

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



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADEO  
EMPLEADA POR EL SERVICIO AUTONOMO DE ACTIVIDADES  
DEL COMPLEJO SALINERO DE ARAYA (SACOSAL), UBICADA  
EN CUMANÁ. ESTADO SUCRE

Autores

Br. Marín Jania

Br. Santaella Juana

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

Cumaná, Marzo de 2008

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADEO  
EMPLEADA POR EL SERVICIO AUTONOMO DE ACTIVIDADES DEL  
COMPLEJO SALINERO DE ARAYA (SACOSAL),  
UBICADA EN CUMANÁ. ESTADO SUCRE

Autores: Br. Marín Jania.  
Br. Santaella Juana.

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,  
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná  
a los 17 días del mes de abril de 2008

---

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

# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>Dedicatoria</b> _____	<b>i</b>
<b>Agradecimiento</b> _____	<b>iv</b>
<b>Índice de figuras</b> _____	<b>vi</b>
<b>Resumen</b> _____	<b>vii</b>
<b>Introducción</b> _____	<b>1</b>
<b>Objetivos</b> _____	<b>4</b>
<b>Justificación</b> _____	<b>5</b>
<b>Marco metodológico</b> _____	<b>5</b>
<b>Capítulo 1</b> _____	<b>7</b>
<b>ASPECTOS GENERALES DE LA MEZCLA DE MERCADEO</b> _____	<b>7</b>
<b>1.1. Producto</b> _____	<b>8</b>
1.1.1. Definición _____	<b>8</b>
1.1.2. Clasificación _____	<b>10</b>
1.1.3. Línea y mezcla de Producto. _____	<b>12</b>
1.1.4. Estrategias de la mezcla de Productos. _____	<b>13</b>
1.1.5. Marca. _____	<b>16</b>
1.1.6. Presentación del Producto _____	<b>19</b>
<b>1.2. Precio</b> _____	<b>24</b>
1.2.1. Definición _____	<b>24</b>
1.2.2. Factores que se toman en cuenta para la fijación de Precios. _____	<b>25</b>
1.2.3. Estrategias de precios. _____	<b>28</b>

<b>1.3. Canales de Distribución</b>	<b>36</b>
1.3.1. Definición.	36
1.3.2. Funciones.	37
1.3.3. Clasificación y Niveles	38
1.3.4. Estrategias de Distribución.	41
<b>1.4. Mezcla promocional</b>	<b>42</b>
1.4.1. Definición.	42
1.4.2. Elementos.	43
1.4.3. Establecimiento de una Mezcla Promocional.	50
1.4.4. Estrategias de la Mezcla Promocional.	51

**Capítulo 2** \_\_\_\_\_ **53**

**ASPECTOS GENERALES DEL SERVICIO AUTÓNOMO DE  
ACTIVIDADES DEL COMPLEJO SALINERO DE ARAYA (SACOSAL) \_\_ 53**

<b>2.1. Reseña Histórica.</b>	<b>53</b>
<b>2.2. Misión y Visión.</b>	<b>59</b>
<b>2.3. Estructura Organizativa.</b>	<b>59</b>
<b>2.4. Funciones de la Empresa.</b>	<b>63</b>
<b>2.5. Políticas y Objetivos de Calidad.</b>	<b>64</b>
<b>2.6. Importancia y Utilidad de la Sal.</b>	<b>65</b>
<b>2.7. Obtención de la Sal</b>	<b>66</b>
<b>2.8. Extracción y Procesamiento de la Sal.</b>	<b>67</b>
<b>2.9. Tipos de Sal que produce la Empresa</b>	<b>68</b>
<b>2.10. Comercialización y Venta de la Sal.</b>	<b>70</b>

<b>Capítulo 3</b>	<b>71</b>
<b>ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADEO EMPLEADAS EN SACOSAL</b>	<b>71</b>
<b>3.1. Estrategias de producto que emplea la empresa Sacosal para cada         uno de sus productos.</b>	<b>71</b>
<b>3.2. Estrategias de fijación de precios que emplea la empresa Sacosal         para cada uno de sus productos.</b>	<b>76</b>
<b>3.3. Estudio de los distintos tipos de canales de distribución que emplea         Sacosal para la distribución de sus productos</b>	<b>79</b>
<b>3.4. Mezcla Promocional empleada por Sacosal.</b>	<b>81</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>83</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>86</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>88</b>
<b>Anexos</b>	<b>91</b>

## **DEDICATORIA**

A Dios nuestro Señor por haberme dado la oportunidad, la salud y fortaleza en mis altibajos para culminar con éxito esta meta trazada... **A Ti Mi Dios.**

A mis padres por el esfuerzo, sacrificio, constancia y amor que me brindaron a lo largo de todo este camino... **Los Quiero.**

A mi hermano por el cariño y compañía, y para que esto sea un ejemplo a seguir y superar... **Te Quiero.**

A mis amigos Juana Santaella, Elianny González, Rosmar Sanz, Maria Rojas, Johanny Málave, Ana Bastardo, Maria Fermín y Vicente Espinoza quienes siempre tuvieron una mano amiga y solidaria cuando la necesite.

**Los Aprecio Mucho.**

A José F. Faneite por su especial apoyo y momento únicos... **Te Adoro.**

*Janía*

## DEDICATORIA

Se lo dedico primeramente a mi Dios Todopoderoso por mostrarme cada día su misericordia y bondad infinita, por llenarme de sabiduría e inteligencia y por fortalecerme y servirme de guía en cada momento de mi vida... **¡Te Amo mi Dios!**

En especial a la memoria de mi padre Ramón Santaella, por su gran amor y apoyo y aunque hoy no está conmigo sé que estuviese muy orgulloso de mí... **¡Te Extraño Papaíto!**

A mi madre Isabel Rojas por ser mi pilar y apoyo incondicional, por su amor infinito y por orientarme siempre con sus palabras llenas de sabiduría y cariño... **¡Te Amo Mami este triunfo es para Ti!**

A mis queridos hermanos: Carlos, Geovanny, Nelson, Richard, Erikson, Rolando, Enrique, Raibel y Mayrin, por su amor, apoyo y por estar conmigo en los momentos que los he necesitado. También a mi tía Carmen Rojas por apoyarme en los momentos significativos de mi vida... **¡Los Quiero Mucho!**

A mis mejores Amigos: Jania Marín, Elianny González, Rosmar Sanz, María Fermín, Johanny Málave, María Rojas, Esther Caraballo, Elenise Presilla, Ana Bastardo, Rosmery Mata y en especial a Jesús Romero por estar conmigo en los momentos importantes y por el cariño y afecto que siempre me han brindado... **¡Se les Quiere!**

Al Dr. Francisco Vásquez por su gran amistad, cariño y apoyo incondicional... **¡Que Dios te Bendiga!**

A personas muy especiales que me han ofrecido amor y cariño de familia:  
Jania García, Balbina Espinoza, Yaneth Salazar y Tirso Castillo... **¡A Ustedes Mil  
Gracias!**

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron a que hoy  
haya obtenido este éxito... **¡Se los Agradezco!**

*Juana*

## AGRADECIMIENTO

A **Mi Dios** ante todas las cosas por esta dicha.

A **Mis Padres**, familiares, amigos y compañeros por estar allí cuando necesite.

A la **Prof. Flor Romero** por ser amiga y haber confiado en mí, teniendo siempre una palabra de aliento.

A **Mi Asesor Académico**, Profesora Yenny Alzolar por su dedicación, apoyo, orientación y cariño para el logro de este objetivo.

A la **Prof. Lisbeth Fernández** por orientarme y hacerme entender donde estaba.

A la **Empresa Sacosal** por habernos abiertos las puertas y permitido el desarrollo de esta investigación.

Al personal de la Empresa Sacosal en especial a: **Aracelys Marcano, Francys Rojas, Maritza Rodríguez, Domingo Patiño y Ovidio** por la ayuda y disponibilidad en todo momento.

A todas aquellas personas que me ayudaron de alguna u otra forma en momentos de sosiego para el logro de esta meta.

**¡A Todos Muchos Gracias!**

*Jania*

## AGRADECIMIENTO

A **Mi Dios Todopoderoso** porque con su amor, fortaleza, sabiduría y protección todo se puede, por levantarme en los momentos difíciles de mi vida y por ayudarme a seguir adelante.

A **Mi Familia**, en especial a mi madre Isabel Rojas por su amor, apoyo y por ser el motivo que me impulsó a alcanzar esta meta.

A **Mi Tutor Académico** la Prof. Yenny Alzolar por su apoyo y orientación en el desarrollo de nuestro trabajo de grado.

A la **Empresa Sacosal C.A** por su cooperación y por permitirnos considerarla como base para el desarrollo de nuestro trabajo de grado.

Muy especialmente a la **Lcda. Aracelys Marcano, Lcda. Francys Rojas, Lcda. Maritza Rodríguez y Lcdo. Domingo Patiño**, por su colaboración y por brindarnos la información que nos sirvió de herramienta para el análisis y desarrollo de nuestro informe.

A la **Prof. Lisbeth Fernández** por su amistad, orientación y por el cariño que siempre me ha mostrado.

A la **Prof. Yocelin Castro** por brindarme su amistad, por apoyarme y por siempre tener dispuesta una palabra sabia que contribuyera a una mejor formación.

**¡A Todos Muchas Gracias!**

*Juana*

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura N° 1. Proceso de Marketing .....	7
Figura N° 2. Fijación de Precios Basados en Costos .....	29
Figura N° 3. Fijación de Precios Basadas en el Comprador .....	29
Figura N° 4. Canales de Distribución para Productos de Consumo.....	40
Figura N° 5. Canales de Distribución para Productos Industriales .....	40
Figura N° 6. Estrategia de Empuje.....	52
Figura N° 7. Estrategia de Atracción.....	52
Figura N° 8. Estructura Organizativa de la Empresa Sacosal .....	62

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADEO  
EMPLEADA POR EL SERVICIO AUTONOMO DE ACTIVIDADES DEL  
COMPLEJO SALINERO DE ARAYA (SACOSAL), UBICADA EN CUMANÁ  
ESTADO SUCRE

**Autores:** Br. Marín Jania.  
Br. Santaella Juana.

**Asesor:** Prof. Yenny Alzolar

**Fecha:** Marzo de 2008

## RESUMEN

En el estado Sucre se encuentra una de las salinas más grandes y de mayor explotación y producción de sal en Venezuela, la cual ha tenido una gran trascendencia, pero debido a la negligencia de las empresas que han estado al frente de ella anteriormente, el gobierno en su posición de autoridad decide crear y tener bajo su dominio, la explotación, administración, aprovechamiento y comercialización de la sal, a través del Servicio Autónomo del Complejo Salinero de Araya (Sacosal). La comercialización de la sal abarca muchos aspectos particulares por la condición del producto; esta situación nos indujo a “conocer las estrategias de mezcla de mercadeo empleadas por Sacosal”. Para ello se efectuó una investigación descriptiva con diseño de campo, empleando entrevistas y arquez bibliográficos para la consecución de datos, los cuales fueron analizados exhaustivamente; permitiéndonos afirmar que las estrategias empleadas por la empresa Sacosal en cuanto a producto, precio, promoción y distribución son insuficientes a razón de la crisis económica y financiera por la que atraviesa la empresa en la actualidad, motivo que no le ha permitido incluir en su estructura organizativa un departamento o área de mercadeo que cumpla con las actividades relativas al mismo, que le brinde orientación en cuanto al alcance y posicionamiento que tienen en el mercado; de igual manera la estructura organizativa que se encuentra vigente es poco congruente con la realidad de la empresa. Dirigiendo sus estrategias o actividades de marketing al producto y al precio, dando poca importancia a la promoción y distribución, limitándose únicamente a explotar, producir y vender.

## INTRODUCCIÓN

La explotación es la actividad de extraer de las minas las riquezas que contienen transformándolas en bienes de consumo final o utilizándolas como materia prima para otras industrias.

Esta actividad se practica desde tiempos remotos a nivel mundial, lo que ha contribuido a la evolución, crecimiento y desarrollo de muchos países. Generalmente se le ha dado una atención especial a la explotación de la bauxita, el hierro, el cobre, el oro y el carbón, existiendo también otros minerales que no han sido explotados en su totalidad; uno de ellos es la sal.

A nivel mundial, la sal es producida comercialmente en más de 100 países, con una producción anual estimada en alrededor de 225 millones de toneladas, donde el 58% de esta cantidad es utilizada en la alimentación química.<sup>1</sup> Siendo Estados Unidos el principal país productor de sal en el mundo, le siguen en orden de importancia, China, Alemania, India, Canadá, Australia y México; comprendiendo éstos los primeros 7 países productores de sal en el mundo.

En el mercado mundial de la sal, las industrias Latinoamericanas se han incrementado en la última década más rápidamente que en cualquier otra región del mundo, principalmente por las exportaciones a los Estados Unidos, la expansión de la producción de sal chilena, y por los usos industriales y químicos de la misma.

La industria de la sal en Latinoamérica se entrelaza indisolublemente con el futuro económico de la región, y ese futuro se relaciona estrechamente a las

---

<sup>1</sup> <http://www.agualatinoamerica.com/NewsView.cfm?pkArticleID=202&AT=C> (28/11/2007)

decisiones políticas que determinan la estabilidad económica general y el crecimiento. En Latinoamérica, las tres naciones dominantes en la producción de sal son: México, Brasil y Chile.

México ocupa el séptimo lugar a nivel mundial en lo que respecta a producción de sal y es el primer lugar en América Latina. Venezuela, a pesar de no ser una de las naciones Latinoamericanas dominantes en la producción de sal, también cuenta con grandes yacimientos de este mineral que son explotados en diversos estados de las Costas Venezolanas.

Este recurso mineral es explotado en: las salinas de Araya (Estado Sucre), las salinas de Coche y laguna de Boca Chica (Estado Nueva Esparta), las salinas de las Peonías y la de los Olivitos (Estado Zulia) y las salinas de las Cumaraguas (Estado Falcón).

La producción de sal en Venezuela anualmente asciende a 510.000 toneladas de sal bruta, 115.000 de sal refinada y 57 de sal mineralizada. La mayoría proveniente de las salinas mecanizadas emplazadas en la Península de Araya (Estado Sucre), y el resto de la producción se obtiene de las salinas y refinerías de los Olivitos en Ancón de Iturre. (Estado Zulia), Las Cumaraguas. (Estado Falcón) y otras pequeñas salinas.<sup>2</sup>; siendo las salinas de estos tres estados las de mayor importancia en Venezuela.

La más importante del país y la más exuberante del mundo está ubicada en la Península de Araya, con una obtención de sal, que asciende cada año a 310.000 toneladas de sal bruta, 25.000 toneladas de sal refinada y 15.000 toneladas de sal mineralizada, todas ellas a partir de la evaporación de agua de mar, convirtiéndose en

---

<sup>2</sup> [http://www.gobiernoenlinea.gob.ve/venezuela/perfil\\_economia7.html](http://www.gobiernoenlinea.gob.ve/venezuela/perfil_economia7.html) (28/11/2007)

uno de los centros salineros mejor dotados gracias a las condiciones climáticas de la zona, lo que hace que se convierta en el mejor proveedor internacional de sales de origen marino.<sup>3</sup>

Dada la abundancia de este yacimiento, el Servicio Autónomo de Actividades del Complejo Salinero de Araya (Sacosal) explota, administra, aprovecha y comercializa la sal y los productos derivados de la misma, del complejo Salinero integrado por las Salinas de Araya y la Refinería de Cumaná estado Sucre.

Sacosal ofrece a través de su Complejo Salinero integrado una sal de calidad, en forma confiable y beneficiosa, a un costo mínimo, contando con un recurso humano competente a fines de satisfacer las expectativas de los clientes y consumidores del producto, a la vez que promueve el desarrollo económico- social del estado Sucre. De esta manera busca estar a la vanguardia de la explotación, administración, aprovechamiento, y comercialización de la sal y sus derivados, ofreciendo un producto de mayor calidad, confiabilidad y competitividad en el mercado.

Esta empresa busca establecer un conjunto de acciones, que se apoyen en medios estratégicos basados en la política de productos, distribución, precios y promoción, que generen volúmenes de ventas, a través de la minimización de costos y la utilización de medios de comercialización más eficaces. En tal sentido, es preciso utilizar y establecer una mezcla de mercadeo que le permita a la empresa consolidar sus productos potencialmente en el mercado.

---

<sup>3</sup> Servicio Autónomo de Actividades del Complejo Salinero de Araya: La Sal de Araya para Venezuela y el Mundo. Pág. 7

Ante esta situación es necesario preguntarse, cuáles son las estrategias de mezcla de mercadeo empleadas por la empresa Sacosal, ubicada en Cumaná, estado Sucre y lo que con lleva a plantear interrogantes más concretas tales como:

- ¿Cuáles son los distintos tipos de sal que produce y comercializa SACOSAL?
- ¿Cuál es la estrategia de precios que emplea SACOSAL para ubicar sus productos en el mercado?
- ¿Cuáles son los canales de distribución establecidos y utilizados por SACOSAL para la comercialización de sus productos?
- ¿Qué mezcla promocional aplica SACOSAL para vender, distribuir y comercializar sus distintos tipos de sal?

## **Objetivos**

Objetivo General:

Analizar las estrategias de mezcla de mercadeo empleadas por el Servicio Autónomo de Actividades del Complejo Salinero de Araya (SACOSAL), ubicada en Cumaná, estado Sucre.

Objetivos Específicos:

- Describir los distintos tipos de sal que produce y comercializa SACOSAL.
- Determinar las estrategias de precios que emplea SACOSAL para ubicar sus productos en el mercado.
- Describir los canales de distribución establecidos y utilizados por SACOSAL para la comercialización de sus productos.

- Analizar la mezcla promocional que aplica SACOSAL para vender, distribuir y comercializar sus productos.

## **Justificación**

Sacosal representa una de las organizaciones de mayor envergadura del estado Sucre, participando en el desarrollo económico- social del mismo. Es por ello, que nace la inquietud de conocer las estrategias de mezcla de mercadeo en las cuales se fundamenta Sacosal para la distribución y comercialización de sus productos dentro y fuera del territorio nacional.

Debido a la gran importancia que tiene el establecimiento de estrategias para la empresa y motivadas por el desconocimiento de la aplicación de las mismas, se hizo atractivo puntualizar de manera más amplia los medios tácticos que emplea Sacosal para detectar y atender las necesidades de sus clientes basados en la política de productos, distribución, precios y comunicación.

Así brindarle a la empresa, una noción más clara de las estrategias empleadas para un mejor desempeño y aportando así un dato de gran relevancia para investigaciones futuras.

## **Marco metodológico**

La investigación realizada se corresponde con un nivel descriptivo; bajo un diseño de investigación de campo, a razón de que la información fue recolectada de fuentes primarias o vivas en forma directa de la realidad de los hechos que ocurren.

Las fuentes primarias (vivas) utilizadas fueron: el personal de Sacosal (Administradora, Jefe del Departamento de Ventas) y las fuentes secundarias (documentales): libros, tesis, páginas Web, documentos y manuales facilitados por Sacosal.

Asimismo, para poder detectar, definir y analizar las estrategias de mezcla de mercadeo empleadas por Sacosal, se utilizaron como técnicas de recolección, la entrevista, el fichaje y la revisión bibliográfica; y como instrumento de recolección se hizo uso de cédulas de entrevistas, cuadernos de notas y grabadoras.

Los datos obtenidos fueron sometidos a la identificación y clasificación, a través de un análisis exhaustivo de los mismos, quedando distribuido el esquema general de trabajo de la siguiente manera:

- Capítulo 1. Aspectos Generales de la Mezcla de Mercadeo.
- Capítulo 2. Aspectos Generales del Servicio Autónomo del Complejo Salinero de Araya (Sacosal)
- Capítulo 3. Análisis de las Estrategias de Mezcla de Mercadeo Empleadas en Sacosal.

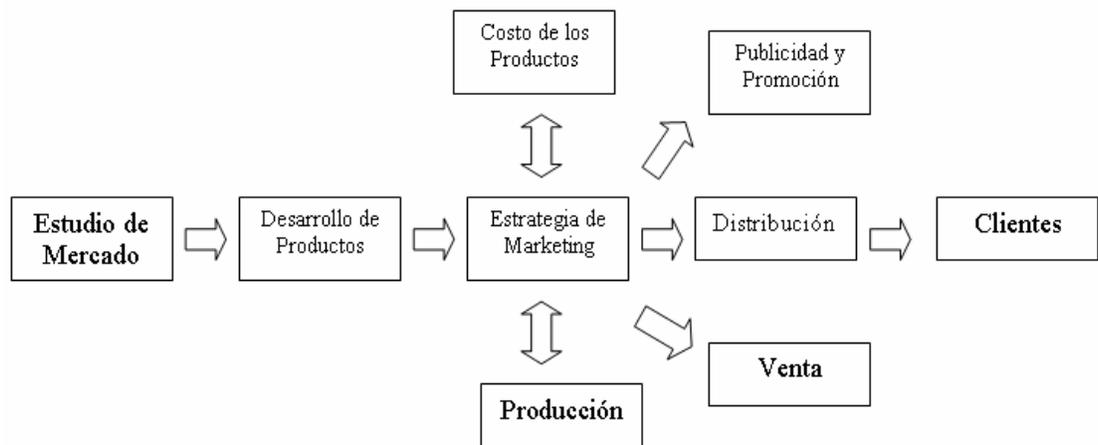
Finalmente se exponen las conclusiones y/o recomendaciones arrojadas del estudio.

# CAPÍTULO 1

## ASPECTOS GENERALES DE LA MEZCLA DE MERCADEO

El marketing o mercadotecnia es una actividad que se ocupa de todas las operaciones necesarias para la venta de bienes y servicios a los consumidores. A continuación se muestra de forma gráfica el proceso del marketing.

Figura N° 1. Proceso de Marketing



Fuente: Enciclopedia Metódica Larousse. La Sociedad. (Pág.333)

Donde el marketing tiene como función principal indagar e informarse de qué es lo que quieren los clientes potenciales de los productos y desde esa información generar nuevos productos, para luego formular las estrategias de marketing que le ayuden a posicionarse en el mercado.

De tal forma, que es necesario establecer que la mezcla de mercadeo es una estrategia y que dentro de ella se encierran un sin fin de estrategias relacionadas con los cuatros elementos que la conforman (producto, precio, plaza y promoción).

## 1.1. Producto

### 1.1.1. Definición

El producto es el elemento más importante de la mezcla de marketing de una empresa., siendo las demás variables aspectos diferenciadores, que permiten al producto alcanzar determinado posicionamiento en el mercado; es decir, el producto constituye el núcleo de la gestión y el eje entorno al cual se diseñarán el resto de las estrategias.

El producto se define como:

*Todo aquello capaz de satisfacer alguna necesidad del comprador, es decir, cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador.*<sup>4</sup>

Es fundamental que todo producto posea los siguientes elementos:

- Atributos: son aquellos que están asociados con el núcleo del producto e incluyen elementos característicos como estilo, calidad, marca, envase y tamaño
- Beneficios: son los elementos que los consumidores perciben que pueden cubrir sus necesidades incluyendo el rendimiento y la imagen del producto.
- Servicios de apoyo: consiste en todos los elementos que la empresa proporciona además del beneficio básico del producto; esto incluye la entrega, instalación, garantía, servicios post-venta y la reputación.

---

<sup>4</sup> Salvador Miguel. Introducción al Marketing. Pág.72

El producto debe prestar real atención sobre la satisfacción que éste produzca o pueda producir en el consumidor y no en sí mismo. Es por ello que al momento de elaborar el producto deben considerarse implicaciones políticas como:

- Que productos diferentes pueden responder a una misma necesidad.
- Que la elección de un producto recae sobre el servicio o uso que el consumidor espera del mismo
- Que todo producto es un conjunto de atributos o características
- Que un mismo producto puede responder a necesidades diferentes.

A partir de estas implicaciones políticas se entiende la capacidad que poseen las empresas para diferenciar los productos, en función de las distintas estrategias de distribución, comunicación y precio, tomando en cuenta los aspectos subjetivos como: imagen y reputación; y aspectos objetivos como: especificación y precio.

Es de resaltar que existen distintas dimensiones de un mismo producto, que corresponde con la percepción de combinar un conjunto de elementos técnicos adecuados a la satisfacción de alguna necesidad. Estas dimensiones pueden definirse como:

- Producto genérico: manifiesta las características básicas (técnicas) del producto.
- Producto esperado: se refiere al conjunto de prestaciones que el comprador espera encontrar en el producto.
- Producto aumentado: implica el conjunto de prestaciones incorporadas al producto por el productor con el objeto de incrementar su valor.

- **Producto potencial:** hace referencia a todas las innovaciones que el producto deberá incorporar a lo largo del ciclo de vida.

### 1.1.2. Clasificación

Para diseñar programas de marketing efectivos, es preciso que las organizaciones sepan que clases de productos están ofreciendo a los consumidores; por ello es conveniente clasificar los productos en: productos de consumo y productos industriales.

**a. Productos de Consumo:** Son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos y se clasifican ulteriormente en:

- **Bienes de Convivencia:** Son productos tangibles que el consumidor conoce muy bien mucho antes de comprarlos, y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo. Estos bienes suelen tener precios bajos, no son voluminosos y poco influenciados por la moda.
- **Bienes de Comparación:** Es aquel producto tangible que el consumidor quiere comparar con otros, en varias tiendas antes de adquirirlo, comparando la calidad, el precio, y quizás estilo del producto.
- **Bienes de Especialidad:** Son aquellos productos tangibles por el cual, el consumidor manifiesta una gran preferencia de marca y están dispuesto a prescindir de un sustituto más accesible y dedicar más tiempo y esfuerzo en conseguir la marca deseada
- **Bienes no Buscados:** Se define como un producto nuevo que el consumidor aún no conoce o bien que conoce pero que no lo desea. Implicando una tarea difícil para la empresa es tipo de producto, a consecuencia de la publicidad que necesitan y dado que, pueda suceder que el consumidor no desea plenamente adquirirlo o bien después de conocerlo no quiere comprarlo

**b. Productos Industriales:** Son aquellos productos destinados a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización. Entre ellos tenemos:

- Materia Prima: Son aquellos bienes industriales que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser sometido a alguna clase de procesamiento (excepto en el caso que se use para el manejo del otro producto). Las materias primas incluyen:
  - Los bienes en su estado natural como, minerales, terrenos y productos de los bosques y los mares.
  - Productos agrícolas como, algodón, frutas, ganados y productos de animales (huevos y leche natural).
- Materiales y Piezas de Fabricación: Son aquellos que se convierten en parte de los productos terminados, tras ser procesados en cierta medida. Este tipo de bien industrial pasa por un proceso ulterior o bien se montan sin que cambien de forma
- Instalaciones: Son aquellos productos manufacturados que constituye el equipo más importante, caro y duradero de una compañía. Este tipo de bien tiene la característica de influir directamente en la escala de operaciones de una organización que produce bienes y servicios.
- Equipo Accesorios: Son productos tangibles que poseen un valor substancial y que se utilizan en operaciones de la empresa; pero no llegan a formar parte del producto terminado, ni a ejercer ningún impacto definitivo sobre la escala de operación.
- Suministro de Operación: Son aquellos bienes industriales que se identifican por su bajo valor unitario, una breve vida y por el hecho de que facilitan la

realización de la operaciones sin que forman parte del producto; y se distribuyen ampliamente como bienes de convivencia para los consumidores.

### 1.1.3. Línea y mezcla de Producto.

Normalmente la mayoría de las empresas comienzan con un único producto y a medida que va evolucionando reconoce que un único producto no satisface las necesidades de todos los consumidores y que existen otras oportunidades; y es aquí cuando la empresa desarrolla la línea de productos.

*La línea de productos está constituida por un grupo de productos relacionados con una marca común que son comercializados en el mismo mercado- objetivo o en otros estrechamente relacionados.*<sup>5</sup>

También puede definirse como:

*Un amplio grupo de productos, de características físicas similares y proyectadas para usos esencialmente semejantes.*<sup>6</sup>

Y como:

*Aquellos bienes que, aún siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad.*<sup>7</sup>

La línea de productos puede ser planificada anticipadamente y llevarse a cabo a partir de la introducción del primer producto, pero a menudo las líneas de productos

---

<sup>5</sup> Salvador Miguel. Op. Cit. Pág. 76

<sup>6</sup> Stanton.W.; Michael E. Fundamentos de Marketing. Pág. 276

<sup>7</sup> Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. Marketing.

evolucionan progresivamente, como resultado de una serie de decisiones individuales del productor, lo que nos induce a definir la mezcla de productos como:

*El conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa.*<sup>8</sup>

Presentándose como estructura o dimensiones de la mezcla de productos las siguientes características:

- Anchura: es el número de líneas de productos que fabrica una empresa.
- Longitud: es el total de todos los productos comercializados por la empresa.
- Profundidad: son las distintas variaciones que la empresa ofrece de cada uno de los productos.
- Consistencia: es la homogeneidad o grado de relación que los diversos productos guardan entre sí.

#### 1.1.4. Estrategias de la mezcla de Productos.

Dentro de la mezcla de productos se hallan cinco estrategias las cuales son:

##### **a. Posicionamiento del Producto:**

Independientemente de la estrategia de posicionamiento que emplee la empresa, no se debe dejar de lado la necesidad del mercado- objetivo; resaltando que el posicionamiento comprende:

---

<sup>8</sup> Stanton.W.; Michael E. Op. Cit Pág. 276

*El desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa.*<sup>9</sup>

Hallando dentro de ella los siguientes tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento en Relación con un Competidor: Este tipo de posicionamiento es conveniente para una compañía que ya posea una sólida ventaja diferencial o que esté tratando de consolidarla si bien la tiene; y los contendientes de menor resistencia deben tratar de ser lo opuesto al líder del mercado, o por lo menos ser muy diferentes de éste.
- Posicionamiento en Relación con una Clase o Atributo de Producto: Esta estrategia consiste en asociar el producto con una clase o atributo de producto, o bien diferenciarlo de éste. Se trata de promover los atributos del producto y destacar lo que hay en él, en lugar de lo que se excluye del mismo.
- Posicionamiento por Precio y Calidad: Es la posición alcanzada por el producto, a razón de su alta calidad y precio.

**b. Expansión de la Mezcla de Producto:**

Una extensión de línea se da:

*Cuando una compañía agrega un producto similar a una línea de productos existentes con el mismo nombre de marca.*<sup>10</sup>

Esta estrategia tiene como fin atraer a más de un segmento de mercado, ofreciéndole una gran variedad de opciones de un producto en particular.

---

<sup>9</sup> Stanton.W.; Michael E. Op. Cit. Pág. 277

<sup>10</sup> Stanton.W.; Michael E. Op. Cit. Pág. 279

La expansión de la mezcla de productos, se obtiene incrementando la profundidad de la línea de productos dentro de una línea determinada o incrementando el número de líneas que una empresa brinda a sus clientes.

**c. Alteración de los Productos Existentes:**

Este tipo de estrategia tiene que ver con la posibilidad de qué, en vez de crear un producto nuevo, mejorar un producto establecido; ofreciendo una mirada fresca del mismo, siendo más provechoso y menos arriesgado que desarrollar un nuevo producto. Sin embargo la alteración de productos no deja de tener sus riesgos, más aún cuando se trata de bienes de consumo ya que consiste en cambiar no el producto propiamente dicho sino su empaque.

**d. Contracción de la Mezcla de Productos:**

Consiste en eliminar una línea entera o simplificar el surtido dentro de una línea; buscando con esta estrategia mayores ganancias con menos productos, donde las líneas más delgadas o cortas pueden eliminar los productos de poca o ninguna ganancia.

**e. Comercio Precio Arriba y Comercio Precio Abajo:**

Este tipo de estrategia provoca un cambio en el posicionamiento del producto y una expansión en la línea de productos. A razón de que el comercio precio arriba, agrega un producto de precio más alto a una línea de producto para atraer a un mercado más amplio, al mismo tiempo que el vendedor intenta que el prestigio del nuevo producto ayude a las ventas de sus productos más bajos.

Mientras que el comercio precio abajo, añade un producto de bajo precio a la línea, esperando que las personas que no se puedan permitir la compra del producto de precio originalmente alto, adquiera el nuevo producto de precio más bajo. Ambas

estrategias son muy delicadas debido, que los nuevos productos pueden confundir a los compradores y resultar en ínfimas ganancias netas.

#### 1.1.5. Marca.

Las marcas ayudan a diferenciar a un producto de otro u otros similares de la competencia; siendo éste un atributo, que le permite diferenciarse en cuanto a posicionamiento de otros productos en el mercado.

La marca puede definirse como:

*Todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otras personas.*<sup>11</sup>

De igual forma puede definirse como:

*Un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos de los competidores.*<sup>12</sup>

El nombre de la marca consiste en palabras, letras, números que se puedan enunciar verbalmente; y el símbolo será la forma de trazo, signo, color, dibujo, o tipo de letra distintivo que tendrá el producto.

Muchas empresas no usan marcas en sus productos. A razón de dos limitaciones que son:

---

<sup>11</sup> Salvador Miguel. Op. Cit. Pág. 75

<sup>12</sup> Stanton.W.; Michael E. Op. Cit. Pág. 302

- Promoverlas.
- Mantener una calidad uniforme de producción

Dado que éstas dos limitaciones implican responsabilidad, muchas empresas optan por no usar marcas, mantenerse en el anonimato y no diferenciar sus productos de la competencia.

De igual forma a la hora de elegir un buen nombre para la marca es necesario tomar en consideración las cinco características siguientes o las que sean posibles:

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

Presentando como estrategias para la fijación de marcas los siguientes métodos:

- Marca de Fábrica:** El productor determina el nombre de la marca usando un método de varios productos o marcas, entre el se halla:
  - La Marca Multiproducto: llamada también estrategias de marcas de familia o cobija y se da cuando la compañía utiliza un nombre para todos los productos. Ésta estrategia posibilita las extensiones de líneas, y en la práctica usa un nombre de marca actual para entrar en un nuevo segmento de mercado en su clase de producto, resultando costos ínfimos de publicidad y promoción, con lo que se eleva el nivel de conciencia de la marca.

Pero estas extensiones de líneas funcionan mejor cuando proporcionan ingresos incrementales a la compañía al sustraer ventas de marcas competitivas o al atraer a nuevos compradores. Un valor fuerte en marca también permite la extensión de la misma, que en la práctica significa usar un nombre de marca actual para entrar a una clase de productos completamente diferentes; sin embargo hay que prestarle especial cuidado debido a que, al usar en exceso un nombre de marca, se puede diluir el significado de dicha marca para los consumidores.

- Administración de Varias Marcas: consiste en dar a cada producto un nombre distintivo. Esta estrategia es muy ventajosa cuando cada marca está dirigida a un segmento diferente de mercado, volviéndose más compleja en el mercado global. Los costos promocionales tienden a ser más elevados y la compañía debe generar conciencia entre los consumidores y comerciantes detallistas para cada nuevo nombre de marca sin el beneficio de las impresiones anteriores.

Es de resaltar que bajo este método, cada marca es única para cada segmento de mercado y no hay riesgo de que el fracaso de un producto afecte a los otros de la misma línea. No obstante, muchas compañías consideran que la complejidad y el gasto de la puesta en marcha de esta estrategia pueden superar los beneficios.

- b. Marca Privada:** a menudo se define como etiqueta privada o marca de revendedores; y se usa cuando la empresa fabrica productos, pero los venden bajo el nombre de marca de un mayorista o detallista. La marca privada es muy popular a razón de que típicamente producen utilidades elevadas para fabricantes y revendedores.

- c. Marcas Combinadas:** es un término medio que se suele presentar entre la marca de fábrica y la privada, donde la empresa comercializa productos bajo su propio nombre y el de un revendedor, dado que el segmento atraído por el revendedor es diferente del atraído por la empresa.
  
- d. Marca Genérica:** se refiere a un producto sin marca, donde no hay más identificación que la descripción del producto; siendo su principal atractivo el precio, dado que representa hasta una tercera parte del importe de los artículos con marca y como contra parte la popularidad de las marcas privadas y los mayores esfuerzos promocionales con los artículos que poseen el nombre de marca del fabricante. Pero aún así los consumidores confían en las marcas genéricas por su calidad.

#### 1.1.6. Presentación del Producto

Además de desarrollar el producto y manejar la marca, se hace necesario idear tácticas para otros aspectos de la mezcla de mercadeo relativos al producto como lo son el empaque, envase y el etiquetado.

- **Envase.**

El envasado es una actividad que se da dentro de la planificación de producto, entendiéndose como:

*El material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo.*<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Fischer Laura. Mercadotecnia. Pág.150

Es por ello que el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo, teniendo como objetivo proteger el producto para su transportación.

El envase debe elaborarse para cumplir con las siguientes funciones:

- Dar protección al producto contra el calor, frío, aire y humedad, dependiendo de la naturaleza del mismo.
- Cumplir con sus objetivos a nivel eficiente de costos, es decir, elegir el envase adecuado dentro de la gama de tamaños y marcas, sin afectar el margen de utilidad de la empresa y asegurando una continuidad en ventas.
- Y por último debe facilitar la distribución del producto y contribuir a un uso eficaz del contenido.

Existen dos tipos de envase:

- Rígidos: Aquellos fabricados con metales, vidrios, plástico y fibras sintéticas tejidas.
- Semi Rígidos: Aquellos fabricados con materiales biodegradables como papel, cartón, madera, celofán y textiles naturales

- **Empaque.**

El empaque en sus orígenes fue creado con el fin de proteger directamente el producto, pero actualmente aunado a esa función, se usa para atraer y conseguir clientes y mayor distribución.

Concibiéndose como:

*Todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto.*<sup>14</sup>

Y como:

*Cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.*<sup>15</sup>

Para diseñar un empaque adecuado al producto, es necesario seguir su proceso de fabricación desde que éste se envasa hasta que llega al consumidor, con el fin de hallar el empaque más acorde a su funcionalidad, teniendo como objeto:

- Proteger el producto, el envase o ambos en su camino al consumidor.
- Ayudar a lograr la aceptación del producto de intermediarios.
- Proteger el producto después de su compra.
- Ayudar a persuadir a los consumidores a comprar el producto.
- Y ser promotor del artículo dentro de los canales de distribución.

El empaque se clasifica en dos tipos:

- Primario: que es aquel está en contacto directo con el producto.
- Secundario: es aquel que se utiliza para reforzar la imagen externa del producto.

Al disponer del empaque del producto se deben considerar las siguientes decisiones estratégicas:

---

<sup>14</sup> Stanton.W.; Michael E. Op. Cit. Pág. 317

<sup>15</sup> Fischer Laura. Op. Cit. Pág.156

- Empaque de la Línea de Productos: que consiste en decidir si se va a crear un parecido de familia cuando se empaquen productos relacionados.
- Empaque Múltiple: se refiere a colocar varias unidades del mismo producto en un recipiente.
- Cambio del Empaque: se da cuando se detecta una deficiencia o mala característica en un empaque existente; además por razones competitivas, las estrategias y tácticas de empaque se revisan anualmente, junto con el resto de la mezcla de marketing.

- **Etiquetado.**

La etiqueta es la parte del producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Ofrece información relacionada con el nombre o denominación del producto, identificación del fabricante, origen del producto e indicación de la composición, contenido en longitud o volumen del producto, fecha de caducidad y determinadas recomendaciones esenciales para su uso. La etiqueta puede ser parte del envase o puede ser adherida al producto.

Tiene como propósito identificar y distinguir el producto de los otros productos, y proporcionar información sobre el mismo para que tanto el vendedor como el comprador conozcan la calidad y el servicio de éste.

El etiquetado o etiqueta se caracteriza por:

- Debe ser adaptable al envase, de tamaño, color, forma, entre otros.
- El material debe ser resistente, para que perdure desde su salida de almacén hasta llegar a manos del consumidor final.

- Debe estar perfectamente adherida al producto, evitando un desprendimiento y confusión del producto con otro.
- Debe contener todo los elementos ya descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor.
- Deben evitarse los colores fosforescentes, para no confundir al consumidor.

Las etiquetas se clasifican en dos categorías:

- Obligatoria: es aquella de las cuales dispone el gobierno para proteger al consumidor de información engañosa.
- No obligatoria: esta puede ser sistemática o concebida y aplicada por los productores y vendedores. La primera contiene información sobre la composición y las propiedades del producto; y la segunda es la más utilizada ya que son contenidas en forma total.

Existen tres tipos de etiquetado:

- Etiqueta de Marca: es la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque.
- Etiqueta Descriptiva: es aquella que suministra información objetiva acerca del uso del producto, su fabricación, cuidado, desempeño u otras características pertinentes.
- Etiqueta de Grado: es donde se identifica la calidad juzgada del producto mediante letras, un número o una palabra.

## 1.2. Precio

### 1.2.1. Definición

Para una empresa que se rija realmente por los principios del marketing, el precio de un artículo constituye uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing, que produce ganancias y que al mismo tiempo induce al consumidor a adquirir una marca determinada con respecto a otra.

Entendiéndose precio como:

*La cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.*<sup>16</sup>

O como:

*Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.*<sup>17</sup>

La clave para determinar el precio de un producto está en entender el valor que los consumidores perciben de él; por lo tanto es importante tomar en cuenta su costo total de producción y el beneficio que se espera conseguir, considerando los siguientes elementos:

- Competencia: precio de los productos competidores.
- Coyuntura Económica: inflación, desempleo, capacidad de consumo de la población y tipo de cambio de moneda.

---

<sup>16</sup> Fischer Laura. Op. Cit Pág.174

<sup>17</sup> Kotler P.; Gary A. Marketing. Pág. 317

- **Objetivos Estratégicos:** es aceptar temporalmente un margen de utilidad inferior por pretender aumentar la cuota de mercado.
- **Oferta:** se trata de aumentar circunstancialmente el precio de los productos, por ser la demanda muy alta o la oferta limitada.
- **Tamaño de la Empresa:** se relaciona con la flexibilidad que tienen a corto plazo las grandes empresas en la determinación de precios.

Es de resaltar que el precio es de gran importancia dentro de una empresa, dado que la decisión sobre el mismo es la que en último caso proporciona los ingresos y beneficios a la empresa; tiene como objetivo:

- Conservar o mejorar su participación en el mercado.
- Estabilizar los precios.
- Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.
- Maximizar las utilidades.
- Enfrentar o evitar la competencia
- Penetración en el mercado.

#### 1.2.2. Factores que se toman en cuenta para la fijación de Precios.

Existen factores internos y externos que afectan la decisión de fijar un precio:

##### **a. Factores Internos:**

- **Objetivos de Marketing:** se refiere a que antes de fijar un precio las compañías deben haber decidido que estrategia seguirá el producto, debido que la estrategia de fijación de precios está determinada en gran parte por las

decisiones de posicionamiento en el mercado.; por tanto cuanto más claro tengan los objetivos más fácil será fijar un precio al producto. Dentro de estos objetivos se puede citar:

- La supervivencia
  - La maximización de las utilidades actuales
  - Liderazgo en cuanto a participación en el mercado.
  - Liderazgo en cuanto a calidad del producto.
- 
- Estrategia de la Mezcla de Marketing: dentro de este factor el precio es sólo una herramienta de la mezcla de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing; donde la decisión sobre los precios se debe coordinar con las decisiones de diseño del producto, distribución y promoción para formar un programa de marketing eficaz y coherente. Es decir, a menudo las compañías posicionan sus productos según el precio y luego se basan en otras decisiones de la mezcla de marketing para cobrar el precio que quieren.
  - Costo: los costos de una empresa podrían ser un elemento de gran relevancia a la hora de fijar precios; a razón de que los costos establecen el límite inferior que debe fijar y cobrar una empresa por un producto, debido que la empresa desea cobrar y fijar un precio que cubra todos los costos de distribución, promoción y venta del producto como también generar un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgos.
  - Consideraciones de la Organización: la gerencia debe decidir que parte de la organización es la que fijará los precios; en otras palabras, la alta gerencia establece los objetivos y políticas de fijación de precios y luego aprueba los precios propuestos por los gerentes de nivel más bajo o por los vendedores.

## **b. Factores Externos:**

- Naturaleza del Mercado y la Demanda: antes de fijar un precio la empresa debe entender la relación entre precio- demanda de los productos, debido que los consumidores comparan el precios de un producto con los beneficios de poseerlo; pues bien este factor establece el límite superior de un precio y se presenta de distintas maneras de acuerdo al tipo de mercado:
  - Cuando la competencia es pura, existen muchos compradores y vendedores comercializando con un producto uniformemente y ningún comprador o vendedor individual afecta de forma apreciable el precio vigente en el mercado.
  - Cuando la competencia es monopolista, los muchos compradores y vendedores operan dentro de un intervalo de precios, y no con un solo precio de mercado.
  - Cuando hay competencia oligopolista, en el mercado hay pocos vendedores y todos son muy sensibles a los precios y a las estrategias de marketing de los demás.
  - Cuando es un monopolio puro, sólo existe un vendedor que bien podría ser el gobierno o una entidad u organización privada regulada o no.

En relación a la demanda, cada precio que podría cobrar la empresa da origen a un nivel de demanda diferente, por ello se habla de:

- Curva de demanda, que muestra el número de unidades que el mercado comprará en un periodo de tiempo dado y los diferentes precios que podrían cobrarse.

- Elasticidad de Precios, que evalúa y mide la sensibilidad de la demanda a los cambios de precios.
- Competencia: se refiere a la acción de contrastar sus costos y conocer el precio y calidad de la oferta de sus competidores a fin de determinar, si está operando en ventaja o desventaja.
- Otros elementos del entorno: hace referencia a tomar en consideración otros factores como: condiciones económicas, inflación, tasas de interés, el impacto sobre otros productos de su entorno, la reacción de los revendedores, el gobierno y alguno que otro aspecto social que pueden afectar fundamentalmente la estrategia de fijar precios.

### 1.2.3. Estrategias de precios.

#### **a. Estrategia para la Fijación de Precio General.**

El precio que cobra una compañía puede estar en algún momento en punto demasiado elevado como para producir demanda o muy bajo como para producir utilidades; es por ello que las compañías fijan precios seleccionando una estrategia general que incluye más de tres conjunto de factores, y se da a través de uno de los siguientes enfoques:

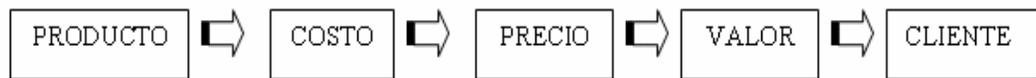
- Fijación de Precios Basados en el Costo:

Dentro de este enfoque se distingue:

- La fijación de precios de costo más margen, que consiste en sumar un sobre precio estándar al costo del producto, es decir, el comerciante cobrará a sus clientes el costo más un sobre precio específico.

- Y la fijación de precios de equilibrio, conocida también bajo el nombre de fijación de precios por utilidad meta, la cual tiene como objetivo determinar el precio con el que saldrá a favor u obtendrá la empresa las utilidades deseadas. Esquematizándose esta estrategia o enfoque así.

Figura N° 2. Fijación de Precios Basados en Costos



Fuente: Kotler Philip. Marketing. (Pág.335)

- Fijación de precios basada en el comprador: la mayoría de las compañías la conocen como fijación de precios basada en el valor, la cual se basa en la percepción de valor que tienen los compradores del producto y no en los costos de los vendedores; lo que implica que la empresa se apoyará en la percepción del cliente respecto al valor del producto para fijar el precio meta del mismo. Mientras que fijar precios basado por valor, es ofrecer una mezcla correcta y exacta de calidad y buen servicio a un precio justo. Abreviándose de la siguiente manera.

Figura N° 3. Fijación de Precios Basadas en el Comprador



Fuente: Kotler Philip. Marketing. (Pág.335)

- Fijación de precios basadas en la competencia: los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los precios que los competidores cobran por un producto similar. Para ello se definen dos formas de fijar precios bajo este enfoque:
  - Fijación de precio a tasa vigente, este tipo de fijación de precios se presenta cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir; y se refiere a fijar precios en relación a los precios de los competidores, prestando menos atención a sus propios costos y a la demanda.
  - Fijación de precio por limitación sellada, la cual se da cuando las empresas licitan para obtener contratos y los precios se fijan basándose en el precio que imaginan o suponen que fijaran sus competidores olvidándose de sus propios costos o de la demanda.

**b. Estrategia para la Fijación de Precio para la Mezcla de Productos.**

Fijar precios dentro de una mezcla resulta difícil, debido a los distintos productos y costos relacionados con el mismo; y es aquí donde la compañía busca establecer un conjunto de precios que maximice las utilidades de toda la mezcla de productos por medio de alguna de estas estrategias:

- Fijación de Precios por Línea de Productos: Establece que la gerencia debe decidir que escalones de precio fijará entre los diferentes productos de una línea; aquí cada escalón de precio debe tomar en consideración, la diferencia de costos entre productos de la línea, la evaluación que hacen los clientes de sus diferentes funciones y los precios de la competencia.

- Fijación de Precios de Producto Opcional: consiste en determinar un precio al accesorio o producto que se ofrece o se vende junto con el producto principal.
- Fijación de Precios de Producto Cautivo: se relaciona con aquellos productos que la empresa fabrica para ser usados junto al producto principal, asignándosele un precio muy bajo al producto principal y añadiéndole un sobre precio considerable a los suministros.
- Fijación de Precios a Sub Productos: define que el productor debe inquirir un mercado para los productos derivados del producto principal y deberá aceptar cualquier precio que cubra un poco más del costo de almacenamiento y entrega de los mismos, es decir, que se deberá fijar un precio al subproducto que le permita al vendedor reducir el precio del producto principal y lo haga mas competitivo.
- Fijación de Precios de Productos Colectivos: consiste en la colectivización de precios para promover la venta de los productos, que de otra forma los consumidores tal vez no comprarían; por eso el precio debe ser lo suficientemente bajo para inducir al comprador a adquirir el paquete, es por ello que la compañía busca mezclar varios de sus productos y ofrecer un paquete a un precio reducido.

**c. Estrategias de Fijación de Precios Basadas en Descuentos y Bonificaciones:**

Este tipo de estrategia es muy común en las transacciones comerciales.

*Los descuentos y bonificaciones producen una rebaja del precio lista o base.<sup>18</sup>*

Esta rebaja puede darse como reducción del precio o bien como alguna otra concesión. Se tienen las siguientes estrategias:

- Descuentos por volumen: Son rebajas del precio lista y su finalidad es estimular a los consumidores a comprar grandes cantidades o lo que necesitan del vendedor que ofrezca el descuento. Se basa en el tamaño de la compra; ya sea en moneda o en unidades y se da de dos formas:
  - Descuento no acumulativo: Se basa en el tamaño del pedido individual de uno o más productos. Este tipo de descuento tiene por objeto generar grandes pedidos, y muchos gastos y de ahí que los costos de las ventas como porcentajes disminuyan al aumentar el tamaño de los pedidos; y el comerciante comparte esos ahorros con el cliente que adquiere grandes cantidades. Ejemplo: Lleve una pelota por 20 Bs. F, si lleva tres pelotas pague sólo 50 Bs. F.
  - Descuento acumulativo: Se basa en el volumen total adquirido durante un periodo determinado, siendo útil para el vendedor, porque vincula los clientes más estrechamente con la empresa; y cuanto más grande sea la transacción mayor será el descuento.
- Descuentos comerciales: Son llamados también descuentos funcionales y se refiere a reducciones del precio lista que se ofrecen a los compradores en pago por las funciones de marketing que realizarán.

---

<sup>18</sup> Stanton W; Michael E. Fundamentos de Marketing. Pág. 349

- Descuento por pronto pago: Es una reducción concedida a los clientes por pagar sus facturas dentro de determinado plazo. Se calcula sobre la cantidad neta que queda luego de restar al precio base los descuentos comerciales y los descuentos por volumen. Incluye tres elementos, que son: descuentos porcentuales, periodo durante el que pueden conseguirse descuentos y la fecha en que se vencerá la factura.
- Otros descuentos y bonificaciones:

Entre ellas se destacan:

- Descuentos por temporadas: son aquellos que se le otorgan a clientes que hacen pedidos durante la temporada de poca demanda. Estos pedidos fuera de estación permiten al fabricante emplear más eficientemente sus instalaciones de producción y/o ahorrarse los costos de mantenimiento de inventarios.
- Facturas posdatadas: Constituyen una variante de los descuentos y bonificaciones de temporadas y pronto pago; es decir, permiten a los compradores mayoristas o detallistas pagar sus facturas una vez iniciada la temporada, pudiendo recibir entonces algunos ingresos de los productos entregados anteriormente.
- Descuentos promocionales: Es una reducción de precios que concede un vendedor para pagar los servicios promocionales efectuados por los vendedores.

#### **d. Estrategias Geográficas Para la Fijación de Precios:**

Dentro de ellas está:

- Fijación de precios basados en el punto de producción: Cuando se aplica una estrategia geográfica de uso generalizado, el vendedor cotiza al precio de lista en el punto de producción y el cliente selecciona el modo de transporte y pago de todos los gastos de fletes. Generalmente se denomina fijación de precios de fábrica LAB (libre a bordo), en donde el vendedor no paga los costos de flete, tan sólo paga la carga del pedido en el transporte. Con esta modalidad de precios el vendedor obtiene la misma cantidad en cada venta de cantidades similares y el precio dado al comprador varía de acuerdo a los fletes.
- Fijación de precios de entrega uniforme: Se cotiza el mismo precio de entrega para todos los clientes prescindiendo de su ubicación recibiendo a veces el nombre de precios con porte pagado, por su semejanza con los precios de servicios de correo de primera clase. Se acude a este tipo de fijación cuando los costos del flete constituyan una parte pequeña de los costos totales del vendedor, es utilizado también por muchos detallistas para quienes la entrega es gratuita, siendo un servicio adicional que viene a fortalecer su posición de mercado.
- Fijación de precios de entrega por zonas: El vendedor divide el mercado en un reducido número de zonas geográficas generales y luego selecciona un precio uniforme de entrega para cada uno y el importe del flete incluido en el precio de entrega es un promedio de las tarifas de todos los puntos de una zona. Estas zonas se dividen de tal forma que todos los compradores que compiten en un mercado se hallen dentro de la misma.
- Fijación de precios con absorción del flete: Consiste en cotizar al cliente un precio de entrega igual a su precio de producción neto más los costos del flete que cargará un proveedor de la competencia situado cerca de ese cliente. La absorción de fletes es muy útil cuando:

- Existe exceso de capacidad.
- Altos costos fijos.
- Bajos costos variables por unidad de productos.

De esta forma se busca cubrir los costos fijos y generar más ventas.

#### **e. Estrategias y Situaciones Especiales Para la Fijación de Precios.**

- Estrategia de un Precio y de Precios Flexibles: Los ejecutivos deben decidir que estrategia adoptar, y refiriéndose a la estrategia de un precio, cuando el vendedor cobra el mismo precio a todos los clientes similares que adquieren las mismas cantidades de un producto; y en caso de los precios flexibles o variables se da cuando clientes similares pueden pagar distintos precios cuando adquieren las mismas cantidades de un producto.

Esta estrategia cambia el enfoque de precio en relación a factores como la calidad del producto. Con la estrategia de un precio, aumenta la confianza del cliente en el proveedor, tratándose de la venta a nivel de producción, comercio al mayor o al detal, debido a que no le preocupa la posibilidad de que otros clientes paguen precios más bajos que él; y en cuanto a la estrategia de precios flexibles, es muy común en situaciones de compra que impliquen trueques.

- Líneas de Productos: consiste en seleccionar una cantidad limitada de precios a los cuales se venderán productos conexos. Ejemplo: vender varios estilos de pantalones (jeans, gabardina, lino con precios respectivos de 80Bs. F, 100Bs. F, 150Bs. F) indicando esto un beneficio para el consumidor, a razón de que le simplifica las decisiones de compra y al detallista porque le ayuda a planear las compras.
- Precios Impares: es una estrategia psicológica que se emplea mucho en la venta al menudeo y se establecen precios de cifras impares, basándose en sugerir

precios menores y así generar más venta que los precios pares. Por lo que de acuerdo con este razonamiento un precio de 98 Bs. F aportará mayores ingresos que uno de 100Bs.F para el mismo producto.

- Precios Líder y Prácticas Injustas: la estrategia basada en precios líderes esta representada por empresas detallista que rebajan temporalmente los precios de algunos de sus productos. Estos productos son considerados líderes y cuando se asigna un precio menor que al costo de la tienda se reconocen como líderes en pérdida. Este líder deberá ser un producto bien conocido y bien publicitado que se adquiera con frecuencia.

En relación a las prácticas injustas se hace referencia a aquellas leyes que prohíben a los detallistas y minoristas vender un producto por debajo del costo de factura más una cantidad adicional.

- Precios bajos todos los días y precios altos-bajos: esta estrategia es la más utilizada pero no la más nueva, y consiste en establecer precios bajos consistentemente y algunas pocas reducciones de precios por temporada.

### **1.3. Canales de Distribución**

#### 1.3.1. Definición.

La mayor parte de los productores tratan de fijar un canal de distribución que no es más que:

*Un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner el producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario del negocio.*<sup>19</sup>

*La ruta que sigue el producto para llegar al consumidor, este debe ser el adecuado para que se puedan lograr los objetivos de la empresa.*<sup>20</sup>

*Describe la ruta o vía que siguen los productos entre el punto de producción y el de consumo.*<sup>21</sup>

En los canales de distribución, los intermediarios compran las cantidades más grandes de muchos productores y las dividen en cantidades más pequeñas y surtidos más amplios que los consumidores quieren. Así pues la gran parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado, a razón de que ellos pueden suministrar más eficazmente los bienes del mercado meta, ofreciéndole a la compañía más de lo que pueden lograr por su cuenta.

Los canales de distribución pueden entenderse también como:

*Un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.*<sup>22</sup>

### 1.3.2. Funciones.

Los miembros de los canales de marketing desempeñan muchas funciones claves entre ellas se encuentra la información, la promoción, el contacto, adecuación y la negociación; estas funciones ayudan a concertar transacciones. Mientras estas

---

<sup>19</sup> Kotler P; Gary A. Marketing. Pág. 376-375

<sup>20</sup> Andrade José. Mercadotecnia. Pág.132

<sup>21</sup> Enciclopedia Metódica. La sociedad. Pág. 336.

<sup>22</sup> Fischer Laura. Mercadotecnia. Pág. 210

otras funciones como, la distribución física, el financiamiento y la aceptación de riesgo, ayudan a las transacciones ya concertadas.

Existe otro tipo de función la cual se da a través del beneficio del lugar y del beneficio del tiempo. El beneficio del lugar, se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer su necesidad. Por otra parte el beneficio del tiempo es consecuencia del anterior y consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

### 1.3.3. Clasificación y Niveles

Los canales de distribución se clasifican en:

- a. Canales Para Productos de Consumo:** dentro de los canales de consumo se encuentran: ( Ver Figura N° 4)
- Canal 1 (fabricante - consumidor): es donde el fabricante hace llegar el producto al consumidor y suele ser muy costoso para el fabricante, ya que no existen intermediarios.
  - Canal 2 (fabricante-minorista-consumidor): aquí el tiempo constituye un factor importante a razón de que la empresa tiene como propósito controlar los productos que fabrica.
  - Canal 3 (fabricante-mayorista- minorista- consumidor): es el canal más utilizado tradicionalmente donde el fabricante vende a cadenas de tiendas o a grandes detallistas y a asociaciones de pequeños detallistas.
  - Canal 4 (fabricante- mayorista- corredor- minorista- consumidor): es la ruta más larga de la distribución de productos y concentra sus esfuerzos en la

producción y en delegar a otros la mayor responsabilidad de vender sus artículos en el mercado.

**b. Canales Para Productos Industriales:** dentro de ellos se ubican los siguientes canales: (Ver Figura N° 5)

- Canal 1 (fabricante-cliente industrial): es la ruta más corta y utilizada debido a que hace llegar los productos de uso industrial directamente al usuario.
- Canal 2 (fabricante-distribuidor industrial-cliente industrial): son mayoristas independientes que compran líneas de productos relacionadas con la fábrica y los venden a los usuarios industriales.
- Canal 3 (fabricante-representantes-cliente industrial): consiste en que el agente o sucursal de ventas del fabricante provea las ventas de los productos.
- Canal 4 (fabricante-representante-distribuidor industrial-cliente industrial): consiste en que el representante o la sucursal de venta facilite la venta de los productos y el distribuidor industrial almacene los productos hasta que sean requeridos por los usuarios industriales.

Los canales de distribución se pueden describir según el número de niveles que intervienen en ellos entendiéndose el nivel de canal de distribución como:

*Cada capa de intermediarios de marketing que realiza alguna función para acercar el producto al consumidor final<sup>23</sup>.*

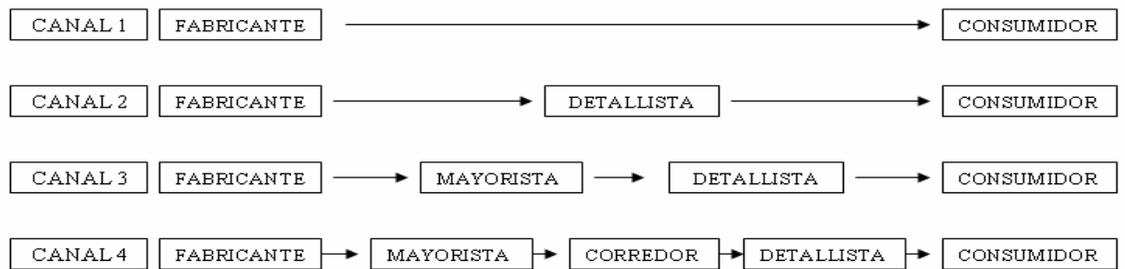
El número de niveles de intermediarios representa la longitud del canal. Es de resaltar que el canal uno o bien el nivel uno de cualquiera de las dos clasificaciones es

---

<sup>23</sup> Kotler P; Gary A. Marketing. Pág. 378

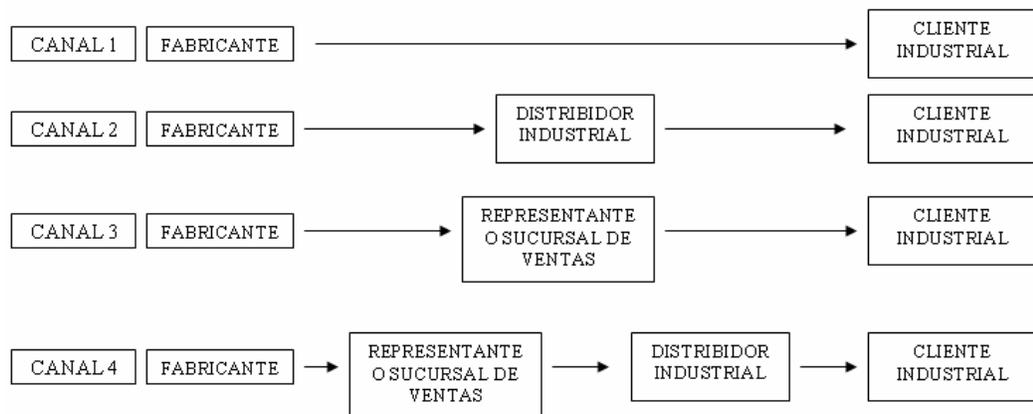
llamado también canal de marketing directo, dado que no posee niveles de intermediarios; mientras que los otros canales se consideran canales de marketing indirectos, ya que poseen uno o más niveles de intermediarios. Esquematiéndose dicha clasificación de la siguiente manera:

Figura N° 4. Canales de Distribución para Productos de Consumo



Fuente: Kotler Philip. Marketing. (Pág.377)

Figura N° 5. Canales de Distribución para Productos Industriales



Fuente: Kotler Philip. Marketing. (Pág.377)

#### 1.3.4. Estrategias de Distribución.

Como las organizaciones deben determinar el número de miembros del canal que aplicarán en cada nivel., se distinguen tres tipos de estrategias o políticas de distribución:

- Intensiva: los productores de artículos básicos y materias primas por lo general aplican esta estrategia, debido a que por medio de ella pueden colocar su producto en existencia en el mayor número de expendios posibles. Por ser productos muy solicitados deben estar disponibles en el lugar y en el momento que el consumidor lo requiera.
- Exclusiva: existen productores que limitan el número de agentes o intermediarios que participaran en la distribución de sus productos y aplican este tipo de políticas, que se basa en otorgar a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir su producto en su territorio. La distribución exclusiva se da generalmente con productos de alta calidad de elevado costo.
- Selectiva: este tipo de estrategia se da entre la distribución intensiva y la exclusiva, la cual consiste en el uso de más de uno, pero menos de la totalidad, de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la empresa. Aquí el fabricante restringe el número de puntos de distribución mediante los que quiere llegar al consumidor. Esta estrategia proporciona a los fabricantes o productores abarcar el mercado al que desean llegar con mucho más control y a un menor costo que la estrategia intensiva.

## 1.4. Mezcla promocional

### 1.4.1. Definición.

Se define como:

*La combinación de las herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para el logro de sus objetivos de publicidad y marketing.*<sup>24</sup>

Presentando como objetivos:

- Informar sobre la existencia de un producto o servicio a través de un medio de comunicación.
- Persuadir al consumidor mediante algún medio de comunicación.
- Promover al producto para su compra.
- Acercar el producto al consumidor reforzando la publicidad.
- Atraer la atención en forma dinámica.
- Incentivar y motivar al cliente para a crear o desarrollar el deseo de compra o intensificar la frecuencia de compra.
- Aumentar el conocimiento y la satisfacción del consumidor actual y potencial.
- Acercar a los intermediarios y a los canales de distribución para coadyuvar a un mejor desplazamiento.

---

<sup>24</sup> Kotler P.; Gary A. Marketing. Pág. 461

Y como funciones:

- Planear, organizar y desarrollar campañas orientadas hacia el consumidor para acercarle al producto.
- Planear y desarrollar a la empresa, orientándola hacia los canales de distribución para que el tránsito de mercancía sea eficaz.
- Coordinar a los departamentos de ventas, publicidad y promoción para complementar y concertar actividades.
- Programar y desarrollar campañas para lograr incrementar el volumen de ventas.

#### 1.4.2. Elementos.

Para llegar al mercado meta planificado, se deben coordinar los elementos promocionales para comunicarse con los consumidores y/o compañías, combinando uno o más de las operaciones promocionales.

Entendiéndose elementos promocionales como:

*Los medios que toda empresa utiliza par obtener óptimos resultados en un mercado de acuerdo con sus metas<sup>25</sup>*

Generalmente se dice que tres de estos elementos (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas) usan la venta masiva, debido a que se sirven de grupos de posibles compradores. En contraste, las ventas personales aprovechan la interacción personalizada entre el vendedor y un posible cliente, ésta actividad incluye comunicación cara a cara, por teléfono y comunicación electrónica interactiva.

---

<sup>25</sup> Andrade José. Mercadotecnia. Pág. 112

Mientras que el marketing directo hace uso de mensajes personalizados para clientes específicos.

Dentro de estos elementos hallamos:

**a. Publicidad.**

Se define como:

*Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.*<sup>26</sup>

*Es el elemento de una comunicación para informar y en algunos casos educar a un público determinado con fines comerciales.*<sup>27</sup>

*Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagado por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.*<sup>28</sup>

La publicidad se considera como un método promocional sumamente flexible, porque la brinda a la empresa la oportunidad de cubrir mercados bien seleccionados, grandes o pequeños. Los medios que utiliza la publicidad son: la televisión, catálogos, radio, cine, periódicos, folletos, carteles, correo directos entre otros.

Es una herramienta de gran relevancia dentro de una organización, debido que permite incrementar las ventas y por consiguientes las utilidades, además sirve como base para el lanzamiento de nuevos productos o bien para mantenerlos en el mercado

---

<sup>26</sup> *Ibíd.*

<sup>27</sup> Andrade José. Mercadotecnia. Pág. 117

<sup>28</sup> *Ibíd.*

y proporcionar el estímulo que necesitan los consumidores e influir en ellos para que satisfagan sus necesidades. Básicamente su importancia radica en el plan para llegar a la fijación de los objetivos comerciales, seguimiento de las metas prefijadas y el control de estos resultados.

Tiene como objetivo primordial el logro de una buena comunicación con el consumidor, además se señalan otros objetivos:

- Facilitar la venta del producto.
- Apoyar el programa externo de relaciones públicas de la empresa, proporcionando todo tipo de información relacionada con la misma.
- Introducir un nuevo producto
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Combatir a la competencia
- Apoyar a la promoción
- Asegurar el uso correcto del producto.
- Crear ciertas ideas y actitudes en relación con el producto o servicio.
- Apoyar la venta personal
- Desarrollar la imagen de un producto o de la propia empresa.
- Incrementar las ventas.

Estos objetivos dependen de la estrategia de marketing que aplique la empresa y deben estar acorde con el programa promocional tomando en cuenta que a través de la publicidad se le debe informar a los consumidores, todo lo relacionado a la empresa y sus productos, con la idea de motivarlos y modificar sus gustos, de tal manera que prefieran el producto que oferta la empresa. Con la aplicación de esta herramienta de

promoción es difícil recibir una buena retroalimentación y los costos absolutos son generalmente elevados.

Cabe destacar que la diferencia entre publicidad y propaganda, es que la publicidad tiene por objetivo vender un producto; mientras que la propaganda de encarga de la difusión de ideas.

La publicidad ostenta como función, aceptar, comprender y reflejar la estructura de los valores de la sociedad, para luego dedicarse a la tarea creativa de ayudar a organizar satisfactoriamente los numerosos estímulos que representa un producto en el consumidor potencial, mostrándose de manera sencilla, de fácil lectura y comprensión, persuasiva, y concreta, para despertar el deseo en los consumidores.

#### **b. Ventas Personales.**

Se define como:

*La presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía, con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente*<sup>29</sup>

*Es una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.*<sup>30</sup>

*El flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra de una persona o grupo.*<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Kotler P.; Gary A. Marketing. Pág. 461

<sup>30</sup> Andrade José. Mercadotecnia. Pág. 112

<sup>31</sup> Kerin R.; Eric B. Marketing. Pág. 536

La ventaja de esta herramienta es que existe la retroalimentación, la cual permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y satisfacer las necesidades del consumidor.

### **c. Relaciones Públicas.**

*Es el esfuerzo planeado por una empresa para influir en la opinión y en la actitud de un grupo determinado*<sup>32</sup>

*Son un esfuerzo general y global de comunicaciones por parte de una organización y su finalidad es influir en las actitudes de varios grupos ante ella.*<sup>33</sup>

Las relaciones públicas están relacionadas con el área de comercialización y se considera de dos tipos internas y externas; las relaciones públicas internas consisten en conseguir la mayor participación posible de sus empleados dentro de las funciones de mercadotecnia que desarrollen, buscando lograr un clima de trabajo agradable y desarrollan la fidelidad de sus trabajadores hacia la empresa por medio de cursos de capacitación, torneos deportivos y actividades socioculturales. Por otra parte las relaciones públicas externas consisten en poner la atención en público en general.

Las relaciones públicas son indispensables para toda organización, pues ninguna puede subsistir sin el apoyo del público. Y el mercado al cual se dirige puede ser cualquier público como clientes, proveedores, una dependencia gubernamental, entre otros.

---

<sup>32</sup> Andrade José. Mercadotecnia. Pág. 114

<sup>33</sup> Andrade José. Mercadotecnia. Pág.125

Presenta como objetivos:

- Mantener y aumentar la notoriedad de la firma.
- Dar a conocer y apreciar la imagen de la empresa para facilitar a largo plazo, la imagen de la marca, así como la obtención y conservación de opiniones favorables del público hacia la empresa.
- Promover actitudes favorables de su público tanto interno como externo hacia su empresa, con el fin de evitar el rechazo de sectores importantes que detengan el crecimiento de la misma.

Las organizaciones deben buscar sus relaciones públicas con los consumidores finales, con los empleados de la empresa, con los proveedores y oferedores de servicios, con los accionistas, con los grupos financieros, con el gobierno local y con la comunidad en general.

El propósito de las relaciones dentro de las organizaciones es obtener una mejor comprensión entre la administración y el público considerando el bien general.

#### **d. Promoción de Ventas**

La promoción de ventas no es un método constante como la publicidad, se aplica con el fin de aumentar las ventas de manera inmediata o a corto plazo. Y se puede precisar como:

*La actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa mediante un proceso irregular y planeado con resultados mediatos y permita mediante premios, demostraciones, exhibiciones, entre otros., que el*

*consumidor y vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.*<sup>34</sup>

Su importancia consiste en ofrecer información acerca del uso o nuevos usos del producto, recordando de manera constante su significado y existencia, convenciendo de las capacidades del producto al consumidor.

Presenta como objetivos:

- Estimular la demanda del usuario final.
- Mejorar el desempeño mercadológico de los intermediarios.
- Complementar y coordinar las actividades de la publicidad y la venta personal.

Y a medida que la empresa determine estos objetivos de manera más realista y específica más fácil se le hará el desarrollo de sus actividades de marketing; por ello es preciso que las empresas planifiquen dando mayor relevancia a los objetivos comerciales que a los costos de una buena publicidad y promoción.

#### **e. Marketing Directo.**

Se puntualiza como:

*Una comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener respuesta inmediata.*<sup>35</sup>

Este elemento ha sido una de las formas de promoción de más rápido crecimiento y utiliza la comunicación directa con los consumidores para generar una

---

<sup>34</sup> Andrade José. Mercadotecnia. Pág. 119

<sup>35</sup> Kotler P.; Gary A. Marketing. Pág. 461

respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento al menudeo. La comunicación puede adoptar muchas formas como venta personal, correo directo, catálogos, solicitudes telefónicas, publicidad de respuestas directa (televisión, radio, prensa) y marketing por Internet.

#### 1.4.3. Establecimiento de una Mezcla Promocional.

Para establecer una mezcla promocional la empresa debe conocer y seleccionar muy bien la herramienta a utilizar, debido a que cada una tiene características y costos distintos, por ello debe dividir el presupuesto de promoción entre sus principales herramientas (publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas), y combinarlas cuidadosamente para formar dicha mezcla.

Todo ello a razón de que muchos factores inciden en la selección de una mezcla adecuada, y dada la gran cantidad de posibles combinaciones de las herramientas promocionales, implica que muchas combinaciones puedan lograr el mismo objetivo. Por lo tanto un enfoque analítico y experiencia revisten especial importancia en este paso de proceso de decisión de la promoción.

La mezcla definida puede variar de un programa sencillo que use una sola herramienta o una gama integral que emplee todas las formas de promoción. En ésta etapa es primordial evaluar la importancia relativa de las diversas herramientas, aunque puede ser deseable utilizar e integrar varias formas de promoción, es necesario hacer énfasis en una de ellas.

La mezcla promocional, es la combinación de uno o más de los elementos promocionales que decide usar una empresa; y en el momento que se establece la mezcla promocional, el comercializador debe tomar en consideración dos variables:

- La primera es que debe determinar el equilibrio de los elementos; debido a que existen varios factores que pueden afectar estas decisiones, como lo son: la audiencia prevista de la promoción, la etapa del ciclo de vida del producto, las características del producto, la etapa de decisión del comprador e incluso el canal de distribución.
- Y la segunda tiene que ver con coordinar una campaña promocional coherente; debido a que los diversos elementos promocionales son responsabilidad de diferentes departamentos, se necesita organizar y planificar el diseño de la promoción para garantizar una comunicación integrada que facilite el objetivo del marketing.

#### 1.4.4. Estrategias de la Mezcla Promocional.

- Estrategia de Empuje: Consiste en que el productor dirija sus actividades de marketing hacia los miembros del canal, para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales, es decir, se trata de empujar o llevar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. Conocida también como estrategia para comerciantes y distribuidores, la cual se emplea para estimular a los revendedores a trabajar y a comercializar en forma agresiva un producto, incluye exhibidores, vitrinas y demostradores.

Figura N° 6. Estrategia de Empuje



Fuente: Kotler Pihilp. Marketing. (Pág.478)

- Estrategia de Atracción: Consiste en que el productor dirija sus actividades de marketing hacia el consumidor final para inducirlo a comprar el producto. Esta estrategia es eficaz siempre y cuando el consumidor exija el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo exigirán a los productores; de esta manera la demanda de consumidores tiran del producto por medio de los canales de distribución. También conocida bajo la denominación de estrategia para consumidores, la cual trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio, incluye premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestra, concursos y sorteos.

Figura N° 7. Estrategia de Atracción



Fuente: Kotler Philip. Marketing. (Pág.478)

## CAPÍTULO 2

### ASPECTOS GENERALES DEL SERVICIO AUTÓNOMO DE ACTIVIDADES DEL COMPLEJO SALINERO DE ARAYA (SACOSAL)

#### 2.1. Reseña Histórica.<sup>36</sup>

La explotación minera data de tiempos remotos, y en caso más específico como la sal, no se tiene certeza cronológica, y menos, en relación a la creación de la Gran Salina o Laguna Madre por efecto de la penetración del mar a una planicie en costa firme. De lo que si se tiene evidencia es de la explotación rudimentaria por parte de los aborígenes de la región quienes efectuaban trueques con tribus vecinas para intercambiar distintos tipos de alimentos por la sal.

Para el año 1500 con la llegada de los conquistadores se dio a conocer esta potencialidad económica y la notificaron en el viejo mundo. Donde la verdadera alternabilidad en el control salinero de Araya lo mantuvieron holandeses y españoles desde el siglo XVI hasta el siglo XVII.

Luego durante la primera Guerra de Independencia, no hubo un efectivo control de las minas de sal por ninguna de las partes en conflictos, disminuyendo notablemente su explotación.

---

<sup>36</sup> Toda la información que se muestra en este capítulo fue tomada de... Servicio Autónomo de Actividades del Complejo Salinero de Araya: La Sal de Araya para Venezuela y el Mundo.

En 1819 el Congreso de Angostura resolvió que el Ejecutivo debía tomar nuevamente en sus manos la extracción de sal, decisión que fue concluida con el decreto emitido por el Libertador en 1826, en el que se estableció que todas las salinas son propiedad de la Nación; para luego un año más tarde el Gobierno ordenara el arrendamiento de la explotación de algunas salinas, entre ellas la de Araya.

Con la naciente República en el año 1830, se dispuso de mecanismos fiscales tendientes al aumento del impuesto. Y el 20 de abril del 1833 el Gobierno dictó la primera ley sobre la materia, que estableció los nuevos precios a pagar por concepto de exportación y explotación, haciendo expresa diferencia entre la estatal y la particular. En 1841 el Estado modifica el decreto donde establecía el arrendamiento y explotación de la sal de Araya.

Para 1843 se estipula una ley, en la cual se establecía que si bien no se podía arrendar el derecho de la sal, si se podía rematar su exportación. Y en relación al sobrepeso que adquiriría la sal por medio de la hidratación y los problemas de transporte que esto constituía se promulgo una ley que contemplaba que el exceso de peso pagaría un derecho especial.

Más tarde en la Constitución Federal de 1864 se establece que los estados soberanos son propietarios de sus salinas, lo que produjo una sensible pérdida en los ingresos del fondo nacional, situación que se trata de enmendar cuando el Ejecutivo autoriza la celebración de convenios con los estados para la administración de las salinas. Para ese mismo año se establece, que lo obtenido por concepto de impuesto se utilizaría como parte del fondo nacional para satisfacer indemnizaciones. Asimismo, la Nación se comprometía a pagar cada 3 meses el "Situado", a los estados que cedieran la administración de sus salinas al Ejecutivo Nacional.

Sucesivamente para el año 1870, durante el gobierno de Antonio Guzmán Blanco se produjeron importantes cambios por decreto, donde se acordó que la sal que ingresará por los puertos de la República debería pagar un monto, que en ese entonces era de 2,25 céntimos por kg.

Posteriormente entre 1873-1874 se realizaron convenios con los estados de Cumaná, Barcelona, Falcón, Nueva Esparta y Carabobo, con una duración de 10 años e indemnizaciones.

Después para 1973 se expone en Gaceta Oficial del 23 de febrero, la ventaja que aportaría para el fondo nacional, que las salinas fueran administradas por el gobierno nacional, con la respectiva distribución del Situado al estado. Aunado a esto se crea una Dirección General dentro del Ministerio de Minas, que se ocuparía de los asuntos de la sal.

En 1905, durante el gobierno de Cipriano Castro se dictó un nuevo reglamento en el cual se establecía que la sal sólo podía ser explotada por el gobierno nacional. Asimismo se contrato a una empresa el arrendamiento de las salinas por 10 años, pero este fue invalidado 3 años más tarde.

Durante los gobiernos de Juan Vicente Gómez se reestructuraron totalmente las leyes relativas a la explotación de la sal. Y para 1909 un nuevo decreto reserva la explotación de las salinas (la salina de Araya, Coche, Mitare, Salina Rica y los Roques) exclusivamente a los pescadores que vivan en los alrededores de las mismas.

En 1918, la Ley Orgánica de Rentas de Salinas es reformada y entre otros cambios contemplaba que ni los estados ni los municipios tenían derecho a gravar la sal; y un reglamento de esta ley establecía tres zonas en lo referente a Araya en que los pescadores podían sacar provecho de la "Sal negra", dado que entre 1927 y 1933

Araya era el centro de acopio de los pescadores del oriente del país, además se promulgan nuevas leyes, que no modificaron en lo absoluto el sistema legal vigente.

En 1935 se incrementó la exportación de sal a Colombia gracias a la reducción del precio de la sal a la mitad, dispuesto por el Ejecutivo. Y para 1941 La Ley Orgánica de Rentas de Salinas y el decreto del 10 de septiembre de ese mismo año, introdujo importantes modificaciones relacionadas con la reducción del impuesto de la sal, permitiéndoles a las municipalidades, la exportación de la sal de sus ejidos o terrenos particulares, de igual forma se autorizó al Ejecutivo a reglamentar la explotación de sal por parte de empresas que la utilicen para transformaciones químicas.

El 1 de agosto de 1957, el Ejecutivo Nacional a través del Ministerio de Hacienda, asume la administración directa de las salinas y áreas salineras más importantes del país. Y a partir del primero de septiembre de 1968 el Ministerio de Hacienda, División de Rentas de Salinas, resolvió transferir por medio de convenio, la explotación y administración de la Salinas de Araya, Coche y Cumaraguas, al Instituto Venezolano de Petroquímica(I.V.P), en virtud de ser el principal consumidor.

Luego el 14 de febrero de 1969 el Instituto Venezolano de Petroquímica funda la Empresa Nacional de Salinas C.A. (Ensal.) asignándole la responsabilidad como empresa del estado la explotación, administración, aprovechamiento y comercialización de la totalidad de las salinas del territorio nacional cuyo objetivo principal era garantizar el suministro de sal, tanto de sales brutas como de las procesadas para el consumo humano, animal y de uso industrial; la cual fue posteriormente adscrita al Fondo de Inversiones de Venezuela el 17 de febrero de 1978.

Por decreto de la Presidencia de la República del 19 de noviembre de 1974 se dispuso que la Empresa Nacional de Salinas debería revocar a partir del 1 de mayo de 1975 todas las autorizaciones, permisos o contratos concedidos a particulares para la explotación de las salinas, además se le facultaba para adquirir las instalaciones, equipos y bienes de las empresas que la trabajaban. Asimismo se hizo, entre otras con la empresa Sal Riviera, refinadora de Cumaná cuya planta fue adquirida por Ensal., en 1975 y Sal Bahía de Puerto Cabello, en 1976.

En 1986 Ensal originó un record de producción a nivel nacional al extraer 300.000 t.m en el complejo salinero de Araya e inició la exportación del producto hacia Trinidad y Tobago principalmente.

Luego en 1994, después de operar a nivel nacional por espacio de un cuarto de siglo la Empresa Nacional de Salinas, (Ensal) se vio involucrada en problemas de índole financiero debido, principalmente, a las malas administraciones a la que fue sometida, a una carga burocrática demasiado elevada y a una contratación colectiva solamente superada por las empresas petroleras y siderúrgicas; lo que ocasionó que el Directorio Ejecutivo del Fondo de Inversiones de Venezuela acordara su liquidación para el mes de enero de ese mismo año.

A tal efecto, para ese mismo año, después del proceso de liquidación, el Ejecutivo Nacional transfiere la competencia salinera al Ejecutivo Regional a través de la promulgación de la Ley de Descentralización, Delimitación y Transferencias de Competencia a los Estados y Municipios.

El Gobierno del Estado Sucre asume su competencia y organizó para su operación industrial un sistema de micro-empresa para mantenerla activa mientras se concretaban las diligencias pertinentes para privatizarla, hecho que se concretó el 15 de agosto de 1995, cuando previo a un proceso licitatorio de selección la empresa

Tecnosal de Venezuela suscribe contrato de concesión firmado entre ella y la gobernación del Estado Sucre, a la cual se le cede la explotación y administración de las Salinas de Araya y sus recursos salineros, aprovechamiento y comercialización primaria o principal de las especies explotadas, comenzando sus actividades el 18 de agosto de ese mismo año.

Cinco años más tarde la Empresa Tecnosal C.A, incumplió con las cláusulas establecidas en el contrato de concesión quedando reflejadas en informes realizados por la Comisión de Hacienda de la extinta Asamblea Legislativa y la Contraloría General del Estado Sucre, así como de la Contraloría General de la República de Venezuela; donde en el año de 1998 fueron cedidas las acciones de esta compañía al grupo Tzukaco quien le cambió el nombre y pasó a llamarse Salaraya. Esta empresa presentó divergencias con el Ejecutivo Regional y le fue revocado el contrato de concesión que le fue otorgado y celebrado el 15 de agosto de 1995, mediante decreto N° 801 del 29 de enero del 2001, pasando luego la explotación de las salinas a manos de la gobernación, como su única propietaria a partir del año 2001.

Es por esto, que la misma se designo mediante Decreto N° 0806 de fecha 29 de enero del 2001 como un Servicio Autónomo sin personalidad jurídica, con autonomía funcional, administrativa y financiera denominada: Servicio Autónomo de Actividades del Complejo Salinero de Araya (Sacosal), adscrita a la Dirección de la Gobernación del Estado Sucre teniendo como objetivo y responsabilidad el ejercicio de la competencia exclusiva sobre la explotación, administración, aprovechamiento y comercialización de la sal y los productos salineros del Complejo Salinero integrado por las Salinas de Araya y la Refinería de Cumaná del Estado Sucre (la cual dejó de funcionar). Así como aquellas actividades que guardarán relación con otros recursos minerales o no, que se encuentren o pudiesen ser explotados en el territorio de las Salinas de Araya.

## **2.2. Misión y Visión.**

Misión.

*Explotar, administrar, aprovechar y comercializar sal de calidad, del Complejo Salinero integrado por las Salinas de Araya y la Refinería de Cumaná, en forma confiable, beneficiosa y a un costo mínimo, contando con recursos humanos competentes a los fines de satisfacer las expectativas de los clientes, promoviendo así el desarrollo económico y social del Estado Sucre.*

Visión.

*Ser la empresa en la vanguardia de la explotación, administración, aprovechamiento y comercialización de la sal y sus derivados, siendo de mejor calidad, mayor confiabilidad y competitividad, orientando los esfuerzos a la satisfacción de los clientes.*

## **2.3. Estructura Organizativa.**

La estructura organizativa de Sacosal está basada en una línea de mando directo, en las cuales destacan las líneas de autoridad y responsabilidad, así como las líneas de comunicación, indicando las variadas actividades que realizan para alcanzar los objetivos de la empresa de acuerdo a sus estatutos y otras disposiciones existentes.

La empresa está organizada por direcciones y diferentes departamentos, las cuales cumplen determinadas funciones que se detallan a continuación: (Ver Figura N° 8).

En el nivel de mando directo se encuentra la unidad de dirección, la cual está integrada por:

- a. Dirección General:** Representa la mayor autoridad dentro de la empresa y es quien se encarga de organizar, dirigir y supervisar cada una de las actividades de los distintos departamentos del complejo salinero, de tal forma de asegurar el buen desempeño de sus actividades. Es de resaltar, que la Dirección General trabaja en conjunto con la Gobernación del Estado por ser una empresa del Sector Público y por tratarse de un recurso mineral de la Nación.
- b. Dirección de Administración y Finanzas:** Esta dirección la integran los jefes de los departamentos de contabilidad, presupuesto, compras, ventas, control financiero del almacén general Araya y almacén general Cumaná.

Es de resaltar que el departamento de ventas, control de almacén general Araya y control almacén general Cumaná, son áreas adscrita al departamento de Administración y Finanzas, de la cual dependen todas las actividades administrativas de comercialización, ventas y la Coordinación de Tráfico y Despacho.

Asimismo la Dirección de Administración y Finanzas, teniendo a su cargo al personal administrativo, se encarga de controlar y ordenar cada una de las actividades que elaboren los empleados de los distintos departamentos como lo son cuentas por cobrar, presupuesto, compras e impuestos.

Siendo sus funciones la toma decisiones de carácter financiero y económico tanto interno como externo, controlando y llevando a efecto todos los sistemas, procedimientos y norma administrativos y contables de la organización, así como todo lo concerniente a la parte legal, perisología financiera, monetaria de la empresa y venta y comercialización de los productos terminados.

En el mismo departamento, se lleva a cabo un control de cada una de las cancelaciones de los proveedores y empleados, además se inspeccionan cada una de las operaciones de ingreso y egreso de la empresa tanto en compras como en ventas en un orden detallado y ordenado, puesto que cada una de estas negociaciones recorre todos los departamentos dentro de la empresa y son revisados minuciosamente por los auditores del Estado Sucre asignados a la empresa SACOSAL que son las personas encargadas de llevar el control final.

- c. Dirección de Producción:** de esta dirección depende la parte operativa, y está integrada por los departamentos de producción mantenimiento, laboratorio, control biológico y despacho (balanza de almacén y productos terminados); y tiene como función cumplir con las metas de producción que le son requeridas, verificando los lineamientos de calidad y seguridad en el trabajo, además de vigilar el mantenimiento de los equipos del complejo salinero.
- d. Dirección de Recursos Humanos:** este departamento le rinde cuentas directamente a la Dirección General y está constituido por un gerente, dos coordinadores (nómina y bienestar social) y los asistentes administrativos.

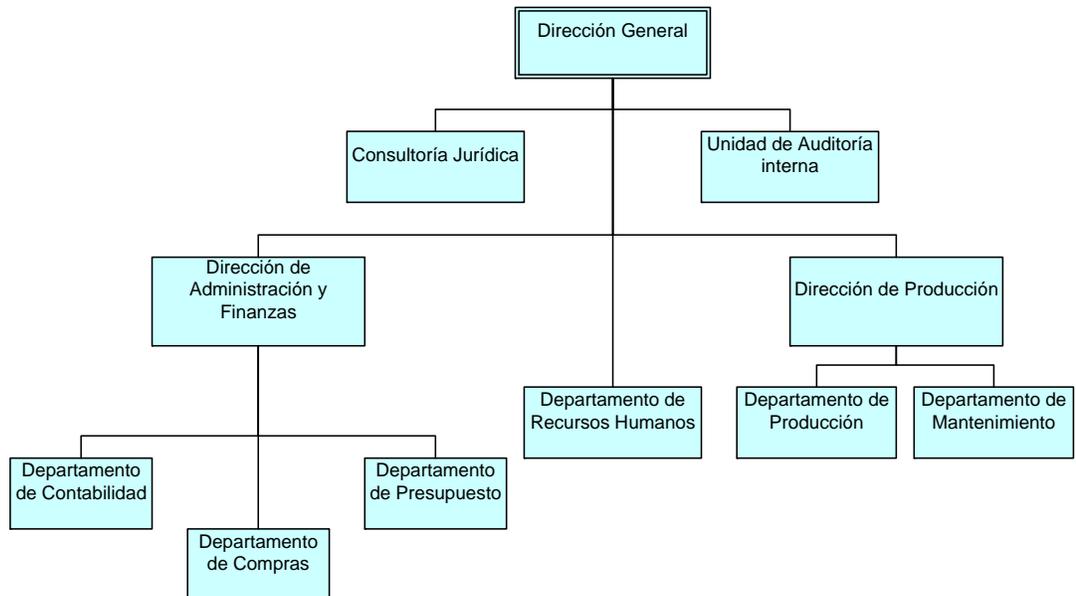
La línea de mando funcional está constituida por la Consultoría jurídica y la Unidad de Auditoría Interna.

- e. Consultoría Jurídica:** Este es el departamento más estrechamente ligado a la Dirección General de la empresa, en el mismo se maneja el elemento legal, y es donde se ejecutan los trámites correspondientes a los documentos por cada trabajador y todo lo concerniente con los beneficios de los trabajadores de la empresa SACOSAL; del mismo modo almacena documentación de carácter principal para la empresa y sus departamentos.

**f. Unidad de Auditoría Interna:** En este departamento se hace una revisión detallada de los estados financieros de la empresa, así como también de la parte financiera y administrativa de cada una de las actividades que ejecute la empresa dentro de un periodo determinado. Detalla directamente a los departamentos las compras, cuentas por cobrar y las actividades que se realizan dentro del área de ventas.

También según los documentos revisados en el Departamento de Auditoría Interna, realiza informes contentivos de reportes donde se especifican notas de interés para la empresa, y se emiten opiniones por medio escrito a la dirección general.

Figura N° 8. Estructura Organizativa de la Empresa Sacosal



Fuente: Departamento de RRHH, de Sacosal

## **2.4.Funciones de la Empresa.**

La empresa Sacosal tendrá con funciones en materia salinera las conferidas por las leyes al Estado Sucre, mediante la Gaceta Oficial Extraordinaria del Estado Sucre N° 584, de fecha 30 de enero de 2001, según el artículo N° 2. Sus funciones son las siguientes:

- Planificar, organizar, establecer y desarrollar las políticas que en materia de personal, producción, administración y comercialización deben ser empleadas en el Complejo Salinero de Araya.
- Celebrar los contratos, incluyendo los de adquisición de bienes y servicios, necesarios para la operación del Complejo Salinero de Araya o para garantizar sus actividades propias y satisfacer la demanda nacional de sal, siempre que sea económicamente viable.
- Elaborar los manuales de organización, normas y procedimientos que servirán de instrumento para la supervisión, vigilancia y control de las actividades propias o que guarden relación con el Complejo Salinero de Araya, así como para la protección general del mismo.
- Velar que la sal y demás productos provenientes de las Salinas de Araya sean utilizados para los fines a que se destinan y ejercer las acciones administrativas o judiciales a que haya lugar en caso de contravención a las disposiciones de la Ley de Régimen, Administración y Aprovechamiento de Salinas y sus productos y demás leyes aplicables.
- Diseñar el plan a ser ejecutado anualmente en el Complejo Salinero de Araya, en concordancia con el Plan de Desarrollo del Estado Sucre.

- Disponer y mantener la infraestructurmente en el Complejo Salinero de Araya, en concordancia con el Plan de Desarrollo del Estado necesaria para que puedan llevarse a cabo las actividades propias del Complejo Salinero.
- Celebrar acuerdos estratégicos, previa aprobación del Gobernador, con personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, con la finalidad de promover, promocionar y desarrollar de manera más efectiva el Complejo Salinero de Araya y sus actividades directas e indirectas.
- Colaborar en el sostenimiento de proyectos relacionados con el Complejo Salinero de Araya, en beneficio de la población del Municipio Cruz Salmerón Acosta.

## **2.5. Políticas y Objetivos de Calidad.**

### **Política**

Sacosal se compromete en producir sal de alta calidad que satisfaga las exigencias del mercado Nacional e Internacional basándose en el Mejoramiento Continuo del Recurso Humano, aprovechando la potencialidad que brindan las condiciones geográficas y cumpliendo los principios constitucionales y legales existentes.

### **Objetivos**

- Implementar un sistema de gestión de la calidad para obtener la certificación ISO 9001.
- Invertir en la adquisición y recuperación de equipos de extracción, lavado, transporte, refinación y carga que mejoren la calidad del producto.

- Aplicar mecanismos de alta tecnología en los procesos productivos de la organización y en el sistema de carga de barcos e infraestructura del puerto.
- Ampliar las relaciones comerciales con países del Caribe y Norteamérica.
- Diversificar la relación de los productos.
- Optimizar los mecanismos de aditivación de los diferentes tipos de sal producidos.

## **2.6. Importancia y Utilidad de la Sal.**

### **Importancia**

La sal no se ha utilizado solamente como condimento sino que ha sido un elemento indispensable en la conservación de los alimentos. De su importancia dan fe los asentamientos sedentarios de los pueblos prehistóricos al lado de minas de sal y de salinas.

La sal ha sido utilizada desde tiempos inmemorables. En La prehistoria, el hombre, que se volvió sedentario a medida que descubría las prácticas agrícolas y ganaderas, se dio cuenta de que la sal era un excelente medio para conservar la carne y el pescado. Según se ha descubierto en yacimientos arqueológicos de la edad de bronce, los habitantes próximos a las lagunas saladas ya conocían los secretos para la obtención de la sal y de sazonar los peces que pescaban o la carne de los animales que cazaban, como lo demuestran los utensilios y restos de sal allí encontrados.

Un tratado de farmacología chino, fechado 2700 años A.C., dedica una gran parte de su compendio en la discusión sobre más de cuarenta tipos de sal, los métodos de extracción y el proceso que había de seguir para dejarla apta para el consumo.

Unos métodos que, sorprendentemente, no difieren demasiado de los que todavía se utilizan hoy en día.

### **Utilidad**

- La utilidad de la sal en el entorno familiar, además de su uso como condimento en la cocina se utiliza como conservante de los productos de la matanza y del pescado, en la elaboración de embutidos, y como salmuera en la conservación de otros alimentos.
- En el ámbito profesional se utiliza para la salazón del pescado, la carne y otros productos curados o ahumados que sin este conservante no hubiese sido posible comercializar.
- Y en la industria se utiliza un alto porcentaje para la alimentación animal, en la farmacéutica para la fabricación de sueros para la hemodiálisis y en las industrias cosméticos y químicas que son las principales consumidoras de sal en el mundo.

### **2.7.Obtención de la Sal**

La sal común se obtiene por evaporación del agua del mar, por lo que se requieren unas condiciones meteorológicas determinadas, como son unas altas temperaturas y unas escasas precipitaciones.

El proceso de producción de las Salinas de Araya se inicia con el bombeo de agua salada desde el sitio denominado "Guaranache Mar" al Evaporador. El agua de mar, bombeada a los evaporadores nombrada "Guaranache Laguna", es donde se realiza la acción de evaporación por la acción del sol y del viento, la concentración se ubica entre 0 y 12° Baumé, el agua de mar realiza un recorrido en zig-zag, con el objetivo de precipitar impurezas mayores como: algas, fango, materias orgánicas y

óxido de hierro, así como parte del carbonato de calcio. La salmuera es bombeada al Pre-concentrador, donde la de sal se ubica entre 11 y 19° Baumé, terminándose de precipitar el carbonato de calcio y comenzando la precipitación de sulfato de calcio.

Por medio de gravedad y a través de unas compuertas, el agua pasa al concentrador, donde la concentración de agua de mar en esta laguna tiene que ser la misma del pre-concentrador es decir entre 11 y 19 ° Baumé, con la consiguiente precipitación de sulfato de calcio.

Por gravedad y a través de unas compuertas, se pasa a la etapa de cristalización (en el cristalizador) donde la sal comienza a solidificarse en una concentración que se ubica entre 19 y 31° Baumé. Si en "Guaranache Mar" se presenta algún desperfecto con las bombas, se cuenta con una laguna denominada "Pozo Hondo", de aproximadamente 30 hectáreas, el agua salada por medio de gravedad es enviada desde este sitio al concentrador.

## **2.8. Extracción y Procesamiento de la Sal.**

El Complejo Salinero de Araya, consta de dos grandes lagunas de extracción de sal bruta: la unidad I, llamada Laguna Madre, por corresponder al lugar donde siempre existió la salina natural de Araya y cuyo proceso se realiza por medios mecánicos. Unidad II o Lagunas Artificiales, donde todo el proceso ha sido ideado y construido por el hombre, aprovechando las condiciones naturales excelentes para la localización de una salina.

El Complejo Salinero consta además de dos unidades de procesamiento de la sal, las cuales son: la unidad III, donde se refina, empaca y ensaca la sal, destinada al consumo humano e industrial; y la unidad IV, de molienda y ensaque, para consumo

animal, industrial y otros usos, encontrándose también las unidades de Mantenimiento, Almacén, Despacho, Recursos Humanos y Muelle.

## **2.9. Tipos de Sal que produce la Empresa**

- **Sal Bruta a Granel Lavada y Sin Lavar**

- Composición: Sal Bruta.
- Usos: Industria petroquímica (cloro, soda, fertilizantes), deshielo de vías terrestre, industrias de aluminio, obtención de gomas, cerámica, perforación de pozos petroleros, tratamientos de agua, formación de resina.

- **Sal Grano Grueso (25 Kg.).**

- Composición: Sal Bruta Lavada.
- Usos: Industria petroquímica (cloro, soda, fertilizantes), deshielo de vías terrestre, industrias de aluminio, obtención de gomas, cerámica, perforación de pozos petroleros, tratamientos de agua, formación de resina.

- **Sal Consumo Animal o Mineralizada (25 Kg.).**

- Composición: Sal lavada, Yoduro de potasio y óxido férrico.
- Usos: Con la adición de óxido férrico favorece la alimentación de ganado y otros animales.

- **Sal Industrial Común (25 Kg.).**

- Composición: Sal Lavada, Yoduro de potasio y Carbonato de Magnesio.
- Usos: Preservación de pescado, preparación de mezclas frigoríficas en barcos pesqueros, fabricación de carbonato de calcio, hielo, textiles, concentrados para aves y otros animales.

- **Sal Refinada Fina (25 Kg.).**

- Composición: Sal Lavada, Yoduro de potasio, fluoruro de potasio y antiaglomerantes.
- Usos: Debido al agregado de yodo y flúor, indispensables para combatir el bocio endémico y las caries dentales, el producto llega al mercado listo para sazonar los alimentos y satisfacer las necesidades de los consumidores.

- **Sal Refinada Fina Ensal (1 Kg.).**

- Composición: Sal Lavada, Yoduro de potasio, fluoruro de potasio y antiaglomerantes.
- Usos: Debido al agregado de yodo y flúor, indispensables para combatir el bocio endémico y las caries dentales, el producto llega al mercado listo para sazonar los alimentos y satisfacer las necesidades de los consumidores, por medio de las fábricas alimenticias.

- **Sal Refinada Gruesa (25 Kg.).**

- Composición: Sal Lavada, Yoduro de potasio, fluoruro de potasio y antiaglomerantes.
- Usos: Utilizada principalmente para la fabricación de quesos.

- **Sal Refinada Extrafina (25 Kg.).**

- Composición: Sal Lavada, Yoduro de potasio, fluoruro de potasio y antiaglomerantes.
- Usos: Por sus características granulométricas, es ideal para la industria de alimentos enlatados, panaderías, reposterías, entre otras. (ver anexo1)

## **2.10. Comercialización y Venta de la Sal.**

A nivel nacional, la comercialización y venta tiene como norte servir de enlace efectivo entre la empresa y los clientes y desarrollar una alta capacidad de detección y atención de necesidades de los mismos. Atiende a una gama de clientes tales como: la industria de alimentos, la agropecuaria, la petrolera y la industria química; a los cuales proporciona una variedad de sales, distribuidas en el Oriente y Centro del país y próximamente en el Occidente.

Y a nivel internacional, Sacosal desde el año 2002 dio inicio a una política de comercialización internacional, procediendo a realizar las primeras exportaciones hacia los Estados Unidos de América y otros destinos del Caribe como Trinidad & Tobago y República Dominicana.

Sacosal ofrece a sus clientes:

- Experiencia y conocimiento para asesorar y brindar soluciones innovadoras.
- Comprensión de la competencia de los productos que elabora, y el mercado al cual va dirigido.
- Acuerdos en relación al precio/valor de los diferentes productos industriales y costos de fletes asociados.
- La mejores relaciones proveedor-cliente & cliente –proveedor, gracias a información actualizada y a una excelente prestación del servicio.

## CAPÍTULO 3

### ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADEO EMPLEADAS EN SACOSAL

#### **3.1. Estrategias de producto que emplea la empresa Sacosal para cada uno de sus productos.**

Sacosal ofrece un producto que goza de una inmensidad de utilidades que permite clasificarlo como un producto de consumo y como un producto industrial.

Se dice que es un producto de consumo porque parte de su producción está destinada a satisfacer las necesidades humanas, considerándose intrínsecamente como un bien de convivencia, dado que el consumidor conoce el producto y lo adquiere sin esfuerzo alguno a un precio mínimo; y por lo general pocas veces se detiene a compararlo con otros productos similares y menos aún dedica su tiempo y energía en conseguir una marca específica del mismo.

Por otra parte, se considera un producto industrial porque es utilizada como materia prima para la elaboración de otros productos, o siendo factor importante para la obtención de otros; también es considerado como materiales, puesto que llega a formar parte del producto terminado tras ser procesado en cierta medida.

De esta manera se logra precisar dentro de Sacosal dos (2) líneas de productos:

Primera Línea: va dirigida al consumo humano, y dentro de ella se hallan los siguientes tipos de sales:

- sal refinada fina (25 Kg.)
- sal refinada fina Ensal (1 Kg.)

Segunda Línea: es aquella que está dirigida al sector animal e industrial, pudiéndose llamar también sales de consumo no humano, entre las cuales tenemos:

- sal bruta a granel lavada
- sal bruta a granel sin lavar
- sal grano grueso (25 Kg.)
- sal industrial común (25 Kg.)
- sal consumo animal (25 Kg.).
- sal refinada extrafina (25 Kg.)
- sal refinada gruesa (25 Kg.).

Es de resaltar que la sal bruta a granel lavada o sin lavar es vendida a empresas de la misma rama, quienes las procesan y refinan para finalmente ofrecerlas al mercado y llegar al consumidor final de manera directa o bien por medio de los intermediarios; además la sal bruta a granel lavada es utilizada por Sacosal para la elaboración de las sales de consumo humano y la sal bruta a granel sin lavar es usada para la fabricación de sales de consumo no humano (industriales y animal).

Empleando como estrategia de productos el posicionamiento, a razón de que Sacosal en el transcurrir del tiempo ha desarrollado una sólida imagen de sus productos, permitiendo así emplear estas estrategias con respecto a:

- Sus competidores por poseer una imagen sólida y contundente ante los mismos y por ser una de las salinas con mayor producción de sal en Venezuela.

- Su atributo, puesto que la empresa resalta ante sus clientes las atractivas características y generosidades de sus productos, teniendo esto como punto fuerte el hecho de que provienen de una laguna natural, donde gracias al clima y a su ubicación demográfica es la única sal que se obtiene a partir de la evaporación de agua de mar.
- Su precio y calidad, dado que gracias a la solidez y confiabilidad que muestra la empresa a sus clientes, a través del precio que fija a sus productos y las particularidades del mismo, hacen de Sacosal una empresa de mercados cautivos.

Asimismo emplea la estrategia de alteración de productos a un nivel mínimo, mediante una pequeña modificación en el empaque de uno de sus productos (sal de mesa) a fin de resaltar una característica del mismo que fue obviada en el empaque anterior, señalando que ahora es “sal marina evaporada”.

Es por ello que Sacosal de forma general emplea como estrategia de productos el posicionamiento en sus distintas clasificaciones y recientemente aplicó la alteración de productos, buscando con estas estrategia ganar la confianza de sus clientes, ampliar su mercado meta, aumentar las ventas y por consiguiente las utilidades y afianzarse ante la competencia.

En relación a las marcas, Sacosal hace uso de dos marcas registradas las cuales son:

- Ensal.
- Es Sal de Araya.

La marca Ensal es utilizada por la empresa en aquellos productos destinados al consumo humano o mejor dicho a aquellos productos que están destinados directamente al consumidor final (Sal de Mesa). Esto a raíz de la calidad del producto ofrecido, la confianza y seguridad que brindó esta misma empresa a sus consumidores cuando laboraba bajo el nombre de Empresa Nacional de Salinas (Ensal) y al extenso mercado que logro conquistar; generó que Sacosal hoy en día conserve este nombre de marca para sus productos, con el objeto de mantener ese mercado y la confianza entre los consumidores y jugar con el efecto psicológico que representa ese nombre de marca entre los mismos. Mientras que el nombre de marca Es Sal de Araya, es utilizada en aquellos productos destinados a la industria y al consumo animal. Estas marcas no son promovidas con mayor ahínco dentro del mercado por el costo de promoverlas y la responsabilidad que implica dicha tarea.

Sacosal emplea así las llamadas marcas de fábrica, utilizando la administración de varias marcas, puesto que abastece segmentos de mercados diferentes: el industrial, el animal y el humano. Esta situación originó que la empresa concibiera la administración de los nombres de marca; clasificando las sales de acuerdo al segmento al que va dirigido, identificando con el nombre de marca “Ensal” las sales de consumo humano específicamente la sal de mesa y con el nombre de marca “Es Sal de Araya” las sales de consumo no humano (animal e industrial) y la sal de consumo humano distinta de la sal de mesa. Definiendo así un nombre de marca para cada segmento.

Del mismo modo, hace uso del método de marca multiproductos o cobija de marcas, dado que utiliza el mismo nombre de marca para todos los productos de una misma línea. Es decir, Sacosal cubre todos sus productos de la línea de sales de consumo no humano bajo el nombre de marca “Es Sal de Araya”, mientras que todas aquellas sales de consumo de mesa ofrecidas por la empresa se identifican con el nombre de marca “Ensal”

Al momento de presentar sus productos, la empresa utiliza envases de polietileno o de sacos. El polietileno es un envase propio del producto, el cual puede definirse como una envoltura plástica de tipo semi rígido ideal para mantener el producto en óptimas condiciones, ya que por sus características permiten proteger el producto desde la fábrica hasta el consumidor. Este tipo de envoltura es utilizada para resguardar aquellos productos que su peso no exceda de 25 Kg.

De igual forma, el saco es una envoltura semi rígida apropiada para almacenar grandes proporciones del producto. Este tipo de envoltura está diseñada para almacenar una cantidad de 50Kg.

Estos envases funcionan como empaques del producto, dado que Sacosal no hace uso de empaques especiales para sus productos, clasificándose como empaque primario, debido a que éste se halla en contacto directo con el producto.

Utilizando como estrategia la de empaque múltiple, a razón de que se colocan varias unidades de un producto en un mismo recipiente; recipiente que es elaborado con polietileno sin etiqueta o marca alguna, donde se empaqueta sal de mesa, para su traslado y despacho a los consumidores y clientes. Asimismo aplica la estrategia de línea de productos, para aquellas sales dirigidas al sector industrial y animal, con peso igual a 25 kg., empaquetando así bajo un mismo esquema y condiciones aquellos productos de características y peso semejantes; finalmente la estrategia de cambio de empaque, dado que Sacosal presentaba una deficiencia en el viejo empaque de la sal de mesa al no destacar una característica propia del producto, como el hecho de que la sal fina de mesa es una “sal marina evaporada”.

En cuanto al etiquetado se clasifica como un tipo de etiqueta de marca puesto que sólo es aplicada al producto, cumpliendo con las características de tamaño, color, forma y perdurabilidad.

### **3.2. Estrategias de fijación de precios que emplea la empresa Sacosal para cada uno de sus productos.**

Sacosal para la fijación de los precios de sus productos toma en consideración como elemento primordial el costo total de producción y otros elementos como: la competencia, la coyuntura económica, la oferta y el tamaño de la empresa. Algunos de estos elementos forman parte de los factores internos y externos que debe considerar la empresa a la hora de fijar un precio. Entre los factores internos tenemos que primeramente toma en cuenta los costos, ya que éstos representan un factor importante y son considerados por la directiva de la empresa para establecer un precio armónico y accesible a cada uno de sus productos y lograr así maximizar sus ventas tratando de que a final del año si no obtienen utilidades tampoco obtengan pérdidas.

En segundo lugar considera factores como: el liderazgo en cuanto a su participación en el mercado, en cuanto a la calidad del producto, y en algunos casos considera también la estrategia de mezcla de marketing.

Y entre los factores externos toma en cuenta en mayor proporción a la competencia y otros elementos del entorno como lo es el impacto en los revendedores y el gobierno.

La empresa Sacosal utiliza como estrategia para la fijación de sus precios generales la que se fundamenta en la fijación por costos; dado que al momento de determinar el precio de sus productos concentra su decisión en el costo de producción y en el costo que le representa mantener la sal y así a través de esta información la directiva toma una decisión con respecto al precio de venta de cada producto. Tal fijación se enfoca en el precio de costo más margen, que consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

Del mismo modo, toma en consideración la fijación de precios basados en la competencia, a razón de que una vez que internamente la empresa ha fijado un precio promedio de venta a cada producto, se coordina una reunión con los competidores más cercanos a fin de establecer un precio de venta definitivo que no cause un impacto negativo en el mercado y menos aún que afecte el margen de utilidades que se desea alcanzar.

Así mismo hace uso de estrategias basadas en descuentos y bonificaciones para la venta de sus productos, ofreciendo a sus clientes descuentos por cantidad de sacos adquiridos. Todo ello, previa comprobación de la disponibilidad de los depósitos bancarios, es decir, Sacosal no realiza descuento alguno a menos que la venta sea al contado, resaltando con esto que dicha empresa no realiza actualmente ventas a crédito. Por lo tanto, la empresa no realiza descuentos por pronto pago, ni descuentos comerciales o descuentos relacionados con temporadas altas o bajas, debido a que la demanda que se genera es constante y uniforme por el hecho de ser la sal un producto de consumo indispensable en el ser humano.

Por esta razón, la empresa, a fin de estimular a los consumidores a comprar grandes cantidades en unidades del producto, emplea como estrategia el descuento por volumen, enfocándose en el descuento acumulativo, es decir, cuanto más grande sea la transacción en unidades mayor será el descuento. (Ver anexo 2)

Esta estrategia es un poco contradictoria con la actual realidad que vive la empresa, dado que los problemas de capacidad de producción y la consistente demanda del producto, ocasiona que la producción o la oferta de la sal sea insuficiente en aquellos casos donde el pedido o la compra es muy grande, lo que obliga a la empresa a manifestarle a sus clientes que la entrega del producto se autorizará por partes.

En cuanto a la estrategia geográfica para la fijación de precios Sacosal aplica un único precio a sus productos indistintamente del lugar o zona a la que vaya dirigida. Esto se debe a que la empresa no divide el mercado por zonas geográficas, puesto que la empresa considera geográficamente al mercado como uno solo. Además no cuenta con medios de transportes para el traslado de sus productos de la fábrica al cliente, lo cual representa una fuerte limitante para aplicar precios basados en puntos de producción, por entregas uniformes, por absorción del flete y por entregas por zonas.

En último caso, en situaciones especiales para la determinación del precio Sacosal se vale de estrategias de un precio, de líneas de productos y precios impares. De un precio porque la empresa cobra el mismo precio a todos sus clientes que adquieran las mismas cantidades del producto; de líneas de productos porque selecciona una cantidad limitada de precios a los cuales venderá productos relacionados y por precios impares porque de manera sumisa establece precios con cifras impares que influyan psicológicamente en la conducta del consumidor buscando así alcanzar mayores ingresos.

Independientemente de las estrategias de las cuales haga uso Sacosal para la determinación y fijación de precios a sus productos, esta debe tomar en consideración un factor externo importante establecido por el gobierno, como es la regulación de precios, mediante la cual debe regirse a la hora fijar un precio de venta definitivo en la sales de mesa. (Ver anexo 3)

### **3.3. Estudio de los distintos tipos de canales de distribución que emplea Sacosal para la distribución de sus productos**

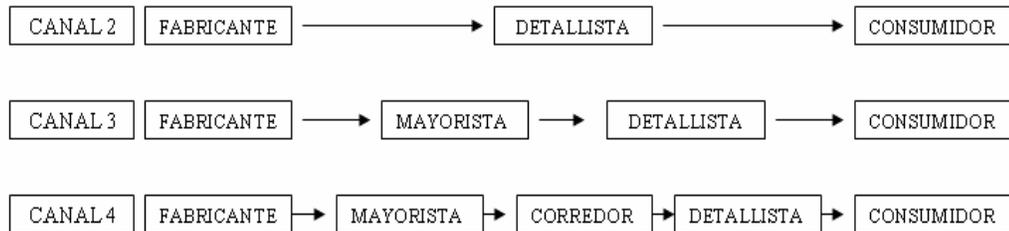
La empresa Sacosal a través de los canales de distribución les vende a sus intermediarios una gran cantidad de sus productos y éstos la dividen en cantidades más pequeñas y en surtidos más amplios que los consumidores reclaman, buscando con ello ayudar a concertar transacciones. Pero Sacosal obvia el beneficio del lugar y del tiempo, debido a que no emplea la acción de llevar el producto directamente al consumidor para que éste no recorra grandes distancias, más bien sucede lo contrario los consumidores y clientes son los que deben dirigirse a la planta y hacer largos recorridos para el retiro del producto que adquirió o desea adquirir.

La compra y/o facturación del producto debe realizarse personalmente o por vía telefónica en las oficinas administrativas de la empresa ubicada en Cumaná, mientras que para el retiro la mercancía en planta por parte del cliente, debe haber previa comprobación del depósito bancario y autorización por parte del área de ventas.

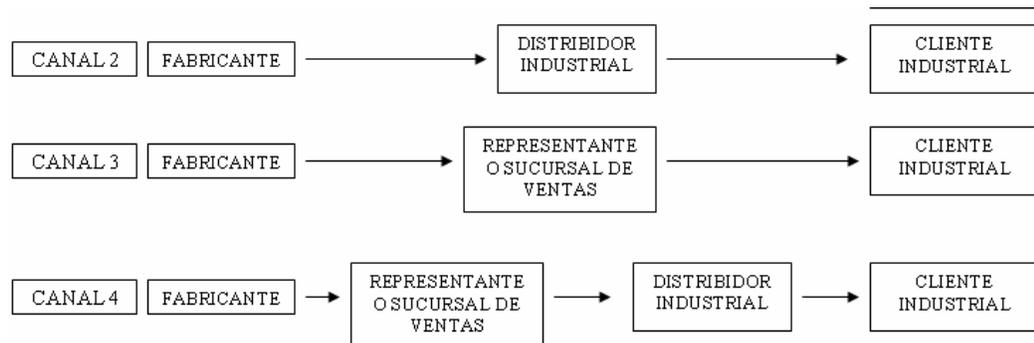
Los canales de distribución de Sacosal se identifican como canales de marketing indirecto, debido a que poseen uno o más niveles de intermediarios, precisando entre los mismos los canales de nivel dos, tres y cuatro de distribución para productos de consumo y para la distribución de productos industriales; donde solo podemos identificar y no especificar con gran profundidad, debido a que Sacosal desconoce hasta donde llegan sus productos por el hecho de no poseer una flota de transporte acorde a la capacidad y estructura de la empresa que le permita tener conocimiento de ello, así mismo se desconoce por cuantos intermediarios transita con exactitud su producto para que llegue al consumidor final.

Ejemplificándose así los canales de distribución por nivel utilizados por Sacosal:

Para la distribución de sus productos de consumo:



Para la distribución de sus productos industriales:



Es de resaltar que esta empresa no hace uso de canales de marketing directo en ninguno de sus productos, ya que no se ha fijado como función o metas a corto plazo llegar directamente al consumidor, aún cuando posee y distribuye productos con las especificaciones adecuadas para hacerlo.

Sacosal utiliza la estrategia de distribución intensiva, debido a que el producto ofrecido, es de consumo masivo y muy utilizado por la industria para la obtención o fabricación de otros productos, siendo así muy solicitado por los compradores, lo que

requiere que el producto esté disponible en el lugar y en el momento que el consumidor lo demande.

Esta estrategia presenta como contra la insuficiente capacidad de producción de la empresa que, a su vez, hace que la disponibilidad del producto al momento no sea siempre satisfactoria al cliente, y en cuanto al lugar es dependiente de los intermediarios y no de la empresa como tal, dado que ella no emplea un marketing directo.

#### **3.4. Mezcla Promocional empleada por Sacosal.**

Sacosal para la comercialización de sus productos, hace uso escasamente de la publicidad apoyándose únicamente en la que se encuentra implícita en el empaque del producto; de manera muy sumisa aplica también la venta personal a través de las personas encargadas del área de facturación y venta, ya que son los que tienen contacto directo con el cliente a la hora de realizarse la compra-venta del producto; haciendo uso de sus habilidades para motivar, convencer e influir en la decisión de compra del mismo, resaltando las características, atributos y potencialidades del producto con el objeto de afianzar las relaciones comerciales con el cliente .

De igual forma utiliza como herramienta para incrementar las ventas a corto plazo la promoción de ventas, a fin de estimular la comercialización de sus productos a través de descuentos que benefician a aquellos clientes que realizan grandes compras; complementando y coordinando así las actividades de publicidad y venta personal.

Aunado a esto, está la sólida imagen que ha conseguido Sacosal a lo largo de su trayectoria en el mercado, así como también la confianza que ha logrado entre sus consumidores potenciales; situación de la cual se ha valido la empresa para no hacer

una promoción más intensa de sus productos apoyándose también en la particularidad del mismo, lo cual le ha permitido a la empresa descuidar los otros elementos de la mezcla promocional, a razón de que independientemente de la insuficiente o mucha promoción y publicidad que se haga del producto, el consumidor siempre presentará una conducta tendiente a la adquisición del mismo, puesto que es un producto de consumo masivo.

Es de resaltar que la mezcla promocional puede darse a través de la utilización de una, dos o más herramientas dentro de un programa sencillo de mezcla promocional.

En cuanto a las estrategias de promoción Sacosal aplica de manera espontánea la estrategia de empuje, puesto que dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal aplicando descuentos que son atractivos a los mismos; buscando con ello, empujar del producto a través de los canales de distribución hacia los consumidores finales, y estimular así a los revendedores (mayorista y minoristas) a trabajar, comercializar y promover de forma agresiva sus productos.

## CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio y análisis realizado en función a las estrategias de mezcla de mercadeo empleadas por Sacosal, podemos puntualizar que la empresa a pesar de ser una de las de mayor envergadura a nivel nacional en la rama de la explotación y producción de sal y sus derivados, presentan ciertas limitantes tales como:

- La crisis económica y financiera en la que se encuentra la empresa, a causa de los cambios inesperados de sus directivos y el mal manejo de sus recursos.
- La incapacidad de producción actual, por razones de deterioro, descuido y poco mantenimiento de los equipos y maquinarias utilizadas en el proceso de extracción y producción; asimismo la obsolescencia de muchos equipos y maquinarias involucradas en el proceso productivo.
- El consecuente e invariable precio que ha mantenido la sal de consumo, en las gacetas oficiales establecidas por el Gobierno Nacional desde el año 2002.

Siendo estas limitantes las que obstaculizan una efectiva aplicación de las estrategias de mezcla de mercadeo dentro de la empresa, influyendo en cada uno de sus elementos. Razón que nos permite establecer que:

- En cuanto a sus productos, la empresa no se ve afectada directamente, pues el mismo cuenta con especificaciones acorde al mercado que lo demanda, de acuerdo a calidad, precio y presentación.

- En relación al precio, la empresa ha tenido un impacto negativo, dado que la sal que se destina al consumo humano específicamente la sal de mesa, se encuentra regulada por el Gobierno Nacional bajo Gaceta Oficial N° 38.060 del 8 de Noviembre del 2004, lo que ha ocasionado que la empresa no pueda jugar con las estrategias de precio, a fin de obtener una mayor utilidad y competencia con otras empresas de la misma rama, que le permitan ampliar su mercado y mantener el ya existente.
- En lo que corresponde a la distribución, la empresa no cuenta con canales de comercialización autorizados o formales para la distribución de sus productos que le permitan tener un conocimiento del mercado que abarcan. De igual modo, tampoco cuenta con un transporte acorde o necesario para trasladar la mercancía de la fábrica al consumidor, acarreado que sea el consumidor o intermediario el que tenga que ir en busca de ella. Asimismo, las exportaciones que se realizaban anteriormente a Estados Unidos de América y otros destinos del Caribe como Trinidad & Tobago y República Dominicana fueron canceladas.
- En lo concerniente a la mezcla promocional, Sacosal se basa en la imagen que ha logrado con el tiempo, para aplicar únicamente como herramienta o medio promocional la venta personal y la promoción de ventas; haciendo uso también de la publicidad de una manera muy superficial, la cual se aprecia en la presentación o empaque de sus productos. Estas herramientas han sido utilizadas por la empresa para fomentar y promover los atributos y cualidades de sus productos, con el objeto de fortalecer el renombre que ha ganado ante sus clientes en cuestión de calidad, confiabilidad y seguridad del producto; lo que ha hecho de Sacosal una industria que resalta por su trayectoria y no por su fuerza de trabajo vigente. Es preciso acotar que la empresa no aplica relaciones públicas como medio promocional, evadiendo el deber que hoy tiene toda empresa de cumplir con una labor social en el entorno donde desarrolla sus

actividades, todo ello a consecuencia de la crisis económica y financiera por la que atraviesa.

Es de resaltar que dentro de la estructura organizativa de la empresa no está definida un área o departamento de mercadeo que la oriente en la aplicación y ejecución de herramientas y/o estrategias de marketing efectivas para un mejor desempeño de sus actividades comerciales. De igual modo no cuenta con un departamento de ventas sino más bien con un área de ventas que se encarga de las actividades de comercialización, ventas y la coordinación de tráfico y despacho, que se halla adscrita al departamento de Administración y Finanzas, y que no se ilustra en la estructura organizativa vigente de la empresa; no concordando dicha estructura organizativa con la realidad de la misma.

De igual manera es importante enfatizar que de las estrategias de mercadeo, Sacosal sólo utiliza las de precio y productos, debido a que éstas se encuentran íntimamente ligadas al producto que ofertan y no requieren de mayor financiamiento e inversión.

## RECOMENDACIONES

La empresa Sacosal cuenta con la más grande salina de Venezuela y la única que emerge de una laguna natural, lo cual le otorga grandes privilegios y liderazgo, y aunque ésta abastece la mayor parte del mercado nacional podría llegar a cubrirlo en su totalidad; pero se encuentra limitada por muchos aspectos que es necesario corregir para garantizar su funcionamiento, continuidad y existencia. Por ello es preciso:

- Incluir en su estructura organizativa un Departamento de Mercadeo, que le permita aplicar programas y estrategias de marketing que la conduzcan a mejorar sus productos y todo lo que implica su comercialización. Adicionalmente a esto que realice estudios de mercado que le permitan obtener conocimientos de las expectativas que tienen los consumidores acerca del producto y así saber de que manera se pueden satisfacer.
- Crear convenios con empresas privadas y/o gubernamentales, que le permitan obtener financiamiento para, de manera paulatina y efectiva, ir renovando y mejorando sus maquinarias y equipos.
- Crear programas obligatorios de mantenimiento de sus equipos y maquinarias, de manera tal que permitan prolongar la vida útil de los mismos y lograr así aumentar la capacidad de producción de la empresa.
- Prestar especial atención a la promoción de sus productos, debido a que es la mejor manera de dar a conocer los atributos y beneficios de éstos y así captar una mayor cantidad de clientes, que a su vez genere mayores ingresos.

- Mejorar, a través de acuerdos o peticiones al gobierno, la estructura física de las instalaciones donde funcionan las oficinas administrativas, puesto que la imagen que proyecta la empresa también es un aspecto importante que contribuye a ganar la confianza de sus clientes.
- Construir a largo plazo dentro del perímetro de las instalaciones de sus oficinas administrativas, un almacén con una capacidad limitada para el resguardo de sus productos, a fin de disponer del mismo cuando el cliente desea adquirir ínfimas cantidades, y así ahorrarle el traslado hasta la planta productora.
- Intervenir en el desarrollo social de la comunidad, colaborando y participando en los eventos culturales, deportivos, ambientales y patronales, a fin de realizar una responsabilidad social que la vincule más con la región y le ayude a promover sus productos y la importancia de ese mineral.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Andrade G, José L. (2000). *Mercadotecnia: análisis general*. Editorial Trillas. México.
- Arias O, Fidías G. (2004): *El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración*. Cuarta Edición. Editorial Episteme. CaracasVenezuela.
- Da Costa, Joao. (1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Editorial Panapo. Caracas – Venezuela.
- D’Onofrio, Dulio. (1973). *Pero... ¿qué es el marketing?* Ediciones ANAYA. Madrid-España.
- Enciclopedia Metódica Larousse (1997): *La Sociedad*. . Tomo 6. Equipo editorial de Larousse. México.
- Fischer Laura. (1993). *Mercadotecnia*. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill. Interamericana de México. México.
- Guy Serraf. (2000). *Diccionario de Mercadotecnia*. Segunda Edición. Editorial Trillas. México.
- Kotler P; Armstrong G.(2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Microsoft Encarta (2005). *Diccionario*. [Biblioteca de consulta]. Microsoft Corporation.

Microsoft Encarta (2005). **Marketing**. [Biblioteca de Consulta]. Microsoft Corporation.

Servicio Autónomo de Actividades del Complejo Salinero de Araya. (2006): **La Sal de Araya para Venezuela y el Mundo**. Editado y Producido por SACOSAL. Cumaná.

Stanton W; Michael E; Bruce W. (2004).**Fundamentos de Marketing**. Décima Tercera Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

\_\_\_\_\_. (1997).**Fundamentos de Marketing**. Décima Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

#### TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN.

Arcia R.; López J. (2005). **Análisis de las Estrategias de Marketing que se Aplican para Mantener el Producto en las Distintas Etapas del Ciclo de Vida**. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente Núcleo Sucre.

Guarache Bolívar Lise del C. (1999). **Estudio de Mercad para Determinar la Factibilidad de Comercializar Sal Bruta en la Ciudad de Cumaná**. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo Sucre

Márquez L.; Patiño S.; Rodríguez F. (2006). **Análisis de la Situación en el Mercado de las Empresas Monopólicas (Eleoriente, Hidrocaribe y Sacosal) del Estado Sucre**. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo Sucre.

## PAGÍNAS WEB.

(s/a). ***Producción de sal.*** (s/f). [google.com]. Disponible en:

[http://www.gobiernoenlinea.gob.ve/venezuela/perfil\\_economia7.html](http://www.gobiernoenlinea.gob.ve/venezuela/perfil_economia7.html). Revisión:

28 de Noviembre de 2007.

(s/a). ***Producción de sal en Venezuela.*** (s/f). [google.com]. Disponible en:

<http://www.agualatinoamerica.com/NewsView.cfm?pkArticleID=202&AC>.

Revisión: 28 de Noviembre de 2007.

(s/a). ***Regulación de Alimentos de Consumo.*** (s/f). [google.com]. Disponible en:

<http://www.tsj.gov.ve/gaceta/Noviembre/081104/081104-38060-31.html>

<http://www.tsj.gov.ve/gaceta/Noviembre/081104/081104-38060-32.html>

Revisión: 24 de Marzo de 2008

## **ANEXOS**

# Hoja de Metadatos

<b>Título</b>	Análisis de las Estrategias de Mezcla de Mercadeo Empleada por el Servicio Autónomo de Actividades del Complejo Salinero de Araya (SACOSAL), Ubicada en Cumaná. Estado Sucre
<b>Subtítulo</b>	

**Autor(es)**

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
	Marín G., Jania E.	<b>CVLAC</b>
<b>e-mail</b>		<a href="mailto:janiaegrem@hotmail.com">janiaegrem@hotmail.com</a>
<b>e-mail</b>		
Santaella R., Juana Y	<b>CVLAC</b>	V-15.318.433
	<b>e-mail</b>	<a href="mailto:juanysabel@hotmail.com">juanysabel@hotmail.com</a>
	<b>e-mail</b>	

**Palabras o frases claves:**

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing</li> <li>- Estrategias</li> <li>- Mezcla de Mercadeo</li> <li>- Sacosal</li> </ul>
---

**Líneas y sublíneas de investigación:**

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Estrategias

**Resumen (abstract):**

En el estado Sucre se encuentra una de las salinas más grandes y de mayor explotación y producción de sal en Venezuela, la cual ha tenido una gran trascendencia, pero debido a la negligencia de las empresas que han estado al frente de ella anteriormente, el gobierno en su posición de autoridad decide crear y tener bajo su dominio, la explotación, administración, aprovechamiento y comercialización de la sal, a través del Servicio Autónomo del Complejo Salinero de Araya (Sacosal). La comercialización de la sal abarca muchos aspectos particulares por la condición del producto; esta situación nos indujo a “conocer las estrategias de mezcla de mercadeo empleadas por Sacosal”. Para ello se efectuó una investigación descriptiva con diseño de campo, empleando entrevistas y arquez bibliográficos para la consecución de datos, los cuales fueron analizados exhaustivamente; permitiéndonos afirmar que las estrategias empleadas por la empresa Sacosal en cuanto a producto, precio, promoción y distribución son insuficientes a razón de la crisis económica y financiera por la que atraviesa la empresa en la actualidad, motivo que no le ha permitido incluir en su estructura organizativa un departamento o área de mercadeo que cumpla con las actividades relativas al mismo, que le brinde orientación en cuanto al alcance y posicionamiento que tienen en el mercado; de igual manera la estructura organizativa que se encuentra vigente es poco congruente con la realidad de la empresa. Dirigiendo sus estrategias o actividades de marketing al producto y al precio, dando poca importancia a la promoción y distribución, limitándose únicamente a explotar, producir y vender.

**Contribuidores:**

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

**Fecha de discusión y aprobación:**

Año	Mes	Día
2008	04	17

Lenguaje: SPA

**Archivo(s):**

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

**Alcance:**

**Espacial:** SUCRE  
(Opcional)

**Temporal:** \_\_\_\_\_  
(Opcional)

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

Licenciada en Administración

**Nivel Asociado con el Trabajo:**

Licenciatura

**Área de Estudio:**

Administración

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

Universidad de Oriente (Núcleo de Sucre)

**Derechos:**

Nosotras, Jania Marín y Juana Santaella, autoras de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

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



Jania E. Marín G.  
V-15.933.192  
**AUTOR 1**

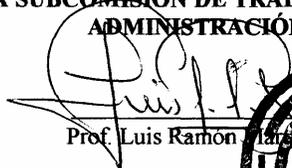


Juana Y. Santaella R.  
V- 15.318.433  
**AUTOR 2**



Yenny L. Alzolar H.  
V- 9.978.152  
**TUTOR**

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

  
Prof. Luis Ramón Martínez

