier modelo de cocina deseado, esto les brinda a los clientes un diseño individualizado, que se ajusta a cada una de sus necesidades.

El grupo Ferrara cuenta con varias sucursales a nivel nacional: Puerto la Cruz, Caracas, Valencia, Lechería, Maracaibo, Maturín, Margarita, Puerto Ordaz, Barquisimeto y Cumaná. Esta última sucursal está ubicada en el estado Sucre, específicamente en la avenida Miranda, centro comercial Cristal Plaza. Cuenta con un equipo de profesionales de distintas áreas para cumplir el sueño de disfrutar el placer de tener una cocina Ferrara, reforzando la vocación del servicio, la búsqueda de la excelencia, el trabajo en equipo y la innovación.

Sus instalaciones corporativas y amplios inventarios de sus productos, permite garantizar los tiempos de entrega y surtir a todo su mercado; todas las semanas, las flotas de 10 camiones salen con destino a los lugares de ciento de clientes. Es por eso que cada día son más las razones por las que miles de clientes orgullosos y satisfechos pasan a formar parte de su cartera de clientes viviendo así la emoción de tener una cocina Ferrara.

En el área de productos y/o servicio, empresas Ferrara desarrolla una importante estrategia comercial con el objetivo de cumplir y de brindarle al cliente la exclusividad de obtener productos con la más alta tecnología y la mejor calidad, ofreciendo así productos con un estilo único, duradero y garantizado de por vida.

Todas estas características ofrecidas por la empresa Ferrara, en su variedad de productos le permite obtener un liderazgo que le asegure una buena participación y un mejor posicionamiento dentro del mercado.

En virtud de lo señalado anteriormente surge el siguiente estudio que pretende determinar ¿cuáles son las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa Ferrara, en la sucursal Cumaná estado Sucre? Así como también dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa Ferrara sucursal Cumaná?
- ¿Cuáles son las estrategias de precio aplicadas por la empresa Ferrara para comercializar su producto?
- ¿Cuáles son los diversos canales de distribución que emplea la empresa Ferrara sucursal Cumaná para su comercialización?
- ¿Cuáles son los métodos promocionales que utiliza la empresa Ferrara para promover la venta de sus productos?
- ¿Quiénes son realmente los clientes de la empresa Ferrara sucursal Cumaná?
- ¿Cuáles son las estrategias de ventas que utiliza la empresa Ferrara sucursal Cumaná para posicionar sus productos en el mercado?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa Ferrara sucursal Cumaná- estado Sucre.

Objetivos Específicos

- Identificar los productos preferidos por los clientes de la empresa Ferrara sucursal Cumaná

- Identificar las estrategias de precio aplicadas por empresa Ferrara para establecer su producto.
- Describir los diversos canales de distribución que emplea la empresa Ferrara sucursal Cumaná para su comercialización
- Identificar las estrategias promocionales que utiliza la empresa Ferrara para atraer a sus clientes.
- Analizar las estrategias de ventas que utiliza la empresa Ferrara sucursal Cumaná para posicionar sus productos en el mercado.

JUSTIFICACIÓN

La empresa Ferrara sucursal Cumaná se caracteriza por tener una buena imagen y prestigio; aspecto que son relevantes a la hora de ofrecer sus diversos productos.

Tomando en cuenta que el uso adecuado de estrategias de marketing le brinda a las empresas alternativas para impulsar la parte comercial a corto, mediano y largo plazo, se puede entender entonces, que la fijación de tales estrategias han formado parte de los programas de marketing que se desarrollan por empresa Ferrara y que las mismas contribuyen a su excelente reconocimiento.

El analizar las estrategias de marketing en la empresa Ferrara sucursal Cumaná **permite** detectar las posibles fallas que pudieran estar presentando, así como las fortalezas y aciertos que han tenido en su implementación. Esto **contribuye** a la aplicación de medida para solventar problemas o dificultades que pudieran afectar la participación de esta empresa en el mercado.

En este orden de ideas, la investigación desarrollada se justificará, debido a que **facilita** conocer las estrategias que empresa Ferrara utiliza para comercializar los productos que ofrece, permitiendo un estudio de las distintas estrategias de mezcla de mercado para las diferentes marcas de productos que son diseñados por la empresa;

las estrategias de precios establecidas, los diferentes puntos de ventas y los medios utilizados para hacer llegar los productos al consumidor final. Esto **facilita** adquirir conocimiento de las estrategias de la mezcla de mercado que utiliza la empresa para mantenerse en el mercado, y de manera más objetiva conocer **cuáles** son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el propósito de identificar aquellas susceptibles a ser mejoradas, brindando al consumidor los productos con el precio adecuado, la calidad requerida, la cantidad solicitada en los plazos establecidos por el cliente.

Además se espera que esta investigación contribuya con el enriquecimiento intelectual de los estudiantes que incursionan con el tema y **sirva** de guía para los que deseen continuar con esa línea temática.

MARCO METODOLÓGICO

Los métodos y procedimientos **utilizados** para el desarrollo de la investigación, **fueron** los siguientes:

Diseño de Investigación:

Constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Existen dos tipos de diseño de investigación:

Documental: “es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de material impresos u otros tipos de documentos”. (Arias 2004:47).

La presente investigación es documental debido a que se **utilizaron** fuentes secundarias como: tesis, libros, páginas Web, entre otros, para sustentar la investigación.

De campo: “es cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipulación alguna por parte del investigador”. (Sabino 2000:93)

Esta investigación es de campo ya que los datos necesarios para realizar este trabajo de investigación **fueron** obtenidos de manera directa de la realidad, es decir, de la empresa Ferrara.

Nivel de Investigación:

Es el grado de profundidad con el que se abordará un fenómeno u objeto de estudio. Existen varios niveles de investigación (exploratoria, descriptiva y explicativa).

Descriptivo: “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (Arias 2004:48)

Esta investigación es de tipo descriptivo, ya que **se realizó** una descripción detallada de la aplicación de las estrategias de marketing en la empresa Ferrara que **permitió** interpretar la composición o proceso del fenómeno objeto de estudio.

Fuentes de Información:

Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en dos tipos: primarias y secundarias. (<http://ponce.inter.edu/cai/manuales/fuentes-primaria.pdf>. 05/06/2011)

- **Primarias**: contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. (<http://ponce.inter.edu/cai/manuales/fuentes-primarias.pdf>. 05/06/2011)

- Secundarias: contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias. (<http://ponce.inter.edu/cai/manuales/fuentes-primaria.pdf>. 08/06/2011)

Para el desarrollo de esta investigación se **hizo** uso tanto de fuentes primarias (gerente, administrador, diseñadores) como fuentes secundarias (libros, videos, tesis y páginas web)

Técnicas de Recolección de Datos:

Técnicas de recolección de datos: es un procedimiento o conjunto de reglas y normas, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, comprende los pasos para recaudar datos, por medio de las entrevistas, cuestionarios, cuadernos de notas, entre otros. (<http://html.rincondelvago.com/tecnicas-de-la-investigacion-documental.html>. 08/06/2011)

Como técnicas de recolección de datos para esta investigación se **hizo** uso de las entrevistas no estructuradas y de la observación directa.

- Entrevistas: una persona (el encuestador) solicita información a otra (el sujeto investigado o encuestado) para obtener datos sobre un problema específico, es decir, debe haber un intercambio verbal entre dos personas.

En la *entrevista no estructurada*, el investigador hace preguntas abiertas, no estandarizadas, por lo cual esta técnica deja mayor libertad a ambas partes, sin embargo, tiene el inconveniente de que dificulta el procesamiento de los datos recogidos.

- **Observación Directa:** se caracteriza por la interrelación que se da entre el investigador y los sujetos de los cuales se habrán de obtener ciertos datos. (<http://html.rincondelvago.com/tecnicas-de-la-investigacion-documental.html>, 08/06/2011)

Instrumentos de recolección de datos:

Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información, existen diversas formas o maneras de obtener la información: grabadoras, cuadernos de notas, entre otros. (<http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema7.html>, 08/06/2011)

Como instrumentos se utilizaron los cuadernos de notas y las grabadoras.

Tratamiento de la Información:

Una vez recolectada la información se efectuó un análisis descriptivo de la información recopilada y se presentó de forma ordenada, quedando la presentación final del trabajo estructurada en tres capítulos detallados a continuación:

Capítulo 1: Las Estrategias de la Mezcla de Marketing.

Capítulo 2: Aspectos Generales de la Empresa Ferrara C.A.

Capítulo 3: Análisis de las Estrategias de la Mezcla de Marketing Aplicadas por la Empresa Ferrara C.A. sucursal Cumaná, Estado Sucre.

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

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING

1.1 Marketing y su mezcla

Para Philip Kotler (2001:8) “el marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. Todas las personas tenemos necesidades, deseos y demandas que pueden ser satisfechas a través de la obtención o intercambio de productos y/o servicios que ofrece el mercado; este intercambio se efectúa cuando hay por lo menos dos partes y ambos tienen algo de valor potencial que ofrecer mutuamente.

En la actualidad, el marketing tiene una importancia vital: en la economía de empresas, organizaciones y naciones, en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y en la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad. Por todo ello, ninguna nación, empresa, organización o persona puede pasar por alto la importancia que tiene el marketing en el desarrollo de la sociedad o grupo humano y en la economía. El marketing tiene como objetivo:

- Identificar oportunidades de mercado.
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible.
- Lograr una buena participación en el mercado.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.

- Lograr utilidades o beneficios para la empresa (http://www.promonegocios.net/mecadotenia/objetvos_mercadotecnia.html. 27/06/2011)

Para Lambin, la mezcla de marketing “son las herramientas o variables de las que dispone el responsable del marketing para cumplir con los objetivos de una organización” (1995:5)

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

La mezcla de marketing está compuesta por una serie de elementos tácticos y controlables que la empresa emplea en forma complementaria, la una con la otra, para obtener la respuesta que desea del mercado hacia el cual se dirige, de tal manera que influya significativamente sobre la demanda del producto. Entre los elementos más resaltantes de la mezcla de marketing se pueden mencionar los siguientes: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

- Producto: Es todo aquello que es susceptible de ser comprado, cambiado, traspasado, etc. Incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona, se empaca y se reconoce a través de una marca.
- Precio: Es lo que pagas para cualquier producto o servicio que consumes.
- Plaza (Distribución): Es el lugar en donde está disponible tu producto. La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende.
- Promoción: es una forma de comunicación, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo

1.2 Estrategias de la mezcla de marketing

Las estrategias de marketing son el mecanismo más adecuado para coordinar los programas que serán empleados para una empresa en áreas como publicidad, promoción, venta, desarrollo de nuevos productos, entre otros; ya que cada programa produce un efecto diferente en el mercado.

La mezcla de marketing, es un arma clave para la supervivencia de la empresa dentro de los mercados más agresivos. Preparar con suma cautela un ataque con un diseño cuidadoso de una estrategia de mezcla de marketing podría proporcionar una vida exitosa para las empresas de cualquier ramo. Conozcamos un poco acerca de las diferentes estrategias que pueden adoptarse en cada uno de los elementos de esta mezcla.

1.2.1 Estrategias de Producto

Philip Kotler (2004:5) define producto como: “todo aquello que se puede ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas”.

Se requiere mencionar de lo antes expuesto que un producto está compuesto por una planificación en base al conjunto de necesidades existentes en el mercado, y posterior a esto se debe mantener una vigilancia constante sobre nuevos acontecimientos que puedan generar una disminución en su valor, uso o importancia para la clientela para que el fin de su creación prevalezca en el tiempo.

Kotler (2001:396) señala que existen diversos tipos de productos: de consumo, de negocios y según su durabilidad y tangibilidad.

- Productos de consumo: se clasifican en bienes de conveniencia, de comparación, de especialidad y no buscado.
 - Bienes de conveniencia: son productos que el comprador por lo regular adquiere con frecuencia, de manera inmediata con un mínimo de esfuerzo.
 - Bienes de comparación: son productos que el cliente, durante el proceso de selección y compra, suelen **comparar** con base en su idoneidad, calidad, precio y estilo.
 - Bienes de especialidad: son productos con características exclusivas o identificación de marcas por los cuales un número suficiente de compradores está dispuesto hacer un esfuerzo de compra especial.
 - Bienes no buscados: son bienes que el consumidor no conoce o que normalmente no piensa comprar.

- Productos de negocios: se clasifican en materiales y componentes, bienes de capital e insumos y servicios comerciales.
 - Materiales y componentes: son bienes que se incorporan totalmente en el producto del fabricante, y son de dos clases:
 - a) **materia prima** que se divide en dos clases principales: *productos agrícolas* (trigo, algodón, ganado, frutas y verduras) y *productos naturales* como (pescado, madera, petróleo crudo y mena de hierro)

 - b) los materiales y componentes manufacturados se dividen en dos categorías: *Materias componentes* (hierro, hilo, cemento, alambre) por lo regular se someten a un proceso de fabricación ulterior, y *piezas componentes* (motores pequeños, neumáticos, colados) entran en el producto terminado sin, que cambie su forma.

- Bienes de capital son bienes duraderos que facilitan el desarrollo o manejo del producto terminado que incluye dos grupos; instalaciones y equipos. Las *instalaciones* consisten en edificios, fábricas, oficinas; las *instalaciones* son compras importantes y por lo regular se adquiere directamente del productor. Los *equipos* abarca las herramientas de la fabrica (computadoras, escritorios, equipos de oficina, entre otros).
- Insumo y servicios comerciales: son bienes de corta duración y servicios que facilitan el desarrollo o manejo del producto terminado. Los insumos son de dos tipos: *insumos operativos* (lubricantes, carbón, papel, lápices) y *artículos de mantenimientos y reparaciones* (pinturas, clavos, etc.). Los servicios comerciales incluyen servicios de mantenimientos y reparación (limpieza de ventana, reparación de *máquina* de escribir) y servicios de accesorias de negocios (asesoría legal, consultaría gerencial y publicidad).
- Productos según su durabilidad y tangibilidad se divide en tres grupos:
 - Bienes no duraderos: son productos tangibles que normalmente se consumen con un solo uso o unos cuantos.
 - Bienes duraderos: son productos tangibles que normalmente sobrevive a muchos usos: refrigeradores, máquinas, herramientas, ropa. Normalmente requieren ventas y servicios más personales, tiene un margen más amplio y requieren más garantías de la parte vendedora.
 - Servicios: son productos intangibles, inseparables, variables y percederos. Por ellos, los servicios normalmente requieren más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

En las decisiones referidas a los productos intervienen además algunas estrategias que mencionaremos a continuación:

1.2.1.1 Estrategias para mezcla de productos

Una mezcla de productos, es un conjunto de todos los productos y artículos que una empresa dada ofrece a la venta. La estructura de una mezcla tiene amplitud, longitud, profundidad y consistencia. La amplitud se mide por el número de líneas que vende; longitud se refiere al número total de artículos incluidos en la mezcla; profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas y consistencia se refiere a qué tan estrechamente relacionadas están las líneas de productos en cuanto a su uso final, requisito de producción, canal de distribución o algún otro criterio.

Para William, Stanton la línea de productos “es un grupo extenso de productos que se diseñan para usos esencialmente semejantes que presenta características físicas también parecidas”. (2000:300)

Las líneas de productos son consistentes en la medida en que son bienes para consumidor que se distribuyen por los mismos canales. Una organización con diversas líneas de productos tiene una mezcla de productos, que es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece. Las dimensiones de mezcla de productos (amplitud, longitud, profundidad y consistencia) permiten a la empresa expandir sus negocios de 4 maneras:

- La empresa puede añadir nuevas líneas de productos.
- Ensanchar su mezcla de productos.
- Alargar cada línea de productos.
- Añadir más variantes a cada producto y así hacer **más** profunda su mezcla de producto.

Dentro de la mezcla de producto es importante mencionar las siguientes estrategias:

- Posicionamiento del producto: Es necesario decidir cuáles serán los atributos que tendrá el producto ofrecido al público objetivo. Es decir, la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los de la empresa. La idea es atraer la atención sobre el producto y diferenciarlo favorablemente de otros productos similares.
- Expandir la línea de productos: Se logra añadiendo líneas de productos o el número de líneas o las variantes que se ofrecen de cada producto para brindar una gama más amplia de opciones a escoger, y a su vez dirigirse a un nuevo comprador.
- Contraer la mezcla de productos: Consiste en reducir la mezcla de productos eliminando toda una línea o simplificando la variedad dentro de cada una de las líneas. A veces las empresas van más allá de lo que pueden cubrir satisfactoriamente, disminuyendo la calidad. Lo indicado es renunciar a esa porción y reubicar los recursos en aquello que realmente les trae ventajas competitivas.

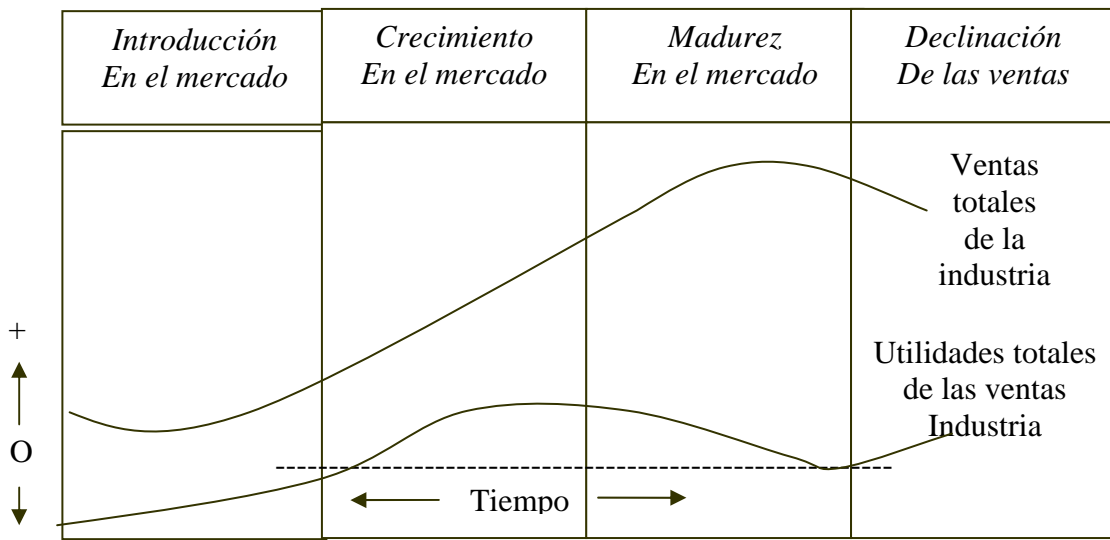
1.2.1.2 Estrategias relativas al ciclo de vida del producto

La estrategia de diferenciación y posicionamiento para las empresas de bienes de consumo, industriales y de servicio deben cambiar conforme cambie el producto, el mercado y los competidores en el paso del tiempo.

Decir que un producto tiene un ciclo de vida, es afirmar que los productos tienen una vida limitada; las ventas de los productos pasan por etapas bien definidas, cada una de las cuales presentan diferentes retos, oportunidades y problemas para el que los vende. Las utilidades suben y bajan en las diferentes etapas del ciclo de vida

del producto, y los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de fabricación, de compras y de recursos humanos para cada etapa. Sin embargo, no todos los productos (servicio) siguen un mismo ciclo, hay algunos que se introducen y declinan rápidamente en consideración con otros.

Figura N° 1. Ciclo de vida de un producto



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

La **figura N° 1** es demostrativa del ciclo de vida por el que suelen pasar los productos dentro de un mercado, y sus etapas se detallan a continuación:

Etapa de Introducción del producto en el mercado: es un periodo de un crecimiento lento de las ventas. Dentro de esta etapa, **Kotler** (2001:307) mencionan las siguientes estrategias:

- **Descrémado rápido:** el producto nuevo se lanza con un precio alto y un alto nivel de promoción. Tal estrategia tiene sentido cuando una buena parte del

mercado potencial no tiene conocimiento del producto; los que se enteran de su existencia están ansiosos por tenerlo y pueden pagar el precio que se pide.

- Descremado lento: el producto nuevo se lanza con un precio alto y poca promoción. Tal estrategia tiene sentido cuando el mercado potencial no es muy grande. Casi todo el mercado tiene conocimiento del producto y los compradores están dispuestos a pagar un precio alto.
- Penetración rápida: el producto se lanza con un precio bajo y gastando mucho en promoción. Tal estrategia tiene sentido cuando el mercado es grande y no tiene conocimiento del producto, la mayoría de los compradores son sensibles al precio, la competencia potencial es intensa, y los costos de fabricación unitarios bajan al aumentar la escala de producción de la empresa.
- Penetración lenta: el producto se lanza con un precio bajo y poca promoción. Tal estrategia tiene sentido cuando el mercado es grande y sabe bien que existe el producto. Es sensible al precio y podría haber cierta competencia.

Etapas del Crecimiento: Es un periodo de rápida aceptación del producto en el mercado e incremento en las utilidades. Para Kotler (2001:309) durante esta etapa la empresa utiliza varias estrategias para mantener un crecimiento rápido del mercado:

- Mejora la calidad del producto, añade nuevas características y mejora el estilo.
- Añade nuevos modelos y productos flanqueadores (es decir, producto de diferentes tamaños, sabores, etc., que protege al producto principal).
- Ingresa en nuevos segmentos de mercados.
- Amplía su cobertura de distribución e ingresa en nuevos canales de distribución.
- Cambia su publicidad, de dar a conocer el producto a crear preferencia por el producto.

- Baja los precios para atraer al siguiente nivel de compradores sensibles al precio.

Etapa de Madurez: Es un periodo de disminución del crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado aceptación por la mayoría de sus compradores potenciales. Según Kotler (2001:310) en la etapa de madurez se aplicarán las siguientes estrategias:

Para los clientes internos:

- Diseñar los nuevos roles y desempeños que se requiere de distintas funciones para asegurar que el producto o servicio tenga la asistencia que exige el tránsito por su madurez.
- Activar la participación para lograr mejoras en el producto o servicio, ya sea en su calidad o por extensión de líneas.
- Estimular ideas y procesos para lograr el mayor aprovechamiento de la curva de la experiencia, la economía de escala, así como las oportunidades para reducir costos e incrementar utilidades, propias de las consecuencias de esta etapa del ciclo de vida.
- Fijar nuevos estándares para sistemas de incentivos, estímulos y premios por logros conseguidos según planes y presupuestos de ventas.

Para los clientes externos:

- Realizar actividades de promoción de ventas, marketing, concursos y eventos que alienten las compras y los consumos.
- Posicionar extensiones de líneas y variedad de surtidos, e incorporar probables nuevos usuarios.
- Buscar nuevos usos y aplicaciones para los productos y servicios actuales.

- Extender los criterios de segmentación y explorar nuevos nichos de mercado.
- Ampliar posibilidades de distribución.

Etapa de Declinación: Es el periodo en que la ventas disminuyen rápidamente y las utilidades se reducen. En esta etapa se aplicarán las siguientes estrategias (Kotler 2001:314):

- Incrementar la inversión de la empresa (para dominar el mercado o fortalecer su posición competitiva).
- Mantener el nivel de inversión de la empresa hasta que se resuelva las incertidumbres que la rodean.
- Reducir selectivamente el nivel de la empresa, desechando grupo de clientes no rentables, al tiempo que se fortalece la inversión en los nichos lucrativos.
- Cosechar (“ordeñar”) la inversión de la empresa para recuperar efectivo rápidamente.
- Desinvertir el negocio con rapidez disponiendo de sus activos de la forma más ventajosa posible.

1.2.1.3 Decisiones sobre marca de productos

Las marcas varían en cuanto al poder y el valor que tienen en el mercado. Es decir, por la cantidad de clientes que por determinado motivo (satisfacción, devoción, entre otros) desea poseerla. El establecimiento de marcas es muy popular en los productos de consumo. Con el crecimiento de las empresas y de los medios publicitarios en la actualidad las empresas de servicios también han venido aumentando el establecimiento de marcas.

Según Kotler, (2001: 404) una marca “es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

Es decir, es la manera más fácil de identificar a un producto o servicio en el momento de referirnos a él. La marca está compuesta por un nombre, que es la parte de la marca que se puede pronunciar, y por un logo, que es la parte de la marca que se puede reconocer.

Existen condiciones que apoyan el establecimiento de una marca, entre ellas están: el producto es fácil de identificar por su nombre de marca o marca registrada, el producto se percibe como el que ofrece un mejor valor por el precio, la calidad y las especificaciones del producto son fáciles de mantener, la demanda de la clase general del producto es lo suficientemente grande para apoyar a una cadena, y existen economías de escala.

Las empresas tienen cuatro opciones en lo tocante a las decisiones sobre una estrategia de marca de productos:

- **Extensión de Línea:** Consiste en introducir artículos adicionales en la misma categoría de productos bajo el mismo nombre de marca sin perder la esencia.
- **Extensión de Marca:** Es cuando una empresa usa su nombre de marca actual para lanzar nuevos productos entre otras categorías abriéndose a la búsqueda de nuevos mercados.
- **Multimarcas:** Es cuando una empresa introduce marcas adicionales en la misma categoría de productos.
- **Marcas Complementarias:** Es cuando las empresas usan marcas que llevan dos o más nombres de marcas muy conocidas combinadas en una misma oferta.

1.2.1.4 Empaque y etiquetas

El empaque: se define como el conjunto de actividades en la planeación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto. Según William Stanton, Michael Etzel y Bruce, Walker (1997:346) para administrar el empaque de un producto, es preciso que los ejecutivos adopten las decisiones estrategias que a continuación se explican.

- Empaque de la línea de productos: una compañía decidirá si crea una semejanza de familia cuando empaca productos conexos. En el empaque de familia se emplea paquetes muy parecidos para todos los productos o bien empaques con una característica común y claramente perceptible.
- Empaques múltiples: consiste en poner varias unidades de un mismo producto dentro de un contenedor. Prueba tras prueba se ha demostrado que con este sistema se incrementan las ventas totales de un producto.
- Cambio de empaques: a veces una empresa tendrá que corregir una característica deficiente de un empaque. O tal vez quiera aprovechar un adelanto tecnológico. En sus intentos para incrementar el volumen de ventas, muchas compañías han descubierto que cuesta mucho menos rediseñar un empaque que llevar a cabo una campaña publicitaria.

-

Por su parte, una etiqueta es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo; por extensión, una etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin.

La etiqueta forma parte del empaque y contiene información impresa que aparece sobre el empaque junto con este. Las etiquetas van desde simples letreros unidos al producto hasta complejos diseños gráficos que forman parte del empaque. La etiqueta puede llevar solo el nombre de marca o mucha información. La etiqueta cumple varias funciones y el vendedor debe decidir cuál es la que quiere usar; la

etiqueta identifica el producto o la marca, clasifica el producto, y/o describe varios aspectos del producto. Debe asegurarse que las etiquetas contengan la información necesaria. (<http://www.mitecnologico.com/Main/EstrategiasEnvasadoYEtiquetado> 07/07/2011)

Según William Stanton, Michael Etzel y Bruce, Walker (1997: 352) un programa bien elaborado para planear y desarrollar productos incluirá estrategias concernientes a otros atributos más del producto: diseño, color, calidad, garantía y servicio después de la venta

- Diseño y color: se refiere a la disposición de los elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio. Con un buen diseño se mejora la comerciabilidad del producto, pues facilita su operación, mejora su calidad y su apariencia o reduce los costos de producción.
- Calidad del producto: es el conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determina su capacidad de satisfacer necesidades. Por tanto, es importante admitir que la calidad, igual que la belleza, es en grande medida una cuestión subjetiva.
- Garantías: la finalidad de una garantía es asegurar a los compradores que se les resarcirá en caso de que el producto no corresponda a sus expectativas razonables.
- Servicio después de la venta: su objetivo primordial es cumplir con las estipulaciones de sus garantías o incrementar sus ingresos, con el fin de dar una mejor satisfacción al cliente.

1.2.2 Estrategias de Precio

El precio es una de las cuatro principales variables de la mezcla de marketing. Las decisiones sobre su nivel son muy importantes porque influyen en las ventas y en las utilidades. El precio se debe coordinar con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción para crear un programa de mercadotecnia eficaz.

No es fácil definir el precio en la vida real, ya que en él se reflejan muchos aspectos. Los que no se percaten de ello pueden cometer errores muy costosos.

Desde un punto de vista un poco más sencillo, las estrategias de precio tratan de determinar qué cantidad de dinero se cobrará por el producto, luego de la identificación de los costos de su producción y comercialización. Este valor deberá manejarse dentro de los lineamientos políticos y los objetivos de la empresa, y además será necesario definir los posibles problemas que afrontará y los medios para resolverlos.

La fijación de precio requiere de habilidades técnicas, exige sentido creativo y conocimiento de las motivaciones de los consumidores que ayuden a definir y fijar el precio básico adecuado a largo plazo, a partir del momento de inserción en el mercado y dentro de sus proyecciones a futuro.

Tanto para las empresas de servicios, como para las empresas de consumo e industriales coinciden en la aplicación de las siguientes estrategias:

1.2.2.1. Estrategias de precio para nuevos productos

Definir un precio es parte esencial de la cadena de un negocio. La tendencia es cobrar un precio que cubra todos los costos de producir, distribuir y vender el producto y a la vez, genere ganancias.

Estas estrategias suelen cambiar conforme el producto avanza a través de su ciclo de vida. Además, al crear un nuevo producto se estaría creando posiblemente también un nuevo mercado. Las estrategias para nuevos productos pueden ser estudiadas dependiendo si el producto es innovador o imitador, para ambos casos hay diferentes vías para dirigirse hacia los mercados o segmentos. Es la empresa en función de sus objetivos quien decidirá cuál será el mejor.

a) Cuando la compañía introduce un producto nuevo imitador:

Para este caso ya se cuenta en el mercado con una lista de precios que puede servir de guía al momento de ajustar el precio, lo que facilita un poco el proceso. La empresa copia ciertas características potenciales de productos ya existentes y los lleva al mercado sutilmente cambiado, pero con la intención de que el impacto sobre el comprador se enfoque hacia la calidad del producto ya existente.

Según Philip Kotler (2001:457) una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica, y cuando licita para conseguir contratos nuevos. Cuando se da alguno de estos casos es válido aplicar las siguientes estrategias, tanto para empresas de bienes de consumo, industriales o de servicios:

- *Estrategia de Primera*: La empresa introduce un producto nuevo con una alta calidad y un precio alto, dirigido a una clientela altamente exigente. Es muy exigente y requiere de un personal capacitado, con habilidades y suficiente destrezas como para generar este tipo de producto.
- *Estrategia del Buen Valor*: La empresa introduce el producto con una alta calidad y un precio accesible, para quienes insisten en la calidad. Pensando siempre en los costos y las utilidades que puedan generarse.

- *Estrategia de Carga excesiva*: El producto es introducido con una alta calidad y un precio un poco más bajo, para aquellos que se desvían por adquirir el producto considerando el precio.
- *Estrategia de Economía*: La empresa lleva al mercado un nuevo producto imitador con una calidad media y con un precio accesible dirigido a quienes equilibran ambas consideraciones.

b) Cuando la compañía introduce un producto nuevo innovador:

Es necesario que la empresa decida donde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuanto más claro sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio. Dentro de los principales objetivos se encuentran la supervivencia, utilidades actuales máximas, participación máxima de mercado, captura máxima del segmento superior del mercado, o liderazgo en calidad del producto.

Fijar el precio en este tipo de producto requiere de una ardua tarea de investigación de mercado. Hay que determinar las necesidades insatisfechas de los consumidores, la competencia, los segmentos o mercados metas, la disponibilidad de recursos y capacidad de producción. Las empresas que emprenden estos proyectos se arriesgan a ganar o perder mucho. Las estrategias que pueden adoptar son las siguientes:

- *Estrategia de Descremado*: Consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo, para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Va dirigido a una clase social alta, muy exigente y de buen gusto. ([http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/292/1/TESIS_ALyGO--%5B00040%5D--\(tc\).pdf](http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/292/1/TESIS_ALyGO--%5B00040%5D--(tc).pdf) 27/06/2011.)

Se puede considerar aplicar esta estrategia cuando el producto pudiera tener un ciclo de vida corto, la demanda es inelástica y se puede fraccionar el mercado en segmentos, y cuando la empresa dispone de liquidez financiera.

- *Estrategia de Precio de Penetración*: Consiste en fijar un precio inicial bajo, para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz. ([http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/292/1/TESIS_ALyGO--%5B00040%5D--\(tc\).pdf](http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/292/1/TESIS_ALyGO--%5B00040%5D--(tc).pdf) 27/06/2011)

Las empresas que quieren maximizar su participación de mercado creyendo que con un mayor volumen de ventas redundarán en los costos unitarios más bajos y mayores utilidades a largo plazo, ponen el precio más bajo suponiendo que el mercado es sensible al precio.

Se puede considerar aplicar esta estrategia cuando la demanda es elástica al precio siendo posible obtener bajos costos unitarios, cuando el nuevo producto está amenazado por una buena competencia y si el producto se integra fácilmente en el modo de consumo o de producción de los clientes potenciales.

1.2.2.2. Estrategias de ajustes de precio

Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven como orientación para ajustar el precio. Los clientes establecen en cierta forma el precio máximo del producto, luego de una evaluación de las características exclusivas del mismo.

Las empresas usualmente ajustan su precio básico para responder así a las diferencias de los clientes y a la situación cambiante. A continuación, se examinan las siguientes estrategias de ajuste:

a) **Fijación de Precio por Descuento y Bonificación:** Los precios deberán fijarse **con** cierta flexibilidad como para que exista un margen de recompensa a la clientela con respecto a:

- *Descuento en Efectivo:* Es una reducción de los precios para los compradores que pagan sus facturas o cuentas oportunamente.
- *Descuento por Cantidad:* Es una reducción de precio para los compradores que adquieren grandes volúmenes. Mientras mayor es la cantidad, mayor es el descuento.
- *Descuento Funcional:* Son los descuentos que los fabricantes ofrecen a miembros del canal comercial si realizan ciertas funciones como venta, almacenaje y contabilidad. De esta forma el canal se fortalece y se mantiene.
- *Descuento por Temporada:* Es una reducción de precio que se hace a los compradores que adquieren mercancía o servicios fuera de temporada. Es una manera para motivar a comprar en cualquier época y mantener una rotación de inventario nivelada.
- *Complementos:* Son pagos extra diseñados para lograr que los revendedores participen en programas especiales, lo que influye en un mejor desempeño y aumento en las ventas. ([http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/292/1/TESIS_ALyGO--%5B00040%5D--\(tc\).pdf](http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/292/1/TESIS_ALyGO--%5B00040%5D--(tc).pdf) 27/06/2011)

b) **Fijación** de Precios Segmentada: Philip Kotler (2001:473) menciona, que es cuando las empresas venden un producto o servicio a dos o más precios distintos y éstos no reflejan una diferencia proporcional en los costos.

En ocasiones se concibe como una especie de discriminación hacía un grupo o sector, a causa de una variante en la necesidad de quienes lo componen. Esta práctica adopta varias formas:

- *Por Segmento de Clientes:* Se cobran diferentes precios por el mismo producto o servicio a diferentes grupos de clientes.
- *Por la Forma del Producto:* Diferentes versiones del producto llevan diferentes precios pero no en proporción a sus respectivos costos.
- *Por la Imagen:* Cuando algunas empresas ponen el mismo producto en dos niveles de precio distinto, en base a la diferencia de su imagen.
- *Por el Lugar:* El mismo producto tiene diferente precio en diferentes lugares aunque el costo de ofrecerlo en ambos lugares sea el mismo.
- *Por el Tiempo:* Los precios podrían variar por temporada, día u hora.

Para que la determinación de precios segmentada sea efectiva, deben existir ciertas condiciones, tales como:

- **El mercado** debe ser segmentable y los segmentos deben mostrar diferentes grados de demanda.
 - **Los** miembros del segmento que paga el precio más bajo no deben tener la capacidad de cambiar y revender el producto al segmento que paga el precio más alto.
 - Los competidores no deben tener la capacidad de proyectar una mala imagen de la empresa en el segmento al que le está cobrando el precio más alto.
 - Los costos de segmentar y vigilar el mercado no ha de exceder el ingreso extra obtenido de la diferencia de precios.
 - La práctica no debe favorecer el resentimiento ni la mala voluntad de los clientes; y la determinación del precio segmentado debe ser legal.
- c) **Fijación** Psicológica de Precios: Se enfoca hacia aquellos consumidores que consideran el precio como un indicador de calidad. Es utilizado en el caso de

productos sensibles al ego. Si se dispone de otra información acerca del producto o servicio, el precio se vuelve un indicador menos importante.

- d) **Fijación** de Precios Promocional: Son adaptadas para un periodo de tiempo estimado, para mantener las ventas y reducir los inventarios.

Las empresas pueden utilizar varias técnicas de fijación de precios para estimular las compras tempranas tales como la fijación de precios de carnada con pérdidas, las devoluciones de efectivo, la fijación de precio por eventos especiales.

- e) **Fijación** de Precio Geográfica: implica que la empresa decida **qué** precio poner a su producto en los distintos lugares y países. Esta modalidad representa un alto porcentaje del comercio mundial y adopta varias formas: Trueque, tratos de compensación y convenios de recompra. Aquí también cabe mencionar la fijación de precios internacional que es usualmente utilizada por aquellas empresas que desean vender sus productos internacionalmente.

1.2.2.3. Estrategias de precios según la mezcla de productos

Cuando el producto forma parte de una mezcla de productos, la empresa busca un conjunto de precios que produzcan utilidades máximas de la mezcla total. En estos casos es muy difícil fijar precios porque los distintos productos tienen interrelación de demanda y costos y están sujetos a diferentes grados de competencia.

Para Kotler (2001: 475) dentro de las situaciones en las que hay fijación de precio de mezcla de producto están:

- **Fijación** de precios de línea de productos: fijación de las etapas de precios entre varios productos de una línea basándose en las diferencias del costo entre ellos, la evaluación de las diferentes características por los clientes y por precios de los competidores.
- Fijación de precio por características opcionales: muchas empresas ofrecen productos, características y servicios opcionales junto con su producto principal.
- Fijación de precio por productos cautivos: algunos productos requieren el uso de productos auxiliares o cautivos, la fijación de precios de los productos que se deben utilizar junto con un producto principal.
- Fijación de precios en dos partes: Consiste en una cuota fija más una cuota variable por consumo.
- Fijación de precios de subproductos: si los subproductos tienen valor para un grupo de clientes, se les debe poner precio con base en su valor. Cualquier ingreso que la empresa obtenga de los subproductos le facilitara cobrar un precio **más** bajo por su producto principal si la competencia le obliga a ello.
- Fijación de precios por conjunto de productos: se agrupan los productos y características y se les pone un precio fijo.

1.2.3 Estrategias de Promoción

El término promoción frecuentemente se utiliza para resumir las diversas actividades asociadas a la comunicación de marketing.

El mercado meta y los motivos del comprador llevan a la empresa a establecer una serie de objetivos sobre el posicionamiento que desea alcanzar con una determinada estrategia. Promocionar es responsabilizarse con todos aquellos compradores, emitiendo claramente las bondades que pretende ofrecer el producto, resaltando en aquellas que lo hacen especial.

Para Guitinan y Gordon (1994: 309) las estrategias de promoción se han definido como “un programa integrado y controlado de los métodos de comunicación y de los materiales orientados a presentar una organización y sus productos a los clientes potenciales”; comunicar los atributos de los productos para satisfacer necesidades con el fin de facilitar las ventas y contribuir en esta forma al rendimiento de las utilidades en el largo plazo.

Para que la gerencia desarrolle una estrategia promocional efectiva, es necesario que ésta tenga una comprensión del proceso de compra, de la competencia, de los segmentos del mercado y del posicionamiento del producto.

Previo a un estudio de mercado que le permita a la empresa conocer la disposición de compra del consumidor, la dimensión geográfica y concentración del mercado, y el tipo de cliente se procede a:

a) **D**eterminación de la mezcla promocional

Kotler y Armstrong (1998:427) define la determinación de la mezcla promocional como “un conjunto de actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que se lleva a cabo para lograr los objetivos de mercadotecnia”.

La empresa puede seleccionar varios métodos promocionales, y generalmente suele utilizar una combinación de ellos debido a que cada método tiene sus virtudes y sus limitaciones. Es necesario además, que se administren y coordinen como un todo integrado, no como partes separadas.

A continuación se muestran los cinco instrumentos principales de la mezcla promocional:

- **La Publicidad:** Es la principal forma pagada de venta masiva. Puede ser cualquier presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador o identificador. Abarca el uso de los medios tradicionales como revistas, periódicos, radio, televisión, letreros, etc.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad> 07/07/2011)

- **La Venta Personal:** Consiste en establecer una comunicación oral entre vendedores y clientes potenciales. En la venta personal se da una retroalimentación inmediata que le ayuda a los primeros a hacer los ajustes pertinentes. Se incluye a los vendedores en la mezcla de marketing, pero la venta personal a veces resulta muy costosa. De ahí la conveniencia de combinarla con la venta masiva y con la promoción de ventas. Como ejemplo tenemos las reuniones de venta, las presentaciones de venta, muestras, etc.

La venta personal es, por lo tanto, el principal instrumento que ofrece la promoción comercial. Su forma es la de la comunicación interpersonal, oral e interactiva; su rasgo distintivo es la inmediatez que permite transmitir información y

recibir simultáneamente respuesta mediante la herramienta más eficaz y menos costosas de todas.

Otro rasgo fundamental es su carácter directo: permite conocer las características del interlocutor al que es dirigida la información, y por lo tanto hace posible que esa información se adapte a cada destinatario. (<http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/20/83/07/07/2011>)

- **Promoción** de Venta: designa las actividades promocionales, que no sean publicidad comercial, publicidad gratuita y venta personal, que estimulen el interés, la prueba del producto o su compra por parte del consumidor final o de otros miembros del canal. Puede estar dirigida al público, a los intermediarios y hasta a los empleados de la empresa. Un ejemplo son los premios y regalos, cupones, demostraciones, etc.

Para Kotler y Armstrong (1996:598), la promoción de venta consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio, esto a su vez incluye una gran variedad de instrumentos para la promoción, diseñados para que el mercado responda antes o con mas fuerza, como: promociones para consumidores (muestras, cupones, rebajas, descuentos, extras, concursos, entre otros), las promociones mercantiles (márgenes en las compras, bienes gratis, márgenes para la mercancía, publicidad en comparación, dinero para impulsar, concursos de ventas de los distribuidores) y las promociones de la fuerza de ventas (bonos, concursos, convenciones).

- **Relaciones** Públicas: Diversos programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o sus productos individuales. Las relaciones públicas adoptan muchas formas, entre ellas tenemos los boletines, informes anuales, los seminarios, discursos, donativos de caridad, patrocinio, entre otros.

Según **Kotler y** Armstrong (1996:606), las relaciones públicas son instrumentos importantes para las promociones masivas de venta, es decir; establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando buena imagen social y manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos. 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. Los departamentos de relaciones públicas usan muchos instrumentos:

Relaciones con la prensa: coloca información noticiosa en los medios informativos para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.

Propaganda del producto: consiste en hacerle publicad a productos específicos.

Comunicado de la sociedad: prepara comunicados internos y externos para fomentar el conocimiento de la empresa o la institución.

Noticias: los publicrelacionistas profesionales encuentran o inventan noticias positivas referentes a las empresas, sus productos y personal.

Discursos: los ejecutivos de las empresas, tienen que contestar, cada vez con más frecuencia, cuestionarios de los medios o pronunciar discursos en asociaciones comerciales o junta de ventas y estos actos pueden levantar la imagen de la empresa o perjudícalos.

Eventos especiales: van desde conferencia de prensa, recorrido con la prensa e inauguraciones magnas, desde fuegos artificiales hasta espectáculos láser, liberaciones de globos aerostáticos y estrellas que alcanzarán a los públicos en la mira.

- **Marketing** Directo: Es el uso de correo, teléfono, fax, correo electrónico e Internet para comunicarse directamente con clientes y prospectos específicos, o solicitar una respuesta directa de ellos. Ejemplo los catálogos, correo de voz y directo, entre otros. El marketing directo es un sistema que hace uso de los medios de publicidad con la finalidad de crear una relación entre consumidor y la empresa, por este motivo el programa de comunicación debe ceñirse a las necesidades del cliente.

Este sistema es interactivo ya que comunica directamente con el cliente y aporta la información necesaria para detectar sus necesidades de una forma rápida. La aplicación de las nuevas tecnologías constituye una herramienta estratégica para el marketing ya que ofrecen nuevas utilidades; es un método o un medio para mejorar las relaciones comerciales con los clientes, se presta a elaborar encuestas y estudios de mercado, se establece como un medio a través del cual se informa, se realiza la captación y se incita a un mayor consumo. (<http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/20/83/07/07/2011>)

b) **Selección** de la mezcla de marketing

Según Kotler (2001:563), "las empresas deben repartir el presupuesto de promoción entre las distintas herramientas promocionales". Dentro de la misma industria, las empresas pueden diferir considerablemente en cuanto al reparto que hacen. Las empresas siempre están buscando formas de mejorar su eficiencia sustituyendo una herramienta promocional por otra y/o aumentando el gasto de alguna en proporción a las demás.

Las herramientas de promoción según Philip Kotler (2001:564) tienen sus propias características y costos únicos:

- **Publicidad:** Debido a las múltiples formas y usos es difícil hacer generalizaciones amplias. No obstante, se pueden señalar las siguientes cualidades:
 - *Presentación Pública:* La naturaleza pública de la publicidad confiere una especie de legitimidad al producto y también sugiere una oferta estandarizada. Puesto que muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que los motivos para comprar el producto se entenderán públicamente.
 - *Capacidad de Penetración:* La publicidad permite al que vende repetir un mensaje muchas veces, y también permite al comprador recibir y comparar los mensajes de varios competidores.
 - *Expresividad Amplificada:* La publicidad ofrece oportunidades de introducir especificaciones de la empresa y sus productos mediante el uso hábil de textos, sonido y color.
 - *Impersonalidad:* El público no se siente obligado a prestar atención ni a responder a la publicidad. La publicidad es un monólogo frente al público, no un diálogo con él.

- **Promoción de Ventas:** Aunque las herramientas de promoción de venta, cupones, concursos, premios, etc., son muy diversas ofrecen tres beneficios bien definidos:
 - *Comunicación:* Capta la atención y por lo regular proporcionan información que podría llevar al consumidor hasta el producto.
 - *Incentivo:* Incluye alguna concesión, atractivo o la transacción en ese momento.
 - *Invitación:* Incluye una invitación clara a realizar la transacción en ese momento.

- Relaciones Públicas: El atractivo de las relaciones públicas se basan en tres cualidades distintivas:
 - *Alta Credibilidad*: Los artículos noticiosos y reportajes son más auténticos y creíbles para los lectores que los mismos anuncios.
 - *Capacidad para Tomar Desprevenidos a los Compradores*: Las relaciones públicas pueden llegar a prospectos que tienden a evitar a los vendedores y los anuncios.
 - *Escenificación*: Las relaciones públicas tienen potencial para representar con escenas a una empresa o un producto.

- Ventas Personales: Son las herramientas más eficaces en las etapas posteriores al proceso de compra, sobre todo para crear preferencia y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción. Las ventas personales tienen las siguientes cualidades:
 - *Confrontación Personal*: Implican una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte puede observar de cerca las reacciones de la otra.
 - *Cultivo de Relaciones*: Permiten el nacimiento de todo tipo de relaciones, que van desde una relación práctica de ventas hasta una amistad personal profunda.
 - *Respuesta*: Las ventas personales hacen que el comprador se sienta un tanto obligado por haber escuchado el discurso de venta.

- Marketing Directo: Aunque hay muchas formas de marketing directo, todas comparten cuatro características distintivas:
 - *Privado*: El mensaje normalmente se dirige a una persona en específico.

- *Personalizado*: El mensaje puede ajustarse de modo que resulte atractivo para el individuo al que se dirige.
- *Actualizado*: El mensaje puede prepararse con gran rapidez.
- *Interactivo*: El mensaje puede modificarse dependiendo de la respuesta de la persona.

c) Factores para establecer la mezcla de comunicación de marketing

En lo concerniente a los factores Philip Kotler (2002: 566) menciona que las empresas deben considerar varios factores al desarrollar su mezcla promocional.

- **Tipo de mercado** del producto: Las asignaciones a promoción varían entre los mercados y empresas. En general, las ventas personales se usan más cuando el producto es complejo, caro y riesgoso; y en mercados en los que hay competidores grandes y poco numerosos.
- **Estrategias** de empujar y jalar: La mezcla de promoción depende en gran medida de que si la empresa escoge una estrategia de empujar o una de jalar para lograr vender.

Una estrategia de empujar, implica que la empresa utilice la fuerza de venta y promoción comercial para introducir a los intermediarios a que trabajen, promuevan y vendan el producto a los usuarios finales. La estrategia de empujar es apropiada sobre todo si la lealtad de marca en una categoría es baja, si el producto se adquiere por impulso, y si los beneficios del producto se entienden bien.

Una estrategia de jalar, implica que el fabricante use publicidad y promoción dirigida a los consumidores para inducir a éstas a que pidan el producto a los intermediarios, induciendo así a los intermediarios a que lo ordenen. La estrategia de

jalar es apropiada sobre todo cuando la lealtad de marcas es elevada y los consumidores tienen mucho interés en la categoría, cuando la gente percibe diferencias entre las marcas, y cuando se escoge la marca antes de adquirirla.

- **Etapa** de preparación del comprador: las herramientas promocionales varían en su eficacia en costos en las diferentes etapas de preparación de los compradores. La publicidad y las relaciones públicas desempeñan los papeles más importantes en la etapa de crecimiento de conciencia, lo que afecta primordialmente la comprensión de los clientes hacia la empresa.
- **Etapa** del ciclo de vida del producto: las herramientas de promoción también varían en cuanto a su eficacia en costos en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

En la etapa de **introducción**, la publicidad y la propaganda tienen la mayor eficacia en costos, seguida de las ventas personales para lograr cobertura de distribución, y la promoción de ventas para inducir a la prueba del producto. En la etapa de **crecimiento**, se puede bajar la intensidad de uso de todas las herramientas porque la demanda tiene su propio ímpetu gracias a las recomendaciones de boca en boca de los clientes. En la etapa de **madurez**, aumenta la importancia de la promoción de ventas, la publicidad y las ventas personales, en ese orden. Y en la etapa de **decadencia**, la promoción de venta sigue siendo importante, la publicidad y la propaganda se reducen, y los vendedores prestan el mínimo de atención.

- **Rango** de la empresa en el mercado: Los líderes del mercado obtienen más beneficios de la publicidad que de la promoción de ventas. En cambio los competidores más pequeños ganan más si usan la promoción de ventas en su mezcla de comunicaciones de marketing.

1.2.4 Estrategias de Distribución

Según Kotler y Armstrong (1998:354), define las estrategias de distribución como “un conjunto de actividades destinadas a poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor lo desee”. Dentro de este conjunto de actividades intervienen a menudo una serie de compañías o individuos como intermediarios que se unen para formar un canal de distribución; que representa el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final. Y puede estar constituido por ninguno, uno o múltiples etapas; formando así canales ultracortos, cortos, largos o muy largos.

En el caso de la empresa de servicio, se pueden dar una distribución muy corta, que por lo general se deben crear y distribuir prácticamente en forma simultánea. Estos canales son denominados: ventas directas, aquí el cliente debe trasladarse hasta las instalaciones del proveedor; y también se pueden dar las ventas a través de intermediarios, donde por lo general el proveedor utiliza uno o varios intermediarios entre él y los consumidores.

El uso de los intermediarios dentro de los canales de distribución se debe a su mayor eficiencia para lograr que los productos estén disponibles en los mercados metas. A través de sus contactos, experiencias, especialización y escala de operación, los intermediarios, por lo general, ofrecen más que lo que una empresa tiene para brindar por sí misma.

Para Kotler y Armstrong (1998:355), las funciones que ejercen los canales de distribución para las empresas de bienes de consumo, industriales y de servicios son:

- **Informar**: Reúnen y distribuyen información clave obtenida por medio de la investigación de mercado e información inteligente sobre el ambiente de mercadotecnia.

- **Promocionar**: Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- **Contactar**: Buscan clientes potenciales y se comunican con ellos.
- **Adaptar**: Modifican la oferta a las necesidades del consumidor.
- **Financiar**: adquieren y utilizan los fondos para cubrir los costos de las operaciones del canal.
- **Tomar Riesgo**: asumen los riesgos financieros.

Cada empresa en consideración con sus objetivos de cobertura de mercado y del tipo de producto a desarrollar deberá elegir una estrategia de marketing que se ajuste considerablemente a las condiciones de su mercado meta. Dentro de las estrategias de distribución resaltan:

- **Distribución Intensiva**: en este caso “la empresa busca el mayor número de puntos de ventas posibles y múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura de ventas en el territorio”. (Lambin 1995:430). Es decir, es una estrategia en la cual la empresa tiene sus productos en existencia en tantas ubicaciones como sea posible.

Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación, que deben estar disponibles donde y cuando lo desee el consumidor. La ventaja de una distribución intensiva es la maximizar la disponibilidad de un producto y proporcionar una cuota de mercado importante gracias a la imposición de la marca.

- **Distribución Selectiva:** se da “cuando el productor recurre en cierto nivel del canal a un número de intermediarios inferior al número de intermediarios disponible”. (Lambin 1995:431). Consiste en seleccionar los mejores puntos de venta para distribuir el producto en cada zona.

Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos.

- **Distribución Exclusiva:** es la forma extrema de la distribución selectiva. En una región predefinida, un sólo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas. En contrapartida, el distribuidor acepta no referenciar marcas competidoras en la misma categoría de productos.

Una estrategia de cobertura exclusiva es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha cooperación entre fabricante y distribuidor facilita la puesta en marcha de este programa de calidad. Las ventajas e inconvenientes de este sistema son las de la distribución selectiva, pero ampliadas. Una forma particular de distribución exclusiva **es la franquicia.** (<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080715075116AA664w>. 04/06/ 2011)

- **Las Franquicias:** según Lambin (1995:432) “es un sistema de marketing vertical contractual que organiza la distribución de bienes o servicios”. Es una forma de negocio que consiste en una contratación contractual entre un fabricante, un mayorista u organización de servicio (un franquiciante) y un comerciante independiente (franquicitario), en la que se adquiere el derecho de poseer y operar una o más unidades del sistema de franquicias. Las franquicias constituyen la forma de venta al menudeo que presenta mayor crecimiento en años recientes.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA FERRARA¹

2.1 Reseña Histórica

Actualmente en el mercado venezolano existen múltiples empresas dedicadas al equipamiento y decoración de hogares. Tal es el caso de Ferrara, quien cuenta con más de 12 años de presencia en el sector mobiliario del hogar gracias al esfuerzo de sus fundadores y colaboradores. El grupo Ferrara se instaló en Venezuela en el año 1996 inaugurando una sucursal en Puerto La Cruz estado Anzoátegui. Así comenzó el sueño de 2 emprendedores venezolanos, ofreciendo cocinas de calidad con diseños innovadores convirtiéndose en poco tiempo en la empresa más importante del ramo, la número 1 del país. Desde ese momento marcó la pauta en el estilo y diseño de sus productos ofreciendo calidad y compromiso hacia sus clientes. Hoy este compromiso es aún mucho mayor, debido a la necesidad de ser socialmente responsable con la comunidad y el planeta.

Grupo Ferrara C.A. es una organización orientada a satisfacer al cliente, y de cara a ese hecho ha diversificado los servicios, e incrementado la calidad y la confianza para posicionarse en el mercado. El Grupo Ferrara y sus filiales tienen como propósito principal de satisfacer las necesidades de sus clientes en materia de comercialización, diseño e instalación de cocinas empotradas y mobiliario de oficina de alta calidad, prestando un servicio de excelencia a cada uno de ellos; donde el trabajo en equipo, las propuestas innovadoras, la durabilidad y la funcionalidad de sus

¹ Toda la información que se muestra en este capítulo fue obtenida a través de entrevistas realizadas al Coordinador de ventas de la empresa así como de videos y presentaciones (manual de inducción realizado por el Dis. Industrial Jesús Molina).

productos son pilares fundamentales de su gestión. Cuenta con más de 150 empleados mayormente jóvenes profesionales.

Con todo ello Ferrara sigue estando a la vanguardia del mercado mobiliario del hogar, ofreciendo a quienes les gustan un diseño distinto, estabilizado, resistente y que se adapte a las necesidades de los productos y la tecnología de la más alta calidad.

Gracias a esa preferencia hoy en día cuenta con varias sucursales en las principales ciudades del país: Puerto La Cruz, Caracas, Valencia, Lechería, Maracaibo, Maturín, Margarita, Puerto Ordaz, Barquisimeto y Cumaná.

- Sucursal Puerto La Cruz: esta sucursal es donde nace el Grupo Ferrara C.A. ubicada en la Av. Prolongación Paseo Colón Sector Los Cerezos.
- Sucursal Caracas: esta sucursal está ubicada en Las Mercedes de Caracas y está inaugurada casi desde los inicios del Grupo Ferrara C.A.
- Sucursal Valencia: se encuentra ubicada en la avenida Monseñor ADAM y cuenta con más de dos años en el mercado mobiliario.
- Sucursal Lechería: esta sucursal está ubicada en el C.C. Caribbean Mall al lado de la Feria del Jugete cuenta ya con tres años de inaugurada.
- Sucursal Maracaibo: esta sucursal se encuentra ubicada por la Av. 5 de Julio y cuenta con más dos años de inaugurada.
- Sucursal Maturín: está ubicada en la Av. la Paz quinta Ferrara, parcela 62 sector las avenidas, ésta cuenta con 2 años de presencia en el territorio.
- Sucursal Margarita: esta sucursal está ubicada CC. Cristal Garden, Av. Aldonza Manrique en playa el Angel, Pampatar. Abrió sus puertas a mediados del año 2010.

- Sucursal Cumaná: está ubicada en el estado Sucre, en ciudad de Cumaná, específicamente en La Avenida Miranda, CC Cristal Plaza, planta baja y fue fundada el 20 de junio del año 2010.
- Almacén de Ferrara: el almacén principal se encuentra en Santa Teresa del Tuy; es aquí donde se despacha todo el material y/o cocinas para las diferentes sucursales a nivel nacional.

2.2 Descripción de la empresa

La empresa Ferrara está ubicada en el estado Sucre, en ciudad de Cumaná, específicamente en La Avenida Miranda, CC Cristal Plaza, planta baja y fue fundada el 20 de junio del año 2010. Cuenta con un equipo de profesionales de distintas áreas preparados para cumplir el sueño de disfrutar el placer de tener una cocina Ferrara, reforzando la vocación del servicio, la búsqueda de la excelencia, el trabajo en equipo y la innovación.

Sus instalaciones corporativas y amplios inventarios de sus productos permite garantizar los tiempos de entregar y surtir a todo su mercado. Todas las semanas, la flota de 10 camiones sale con destino a los lugares de cientos de clientes. Es por eso que cada día son más las razones por las que miles de clientes orgullosos y satisfechos pasan a formar parte de su cartera de clientes, viviendo así la emoción de tener una cocina Ferrara.

La comunicación para Ferrara es un factor de éxito y desarrollo capaz de determinar una excelente relación entre la empresa y los consumidores. La gran notoriedad de la marca, obtenida gracias a las importantes campañas publicitarias a nivel mundial que la empresa organiza, desde hace años en los principales medios de comunicación y el gran reconocimiento del producto garantizado por una intensa actividad informativa han despertado en el público una confianza, que Ferrara desea

mantener no sólo con un trabajo excelente sino también con un alto grado de visibilidad que confirme continuamente la importancia de su marca y la plena fiabilidad de su producción.

Ésta cuenta con los mejores proveedores para garantizar que cualquiera de los productos Ferrara cuenten con 3 valores fundamentales que son calidad, tecnología de punta y diseños marcados por las últimas tendencias europeas. Esta oficina (Ferrara sucursal Cumaná) se encarga de tomar los requerimientos de los clientes así como del espacio y las medidas con que dispone el cliente para luego realizar un contrato el cual establece un lapso de 6 meses para la fabricación del pedido y diseño elegido.

Una vez que se ha concretado la venta se pasa un reporte a la **sede** principal Caracas donde se informa que se ha finiquitado el contrato de venta, el cual establece **todos** los detalles del **pedido. Luego** se emite una orden al departamento de compras, **quien** hace el pedido al **almacén, donde** se crea una nota de despacho con las todas las especificaciones del cliente. **Los días** jueves sale un camión **desde** Cumaná hasta Santa Teresa del Tuy (donde está ubicado el almacén) para retirar la mercancía.

El material que utiliza Ferrara es un material importado de distintos países, **así las puertas vienen** de México, la madera interna es traída de Colombia **y los sistemas de apertura y cierre son** de Austria, España y Japón.

Los módulos base de las cocinas Ferrara están hechos con el conglomerado de madera más grueso y eficiente del mercado, totalmente hidrófugo, resistente a las manchas, humedad y al calor. Cuenta con los sistemas más avanzados de apertura y cierre; estos sistemas le permiten extracción total de las gavetas, un sistema de freno que absorbe el 100% del impacto, apertura hidráulica de puertas y gabinetes y el novedoso sistema de Servo Drive de Blum. En cuanto a diseños cada uno de los modelos de cocina está creado por estilos de gran prestigio en Italia y Francia, estando a la vanguardia a la moda y las últimas tendencias Europeas.

La organización Ferrara trabaja arduamente en garantizar al cliente la más alta calidad, durabilidad y versatilidad en su cocina, es importante garantizar que su proceso de producción sea realizado de forma responsable y sostenible con el medio ambiente, siendo la única casa de cocina que obtiene el 100% de la madera de bosque reforestada bajo un proceso ecológico razonable y responsable que preservan el medio ambiente.

Algunas de las ventajas que hace de Ferrara la mejor opción:

- Acabados de Primera
- Herrajes austriacos que tienen garantía de por vida en gavetas y bisagras
- Sistema de frenado y auto succión de gavetas
- El material de los muebles base están realizados a base de una resina especial hidrófuga que los hace impermeable
- Materiales de la más alta calidad
- Procesos del más alto nivel tecnológico
- Diseño adaptado a las necesidades de los clientes
- Gran variedad de modelos y colores
- Adaptabilidad a los diferentes espacios
- Servicios post – venta y venta de repuestos
- Garantía

2.3 Misión, visión, objetivos, metas y valores².

- Misión

“Crear y difundir la conciencia ecológica por medio de las actividades del medio ambiente interactuando con entes tanto públicos como privados enfocado principalmente hacia los niños y niñas que son el futuro del planeta.”

- Visión

“Generar confianza y satisfacción a sus clientes en la asesoría y desarrollo del proyecto con productos de calidad que cumplan con los actuales valores de preservación del medio ambiente”.

- Objetivos

- Ofrecer servicios y/o productos de calidad a su clientela.
- Atraer al cliente mediante volantes, vallas publicitarias y referencias de otras personas.
- Brindar un excelente producto y/o servicio de alta calidad con tecnología de punta y con diseños únicos.
- Crecer tanto en imagen como en prestigio.
- Mantener una confianza entre la empresa y su cliente con un trabajo excelente y un alto grado de visibilidad que garantice la importancia de su marca.
- Satisfacer en el mayor grado posible los requerimientos y expectativas de sus clientes, proporcionándoles productos de excelente calidad.

² Información tomada de la página web: www.ferrarakitchen.com

- Optimizar el diseño de sus productos adecuándolo al conjunto de especificaciones que contiene los atributos y características orientadas a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

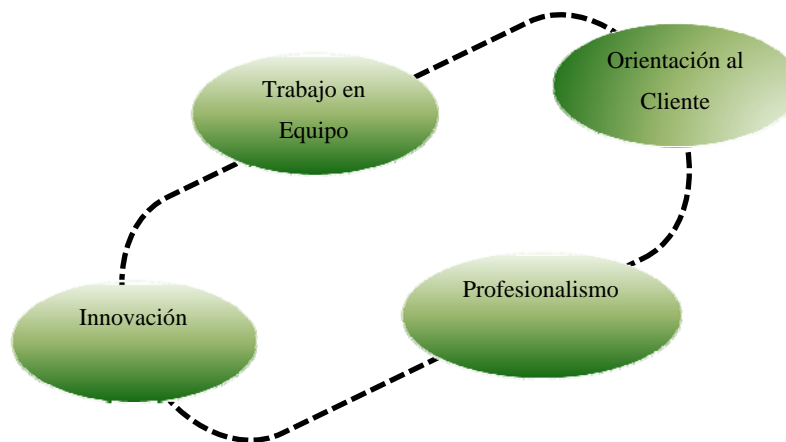
- Metas

- Cumplir con los principios fundamentales como lo son, la misión y visión para después trazarse los objetivos.

- Mantenerse en el mercado como empresa líder.

- Innovar en la creación de nuevos productos.

- Valores



2.4 Estructura Organizativa de empresa Ferrara

Toda empresa cuenta, en forma explícita o implícita, con un cierto grado de jerarquía y atribuciones asignadas a los miembros componentes de la misma. En consecuencia, se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones. La finalidad de una estructura organizativa es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y así alcanzar las metas fijadas de la empresa.

Es una realidad que toda organización cuenta con una estructura organizativa como **en** el caso de la empresa Ferrara, que se destaca por poseer un personal altamente calificado cumpliendo con las diferentes funciones que son ejercidas por cada uno de ellos. **A continuación se describen cada uno de los cargos que constituyen la estructura organizativa de Ferrara.**

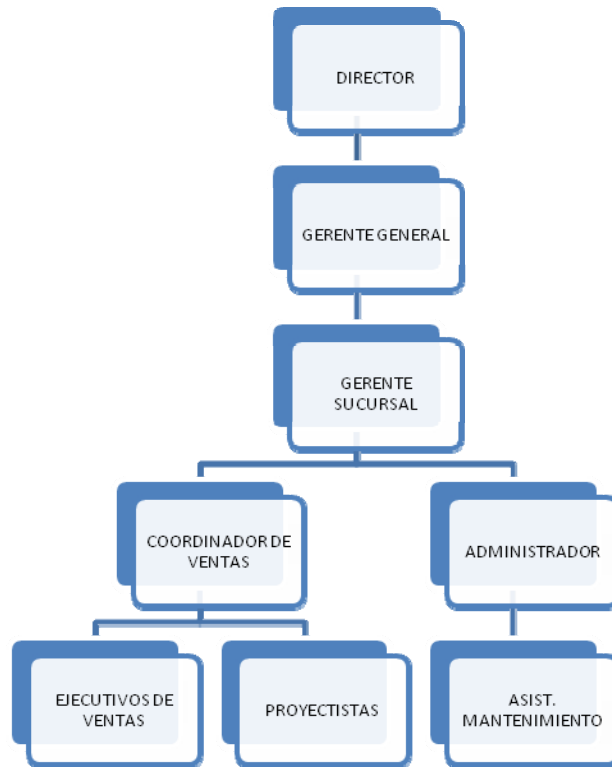
Director: representa la máxima autoridad en la estructura organizacional, coordinan con el gerente general el establecimiento de los objetivos de los distintos departamentos. Entre sus funciones están: velar por el cumplimiento de las políticas y estrategias establecidas, tomar decisiones importantes y supervisar los estados financieros de la empresa Ferrara.

Gerente general: es supervisor inmediato del gerente sucursal, y le reporta al director sobre todos los movimientos que se efectúan. Su función es llevar un control de las actividades, supervisión e intervención para llevar a cabo los objetivos establecidos y velar por los intereses de los dueños.

Gerente de sucursal: es el encargado del ejecutivo de venta y supervisar que las ventas aumenten en cada sucursal cumpliendo con los objetivos de ventas. Su función principal es velar que todos los clientes que entran a la tienda se les entreguen el

presupuesto. Diariamente el gerente sucursal tiene que pasar el reporte de ventas al gerente general para saber **cómo** estuvo el funcionamiento diario de cada tienda.

Figura N° 2. Organigrama de la empresa Ferrara



Fuente: Departamento de Administración de empresa Ferrara, sucursal Cumaná

Coordinador de ventas: es el responsable de diferentes tipos de funciones administrativas esenciales para la operación cotidiana de la empresa, apoya al equipo de ventas en la consecución de las ventas mensuales, así como las metas anuales y opera con la administración y los clientes para determinar los requerimientos del negocio, resuelve las complejas preguntas de los clientes y garantiza la satisfacción del mismo. Coordina en algunas ocasiones las actividades del gerente sucursal.

Ejecutivo de ventas: es el encargado de atraer al cliente bien sea por medio de volantes, vallas publicitarias, página Web, o referencias de otras personas. Garantiza la oportuna y adecuada atención al cliente.

Proyectista: una vez vendida la cocina éste, se encarga de diseñar, medir de forma detallada cada punto de instalación para así modificar cualquier observación que se haya presentado.

Administrador: es primordial para la empresa ya que proyecta y regula los programas y procedimientos que se llevan a cabo conjuntamente con el gerente sucursal para luego reportarle al gerente general. El administrador tiene las funciones de controlar todas las operaciones que se realizan en la empresa y de emitir reportes y estados financieros.

Asistente de mantenimiento: se encarga de mantener la instalación en buen estado, para conservar la imagen e higiene de la empresa. **Está** en el deber de reportarle a la administradora cualquier irregularidad que se presente.

2.5 Productos que ofrece Ferrara

Empresa Ferrara ofrecen diversos productos que son diseñados con variedad de modelos y de la más alta calidad, para brindarle al cliente un producto innovador y único logrando con esto cumplir con las exigencias y/o expectativas del cliente. **A continuación se reseñan los diferentes modelos que esta organización ofrece en cuanto a cocina se refiere:**

Eros: se caracteriza por brindar un ambiente práctico y funcional enmarcado en la sencillez y armonía del diseño europeo, cuenta con las siguientes características: acabado de la puerta (perfil de Aluminio), material de las puertas: aglomerado hidrófugo de 19 mm cubierto de una melamina de PVC (Esta melamina es hecha en Alemania).

Berna: se caracteriza por brindar un entorno cómodo y acogedor; que une la calidad con un presupuesto de oportunidad, en cuanto al acabado de la puerta es de melaminico, para el caso de Berna Olmo es melaminico con borde de PVC color aluminio. El material de las puertas aglomerado hidrófugo de 19 mm, cubierto de una melamina de PVC.

Prada: se identifica por un corte clásico, cálido y familiar que refleje la armonía perfecta entre confort y estilo. Acabado de la puerta: termo formada revestida de una lámina de PVC, material de las puertas: MDF cubierto de una lámina de PVC.

Glassline: vanguardia y originalidad unidas en un diseño que lleva las nuevas tendencias a su hogar. Acabado de la puerta: perfil de aluminio, material de las puertas: vidrio de seguridad con un marco de aluminio de dos pulgadas que lo hace más resistente.

Ice: innovación, elegancia y originalidad, que maximiza la organización de los espacios, acabado de la puerta: termo formado, laqueado, material de las puertas: MDF

Línea: estética conceptual minimalista provista de líneas que se contraponen y complementan, acabado de la puerta: termo formado, con líneas cada 18 cm, material de las puertas: MDF.

Grupo Ferrara y sus empresas filiales ofrecen otras líneas de productos de altísima calidad, y espectaculares accesorios para proveer aprovechamiento de espacio interno de almacenamiento. **Estas líneas son Zante y Ferrara Home.**

Zante le ofrece el novedoso topen silvertone con superficie sólida procedente de Alemania, altamente resistente e ideal para área de uso constante, no tiene corte ni cambio de tonalidad, no se mancha, no absorbe olores y es antibacterial. **Ferrara**

Home, son muebles para el hogar, toda una novedosa línea de closets y vestiere (espacio, arte y textura) todo un diverso sensorial para darle a tu espacio una atmósfera de grandeza.

Ferrara C.A., además de sus líneas de cocinas ofrece también diversidades de accesorios que hacen tu hogar un ambiente más placentero y acogedor, como son los siguientes:

- Campanas: existen distintito estilos de campanas; redondas, cilíndricas, cuadradas.
- Sillas: dentro de los modelos que ofrece Ferrara están; sillas con asientos transparentes y patas cromadas, acrílicas, metálicas, bancos c/s asientos, con diversidad de modelos para todos los gustos.
- Electrodomésticos: hornos, microondas, neveras de vino, entre otros.

2.6 Característica de los productos que ofrece Ferrara

- Son modulares.
- Son importadas.
- Resistentes a la humedad.
- Tecnología avanzada.
- Adaptables al espacio.
- Ergonómicas.
- Herrajes de última generación.
- Gavetas de extracción total.
- Sistema de freno y auto succión.
- Rodapié de aluminio.

- Rodapié extraíble.
- Diversidad de colores.
- Diversidad de acabados.
- Diversidad de materiales.
- Vidrios templados.
- Aglomerados de 19 milímetros
- Amplia garantía.
- Precio competitivo.

2.7 Ventajas y beneficios de una cocina Ferrara

- **Ventajas**

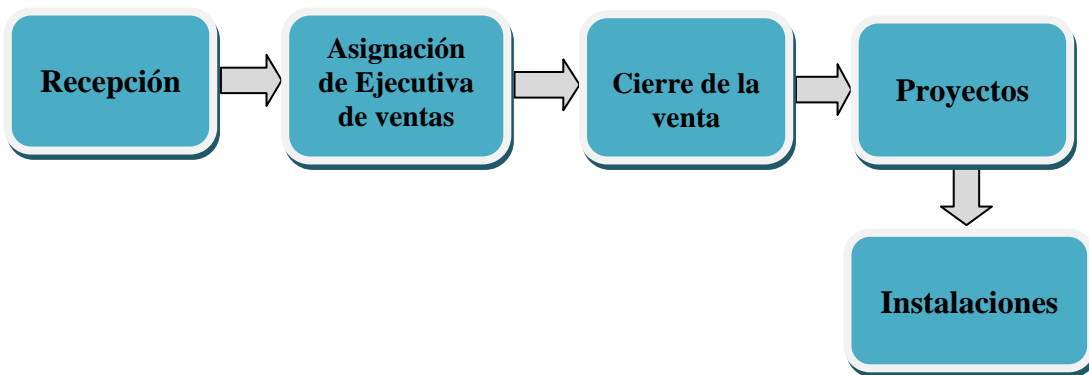
- Adaptable a cualquier espacio y permite el crecimiento progresivo
- Calidad con tecnología de punta.
- Comodidad
- Fácil mantenimiento
- Diseño personal
- Durabilidad y resistencia
- Accesibilidad a la compra
- Funcionabilidad
- Desarrollo interactivo del diseño
- Equipo multidisciplinario de alto desempeño

- Beneficios
 - Exclusividad, confort, distinción, estatus, calidad, arte y lujo.

2.8 El Proceso de Venta e Instalación del Producto

En el siguiente diagrama se puede observar cada una de las fases y/o estaciones que el cliente debe pasar para adquirir una cocina Ferrara. Veamos:

Figura N° 3 Diagrama de Flujo



Recepción: toma de datos y registro del cliente; se crea el cliente en la base de datos, quien por número de cédula será buscado y comparado con la base para la asignación del código de clientes, y asigna el cliente a la ejecutiva que corresponda según el turno. El control de tráfico de clientes debe tener los siguientes datos: apellidos y nombres.

Asignación de ejecutivos de ventas son cuatro factores los que determinan esta decisión (ventas), según la personalidad del cliente, por ejemplo; se puede presentar el caso de que existan dos clientes que desean obtener una cocina Ferrara: *cliente I:* cliente decidido a comprar la cocina, *cliente II:* cliente que aun no se decide a comprar la cocina. Podría ocurrir que el cliente que aun no estaba decidido optará primero por comprar la cocina que el que si estaba decidido a comprarla. Es por esto la importancia de reforzar estos cuatro valores en la percepción del cliente desde el

principio. Resaltando que estos valores representan el 100% de la venta y son fraccionados en 4 partes iguales (25 % C/U) que a continuación serán explicadas;

- Valor número uno, representa el 25 % de la venta, al momento de la venta: primera visita/primer contacto.
- Valor número dos, representa otro 25% al momento de la venta (sumado con el valor número uno representa el 50% de la venta): esta venta se realiza obligatoriamente en dos oportunidades, en la primera visita primer contacto, y segunda visita durante la explicación física del **diseño. En** esta fase la venta se direcciona estrictamente hacia el producto **que, a su vez,** lo dividimos en las siguientes áreas: calidad, diseño y funcionalidad.
- Valor número tres, representa el 75 % de la venta, momento de la venta primera visita, primer contacto: amabilidad, seguridad, profesionalismo y disposición.

Para este momento tenemos un cliente que para los ejecutivos de Ferrara es una gran oportunidad de vender y ganar, ya convencido (y recuerden quien está convencido ya es una venta segura), de que la empresa en donde van a comprar su cocina es Ferrara, convencidos de que el material con el que quieren hacer su cocina sea nuestro, y que la persona dispuesta, profesional, y amable es usted el ejecutivo de Ferrara, tenemos el 75 % de la venta hecha, y todo en treinta minutos en la primera visita.

- Valor número cuatro, representa el 100 % de la venta, momento de **la venta primera, segunda visita, presentación del proyecto o diseño.**

El Proyecto, es llevado a cabo por un proyectista. En esta etapa el cliente esta decido por optar una cocina, partiendo de esta decisión que ha tomado el cliente, el proyectista procede a diseñar con todos los requerimientos y especificaciones que quiera el cliente.

Cierre de la venta: En este punto se genera el contrato de **ventas, sobre el cual** deben existir claves de seguridad para el otorgamiento de descuentos especiales ó exoneración de la instalación y que deben ser realizados por el Gerente o según correspondan (con el acceso de su clave). **Se genera así un** contrato inicial que puede ser modificado por proyectos sin generar factura **alguna**. El vendedor debe sacar cuatro (4) copias a los contratos de venta con el presupuesto final ya firmado por el cliente. **Las copias** se entregan de la siguiente forma: cliente, ejecutivo que realiza la venta, administración y Gerente.

El Gerente de Sucursal debe generar un cuadro mensual de **ventas, el** cual debe tener los siguientes datos: **número de** contrato, fecha del contrato, nombre del cliente, monto sin instalación e **Impuesto al valor agregado (IVA)**, monto con instalación, monto total y comisión a devengar. Este cuadro deberá ser revisado por la **Gerencia** general y la administración los primeros 7 días del mes, para su posterior verificación y pago de las comisiones los 15 de cada mes.

Al momento de cerrar la venta el Ejecutivo de Ventas debe generar el expediente del cliente con los siguientes formatos y/o documentos:

1. Contrato del cliente.
2. Garantía del producto.
3. Registro del cliente.
4. Requerimientos del cliente.
5. Datos de los electrodomésticos.
6. Listado y verificación del expediente del cliente.
7. Presupuesto.
8. Planos técnicos elaborados por el vendedor.
9. FV (Orden de compra).
10. Listado y verificación del diseño.

Proyectos: el proyectista a cargo del expediente deberá revisar minuciosamente los formatos entregados por el Ejecutivo y hacer las observaciones pertinentes al Ejecutivo(a) de Ventas para que **éste** proceda a corregirlas. Luego procederá a desarrollar el proyecto y generar los siguientes documentos:

1. Planos técnicos definitivos.
2. FVL (Orden de compra a logística Caracas)
3. Carta de compromiso.
4. Carta de finiquito de diseño.
5. Política de instalación.
6. Renders.
7. Planos de puntos.
8. Verificación de puntos.
9. Acuerdos con el cliente (de ser necesario).
10. Diagrama de explicación de listones de madera.

Simultáneamente, el proyectista creará un cuadro de estatus de los proyectos a su **cargo, el** cual debe contener la siguiente información:

1. **Número** de contrato.
2. Fecha de contrato.
3. Nombre y apellido del cliente.
4. Teléfono.
5. Dirección del proyecto.
6. Ejecutiva de Ventas.
7. Fecha de realización de replanteo.
8. Fecha de firma de carpeta o expediente definitivo.
9. Fecha de verificación de puntos.
10. Fecha de envío de FVL a instalaciones.

11. Fecha de entrega de expediente a instalaciones.

Este cuadro será enviado semanalmente con copia al Gerente de Sucursal y Gerente de instalaciones (Sede Central en Caracas). Es importante acotar que el proyectista deba realizar por lo menos dos visitas al área del proyecto: una es para realizar el replanteo y la otra para la verificación de los puntos. Lo más recomendable es que se realicen tres visitas: una para el replanteo, otra para marcar los puntos y muebles y la última para verificar el área y los puntos. Para proceder a realizar estas visitas el 30% de la inicial debe estar efectiva.

Instalación: Esta es la última fase o etapa dentro del proceso de ventas e instalación del producto. Luego de haber cerrado la venta y definido el proyecto se procede a la instalación de la cocina y/o closet siempre y cuando se cumpla lo siguiente:

1. Solvencia administrativa.
2. Verificación del área.
3. El área debe estar apta para el inicio de la instalación.

Si estos tres factores se cumplen es que se incorpora el proyecto al cronograma de instalación para su posterior inicio. El proceso de instalación se realiza en 3 etapas.

1. Instalación de los diferentes módulos del proyecto.
2. Instalación del tope (Granito, Sillestone, Silvertone).
3. Instalación de herrajes, accesorios, puertas, manilla, rodapié entre otros.

La instalación se realiza en 3 etapas con la finalidad de no perder la garantía de por vida de los herrajes Blum.

2.9 El Tour Ferrara.

El Ejecutivo de ventas recibe al cliente y le muestra el Show Room y cumple con los pasos del “Tour Ferrara”. Hay dos cosas seguras cuando una persona entra a Ferrara:

1. Necesita una cocina.
2. Quiere una Ferrara.

Partiendo de este punto llamaremos a estas personas clientes potenciales.

Es importante destacar que la venta se realiza cuando el cliente potencial visita por primera vez Ferrara, y es entonces cuando debemos generar el interés y promover la predisposición a comprar en Ferrara, esa es la gran oportunidad. Algunos de los métodos técnicos para este logro son:

1. El tour de venta por el Show Room, explicando los estilos de las cocinas, las tendencias, las modas, los accesorios, la utilidad y practicidad de cada uno de los muebles, y su ubicación ideal.
2. La seguridad y respaldo de la empresa Ferrara que debe ser transmitida a los clientes como lo que somos “la empresa de cocinas empotradas, e importadas más importante y más grande del país”. Somos la marca Ferrara.
3. Explicar la calidad de los herrajes que utilizamos. Blum, lo mejor del mundo fabricado en Austria y con todas las innovaciones de última generación.
4. La amabilidad y la empatía que el arquitecto que los atiende desarrolle.

Lo que debemos tener en cuenta es que mucho de lo que Ferrara ofrece pudiera ofrecerlo en unos u otros aspectos la competencia, pero la diferencia la hace el hecho de decírselo al cliente, de vendérselo y de hacérselo sentir. Por eso hay arquitectos

que venden más y otros que venden menos y por eso hay gerentes cuyas gestiones se han destacado y otros que han pasado desapercibidos. Las demás tiendas de cocinas tienen sus **ventajas, pero** nos las exponen, no las dicen y por lo tanto no las venden.

Cuando este primer tour se realiza de la manera correcta y se refuerzan todos los demás **puntos**, los clientes potenciales que se tomaron la molestia de visitarnos, en su mayoría, **vuelven** a ver los presupuestos.

Asumiendo que se realizó el primer trabajo profesionalmente y de acuerdo a los parámetros aquí explicados y como consecuencia de eso el cliente vuelve a ver su presupuesto entusiasmado y predispuesto a tener una cocina Ferrara, el siguiente paso es la presentación del presupuesto, y debe manejarse de la siguiente manera:

1. Dado que en el primer contacto cubrimos los pasos correspondientes a la venta y paralelamente obtuvimos del cliente la información que necesitábamos (**gustos, estilos, necesidades, y muy importante presupuesto**) le tendremos un diseño de su cocina bastante cercano a lo que nuestro cliente potencial esperaba, lo que facilitará ampliamente la firma del contrato.
2. A continuación la exposición del proyecto, donde describimos cada una de las partes del diseño, reforzando la característica original de esa parte sin dejar de mencionar el resto de sus funciones.

Una vez que el proyecto ha sido expuesto en el escritorio y sobre los planos con el apoyo del proyectista viene el Tour n° 2, **que** es un recorrido **que se realiza** con el cliente potencial, ahora con los planos en la mano y habiendo explicado el proyecto previamente. Ahora graficando cada una de las partes y muebles incluidos en el proyecto con similares expuestos en nuestras exhibiciones, de manera de hacer mas vivida para el cliente la experiencia de tener una cocina de última generación en su casa.

A continuación se realizan los diferentes cambios según **se perciban** las aprobaciones y desaprobaciones del cliente para lograr la satisfacción total y explorar el gusto del cliente, si es el caso de las indecisiones. En este punto es importante en el caso de los indecisos en cierto momento decir sí o no a alguna solicitud y percibir que tanto realmente el cliente quiere algo más o está insatisfecho completamente. Luego de estar completamente satisfecho se procede a elaborar el presupuesto del proyecto elegido.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING APLICADAS POR LA EMPRESA FERRARA SUCURSAL CUMANÁ

Las estrategias de la mezcla de marketing, representan una herramienta vital, para las empresas, ya que permite la planeación, organización, dirección y control de la toma de decisiones, requeridos para el establecimiento de la calidad y precios, concernientes a la producción y/o servicios, que presta dentro del mercado.

La implementación de la mezcla de marketing dentro de los procesos de producción y/o servicios, requiere efectuar una investigación de mercado, a fin de conocer las necesidades y expectativas del consumidor final. Por lo tanto, toda organización, productora de bienes tangibles o de servicio, debe diseñar programas de marketing para satisfacer al mercado donde participa, contribuyendo con su estabilidad económica e incrementando los procesos de comercialización.

Cabe destacar que toda empresa manufacturera o dedicada al ramo de los servicios debe crear y diseñar programas de marketing, pero sobre todo, ponerlos en práctica para que éstos le permitan atraer clientes y alcanzar un liderazgo dentro del mercado donde se desenvuelve, y a la vez, les ayuden a obtener ganancias para mantenerse como negocio.

En tal sentido, la empresa Ferrara sucursal Cumaná está **consciente** de la importancia que tienen las estrategias de marketing para el éxito de su gestión comercial. Para empresa Ferrara, las estrategias de la mezcla de marketing ha sido uno de los elementos **más** apropiados al momento de coordinar los programas

empleados en sus distintas áreas funcionales; ya que cada uno de los programas le produce efectos diferentes en el mercado.

La mezcla de marketing de empresa Ferrara, está compuesta por una serie de elementos tácticos y controlables (producto, precio, promoción y distribución) que la empresa ha empleado en forma complementaria, con el fin de obtener del mercado hacia el cual se dirige, una respuesta positiva en cuanto a aceptación y posicionamiento se refiere.

A continuación se detallarán, las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por esta empresa.

3.1 Estrategias de Producto

El producto es una de las herramientas más importante de la mezcla de marketing porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseo, y de esa manera lograr también los objetivos de la empresa (utilidades y beneficio).

Ferrara se caracteriza por diseñar, fabricar e instalar cocinas al estilo europeo. Dentro de sus diversos productos también ofrecen closet, sillas, campanas, mobiliarios de oficinas y accesorios; esto con el fin de que el cliente encuentre todo lo necesario para el equipamiento y decoración de su hogar, no siendo menos importante que el cliente tenga el gusto y/o placer de optar por los productos que Ferrara ofrece.

La empresa Ferrara se destaca por prestar un servicio de alta calidad, prestigio y tecnología, donde le ofrece a su clientela una gama de productos con estilos únicos, diseños exclusivos y garantizados de por vida, brindándole un trato cordial al público, lo que le facilita a la empresa atraer más clientes y ayudar a conservar los actuales. En

esta empresa se toma en cuenta también, el uso de las instalaciones como un medio para reflejar la exclusividad y el prestigio que brindan en cada uno de los productos y/o servicios que ofrecen, constituyendo todos ellos al objetivo de comercialización.

Ferrara C.A., ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, expandiéndose en el territorio venezolano y ofreciendo una mezcla de productos. EL grupo Ferrara dentro de su mezcla de producto posee tres (3) líneas de productos que surgieron debido a la necesidad tanto de sus clientes como de la empresa. Esta mezcla de productos (cocinas, closet, accesorios) posee características similares en cuanto a *amplitud* (además de cocinas ofrece otras líneas de productos tales como, closet y accesorios); *longitud* (por la cantidad de artículos/productos que esta organización ofrece) y *profundidad* (en esta se describe las distintas características tales como: color, tamaño, modelo, entre otros,) incluidos en cada una de sus líneas.

Cabe destacar que a su inicio esta organización sólo ofrecía cocinas; luego fueron desarrollando otras líneas de productos como closet, sillas, campanas, accesorios; esto conlleva a engrandecer su mezcla de producto con la finalidad de brindar una gama amplia de opciones para que el cliente pueda escoger entre las variedades de producto que esta empresa ofrece.

Dentro de sus líneas de cocinas Ferrara ofrecen diversos modelos tales como; Eros, berna, prada, glassline, ice y línea. Estos modelos se diferencian uno de otro por su acabado, color, estilo, entre otros. Además ofrece otras líneas de productos como líneas de closet, campanas y accesorios. Estos productos se encuentran en la categoría de bienes de consumo y entran en la clasificación de bienes de especialidad, ya que son productos con características exclusivas o identificación de marcas por los cuales un número suficiente de compradores está dispuesto hacer un esfuerzo de compra especial. Estos a su vez están ubicados en el grupo de productos de bienes de comparación, que son productos que el cliente, durante el proceso de selección y compra, suelen comparar con base en su idoneidad, calidad, precio y estilo.

Para Ferrara la marca desempeña un papel muy importante ya que sus productos son reconocidos con prestigio y alta calidad, basados en innovación y tecnología. Esta empresa reconoce y está **consciente** del valor y poder que tiene la marca en el mercado, siendo esta de gran importancia para los productos de consumo teniendo como propósito que todas sus líneas de productos se diferencien de los productos que la competencia ofrece. Es decir, que todos sus clientes puedan identificar de manera **más** fácil el producto/ servicio que ofrece el grupo Ferrara al momento de ser adquirido por sus clientes. Asimismo la etiqueta es de su suma importancia para la empresa, ya que los productos que ellos brindan se pueden identificar por su marca las cuales van impresas a cada uno de sus productos.

Dentro de la estrategia de marca que emplea esta organización para comercializar sus productos aplica la extensión de línea que consiste en introducir artículos adicionales en la misma categoría de producto bajo el mismo nombre de la marca sin perder la esencia. Es decir, Ferrara busca con esto ampliar su línea de productos con artículos complementarios como por ejemplo: vajillas, copas, cubiertos entre **otros. De la misma** forma, esta empresa aplica estrategias de extensión de marca usando su nombre de marca actual para el lanzamiento de nuevos producto entre otras variedades abriéndose a la búsqueda de nuevos mercados. **Todo esto** con el fin de que sus clientes encuentren la diversidad de **productos** en un solo lugar sin que esta pierda la esencia de su marca Ferrara.

En Ferrara C.A., toman decisiones estratégicas que fortalecen los distintos productos y/o servicios, las cuales giran en torno al posicionamiento del producto; pues se destacan sus atributos mediante la imagen, valiéndose además de las instalaciones, el personal y los procesos para tal fin; con el propósito de provocar la atención del producto y distinguirlo entre los de sus competidores. Lo que quiere decir, que se reconoce en su administración, la importancia por buscar que su producto ocupe un lugar prioritario en la mente del público, como medio para

prevalecer en el tiempo, por eso procura satisfacer las necesidades de la clientela tratando de agregar más valor al producto que ellos reciben, mediante la calidad del mismo.

La innovación de productos también ha caracterizado a la empresa Ferrara, como la número uno en ofrecer productos que los hacen diferentes de la competencia como los sistemas de freno que detiene el impacto de sus puertas, sistemas hidráulicos, sistemas de herrajes entre otros; marcando la diferencia de sus productos, contando con la tecnología más avanzada y buscando con esto cumplir con las exigencias del cliente, logrando una mayor ventaja competitiva dentro del mercado.

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

De igual forma, se determinó en este estudio que la empresa Ferrara, a través de su corta trayectoria y funcionamiento, ha posicionado sus productos, mediante estrategias aplicadas, como la de posicionamiento de precios y calidad. Así aplica precios adecuados para que el consumidor pueda adquirir el producto, con una calidad que lo hace mejor que el producto de la competencia.

3.2 Estrategias de Precios

El precio es sólo una herramienta de la mezcla de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones de precios se deben

coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing, coherente y eficaz.

En cuanto a esta variable de marketing, Ferrara C.A., establece los precios de los productos, tomando en cuenta todos los gastos relacionados en la elaboración del mismo, que abarca la materia prima, mano de obra y otros gastos (dentro de los cuales incluye publicidad).

Después de haber entrevistado al gerente de la empresa Ferrara, se determinó, que la empresa aplica estrategias en cuanto al ajuste de sus precios dependiendo de la situación de cambio del mercado, ya que sus productos son 90% importados y así como también los cambios en los costos. El precio se calcula en base al costo; esto incluye materia prima, mano de obra, instalación más un margen de ganancia.

El precio para los productos que Ferrara ofrece dependerá del espacio y la exigencia que quiera el cliente. Hay cocinas sencillas que su costo es de Bs.30 mil aproximadamente, como también hay cocinas lujosas con accesorios que marcan la diferencia y su precio está comprendido en Bs. 150 mil, 160 mil, 180 mil, entre otros.

Dentro de los distintos productos que Ferrara ofrece se encuentran la línea de closet home. Estos mobiliarios también dependerán del tamaño, espacio, color y modelo que se desea; sus costos promedio van desde Bs. 30 mil, 40 mil, aproximadamente. Los clientes pueden optar por varias formas de pago, tales como: efectivo, transferencias bancarias, cheques conformables, tarjetas de débito y crédito; por lo que se demuestra el interés de la empresa en proporcionar comodidad de cancelar del modo que sea más práctico.

La tendencia que adopta Ferrara en cuanto a la estrategia de precio se inclina hacia las estrategias de primera. Esta entra dentro de la clasificación de estrategia de precio para nuevos productos, estableciendo así la introducción de productos nuevos de alta calidad, con un precio elevado que va especialmente dirigido a una clientela

con alto grado de exigencia y requiere un personal capacitado con habilidades y suficiente destrezas para crear estos productos.

Según los lineamientos que siguen las acciones que dirigen la creación de productos innovadores, se puede entender que se orientan hacia la estrategia de descremado, pues el precio es elevado y es adquirido mayormente por compradores de alta clase social y más exigentes, que realmente desean el producto y poseen el dinero para hacerlo; aunque hay que considerar que los precios obedecen no sólo a eso, sino también a la calidad del mismo.

3.3 Estrategias de Plaza o distribución.

En la entrevista realizada al gerente de la empresa determinamos que la misma utiliza un canal directo de distribución, es decir, desde el productor o fabricante al cliente final **sin** intermediario alguno. Desde el almacén, de la empresa estos productos son transportados en camiones propios hasta el cliente final, donde se lleva a cabo el proceso de instalación.

La organización Ferrara no cuenta con intermediarios, es decir su distribución es netamente directa ya que no interfieren terceras personas, lo que hace que el producto llegue de la manera más eficaz y eficiente a la casa del cliente, logrando con esto una seguridad, y confianza a sus clientes. Cabe resaltar que esta flota de camiones son las **más** apropiadas para hacer llegar el producto en buenas condiciones hacia al cliente.

El canal de distribución que utiliza Ferrara se caracteriza por ser corto. En ese sentido, el canal más corto está representado por las ventas directas que se realizan en sus instalaciones. Al usar este tipo de canal, se puede interpretar que el mercado tiene interés de disminuir la distancia real que pudiera existir entre el público y la empresa, garantizando más rapidez en el proceso de intercambio y así de los ingresos económicos que obtiene como resultado. Por lo tanto, la utilización de canales de

distribución cortos puede representar una ventaja competitiva, ya que a través de sus funciones de informar, promocionar, contactar, adaptar y financiar los productos/servicios de esta empresa, ofrece facilidades tanto para la organización como para el cliente.

Para una mejor distribución de sus productos Ferrara cuenta con un almacén ubicado en Santa Teresa del Tuy estado Miranda. Además cuenta con una flota de camiones propio de la empresa, para enviar el producto a las distintas sucursales del territorio nacional: Caracas, Valencia, Puerto La Cruz, Lechería, Maturín, Maracaibo, Margarita, Puerto Ordaz, Barquisimeto y Cumaná. Estos productos son enviados en caja con las especificaciones y datos del cliente como nombre y dirección exacta para que su entrega sea eficaz. Es importante recalcar que los diversos productos que esta empresa ofrece se encuentran única y exclusivamente en las distintas sucursales que existen dentro del territorio nacional, lo que los lleva al uso de estrategias de distribución exclusiva.

3.4 Estrategias de Promoción

La promoción es un elemento importante en lo que se refiere al marketing como un todo, ya que comprende todas las formas de comunicación entre la empresa y sus clientes, la cual tiene como propósito atraer la atención de las personas a que adquieran el producto o servicio de forma constante.

Ferrara C.A., conoce la importancia de la aplicación de una mezcla promocional (publicidad, venta personal, promoción de venta y relaciones públicas), para lograr eficientemente los objetivos de mercadotecnia. Estas herramientas servirán para mantener su posicionamiento, además de establecer una serie de estrategias promocionales, donde se deben considerar varios factores, tales como: gustos y preferencia de los consumidores con respecto a la marca, calidad o servicio que ofrecen.

Esta es una empresa que ofrece productos y/o servicios destinados a la decoración, espacios versátiles, acogedores y cómodos, para lograr que el cliente se sienta satisfecho a la hora de adquirir el producto. Es por esto que las estrategias de promoción están dirigidas a los consumidores, utilizando medios masivos como televisión, vallas, y páginas Web; todo esto para dar a conocer su producto y así aumentar el margen de utilidad.

Es así, como la publicidad juega un papel sumamente resaltante, ya que le ofrece al público en general la oportunidad de conocer los beneficios y características de sus productos mediante el uso de pancartas, volantes, entre otros, durante todo el año. Asimismo la empresa contrata artistas reconocidos, como es el caso de la animadora/ actriz y modelo, Chiquinquirá Delgado, que es la imagen principal de la empresa, para que lleven a cabo sus comerciales logrando con esto una mayor atracción para los espectadores.

También, dentro de las actividades publicitarias, los medios de comunicación masiva (radio, prensa, y revistas) le sirven a la empresa para transmitir y difundir información. Esto le permite llegar hasta los clientes de una manera fácil y cercana al ambiente en el que normalmente se desenvuelven, bien sea el trabajo, el hogar, etc., o para quienes están alejados de sus instalaciones porque se encuentran viajando o simplemente no cuentan con el tiempo suficiente para informarse directamente en la empresa.

Por otro lado, se utilizan las ventas personales para facilitar la interacción de la empresa con los clientes, mediante reuniones que son dirigidas por promotores adiestrados por esta organización donde se efectúan exposiciones de los paquetes promocionales corporativos, lo que permiten captar nuevos clientes y conservar los ya existentes.

La labor de ventas es llevada a cabo por el coordinador de ventas, este tiene como función principal incentivar, motivar, y atraer al cliente, valiéndose de sus conocimientos, tácticas y buen trato, transmitiendo seguridad logrando con esto convencer al cliente y que éste adquiera el producto, aclarando las complejas preguntas de los clientes y garantiza la satisfacción del mismo.

El ejecutivo de ventas realiza la labor de ventas conjuntamente con el coordinador de ventas, teniendo como función atraer al cliente, bien sea por medio de volantes, vallas publicitarias, página web, entre otros, garantizando la oportuna y adecuada atención al cliente.

La promoción de ventas viene a complementar las actividades publicitarias como una herramienta que es innovadora. La organización Ferrara C.A., con frecuencia aplica promociones de ventas para generar una atracción rápida del cliente, valiéndose entre otros de descuentos y obsequios incorporados en planes temporales, dirigidos al público en general. Ferrara ofrece descuento a sus clientes de manera regular, es decir cada cierto tiempo y normalmente lo hacen a finales de mes cuando este solicita cualquiera de sus productos. Por ejemplo: cuando un cliente adquiera una cocina, se le otorga un descuento del 30% y además se le obsequian artículos complementarios como sillas, cubierto, copas entre otros. Esto va a depender del volumen de compra que el cliente realice, logrando así una mayor atracción de parte del cliente hacia el producto. Todas estas promociones ayudan a la empresa a captar y atraer más clientes y de esta manera aumentar su margen de ventas.

El grupo Ferrara en relación a las promociones de ventas ofrece beneficios como la garantía de sus productos y servicios tomando en cuenta que hay productos que tienen garantía de por vida, (como los sistemas de herrajes, sistemas de frenos y los sistemas hidráulicos,) y otros productos que su garantía tiene una durabilidad de dos años (como es el caso de sus puertas, topes, entre otros,) manteniendo la fiabilidad y cordialidad con sus clientes

En cuanto a las relaciones públicas, para la organización Ferrara son aplicadas de manera regular, asistiendo todos los años a distintos eventos que la empresa realiza. En el presente año se organizó un evento que contó con la participación de Eduardo Franco (chef venezolano reconocido), donde asistieron tanto clientes como trabajadores de todas las sucursales. Este evento tuvo como finalidad dictarle cursos de cocinas a sus clientes (recetas, platos exóticos, postres, entre otros), todo esto con el fin de atraer, incentivar y mantener al cliente y conservar lo ya existentes que de alguna u otra forma participa en este tipo de eventualidad.

De igual forma esta empresa a lo largo de su trayectoria ha realizado eventos en sus distintas sucursales, eligiendo de manera aleatoria una de ellas para llevar a cabo dicha participación, que consiste en escoger una casa hogar para remodelar su cocina con los productos que ofrece esta empresa, beneficiando así la casa hogar seleccionada. Esto con el fin de que esta organización cumpla con su responsabilidad social. Este año la sucursal seleccionada para promover este evento fue la sucursal de Cumaná.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio sobre las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa Ferrara C.A., cabe mencionar un conjunto de aspectos con los cuales se pretende concluir, y en lo siguiente se describen:

- Las estrategias de la mezcla de marketing son de gran importancia para la organización Ferrara, ya que es una herramienta vital para alcanzar el éxito y el logro de sus objetivos.
- La organización Ferrara ofrece productos tales como cocinas, closet, mobiliarios de oficina y accesorios, los cuales se ajustan a las exigencias de la clientela.
- Ferrara se caracteriza por el gran prestigio de su marca, logrando de esta manera que el cliente se sienta identificado con ella.
- Ferrara C.A., a través de su trayectoria de funcionamiento ha posicionado sus productos, mediante estudios de mercado y haciendo uso de estrategias, aplicando precios que van enmarcado con la calidad del producto, lo que lo hace distinto al producto que ofrece la competencia.
- La empresa le brinda al cliente alternativas prácticas para efectuar los pagos de las tarifas, entre ellas: pagos en efectivo, tarjeta de crédito, cheques conformables, entre otros. Asimismo, la empresa ofrece descuentos/obsequios de acuerdo al volumen de compras que realice el cliente
- El canal de distribución utilizado por la empresa es un canal corto, donde existe la relación directa, es decir desde el productor o fabricante al cliente final, sin intermediario alguno.

- Los productos que elabora y vende esta empresa solo están a la disposición del cliente en las distintas sucursales del territorio nacional.
- La organización Ferrara aplica la venta personal, las relaciones públicas y la publicidad como herramienta promocional para fomentar y promover los atributos y cualidades de los productos y/o servicios que la misma ofrece.
- La publicidad que realiza esta empresa se lleva a cabo durante todo el año a través de vallas publicitarias y propagandas.
- Grupo Ferrara se preocupa en adiestrar al personal sobre la atención al público y cualquier eventualidad e irregularidades que se pudiesen presentar, a fin de lograr una atención adecuada como estrategia de venta eficaz.

RECOMENDACIONES

En base a lo contemplado en las conclusiones obtenidas mediante el análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa Ferrara C.A., sucursal Cumaná estado Sucre, es posible señalar las siguientes recomendaciones:

- Analizar la posibilidad de mantener actualizada la información referente a la empresa (reseña histórica, objetivos, estructura organizativa y funciones de la empresa), con el fin de que todos los trabajadores y terceras personas tengan conocimiento del mismo, pudiendo acceder a dicha información y aumentando así el sentido de pertenencia con la organización.
- Participar y colaborar con mayor frecuencia en eventos culturales y ambientales a fin de promover su responsabilidad social y al mismo tiempo les ayude a proyectar su imagen.
- La empresa debe estudiar la posibilidad de mejorar su sistema promocional, haciendo uso de vallas publicitarias, pancartas, volantes, entre otros; en diferentes partes de la ciudad de Cumaná en la cual se especifique su dirección para facilitar la llegada de sus clientes a su oficina.
- Hacer estudios de mercados para conocer las necesidades del cliente y análisis internos que permitan definir estrategias que procuren ampliar la línea de productos que ofrece esta empresa, ya que permitiría más ingresos para la misma.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Arias Fidias (2004). Proyecto de Investigación. Orial Ediciones. Editorial Episteme. Venezuela.

Diccionario enciclopédico (1997) El Pequeño Larousse Ilustrado. Segunda edición. México.

Guiltinan Joseph y Gordon Paul (1994) Administración de Marketing. Quinta edición Editorial Mc Graw-Hill Interamericana S.A. Colombia.

Kotler Philip (2001) Dirección de Mercadotecnia. Décima edición. Editorial Prentice Hall. México.

_____ (2002) Mercadotecnia Aplicada. Décima primera edición. Editorial. Prentice Hall. México.

_____ (2004) Mercadotecnia Aplicada. Editorial. Prentice Hall. México.

Kotler Philip y Amstrong Gary (1996) Mercadotecnia Dirección de Mercadotecnia. Segunda edición. Editorial Prentice-Hall Hispano Americana S.A. México.

_____ (1998) Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta edición. Editorial Prentice Hall. México.

Lambin, Jean Jaques (1995) Marketing Estratégico. Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill. España

Lovelock, Christopher (2004) Administración de Servicio. Editorial Pearson Prentice Hall. México.

Mc Carthy E., y Perreault, W (2001) Marketing. Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Molina Jesús. (2009) Manual de inducción Ferrara. Caracas- Venezuela

Sabino, Carlos (2000) El Proceso de Investigación. Editorial Panapo -Caracas. Venezuela.

Serraf Guy (2000). Diccionario de Mercadotecnia. Segunda edición. Editorial Trilla. México.

Stanton, W. (2000). Fundamento de Marketing. Undécima edición. Editorial Mc. Graw-Hill. México.

Stanton William J, Etzel Michael J., y Walker Bruce J. (1997) Fundamentos de Marketing. Décima edición. Editorial Mc. Graw-Hill. México.

Trabajos de investigación

Bello Briceida y Ramírez Riceida (2008) Análisis de las estrategias de mezcla de mercadeo empleadas por la empresa Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao, R.L. ubicada en Cumaná estado Sucre. Trabajo de grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

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

Sanz B, Rosmar y Bastardo R, Ana C (2008) Estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por el Autolavado Sport C.A., en la ciudad de Cumaná, estado Sucre. Trabajo de grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

Páginas Web.

- www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion_definicion_concepto.htm
http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>
- <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/fuentesprimaria.pdf>
<http://html.rincondelva.go.com/tecnicas-de-la-investigacion-documental.html>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/EstrategiasEnvasadoYEtiquetado>
- [http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/292/1/TESIS_ALyGO--%5B00040%5D--\(tc\).pdf](http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/292/1/TESIS_ALyGO--%5B00040%5D--(tc).pdf)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/20/83/>
- <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080715075116AA664wk>
- <http://www.ferrarakitchen.com>

ANEXOS







ferrara



21-19AI-35P3288E1
CAMPANA CILINDRICA
PARED 350 mm 3 * 1W LED,
BOTÓN ELECTRÓNICO AYD-004,
MOTOR 700M3 / H, CON FILTRO DE CARBÓN)

Campañas



ferrara



21-19AI-90I3503IS

CAMPANA CUADRADA ISLA 900mm 4 • 20W
HALÓGENOS, ELECTRÓNICA BOTÓN AYD-001,
MOTOR 700M3 / H, 600 600 MM CHIMENEA,
CON FILTRO DE CARBÓN.

Campañas

ferrara



22-46M-BCBS066A

SILLA C/ASIENTO NEGRO 1 PATA CIRCULAR
METALICA PARA MESA DE 75CM
L62x62xH79,5

Sillas

ferrara



22-43CQ-BCC91

SILLA C/ASIENTO ACRILICO TRANSPAR.
4 PATAS METALICA PARA MESA DE 75CM
L53,5xW51xH78

Silla



HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

Título	Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la Empresa Ferrara sucursal Cumaná Estado Sucre
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Cortesía, Marbelys	CVLAC	16.995.105
	e-mail	marbelys_admon@hotmail.com
	e-mail	
Gamardo, Rosa	CVLAC	17.446.306
	e-mail	rosagamardo@hotmail.com
	e-mail	
Ramos, Francys	CVLAC	17.733.711
	e-mail	francysramos@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

Estrategias, Mezclas, Marketing, Ferrara
--

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	
	Estrategia de marketing

Resumen (abstract):

Ferrara se caracteriza por ofrecer productos innovadores como cocinas, closet y accesorios, con tecnología avanzada y alta calidad. Su mezcla de marketing juega un papel importante en la planificación estratégica de la empresa, ayudando a identificar las oportunidades de mercado y evaluando su potencial para aprovecharlo. Es por esto que nuestra investigación estuvo orientada al análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa Ferrara CA. Sucursal Cumaná, estado Sucre. Para llevar a cabo este estudio se efectuó una investigación documental y de campo en su modalidad descriptiva; se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas realizadas al Coordinador de ventas y demás personal que laboran en la empresa y el análisis del material obtenido en los textos bibliográficos. Los resultados arrojados por la investigación permiten afirmar que Ferrara ofrece tres líneas de productos con estilos únicos y características que los hacen diferente a los de la competencia; con una variedad de precios que se adaptan a las necesidades del cliente, y utilizando un canal directo de distribución, lo que hace que su producto llega de forma rápida y precisa a la casa del cliente. Además, la empresa utiliza medios masivos de comunicación para promocionar su producto, como televisión y hace uso también de vallas y páginas Web.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail				
Cortesía Marbelys	ROL	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	CVLA	16.995.105			
	e-mail	Marbelys_admon@ho			
	e-mail				
Gamardo Rosa	ROL	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	CVLA	17.446.306			
	e-mail	Rosagamardo@hotmail			
	e-mail				
Ramos Francys	ROL	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	CVLA	17.733.711			
	e-mail	Francysramos1@hotmail			
	e-mail				

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

2011	8	1
		6

Lenguaje: spa

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS_CM_GR_RF.	Application/word

Alcance:

Espacial : Nacional (Opcional)

Temporal: Temporal (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo: Licenciadas en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciadas

Área de Estudio: Administracion

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

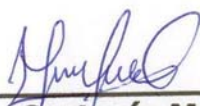
UNIVERSIDAD DE ORIENTE



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

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009):

“Los trabajos de grados son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y solo podrá ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización”.



Cortesía Marbelys
Autor



Gamardo Rosa
Autor



Ramos Francys
Autor



Alzolar Yenny
Asesor