

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



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING
UTILIZADAS EN EL DIARIO REGIÓN ORIENTE, C. A., UBICADO EN
CUMANÁ. ESTADO SUCRE

Autores

Br. Coronado A., Ybis M

Br. Medina R., Virginia del C

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

Cumaná, Noviembre de 2008

UNIVERSIDAD DE ORIENTE

NÚCLEO DE SUCRE

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING
UTILIZADAS EN EL DIARIO REGIÓN ORIENTE, C. A.,
UBICADO EN CUMANÁ. ESTADO SUCRE

Autores: Br. Coronado, Ybis.

Br. Medina, Virginia.

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 14 días del mes de Noviembre de 2008

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
OBJETIVOS	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
JUSTIFICACIÓN	6
MARCO METODOLÓGICO	8
Nivel de la investigación:	8
Diseño de la investigación:	9
Fuentes de información:	10
Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	11
Técnicas de procesamiento y análisis de los datos:	11
CAPÍTULO 1	
ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING	13
1.1. Definición de marketing	13
1.2. Definición de estrategias de marketing	14
1.3. La mezcla de marketing y sus estrategias	15
1.3.1 Producto:.....	16
1.3.2 Precio:.....	30
1.3.3 Plaza o distribución:	36
1.3.4 Promoción:.....	42

CAPÍTULO 2

ASPECTOS GENERALES SOBRE EL “DIARIO REGIÓN ORIENTE, C. A.”	51
2.1. Reseña histórica de la empresa:	51
2.2. Misión, Visión y Función:	53
2.3. Descripción de la estructura organizativa:	55
2.4. Proceso Productivo del “Diario Región Oriente, C. A.”:	62
2.5. Análisis FODA del “Diario Región Oriente, C. A.”	63

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING UTILIZADAS EN EL “DIARIO REGIÓN ORIENTE, C. A.”	71
3.1. Estrategias para la elaboración del producto:	71
3.2. Estrategias para la fijación de precios:	73
3.3. Estrategias para los mecanismos de distribución:	79
3.4. Estrategias para la mezcla promocional:	80

CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	89

DEDICATORIA

A **Dios**, padre todopoderoso por darme la paciencia, constancia, fuerza y salud para alcanzar todas las metas que me he propuesto; a él gloria y alabanzas.

A mis padres, **Ybis y Arquímédzes**, por brindarme el amor, el apoyo y la ayuda que necesite en este camino, por sus preocupaciones e interés; a ustedes les dedico este triunfo, que también es suyo ¡LO LOGRAMOS!

A mi **Cielo**, con quien he compartido momentos inolvidables, por estar a mi lado haciéndome cada día más feliz, por ser mi ejemplo a seguir y por tu apoyo incondicional ¡TE AMO!

A mis más grandes amores, mis perras **Negra y Pulga** por haberme enseñado el verdadero significado de amor, amistad y lealtad. Mi Chiqui gracias por tu linda compañía, ¡TE EXTRAÑO!

A mis hermanos, **Libys, Arquímédzes, Diorlys y Luís Alexander** por la paciencia que me tuvieron en los momentos difíciles.

A mi sobrina, **Bárbara** por la alegría que trajo a nuestro hogar.

A **Edgar Romero y Belkys de Romero** por sus preocupaciones e interés, por sus valiosos consejos y el apoyo brindado; espero se sientan orgullosos de mi.

A la memoria de mi tío, **Richard Coronado**, a ti por cuidarme, por tus sabios consejos y por tu manera de ser tan única; por eso ahora te dedico este triunfo y quisiera que desde el cielo compartas mi alegría.

Ybis

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen del Valle por haberme dado la salud y sabiduría por haber alcanzado tan añorado sueño.

A mi mamá por haber estado siempre a mi lado apoyándome incondicionalmente brindándome su amor y confianza, gracias a ti he alcanzado mi sueño de ser profesional. **Te amo.**

A mi papá por haberme formado como una persona de bien, por su guía, sacrificio, comprensión, confianza y amor, al final logre la meta anhelada por ti y por mí. **Te amo.**

A mis hermanas Agustina y Oslicida por haber estado siempre conmigo, espero que este logro le sirva de ejemplo para que logren las metas que desean alcanzar. **Las quiero.**

A mis abuelos Pedro y Victoria por brindarme la ayuda necesaria para culminar tan anhelada meta. **Gracias por estar conmigo.**

A mis tíos tanto paternos como maternos que de alguna manera aportaron un grano de arena para lograr este sueño. **Gracias por confiar en mí.**

A mi tía Marlene, quien desde el cielo debe estar feliz y orgullosa por la meta alcanzada ya que fuiste un ejemplo para mí. **Te extraño.**

A mi novio, quien estuvo en todo momento apoyándome incondicionalmente, estimulándome a continuar hacia delante sin mirar atrás. **Te quiero mucho.**

A todos mis amigos especiales que siempre estuvieron a mi lado: Carmen, Hector, Christian, Jesús, Arianny, Tomas, Cesar, Ávila, Luis Alfredo, Verónica,

Angélica, Mafé, Estefanía, Maricela, Ybis, Julio, Irmari, Orlando, Gustavo, Rafael y a un gran amigo aunque ya no este presente entre nosotros siempre estará en mi corazón Charlys Cedeño. **Los quizro mucho.**

A mis compañeros de trabajo: Rosaida, Isaura, Adela, Vilmis, Maglin, Belmaris, Raquel, Leida, Anargelis, Noris, Ramón; que siempre han estado pendiente de mí, con sus palabras me han enseñado que la vida está llena de oportunidades que Dios pone en nuestro camino y debemos aprovechar. **Gracias por el apoyo para cumplir mi meta.**

Virginia

AGRADECIMIENTOS

A Dios por estar a mi lado y acompañarme en todo momento y lugar.

A todos los que de una u otra manera contribuyeron con el desarrollo de esta investigación.

Al “Diario Región Oriente, C. A.” por habernos abierto las puertas y permitirnos el desarrollo de esta investigación.

Al personal del “Diario Región Oriente C. A.” en especial: Sr. Francisco Aguilera, Lcda. Martha Marcano Y Lcda. Yndira Lugo por colaborar y por suministraros la información que nos sirvió de herramienta para el análisis y desarrollo de esta investigación.

A mi compañera Virginia Medina por enseñarme la fragilidad que hay entre amistad – compañerismo – responsabilidad, creo que fue una gran lección para los dos y por haberme acompañado en este logro.

A todos los profesores que han contribuido en mi formación profesional.

Y por último un agradecimiento muy especial a la Prof. Facilitadora Yenny J. Alzolar de quién surgió la idea de este tema, apoyo incondicional, ayuda, dedicación y la motivación para llevarlo a feliz término.

¡A TODOS MUCHAS GRACIAS!

YBIS.

AGRADECIMIENTO

Poder expresar hoy mis agradecimientos, es estimar de manera muy especial a todas las personas que me apoyaron sin duda en los momentos necesitados para poder cumplir este mi gran sueño.

Le agradezco a mi Dios una vez más por haberme dado la sabiduría y entendimiento para culminar tan anhelada meta.

Les agradezco a mis padres Oswaldo y Zuleida por todo su amor, entrega y apoyo incondicional que me han brindado, por sus sabios consejos y grandes esfuerzos realizados para verme alcanzar tan preciada meta.

A todos mis profesores por su enseñanza y en especial a los prof. Yenny Alzolar y Emilio Tineo, quien con su enseñanza y orientación contribuyeron en mi proceso de formación y culminación profesional.

A mi compañera de tesis Ybis Coronado desde que comenzamos a pesar de algunas diferencias siempre nos apoyamos y ayudamos y hasta el final estuvimos luchando para culminar esta meta. Gracias.

A los empleados del Diario Región Oriente, C. A. en especial a la Lcda. Martha Marcano y Andrés Barrios por brindarme la información necesaria para poder dar cumplimiento a la culminación de este trabajo de investigación.

A mis compañeros del Curso Especial de Grado por su estímulo, por darme aliento y de esta manera brindándome el apoyo para llegar a cumplir mi meta.

Virginia

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1 Organigrama de la empresa:	56
Figura N° 2 Asignación de las Rutas de distribución 1, 2 y 3:.....	59
Figura N° 3 Asignación de las Rutas de distribución 4 y 5:.....	60
Figura N° 4 Asignación de las Rutas de distribución 6 y 7:.....	60
Figura N° 5 Asignación de las Rutas de distribución 8, 9 y 10:.....	61
Figura N° 6 Asignación de las Rutas de distribución 11, 12, 13 y 14:.....	61
Figura N° 7 Sondeo entre periódicos regionales y nacionales en el estado Sucre para el 2do. Trimestre del 2006:	67
Figura N° 8 Sondeo entre periódicos regionales y nacionales en el estado Anzoátegui para el 2do. Trimestre del 2006.....	68
Figura N° 9 Sondeo entre periódicos regionales y nacionales en el estado Monagas para el 2do. Trimestre del 2006:	69
Figura N° 10 Sondeo entre periódicos regionales y nacionales en el estado Nueva Esparta para el 2do. Trimestre del 2006:	70
Figura N° 11 Canales de distribución de bienes de consumo:	80
Figura N° 12 Canales de distribución de servicios:	80

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING
UTILIZADAS EN EL DIARIO REGIÓN ORIENTE C.A.,
EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE**

Autores: Br. Coronado, Ybis
Br. Medina, Virginia
Asesor: Prof. Yenny Alzolar
Fecha: Noviembre de 2008

RESUMEN

En la ciudad de Cumaná - estado Sucre, funciona el “Diario Región Oriente, C. A. empresa dedicada a la actividad de prensa, exclusivamente para promover todo tipo de noticias: regionales, nacionales e internacionales; así como la elaboración de artes publicitarias a solicitud de personas naturales o jurídicas. De acuerdo al crecimiento acelerado y a la constancia de este “Diario”, durante sus 34 años de servicios, evidencia que para alcanzar sus objetivos, satisfacer las necesidades de sus consumidores y la elaboración de artes publicitarias, emplea el marketing y sus estrategias. Con esta investigación se pretende conocer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que presenta la empresa en la aplicación de las tácticas de mercadeo; y trata de identificar las estrategias de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción más comunes que utiliza este “Diario” en su elaboración. Para ello se realizó una investigación con nivel descriptivo, diseño de campo complementado con uno documental, empleando entrevistas y análisis documental para la obtención de los datos que fueron analizados exhaustivamente, permitiendo concluir que esta organización a lo largo de su existencia, a utilizado eficientemente las estrategias de la mezcla de marketing, convirtiéndola en un instrumento de libre expresión, punto de referencia y de obligada consulta; así como un ejemplo de organización donde se emplea tecnología de avanzada y se promueve la capacitación constante de sus empleados.

Palabras Claves: Marketing, estrategias de marketing, producto, precio, plaza y promoción.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones empresariales se consideran grupos sociales interrelacionados con su ambiente para alcanzar en armonía los objetivos comunes. Las empresas funcionan como un sistema socio – técnico integrado por individuos y grupos de trabajo que responden a una entidad económica social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar un producto que va a satisfacer exigencias de la población, adoptando estrategias de mercadeo que fortalezcan la competitividad.

Las estrategias de marketing se utilizan mundialmente hace muchos años, manteniendo un mercado globalizado y competitivo que garantice la calidad de sus productos o servicios, con atracción y el acceso al cliente o consumidor, que promueven la integración de las nuevas tecnologías en la era digital, para alcanzar la optimización de los servicios o de los productos que satisfagan las necesidades del colectivo.

Venezuela cuenta con innumerables empresas que emplean la investigación de mercado para identificar las necesidades de los clientes o consumidores, permitiendo satisfacerlos, promoviendo el intercambios de productos y / o servicios para beneficio de las organizaciones; como las dedicadas al ramo de la información cuyo objetivo es mantener informada a la población venezolana de todos los acontecimientos acaecidos en el país de manera veraz, oportuna y objetiva.

En el estado Sucre, se encuentra ubicado el “Diario Región Oriente, C. A.” empresa dedicada a las actividades de prensa dando a conocer noticias regionales, nacionales e internacionales; así como la elaboración de artes publicitarios a solicitud de personas naturales o jurídicas.

Durante sus 34 años de servicio a la población sucrense ha incrementado sus ventas, puntos de distribución, mejorado el conocimiento de sus trabajadores, cambiando su maquinaria y abriéndose paso a la ciencia y tecnología, lo que hace presumir que emplean y combinan las estrategias de marketing para alcanzar sus objetivos y satisfacer la demanda de sus consumidores. Esto les ha permitido mantenerse como empresa líder en la región nororiental en el mercado competitivo con empresas del ramo, pasando su publicación de vespertino a matutino, lo que evidencia la utilización de la mercadotecnia y sus estrategias, lo que motiva a los investigadores a tratar de identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de este importante “Diario”. De allí el interés de realizar esta investigación para analizar la estrategias de la mezcla de marketing que ha utilizado este “Diario”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing desde sus inicios fue considerado como una transferencia de bienes y / o servicios, donde no importaban las necesidades o preferencias de los consumidores sólo era relevante el hecho de fabricar, vender y obtener un beneficio. Lester R. Bittell y Jackson E. Ramsey (1998; p. 682) afirma que “el marketing consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor de los mismos al consumidor o usuario”.

Con el transcurrir del tiempo esta definición cambio, dándole paso a la actual que involucra la transferencia de bienes o servicios, la identificación de necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, siendo éstos los que determinan que bienes y servicios deberá la empresa elaborar. De acuerdo a lo anterior los señores Philip Kotler y Gary Armstrong (1996; p. 5) definen el marketing o mercadotecnia “como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros”.

Sin ánimo de dar una definición exacta de lo que es el marketing, ya que existe mucha controversia al respecto, se diría que es un sistema total de actividades que implica un proceso mediante el cual se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlo de la mejor manera posible, al promover el intercambio de productos y / o servicios a cambio de una utilidad o beneficio para la organización.

Las instituciones empresariales se enfrentan al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno, sino también sociales, valiéndose de la utilización de medios tecnológicos, nuevas regulaciones, leyes y recursos de capital. Es necesario que éstas tomen decisiones dentro del ámbito empresarial que le permitan adaptarse a este cambiante y complejo mundo. Una consecuencia de estos cambios es la globalización de la economía que está teniendo múltiples y variables efectos sobre la sociedad, el modo en que vivimos, las expectativas profesionales, entre otros. Las empresas para poder sobrevivir deben alcanzar una fase basada en la integración global y horizontal de todas las actividades empresariales y cuyo eje central sea la visión estratégica del marketing.

De acuerdo a lo anterior, hay que estar concientes de que la penetración de las nuevas tecnologías y la plena integración en la era digital de todas las áreas de la organización empresarial han otorgado al marketing un importante papel como hilo conductor de toda la información del negocio y principal actividad para adecuar los productos, procesos y ventas a los gustos y necesidades del cliente o consumidor; por tanto se deben incrementar las herramientas que ayuden a captar el talento y utilizar el conocimiento en pro de mejorar los productos que se ofertan al mercado.

Para Gómez, Milko (2007; p. 28) el marketing ha sido en el país hasta la fecha el gran desconocido, siendo utilizado y manipulado, pero raramente aplicado en forma global y estratégico. Como es evidente Venezuela, aún necesita conocer, manejar e informar la importancia que tiene para los empresarios, el mercado y la

economía nacional, las utilidades que se le puedan dar al marketing; ya que éste no es para engañar o adivinar, sino para ayudar, aplicar las herramientas de trabajo y desarrollar directrices para realizar un trabajo duro y consecuente que permita obtener resultados eficientes y eficaces.

Venezuela cuenta con innumerables empresas que dedican sus actividades a cubrir todas las ramas del comercio tanto industrial como de servicio. Tal es el caso de las empresas dedicadas al ramo de la información, entre ellos: los diarios, periódicos matutinos, vespertinos y la prensa digital. Hoy en día existen en el país aproximadamente 83 periódicos tanto a nivel nacional como regional, cuya visión es informar a la población venezolana de todos los hechos acaecidos en el país de una manera veraz y objetiva.

En la ciudad de Cumaná – estado Sucre, funciona desde el 03 de junio de 1974 el “Diario Región Oriente, C. A.” empresa dedicada a la actividad de prensa, exclusivamente para promover todo tipo de noticias: regionales, nacionales e internacionales; así como la elaboración de artes publicitarios a solicitud de personas naturales o jurídicas.

Este “Diario” se inició como un periódico vespertino con pocos puntos de venta; actualmente se posiciona en el mercado competitivo con empresas del mismo ramo e incrementando su volumen de ventas. Sus puntos de distribución se acrecientan considerablemente pasando su publicación de vespertino a matutino, lo que conllevó a la implementación de nuevos recursos tanto humanos, materiales y financieros colocándose a la vanguardia con los medios impresos orientales con tecnología eficaz. Según la Web de la empresa “Región se transforma en un instrumento popular de libre expresión, involucrándose firmemente en el acontecer social diario” ([hht://www.diariorregion.com.ve](http://www.diariorregion.com.ve), visitado el 30 / 05 / 2008).

De acuerdo al crecimiento acelerado y a la constancia de este “Diario”, durante sus 34 años de servicio, evidencia que para alcanzar sus objetivos, satisfacer las necesidades de sus consumidores y la elaboración de artes publicitarios, emplean el marketing y sus estrategias. Con esta investigación se pretende conocer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que presenta la empresa en la aplicación de las tácticas de mercadeo; y tratar de identificar las técnicas y estrategias de marketing más comunes que utiliza este “Diario” en su elaboración. De allí que nazca el interés de los investigadores por realizar estudios orientados a responder la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias de la mezcla de marketing utilizadas por el “Diario Región Oriente, C. A.”?

En relación a lo planteado anteriormente surgen las siguientes inquietudes:

¿Qué servicios ofrece este “Diario”?

¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas por la empresa para prestar su servicio?

¿Qué políticas utilizan para la fijación de precios?

¿Qué mecanismos de distribución utiliza para la comercialización de su producto?

¿Cuáles son las estrategias promocionales que utiliza para darse a conocer?

¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de esta empresa?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las estrategias de la mezcla de marketing utilizadas por el “Diario Región Oriente, C. A.” ubicado en Cumaná, estado Sucre.

Objetivos específicos

- Describir los servicios que ofrece este “Diario”.
- Analizar las estrategias utilizadas por este “Diario” para prestar sus servicios.
- Señalar las políticas utilizadas para la fijación de precios.
- Identificar los mecanismos de distribución que utiliza el “Diario” para poner el producto a disposición del cliente.
- Analizar las estrategias de la mezcla promocional utilizadas por éste para la comercialización del producto.
- Describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de la presente investigación radica en el análisis de cuales serían las estrategias de la mezcla de marketing que maneja la empresa “Diario Región Oriente, C. A.” para mantener un crecimiento acelerado y constante en los últimos años. Mediante un estudio con nivel descriptivo y diseño documental y de campo sobre la aplicación de las estrategias relacionadas con la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza o distribución), se busca sensibilizar a los trabajadores o administradores sobre los factores determinantes de su competitividad, con lo cual aumentará su posicionamiento en el mercado de la información en Cumaná, estado Sucre, beneficiando a la comunidad sucrense porque contará con una

empresa sólida que los mantendrá informados oportuna y eficientemente del acontecer regional y nacional.

Comprender la relevancia del marketing es entender la dinámica del mercado, sus aportes e importancia en el proceso de creación y desarrollo de nuevos productos, considerando al cliente, el precio, la competencia, los canales de distribución, en fin todos los aspectos en los cuales el marketing puede apoyarse para lograr el éxito de una empresa, lo que contribuirá con el desarrollo de la comunidad que se beneficia del producto. Son pocas las investigaciones sobre las estrategias empresariales y de marketing adecuadas a la producción de las empresas, la mayoría de estos estudios se enfocan (hacia su estructura, su organización, sus niveles jerárquicos, etc.), evaluando su desempeño y estableciendo factores de éxito o fracaso de las empresas.

Las organizaciones empresariales buscan mejorar, utilizando para ello estrategias o tácticas óptimas, positivas que ayuden a lograr los objetivos fundamentales dirigidos hacia la productividad, utilidad y comercialización de los productos. Se deben tomar en cuenta las dificultades que enfrentan las empresas para desarrollar estrategias adecuadas al comercializar sus productos, se hace necesario proponer mecanismos sistemáticos y facilitadores que les permita el conocimiento del ambiente en el cual actúan, las oportunidades y las amenazas, para que puedan competir con mayor eficacia y fortalecer su posición en el mercado y en el grupo social donde se desenvuelve.

Se espera que los resultados obtenidos de este estudio puedan contribuir de alguna manera a que los estudiantes y egresados en administración fortalezcan sus conocimientos sobre el marketing en las empresas, así mismo servirá como una base para que otros tesisistas continúen esta línea temática.

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es el proceso mediante el cual se logra el objetivo de la investigación, que incluye el tipo, nivel de investigación, fuentes de información, técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Al respecto Balestrini (2002; p.126) lo define como:

Es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una Teoría y su Método calculan las magnitudes de lo real. De allí pues, que se deberán plantear el conjunto de operaciones técnicas que se incorporarán en el despliegue de la investigación en el proceso de la obtención de los datos. El fin esencial del marco metodológico, es el de situar en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearán en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de investigación; su universo o población; su muestra; los instrumentos y técnicas de recolección de los datos; la medición; hasta la codificación, análisis y presentación de los datos. De esta manera, se proporcionará al lector una información detallada acerca de como se realizará la investigación.

Nivel de la investigación:

Indica el grado de profundidad de la investigación. Así lo afirma Fidias Arias (2006; p. 23) “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”.

El nivel de una investigación sería, *exploratoria*: Cuando busca conocer algo nuevo o poco estudiado para mantener una visión general del mismo; *descriptiva*: describe las características de los procesos; *explicativa*: averigua las causas y los efectos del fenómeno estudiado y la *correlacional*: busca el grado de relación o asociación entre variables de la población estudiada.

Según Sabino (2007; p. 43 – 44), el estudio será:

exploratoria: son las investigaciones que pretenden darnos una visión general y sólo aproximada de los objetivos de estudio, este tipo de investigación se realizará especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad; *descriptiva*: su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, la investigación descriptiva utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes; *explicativas*: son aquellos trabajos donde muestra preocupación se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, su objetivo, por lo tanto es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen.

De acuerdo a lo anterior, esta investigación se ubica en el nivel descriptivo porque describe las características del proceso de elaboración del periódico y como se evidencia la aplicación de las estrategias de la mezcla de marketing en la empresa “Diario Región Oriente, C. A.”

Diseño de la investigación:

Son las estrategias que serán adoptadas para dar respuesta a la investigación, las cuales pueden ser: documentales, de campo y experimental. Según el Manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2003; p. 6) se define a la investigación documental como “el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones y recomendaciones”.

Conforme a los planteamientos de este concepto se puede decir que la presente investigación es documental, ya que gran parte de ella se basó en la obtención y análisis de los datos provenientes de materiales impresos, tales como: libros, tesis, periódicos, revistas y otros de tipos de documentos.

Según el Manual de la UPEL (2006; p. 18)

Se define por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza, y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primeros.

Cabe señalar que esta investigación también es de campo, porque se recolectaron los datos directamente en la empresa “Diario Región Oriente, C. A.” paseándonos por cada uno de los departamentos a fin de establecer qué estrategias de la mezcla de marketing se emplean, evidenciando quién las establece, ejecuta y controla en el mismo sitio donde se desarrollan los acontecimientos.

Fuentes de información:

En esta investigación se utilizaron tanto fuentes primarias que están representadas por el personal que labora en el “Diario Región Oriente, C. A.” Lcda. Martha Marcano, Lcda. Yndira Lugo, el señor Francisco Aguilera, Pedro Jaimes, Miguel Lemus, entre otros que proporcionaron la información para el desarrollo de los objetivos del mismo; y como fuentes secundarias que quedan constituidas por los libros, tesis, páginas Web., documentos y manuales facilitados por el personal de esta empresa, revistas, entre otros.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Es la manera como se van a obtener los datos en la investigación, como lo serán: la observación directa, la entrevista no estructurada, el análisis documental, entre otros.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron la técnica de la entrevista y el análisis documental que permitió abordar y desarrollar los requisitos de las bases teóricas de este estudio. De acuerdo a lo anterior, se empleó la entrevista no estructurada o informal: que consiste en un diálogo cara a cara con las personas que permite la fluidez de la conversación (definición propia).

Los instrumentos de recolección de datos son los medios que se emplean para recolectar, registrar y almacenar la información, tales como: fichas, formatos de cuestionarios, guías de entrevistas, grabador, cámaras fotográficas o de video, etc.

Según Fidias Arias (2006; p. 69) define que un instrumento de recolección de datos “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”.

Conforme a lo anterior, se emplearon en esta investigación los cuadernos de notas, grabador, cámara fotográfica y pendrive.

Técnicas de procesamiento y análisis de los datos:

En la investigación se emplearon para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos las conocidas técnicas lógicas de análisis y síntesis, los resultados se organizaron según el esquema de trabajo.

Esta investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo 1.- Aspectos generales del marketing.

Capítulo 2.- Aspectos generales sobre el “Diario Región Oriente, C. A.”.

Capítulo 3.- Estrategias de la mezcla de marketing utilizadas en el “Diario Región Oriente, C. A.”.

Como aspecto final se incluyen las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

1.1. Definición de marketing

El marketing, se puede considerar como un sistema total de actividades, incluyendo un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacer de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y / o servicios a cambio de una utilidad o beneficio.

Como lo afirma Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 787) “el marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

La mercadotecnia (su traducción al español del marketing) se enfoca como una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y / o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique, a través de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfagan las necesidades de los clientes.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003; p. 5) “la mercadotecnia es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

De acuerdo a lo planteado por Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 723) el marketing es un “sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización”.

En resumen, el marketing o mercadotecnia es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

1.2. Definición de estrategias de marketing

La estrategia de mercadeo es una guía de acción con el que cada unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia, mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades de los niveles de gastos en mercadotecnia.

De acuerdo a lo planteado por Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 783) “las estrategias de marketing es el medio por el que se pretende lograr un objetivo de mercadotecnia, usualmente caracterizado por un mercado previsto específico y un programa de marketing o mercadeo para alcanzarlo”.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003; p. 65) “la estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing”.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2004; p. 24) la estrategia de mercadeo “comprende la selección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”.

En conclusión, las estrategias de marketing señalan o bosquejan de forma específica: el mercado meta o grupo de clientes seleccionados, el posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, producto o servicio con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el mismo llegue al lugar donde se encuentran los clientes acerca de la existencia del producto o servicio) y los niveles de gastos de mercadotecnia; todo esto con la finalidad de lograr los objetivos de mercadeo de la empresa o unidad de negocios.

1.3. La mezcla de marketing y sus estrategias

Es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Según Stanton, Etzel y Walker (2000; p. 64) la definen como “la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá, se promoverá y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta y, al mismo tiempo cumplir los objetivos de marketing”.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003; p. 63) “la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing: producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 788) afirman que la mezcla de marketing son “los factores que el gerente de marketing puede controlar; es decir, las acciones de marketing de elección del producto, fijación de su precio, promoción y elección del lugar para resolver un problema de marketing”.

Se podría decir que la mezcla de mercadotecnia se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la empresa tiene mayor control, estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.

El concepto de la mezcla de marketing fue introducido en los años 50 por el profesor Neil H. Borden, en la Universidad de Harvard y popularizado para la década de los años 60 por el Dr. Jerome McCarthy, quien empleó el término de las 4 P's, que en la actualidad se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadeo.

Es importante señalar que una de las características de la mezcla de marketing es que debe predecir el correcto uso de las técnicas de mercadotecnia con el fin de lograr una coordinación y que los objetivos se alcancen en el tiempo y espacio planeado. En síntesis, la mezcla de marketing es uno de los elementos estratégicos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de mercadeo de grandes, medianas y pequeñas empresas. A continuación se detallan cada una de las variables de la mezcla de mercadotecnia:

1.3.1 Producto:

En términos generales, el producto es el punto de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo que incluye objetos físicos, servicios, personas, organizaciones e ideas. El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y respetando esa idea es como se crean, modifican, fabrican, presentan, distribuyen y anuncian.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 25) un producto es un “conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marcas, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o idea”.

Según Arthur Andersen (1999; p. 87) afirma que un producto es un “bien o servicio resultado de un proceso productivo que nace para cubrir las necesidades específicas de los consumidores”.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 791) aseveran que un “producto es un bien, servicio, o idea consistente en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen a los consumidores y se recibe a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor”.

De acuerdo a la American Marketing Association (AMA) define el término como “un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización” (<http://www.marketingpower.com>, visitado el 23 / 06 / 2008).

En fin, el producto es el resultado de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicio y la reputación del vendedor), los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, éste puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar y existe para pronóstico de intercambio, la satisfacción de necesidades o deseos y para coadyuvar al logro de objetivos de una organización.

Los productos pueden ser clasificados basándose en los criterios de usos y en el grado en que el producto es tangible, como lo afirman Kerin, Berkowitz, Hartley y

Rudelius (2004; p. 299) y los señores Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 35), que se describen a continuación:

- Criterios de usos:
 - **Bienes de consumo:** Son aquellos que están destinados al consumo personal en los hogares y estos a su vez se dividen en: *bienes de conveniencia*, son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente por costumbre, sin que el consumidor realice muchas comparaciones o se esfuerce en la decisión. *Bienes de comparación*, son productos donde el cliente se fija en la calidad del producto, su precio, su diseño o estilo y su carácter de exclusividad. *Bienes de especialización*, son aquellos que dada sus características exigen un esfuerzo esencial de compra; es decir, el consumidor dedica un tiempo a la recogida de información y a la valoración de alternativas. Y los *bienes no buscados*, son productos que no son conocidos o que siéndolos no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que adquirirlos.
 - **Bienes industriales o de negocios:** Son bienes que se utilizan para la producción de otros bienes de consumo o de inversión y que se deprecian en el proceso de fabricación de los mismos; es decir, es el uso de los bienes en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización. Se clasifican en: *materia prima*, son los bienes que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesado en cualquier otra forma; *productos semielaborados*, constituyen una fase intermedia en un proceso de transformación; *repuestos* o partes de bienes susceptibles de desgaste, que deben ser sustituidos y *bienes de equipos*, son aquellos que están destinados a la fabricación de bienes de consumo o de otros bienes de capital.

- Grado en que el producto es tangible:
 - **Bienes de consumo no duraderos:** Que se terminan luego de uno o unos cuantos usos, estos se dividen a su vez en: *Bienes de consumo duraderos*, es el que se conserva tras múltiples usos y *los servicios*, que se definen como actividades, beneficios o satisfacciones que están a la venta.

Servicios:

En un sentido general, un servicio es el conjunto de actividades que realiza una empresa para responder a las necesidades del cliente. Para el marketing, el servicio es un proceso en los que intervienen elementos tangibles e intangibles (sistemas, equipos, elementos físicos y personas) y por ende se obtiene como resultado de la ejecución de una serie de acciones, pasos o tareas secuenciales que conducen hasta la prestación final que se hace de cara a cara con los clientes. Las definiciones de servicios son variadas y responden a las concepciones de los diferentes autores, a continuación transcribimos algunas de ellas:

Philip Kotler (2001; p. 428) afirma que el servicio “es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico”.

Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 333) establecen que un servicio es una “actividad identificable e intangible que es el principal objeto de una transacción destinada a proveer satisfacción de necesidades a los clientes”.

En conclusión, los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederos que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlo o almacenarlos, pero

que pueden ser el objeto en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el centro principal de una transacción o ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. Los servicios tienen las siguientes características que de acuerdo a la opinión de Philip Kotler (2001; p. 428), Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 337) y los señores Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 304), son:

Intangibilidad, esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse; por tanto, tampoco pueden ser almacenados, por ello ésta en particular genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio, a fin de reducir la inseguridad los compradores buscan incidir en la calidad del servicio, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y la prestación que ven.

Inseparabilidad, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras su producción y consumo son actividades inseparables.

Heterogeneidad o variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados que los bienes; es decir, que cada servicio depende de quién lo presta, cuándo y donde; el factor humano es imprescindible porque participan en la producción y entrega de los mismos. Las empresas de servicios pueden tomar tres medidas en cuanto a control de calidad: *la primera*, es invertir en buenos procedimientos de contratación y capacitación, reclutar a los empleados de servicios correctos y proporcionarles una excelente capacitación; *segundo*, estandarizar el proceso de prestación de servicios en toda la organización y *el tercero*, es monitorear la satisfacción del cliente mediante sistemas de quejas y sugerencias, sondeos de clientes y comparaciones.

Imperdurabilidad o carácter perecedero, se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar; por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas; por este motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la dudosa demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios para las empresas.

Los servicios pueden ser clasificados basándose en los componentes de servicio, pueden ser parte principal o secundaria de la oferta total, como lo afirma Philip Kotler (2001; p. 482), a continuación se describen las categorías de la oferta de los servicios:

El *bien tangible puro*, donde la oferta consiste primordialmente en un bien tangible, el cual no es acompañado de ningún servicio; el *bien tangible con servicio anexo*, la oferta consiste en un bien tangible acompañado de uno o más servicios; el *híbrido*, donde la oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales; *servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos*, consiste en un servicio principal acompañado de servicios tradicionales o bienes de apoyo; es decir, el servicio requiere de un bien de capital intensivo, pero el artículo principal es el servicio; y el *servicio puro*, donde la oferta consiste especialmente en un servicio, sin la aparición de un bien tangible.

Para que la empresa pueda manejar con eficacia los productos y / o servicios debe conocer y tener claro su significado, el cual recalca que lo que los clientes están comprando es satisfacción de necesidades o deseos. Es por esto que se requiere de un programa de marketing diferente para los distintos grupos de productos donde se establezcan estrategias que definan correctamente la necesidad o el deseo que pretende satisfacer el producto y / o servicio, defina el segmento de mercado al que se dirige y logre el posicionamiento ideal para la empresa.

Para tener claro el significado del producto, es necesario aclarar dos términos: Las líneas de productos y la mezcla de productos, los cuales se describen a continuación:

Las líneas de productos están constituidas por aquellos conjuntos de bienes y servicios que presentan una serie de características comunes. Para Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 276) “una línea de productos es un amplio grupo de productos, de características físicas similares y proyectadas para usos esencialmente semejantes”. Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 298) afirman que “una línea de productos es un grupo de productos que guardan relación estrecha porque satisfacen una clase de necesidades, se usan conjuntamente, se venden al mismo grupo de clientes, se distribuyen en los mismos tipos de establecimientos o caen en una categoría de precios dada”.

Se entiende por mezcla de productos un conjunto de artículos o servicios que la empresa es capaz de proporcionar a los consumidores. Según Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 276) “una mezcla de productos es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa”. Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 298) afirman que “la mezcla de productos es el número de líneas de productos de una compañía”.

Las características de una mezcla de productos, según Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 277) y los señores Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 299), son: *la amplitud*, es la que mide el número de líneas de productos que se comercializan; *la profundidad*, o número de referencias que se ofrecen por cada línea de productos, *coherencia*, de la mezcla de productos que se comercializan para que se mantenga una relación de homogeneidad y *la longitud*, de la mezcla es el resultado de multiplicar la amplitud de la mezcla por el número de referencias de cada una de ellas.

Puesto que toda organización, por lo general, maneja una mezcla de productos, es necesario definir las diversas estrategias que en materia de productos puede adoptar una empresa. Las estrategias de la mezcla de productos de acuerdo con los autores Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 277) y los señores Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 299) son los siguientes:

- Nuevos productos:

El concepto de nuevo producto, es la descripción tentativa de un producto o servicio que una empresa podría ofrecer a la venta. También se diría que es una afirmación que identifica la función que se espera que un nuevo producto tenga en el logro de objetivos corporativos y de marketing; éste puede diseñarse para proteger la participación de mercado, alcanzar una meta específica de ganancias sobre inversión o establecer ayuda evitando el problema de tener muchos productos en desarrollo, pero en realidad pocos a punto de estar listos para el mercado.

Esta estrategia radica en que se utiliza para determinar qué producto en prospecto deben recibir atención especial, cuáles deben ponerse en segundo plano y cuáles hay que reciclar o desechar. En fin, al decidir si se agrega o no un nuevo producto, un fabricante o un intermediario deben considerar si hay adecuada demanda de mercado y debe ajustarse a los recursos de marketing, producción y financiamiento de la empresa.

- Posicionamiento:

Consiste en situar a un determinado producto en un lugar que aparezca entre los consumidores como el que mejor reúne las características y cubre las necesidades; el objetivo de un correcto posicionamiento es hacerlo más apetecible frente a los productos de la competencia.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 725) “el posicionamiento es la imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivos, al igual que

otros productos que venden la misma compañía; alternativamente, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores”.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 789) afirman que el posicionamiento del producto es “el lugar que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los mismos atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de la compañía”.

La Directiva de una organización debe elegir entre las diversas estrategias de posicionamiento, tales como: el *posicionamiento en relación con un competidor*, esta táctica es utilizada en empresas que ya tienen una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidar la que ya tiene; para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia; es decir, consiste en la comparación del producto con el otro competidor con objeto de arrebatarse los clientes, o para proporcionar un punto de referencia que permita posicionar la marca. *Posicionamiento en relación con una clase o atributo del producto*, consiste en asociar su producto con un género o particularidad; es decir, radica en asociar la marca con una serie de atributos que pueden ser características físicas, seudofísicas o beneficios que proporcione, esta estrategia es usada ampliamente con los productos comestibles. Y *posicionamiento por precio y calidad*, se fundamenta en el conocimiento de ciertos productos y detallistas por sus productos de altos costos; es decir, el producto se distingue de los otros por su característica y su valor.

- Ciclo de vida:

Se define como el tiempo de permanencia o duración de un producto en un mercado determinado; en el marketing se trata de investigar el conjunto de factores que se dan a cada una de las fases durante el tiempo de subsistencia del producto en el mercado.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 284) el ciclo de vida del producto “consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico”.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 778) afirman que el ciclo de vida del producto son “las etapas que recorre un nuevo producto en el mercado: presentación, crecimiento, madurez y declinación”.

El ciclo de vida es esencialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto, mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores; ya que estos tienden a seguir una ruta predecible durante el período de vida.

Por ello, resulta relevante el que se conozca qué es el ciclo de vida, cuáles son las fases que lo conforman y qué características distinguen a cada etapa en particular, con la finalidad de que se tenga los conceptos básicos para utilizar adecuadamente ésta valiosa herramienta de predicción o pronóstico, con la cual se pueden obtener diversos elementos que permiten identificar las oportunidades y riesgos que plantean los diferentes períodos por los que atraviesan los productos desde su introducción hasta su declive en el mercado.

En síntesis, el ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por la que atraviesa una categoría genérica de productos, con la finalidad de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantean cada etapa para una marca en particular. Se debe reconocer que el ciclo de vida del producto no es perfecto y que hay que adaptarlo para que se ajuste a las diferentes circunstancias y aún así no dejará de ser directo y poderoso. La gerencia de una empresa debe tener la capacidad para reconocer en qué parte del ciclo se encuentra el producto en un momento dado.

Las etapas del ciclo de vida se detallan a continuación de acuerdo a lo expresado por Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 328) y los señores Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 285), son:

1. Introducción:

Durante la etapa de introducción se lanza por primera vez un producto al mercado, se considera costosa porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no sólo para elaborar el producto, sino para lograr la aceptación del consumidor; las ventas crecen lentamente y las utilidades son mínimas como resultado de grandes costos de inversión.

El objetivo del marketing de la compañía es crear conciencia entre los consumidores, estimulándose la demanda primaria. Otra variable de la mezcla de marketing en la introducción es la estrategia de fijación de precios de penetración, donde el precio puede ser alto para captar un mercado en específico o bajo para penetrar más rápidamente el mercado.

2. Crecimiento:

En esta etapa se observa un elevado crecimiento en las ventas, aparecen los competidores, el énfasis de la publicidad cambia y pasa a estimular la demanda en la que los beneficios del producto se comparan con los de las ofertas de los competidores para diferenciar la marca de una compañía de los de la competencia; se añade una versión mejorada o nuevas características al producto original. Así la relación entre compradores recurrentes y nuevos, aumenta y ocurre la proliferación del producto obteniéndose una mayor distribución.

3. Madurez:

En esta fase la estrategia de producto se centra en cambios frecuentes en los diseños y en una tendencia a reducir la mezcla; la política de precios es baja para poder ampliar el mercado. La comunicación tiene como objetivo mantener la fidelidad a la marca, se comprime el número de distribución y el grado de diferenciación del producto, se planifica la obsolescencia y se siguen políticas de precios concentrados o tácticas. La atención del marketing en la madurez del producto está dirigida hacia la participación del mercado mediante la diferenciación adicional del producto y la búsqueda de nuevos compradores.

4. Declive:

En esta, la demanda disminuye, por lo tanto, existe una baja de larga duración en las cuales podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que puede continuar en el tiempo. Sus características son: las ventas van en caída, la competencia va bajando su intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo, se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la disminución de presentaciones, los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos, la promoción se reduce al mínimo tan solo para reforzar la imagen de la marca o para recordar la existencia del producto, las actividades de distribución vuelven a ser selectivas y los clientes que compran en esta etapa son los rezagados.

- Marca y estrategia de fijación de la marca:

En términos generales, además de ser signo de propiedad de empresas y organizaciones las marcas permiten a los compradores: identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento clave que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Para Stanton, Etzel y Walker (2000; g. 13) “una marca es el nombre y / o símbolo cuya finalidad es identificar y diferenciar el producto de un vendedor o grupo de vendedores”.

Según Arthur Andersen (1999; p. 77) una marca es un “signo o medio que sirve para distinguir en el mercado un producto o los servicios, de una persona, de productos o servicios similares de otra persona”.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 784) afirman que una marca es la “actividad en que una organización emplea un nombre, frase, diseño o símbolo, o combinación de éstos, para identificar sus productos y distinguirlos de los competidores”.

En resumen, la definición de marca describe a este importante elemento, como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos y que sirven para: identificar a grupos de proveedores, empresas y productos, distinguir a la empresa y sus productos de la competencia y transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice.

Las estrategias de fijación de la marca que se conocen son las siguientes:

Marca de fábrica o industrial, son aquellas que distinguen los productos elaborados por un determinado fabricante de los productos iguales o similares de otros fabricantes. Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 786) afirman que la

“marca de fabricante es cuando el productor determina el nombre de marca mediante un método de varios productos o de varias marcas”.

Marca registrada, es la que ha sido adoptada por un vendedor y ha recibido protección legal, comprende no sólo el símbolo, sino también el nombre de la marca. Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 787) definen la marca registrada como la “identificación que una compañía ha registrado legalmente su nombre de marca o nombre comercial, de modo que aquella tiene la exclusividad de su uso”.

Marca privada, es cuando la propiedad de la marca puede ser consignada entre las varias partes de la cadena, desde los productores originales del producto o servicio hasta el comprador final; puede tratarse de la marca de una de las partes y alquilarla, arrendarla en forma de franquicia a la otra parte. Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 348) afirman que “una compañía usa una marca privada que ha menudo se llama etiqueta privada o marca de revendedor, cuando fabrica los productos, pero los vende bajo el nombre de marca de un mayorista o detallista”.

Marca combinada, se utiliza cuando una empresa comercializa productos bajo su propio nombre y el de un revendedor porque el segmento atraído por el revendedor es diferente de su propio mercado.

Marca genérica, es cuando una empresa decide no solo colocarle nombre ni identificación aparente al producto; es decir, solo tendrá la descripción del contenido del producto.

- Presentación del producto:

Esta se puede hacer a través de: *El envase*, constituye la envoltura o protección que acompaña al producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus atributos o características. *El empaque*, son todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius

(2004; p. 350) “el empaque de un producto se refiere a cualquier contenedor en que se ofrece para venta y en el que se comunica la información de la etiqueta”. Etiqueta, es la parte del producto que contiene información sobre él y el vendedor. Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 783) establecen que “una etiqueta forma parte integral del paquete que suele identificar el producto o la marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete”.

1.3.2 Precio:

Desde el punto de vista del marketing, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla de mercadeo, ya que produce ingresos y los otros elementos generan costos para la empresa. En un sentido más amplio, el precio es la cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto.

Para Arthur Andersen (1999; p. 92) el precio es la “valoración de un bien o servicio en unidades monetarias o en otros instrumentos de cambio. El precio puede ser fijado libremente por el mercado en función de la oferta y la demanda”.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 790) define el precio como “el dinero u otras consideraciones (incluidos otros bienes y servicios) intercambiados por la propiedad o el uso de un bien o servicio”.

De acuerdo a lo planteado por la American Marketing Association (AMA) el precio es “la proporción formal que indica las cantidades de bienes, de dinero o servicios necesarios para adquirir una capacidad dada de bienes o servicios” (<http://www.marketingpower.com>, visitado el 23 / 06 / 2008).

En fin, el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. En un sentido más estricto, el precio es un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el precio fijado de un producto o servicio,

De esa manera, se podrán tomar las decisiones más adecuadas en mantener el precio cuando es aceptado por el mercado, o cambiarlo cuando existe un rechazo; sin embargo, no se debe olvidar que éste es la única variable de la mezcla de marketing que produce ingresos, por lo tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte la aceptación del mercado y por otro una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

Los objetivos del precio son expectativas que especifican de forma explícita los fines que se pretenden lograr con el precio (supervivencia, maximización de utilidades, participación en el mercado, incrementar los volúmenes de venta, entre otros), lo cual es parte del marketing en toda empresa y lo equitativo del plan estratégico de la misma.

Los factores que se toman en cuenta a la hora de fijar los precios son: Factores determinantes o intrínsecos al mercado como la naturaleza del mercado, la demanda, la oferta y el producto; factores externos al mercado como lo son los factores económicos y políticos (política económica, el gobierno, nivel del Producto Interno Bruto, psicología del país, entre otros); y factores personales como lo es el resultado de la integración de consumidores y productores.

Las estrategias de precios se enmarcan dentro de una táctica comercial de la empresa. Una vez determinado los niveles de precios iniciales de acuerdo con la

política de la empresa, es posible efectuar modificaciones o ajustes adaptarlos a las condiciones del mercado, de los consumidores o de la coyuntura en general.

Dicho de otra manera, una estrategia de precio es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precio inicial y a lo largo del ciclo de vida, con lo cual se pretende lograr los objetivos de la organización; al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

La clave para la determinación de precio final de un producto es encontrar un nivel de precios aproximado que pueda usarse como punto inicial razonable. De acuerdo a Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 412) y los señores Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 95), son las siguientes:

- La Estrategia de descremado de precios o precio superior:

Para Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 95) esta estrategia consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo; una vez satisfecha la demanda de ese segmento y / o conforme éste avance por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

Esta tiene varios propósitos, como es el proveer márgenes de utilidad sanos para recuperar los costos de investigación y desarrollo del producto, sugerir alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la empresa, proporcionar y flexibilizar a la empresa dado que es más fácil bajar un precio inicial dada la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos.

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 412) afirman que el precio superior es utilizado generalmente en el lanzamiento de un producto nuevo o innovador, en la que establece el precio inicial máximo que estarían dispuestos a pagar los consumidores que realmente desean el producto. Estos clientes no son muy sensibles al precio, ya que ponderan el precio, calidad y capacidad del nuevo para satisfacer sus necesidades contra las mismas características de bienes sustitutos. Resulta efectiva cuando: el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto no atrae a competidores, la reducción de precios tiene efectos mínimos en el aumento del volumen de ventas y en la disminución de calidad igualmente alta.

- Estrategia de precios de penetración:

Para Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 96) esta estrategia tiene como principal objetivo incluirse de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes adicionales que son sensibles al precio. Está es conveniente cuando el tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio, los costos de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas, y cuando ya existe una feroz competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 413) afirman que la estrategia de precios de penetración consiste en el establecimiento de un precio bajo inicial de un producto para atraer sin demora al mercado masivo. Las condiciones que favorecen esta estrategia son: cuando muchos segmentos del mercado son sensibles al precio y el precio inicial bajo desalienta la entrada de competidores al mercado.

- Estrategias de precios de prestigio:

De acuerdo a lo planteado por Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 96) esta estrategia puede ser conveniente en las siguientes situaciones: cuando existe un mercado que tenga buena disposición hacia el producto o servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les pueda dar, que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo, que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o exclusivos, que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 414) la estrategia de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren; es decir, cuando los consumidores suelen usar el precio como medida de la calidad o prestigio de un bien dado, de modo que la demanda de éste podría decaer si su precio se reduce más allá de cierto punto.

- Estrategia de fijación de precios por mezcla de productos:

Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 98) establecen que esta estrategia se utiliza para fijar un precio de un producto que ha de ser diferente si éste forma parte de una línea de productos; en ese caso la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la mezcla. A continuación se detallan:

Estrategia de precios para una línea de productos, la cual consiste en la determinación de los importes de todos los productos de todo el grupo. *Estrategia de precios para productos opcionales o complementarios*, que son aquellos que sirven de añadidura al producto principal; es decir, el precio complemento trata de compensar las pérdidas en las ventas de un producto con los beneficios que otro proporciona. *Estrategia de precios para productos cautivos*, son aquellos que son indispensable para el funcionamiento del producto principal, las empresas que venden

los productos principales fijan precios bajos y reservan los amplios márgenes de beneficios para los repuestos o productos adicionales necesarios. Y la *estrategia de precios para paquetes de productos*, son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos, los precios de paquetes buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir bienes y / o servicios que de otra forma prescindirían ya que el costo agregado de todos es más bajo.

- Estrategia de ajustes especiales al precio de lista o cotizado:

De acuerdo con Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 426) dicen que entre estos ajustes se tiene:

Los descuentos, son reducciones al precio de lista que el vendedor otorga al comprador como recompensa por alguna actividad del comprador que es favorable para el vendedor. Entre estos destacan: los *descuentos por volúmenes*, que se hacen con el fin de estimular a los clientes para que compren mayores cantidades de un producto (es decir, son deducciones al precio unitario en el caso de pedidos grandes); *descuentos estacionales*, son deducciones de precio para estimular a los compradores a surtir su inventario antes de lo que requeriría su demanda normal; *descuentos comerciales o funcionales*, es cuando los fabricantes habitualmente ofrecen deducciones a los mayoristas y detallistas por las funciones que desempeñan (es decir, son rebajas del precio para recompensar a los mayoristas o detallistas por las funciones que realizarán en el futuro); y los *descuentos por pronto pago*, suelen ofrecerse para estimular en los detallistas el pago de sus deudas a la mayor brevedad.

Las rebajas, son descuentos o deducciones de un producto cuando no se vende en el precio original y es necesario un ajuste, entre ellas destacan las rebajas por entrega de un bien usado y las rebajas promocionales.

1.3.3 Plaza o distribución:

En términos generales, la distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

Para la American Marketing Association (AMA) “la distribución es la comercialización y transporte de productos a los consumidores” (<http://www.marketingpower.com>, visitado el 23 / 06 / 2008).

La distribución es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado; defender la transferencia de las políticas de distribución es equivalente a demostrar la necesidad de la existencia del comercio. En síntesis, la distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento o lugar en el que los clientes lo necesiten y / o deseen.

Desde el punto de vista del marketing, para llegar a los compradores potenciales, directa o indirectamente se emplean los canales de distribución, que en términos generales son canales o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003; p. 398) un canal de distribución “es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o usuario industrial”.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 450) establecen que un canal de distribución “consiste en individuos y empresas que participan en el proceso de hacer

que un bien o servicio esté disponible para los consumidores finales o usuarios industriales”.

De acuerdo con Arthur Andersen (1999; p. 25) un canal de distribución es un “conjunto de organizaciones que intervienen de forma sucesiva en la distribución de un producto desde el fabricante o productor hasta su punto de venta”.

Según la American Marketing Association (AMA) define lo que es un canal de distribución como “una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing” (<http://www.marketingpower.com>, visitado el 23 / 06 / 2008).

Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 408) afirman que un canal de distribución “consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocio final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas”.

En conclusión, los canales de distribución son conjuntos de organizaciones que de forma independiente, pero organizada realizan todas las funciones requeridas para vincular a productores con consumidores finales o usuarios industriales con el propósito de que los productos y / o servicios lleguen a su destino final de consumo o uso, éstos le permiten a los intermediarios ayudar a los fabricantes o productores que no tienen contacto, recursos, experiencia, conocimiento, especialización, escala de actividad y / o la motivación suficiente para que sus productos y / o servicios lleguen al consumidor final.

Las personas u organizaciones que hacen llegar los productos desde el fabricante o productor hacia los consumidores finales reciben el nombre de intermediarios, estos se dividen en:

Minoristas o detallistas, son aquellas personas u organizaciones que venden bienes y servicios directamente a los consumidores finales. Según Arthur Andersen (1999; p. 80) “los minoristas son comerciantes que compran a los mayoristas o fabricantes y vende al público directamente. Suele trabajar con un amplio margen de ventas y realiza actividades muy diversas e importantes para el comercio (promoción del producto, facilidades de compra, servicio post – venta, entre otros)”.

Mayoristas, son intermediarios que venden a otros intermediarios y no a los consumidores finales. De acuerdo con Arthur Andersen (1999; p. 79) “los mayoristas son personas o empresas intermediaria entre el fabricante y minorista. Compra la mercancía de fábrica al por mayor para luego venderla a los detallistas o minoristas, quienes la revenderán al público”.

La clasificación de los diferentes canales de distribución que usualmente se emplean, parten de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan varios canales. De acuerdo con Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 453) y Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 408) estos se dividen en:

- Canales de distribución para productos de consumo:

Canal directo o canal 1 (del productor o fabricante a los consumidores finales), este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediario, por tanto, el productor desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia, tales como: comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 453) el

canal directo es aquel “canal de marketing en que un productor y consumidor final tratan directamente”.

Canal detallista o canal 2 (del productor o fabricante a los detallistas y de éstos a los consumidores), contienen un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, gasolineras, entre otros), el productor cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos. De acuerdo a lo planteado por Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 453) el canal indirecto es aquel “canal de marketing en el que participan los intermediarios, estos canales desempeñan numerosas funciones entre el productor y los consumidores”.

Canal mayorista o canal 3 (del productor o fabricante a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores), este tipo de canal contiene dos tipos de intermediarios, los mayoristas que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor de bienes y / o servicios a otras empresas como detallistas que los adquieren para venderlos; y los minoristas cuya actividad consiste en la venta de bienes y / o servicios al detalle al consumidor final.

Canal agente / intermediario o canal 4 (del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de éstos a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores), ésta constituido por tres niveles de intermediarios, el agente intermediario que son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales (no tiene actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen); los mayoristas y los detallistas.

- Canales de los bienes de negocios o industriales:

Canal directo o canal 1 (del productor o fabricante al usuario industrial), este tipo de canal es el más usado para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Según Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 409) “este canal da

cuenta de un volumen de productos de negocios en dinero mayor que el de cualquier otra estructura de distribución”.

Distribuidor industrial o canal 2 (del productor o fabricante a distribuidores industriales y de éste al usuario industrial), con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor, también es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas; los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas.

Canal agente / intermediario o canal 3 (del productor o fabricante a los agentes intermediarios y de éstos a los usuarios industriales), en este tipo de canal de un nivel de intermediario, éstos facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales.

Canal agente / intermediario – distribuidor industrial o canal 4 (del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de éstos a los distribuidores industriales por último a los usuarios industriales), en este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.

- Distribución de servicios:

Dada la naturaleza de los servicios se crean necesidades especiales de distribución, Tales como:

Canal directo o canal 1 (del productor o fabricante al consumidor), toda vez que el servicio es intangible, el proceso del productor o la actividad de ventas requieren con frecuencia al contacto personal entre el productor y el cliente.

Canal indirecto o canal 2 (del productor al agente y de éste a los consumidores), aunque suele ser necesaria la distribución directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución, es frecuente que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de la propiedad.

De acuerdo con los siguientes autores, los tipos de estrategias para la distribución o plaza de los productos son:

- Distribución selectiva:

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 782) afirman que la distribución selectiva es cuando una compañía elige unas cuantas empresas detallistas de un área geográfica específica para la venta de sus productos.

De acuerdo a lo planteado por Lester R. Bittel y Jackson E. Ramsey (1998; p. 680) en el sistema selectivo, el fabricante escoge a los representantes de su área comercial que supone harán una buena representación de los productos de la empresa, con una exposición positiva de los mismos y responderán afirmativamente a los objetivos de la empresa, a saber, calidad y protección del mercado.

- Distribución intensiva:

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 782) establecen que ésta es cuando la empresa trata de colocar sus productos y servicios en tantos establecimientos como le sea posible, es usual que se elija en relación con bienes o servicios de conveniencia.

Para Lester R. Bittel y Jackson E. Ramsey (1998; p. 680) dicen que un plan intensivo, consiste en una serie de medidas a fin de ofrecer el producto en el mayor número posible de puntos de venta al por menor. Se utiliza cuando la comodidad y

exposición al público del producto son importantes y también resultan rentables las ventas en grandes cantidades.

- Distribución exclusiva:

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 782) la distribución exclusiva es cuando una sola empresa detallista de un área geográfica específica vende los productos de la empresa.

Según Lester R. Bittel y Jackson E. Ramsey (1998; p. 680) un plan exclusivo es cuando una empresa desea reducir el número de minoristas a unos cuantos escogidos (y éstos cooperarán en el plan de promoción), con frecuencia se les exige no almacenar productos de empresas de la competencia; un plan de estas características permite a una empresa proteger la imagen de sus productos y obtener una mayor cooperación de sus representantes.

1.3.4 Promoción:

La promoción describe el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.

En sentido general, la promoción es una herramienta táctica – controlable de la mezcla de mercadotecnia (4 P's), que combinada con las otras tres herramientas (producto, precio y plaza) generan una determinada repuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Para Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 575) la promoción “es una forma de comunicación, que incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo”.

Según Philip Kotler (2001; p. 395) la promoción “incluye todas las actividades que la empresa realiza para comunicar y promover sus productos al mercado meta”.

En síntesis, la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr los objetivos específicos de una empresa, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y / o servicios que se comercializan

La mezcla promocional o mejor conocida como mix de promoción o mezcla total de comunicación de marketing, o mix de comunicación, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca requieren de una promoción eficaz para producir los resultados esperados por la empresa.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 788) afirman que la “mezcla promocional es la combinación de uno o más de los elementos promocionales que una empresa emplea para comunicarse con los consumidores. Entre los elementos promocionales se incluyen: publicidad, venta personal, promoción de venta, relaciones públicas y marketing directo”.

De acuerdo a Philip Kotler y Gary Armstrong (2003; p. 470) la mezcla promocional o “mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”.

Para la American Marketing Association (AMA) la mezcla promocional es “un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas” (<http://www.marketingpower.com>, visitado el 23 / 06 / 2008).

En resumen, la mezcla promocional es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, entre otros que se utilizan para lograr metas específicas a favor de la empresa u organización. A continuación, se detallan las principales estrategias o herramientas de la mezcla promocional:

- Publicidad:

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción que se utiliza por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del Estado y personas naturales para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios o ideas u otros a su grupo objetivo.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003; p. 470) definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Para Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 569) la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos”.

Según la American Marketing Association (AMA) la publicidad “consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación, por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del Estado y los individuos que intentan informar y / o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (<http://www.marketingpower.com>, visitado el 23 / 06 / 2008).

De acuerdo con Arthur Andersen (1999; p. 89) la publicidad es un “conjunto de actividades emprendidas por una persona o empresa en el ejercicio de su actividad con la finalidad de dar a conocer un producto, un servicio o una empresa e influir de forma favorable en su demanda. Los medios de comunicación social son unos de los soportes fundamentales de la publicidad”.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004; p. 535) afirman que la publicidad “es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado”.

En conclusión, la publicidad describe una forma de comunicación interpersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organizaciones no gubernamentales, instituciones del Estado, persona individual, entre otros) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueven, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá ésta, debido a la importancia que tiene el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice.

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos (los generales y los específicos) que de acuerdo a lo planteado por Philip Kotler y Gary Armstrong (2003; p. 470) y los señores Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 625), son:

El objetivo general se divide en: *informar*, este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa inicial de una categoría de productos; es decir, se busca crear demanda. *Persuadir*, es la planificación de estrategias o medios para crear una demanda selectiva hacia una marca específica. Y *recordar*, se aplica cuando la

empresa tiene productos maduros; es decir, se busca recordarle a la gente la existencia del producto.

Los objetivos específicos, son más puntuales, tales como: *respaldo a las ventas personales*, ya que facilitan el trabajo de la fuerza de ventas, dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores; *mejorar las relaciones con los distribuidores*, consiste en satisfacer a los canales de distribución mayoristas y / o minoristas al apoyarlos con la publicidad; *introducir un producto nuevo*, dado que se informa a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de líneas; y *contrarrestar la sustitución*, porque se refuerzan las decisiones de los clientes y reduce la posibilidad de que opten por otras marcas.

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puedan dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos. Por ello, la importancia de conocer cuáles son sus diferentes tipos y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta herramienta de promoción. De acuerdo con los autores Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 622), Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2004; p. 348) y Bittel, Lester y Ramsey, Jackson (1998; p. 964) son los siguientes:

Bittel, Lester y Ramsey, Jackson (1998; p. 964) consideran que algunos de los tipos de publicidad se basan en metas funcionales; es decir, en los que el anunciante trata de lograr. Estas incluyen: *estimulación de la demanda primaria*, consiste en la manera como él anunciante trata de crear demanda para una categoría de productos en general; ósea, el propósito es educar a los compradores potenciales en cuanto a valores fundamentales del tipo de producto, una marca en específico, entre otros; *estimulación de la demanda selectiva*, su intención es señalar los beneficios

particulares de una marca en comparación con las de la competencia; *publicidad de respuesta directa*, es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato; *publicidad de respuesta retardada*, busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo, por lo general, trata de generar el conocimiento de la marca; y *publicidad empresarial*, es diseñada para establecer una actitud favorable hacia una compañía.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2004; p. 348) proponen una lista que incluye lo siguiente: *propaganda*, tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas; *publicidad de acuerdo a quién lo patrocina*; involucra los anuncios por fabricantes, por intermediarios, hecha por una organización no lucrativa, por organizaciones no comerciales y por cooperativas; *publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje*, se divide en publicidad para estimular la demanda primaria y para estimular la demanda selectiva; *publicidad según el propósito del mensaje*, involucra una difusión de acción directa (tiene la intención de generar una conducta inmediata en el mercado) y de acción indirecta (está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto).

Continúan los autores Fischer, Laura y Espejo, Jorge con su clasificación *publicidad según el enfoque del mensaje*, se divide en: publicidad en el producto (su misión es informar acerca de lo que se fabrica), institución (crea una imagen favorable del anunciante), relaciones públicas (se usa para crear una imagen propicia de la empresa ante trabajadores, accionistas o público en general) y de servicio público (su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad); *publicidad de acuerdo al receptor*, abarca la divulgación a consumidores y a fabricantes; *publicidad social*, tiene como objetivo tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial; es decir, orienta al consumidor para que no haga gastos innecesarios y compre lo indispensable; y *publicidad subliminal*, son mensajes que se

captan, pero no se descubren; es decir, son necesidades reprimidas en el subconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 622) proporcionan la siguiente clasificación: *La audiencia meta* (consumidores o empresas), el anuncio se dirige tanto a consumidores como a empresas, por tanto, es publicidad de consumo o publicidad de negocio; *el tipo de demanda* (primaria o selectiva), la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la petición de una categoría genérica de un producto, en cambio la publicidad de demanda selectiva va dirigida a estimular la solicitud de marcas específicas; *el mensaje* (de productos o institucional), está se centra en un producto o marca, se subdivide en: publicidad de acción directa (es la que busca una respuesta rápida), publicidad de acción indirecta (está destinada a estimular la demanda de un período extenso); y *la fuente* (comercial o social), se refiere a que las personas se la recomienden unas con otras (entre familiares, amigos, etc.).

- Venta personal:

Es la forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor, es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 625) define la venta personal como “la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial, tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, se dirige tanto a un intermediario como a un consumidor final”.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003; p. 471) define las ventas personales como la “presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes”.

En términos generales, las ventas personales son una de las herramientas de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual realiza presentaciones para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, ofrece asesoramiento personalizado y genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

- Promoción de ventas:

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla promocional que se emplea para apoyar a la publicidad y ventas personales, de tal manera que la mezcla comunicacional de marketing resulte mucho más efectiva; es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de venta de los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 637) definen la promoción de ventas como “los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003; p. 471) la definen como “los incentivos a corto plazo que conforman la compra o venta de un producto o servicio”.

En conclusión, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo, de esa manera, se complementan las acciones de publicidad y se facilita la venta.

- Relaciones Públicas:

Consiste en cultivar buenas relaciones con el público diverso; es decir, mantener en armonía una comunicación directa con los accionistas, trabajadores, proveedores y clientes de una empresa u organización.

Stanton, Etzel y Walker (2004; p. 629) definen las relaciones públicas como “una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial”.

En fin, las relaciones públicas son un conjunto de actividades de distinta naturaleza (conferencia, difusión en los medios de comunicación, patrocinio de actividades, entre otros) llevadas a cabo por una organización con la finalidad de proporcionar información al público acerca de ésta y crear una buena imagen a los mismos.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS GENERALES SOBRE EL “DIARIO REGIÓN ORIENTE, C. A.”

2.1. Reseña histórica de la empresa¹:

El “Diario Región Oriente, C. A.” fue fundado el 03 de junio de 1974 por el editor Lcdo. Luís Marcano Barrios, como una empresa dedicada a la actividad de prensa, exclusivamente para promover todo tipo de noticias: regionales, nacionales e internacionales; así como la elaboración de artes publicitarios por solicitud de personas naturales o jurídicas. Este “Diario” estuvo ubicado en la avenida Gran Mariscal de Cumaná, donde se llevaba a cabo la redacción y diseño del mismo, se inicio como un periódico vespertino; es decir, que cubría solo las noticias que se producían a tempranas horas del día, ya que contaban con una sola máquina rotativa de baja producción de ejemplares y tenían pocos puntos de ventas, hace más de 30 años su estructura era similar a la de otros periódicos de la localidad.

A medida que este “Diario” se posicionaba en el mercado competitivo con empresas del mismo ramo y acrecentaba su volumen de ventas, su estructura física cambio en igual proporción de acuerdo a sus necesidades. Sus puntos de distribución aumentaron considerablemente y la publicación del periódico paso de vespertino a matutino, cubriendo las noticias de todo el día, lo que conllevó a la implementación de una nueva rotativa de diez unidades; con nuevos avances tecnológicos y la

¹ Información suministrada por entrevista no estructurada realizada al personal de la empresa: Lcda. Martha Marcano (encargada del Departamento de Publicidad y Mercadeo), Lcda. Yndira Lugo (Gerente de Información y Opinión), Lcdo. Luís Marcano Barrios (Presidente y Fundador) y el Sr. Andrés Barrios.

búsqueda de la calidad organizacional y la necesidad de implementar no solo nuevas maquinarias, sino personal preparado, ampliación de planta física y adquisición de nuevos equipos, aumentando así, el número de operaciones diarias que ameritaban control y supervisión para garantizar la calidad y eficiencia del producto.

Actualmente el “Diario Región Oriente, C. A.” es una sociedad mercantil con fines de lucro constituida por una Junta Directiva, cuya representación legal recae en el Presidente y Vicepresidente de la empresa, cuyo socio mayoritario es el editor – fundador Lcdo. Luís Marcano Barrios y funciona en la “Quinta María Luisa” ubicada en la Calle Bompland, en el edificio “Diario Región”. Su producto principal lo constituye un periódico de denominación tabloide de 40 páginas de circulación diaria nombrado “Diario Región Oriente, C. A.”; nombre acordado por la mencionada sociedad en junio de 2003 para ampliar el mercado, buscando así nuevos segmentos del mercado; es decir, cubrir toda la zona oriental del país (Sucre, Monagas, Anzoátegui, Nueva Esparta y Delta Amacuro) y debidamente afiliado al Bloque de Prensa Venezolano, a la Cámara Venezolana de Prensa (CAVEPRE) y a la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).

Hoy por hoy este “Diario” es generador de 92 empleos directos en planta y más de 670 empleos indirectos (puntos de ventas, pregoneros, kioscos, entre otros), por lo tanto forma parte importante del sistema económico sucrense, como factor generador de riquezas y trabajo colocándose a la vanguardia de los medios impresos orientales. Su producto principal (el periódico) se entrega a consignación, ya que los dueños de kioscos, pregoneros u otros ganan por comisión de venta.

Este medio de comunicación cuenta con varias corresponsalías en el oriente del país, ubicadas en: Carúpano, Guiria, Caripito, Porlamar y Puerto la Cruz; estas oficinas funcionan como receptoras de avisos publicitarios, denuncias de la comunidad y específicamente controlan la distribución del periódico para su zona en particular. Además este medio recibe noticias regionales, nacionales e

internacionales, transmitiéndole a la sociedad distintas secciones, tales como: sociales, recreacionales, ciencia y tecnología, suplementos literarios, gastronomitos, suplementos petroleros, económicos, entre otros. También esta empresa cuenta con nuevas tecnologías en equipos de impresión y diagramación.

2.2. Misión, Visión y Función²:

El “Diario Región Oriente, C. A.” tenía como *misión* “enfocarse básicamente en educar, entretener e informar oportunamente a la comunidad a través de noticias con suplementos jurídicos, económicos, sociales, culturales, de ciencia y tecnología; ya que su labor primordial es la de transmitir la noticia tal cual como ocurre, cumpliendo con la función de satisfacer las necesidades del público y anunciante directo, sirviendo a la vez como medio publicitario de bienes y servicios con el objetivo de contribuir a la generación de empleos y a mejorar la calidad de vida de los empleados y directivos de la empresa, obteniendo los niveles de rentabilidad que le garantice la vialidad de estos propósitos”.

Una vez que la empresa cambio su nombre comercial también surgieron modificaciones en su misión, que hoy por hoy se mantiene, la cual es que este es “un medio de comunicación impreso con alta motivación al logro y con un espíritu de lucha incansable, conformado por un equipo de trabajo cohesionado, creativo, participativo y profesional orientado a la creación de un estilo propio que despierte interés y genere expectativas en los lectores, clientes y relacionados, encaminados a la creación de un producto que capte la atención y preferencia de la mayor parte del mercado oriental, con el fin de obtener la mayor rentabilidad y beneficios para los

² Información obtenida de manual interno de la empresa y de entrevista no estructurada con el Sr. Andrés Barrios, Sr. Miguel Lemus (Administrador), Lcda. Martha Marcano (encargada del Departamento de Publicidad y Mercadeo) y la Lcda. Yndira Lugo (Gerente de Información y Opinión).

anunciantes, empleados y directivos. Convirtiéndose así en una herramienta de utilidad para el desarrollo de sus lectores y el crecimiento económico, social y moral de Venezuela”.

La *visión* de la empresa era lograr “informar a la población sucrense de todos los acontecimientos de una manera veraz y objetiva; resaltando los valores morales, culturales, políticos, etc. Dentro de un marco ético para que sus lectores se formen un enfoque real de l desenvolvimiento de su región”. En el ámbito como empresa generadora de empleos, ha vinculado un gran número de trabajadores orientales, dándole capacitación para lograr el equipo idóneo, el cual es el engranaje fundamental impulsador del bienestar social, para ir creciendo y desarrollando un mejor sistema de trabajo, con miras a consolidar la empresa en una fuente de información moderna y productiva, con presencia física en todas las áreas de desarrollo nacional, prestando un servicio eficiente, con capacidad de respuesta oportuna, con excelencia, con proceso automatizado y tecnología de punta.

Después de que la empresa modifico su nombre comercial surgieron cambios en su visión, la que actualmente se mantiene como que “el objetivo de la empresa es llegar a ser el principal periódico de la región oriental y en un plazo considerable ser el impresa número uno (Nº 1), con altos niveles de competitividad, rentabilidad y calidad informativa, convirtiéndose en un punto de referencia y de consulta obligada, así como en un ejemplo de organización, inspiración y excelencia periodística”. Y teniendo muy presente los valores de: creatividad, objetividad, integridad, dedicación, esfuerzo, persistencia, compromiso y responsabilidad.

Su *función* es elaborar productos (periódico) de circulación diaria, con el propósito de informar y dar a conocer noticias en el ámbito regional, nacional e internacional, cumpliendo una labor educativa a través de los suplementos: literarios, económicos, de salud, culturales, jurídicos y sociales; también presta un servicio que

sirve como medio para dar a conocer avisos publicitarios que en gran parte constituye al conocimiento de las características y virtudes del cliente en el mercado.

2.3. Descripción de la estructura organizativa³:

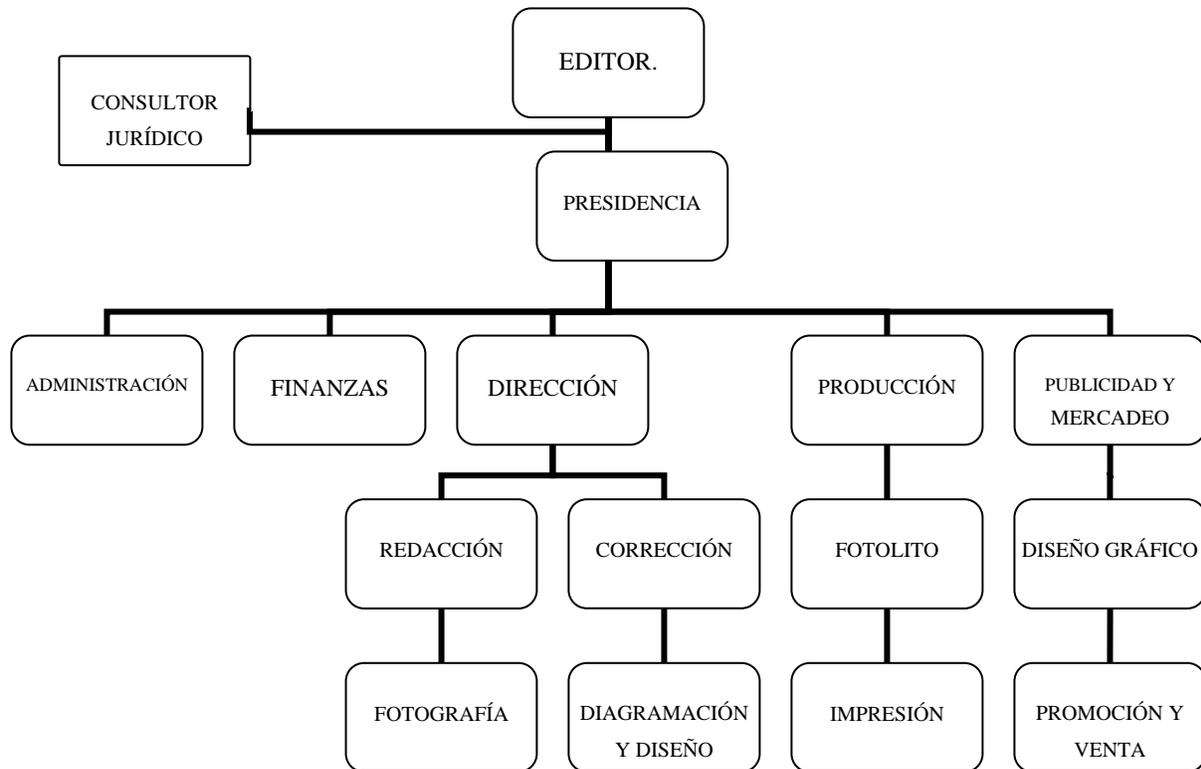
La estructura organizativa de la empresa está trazada en un organigrama vertical que representa las unidades departamentales de la institución que indican la jerarquía en línea descendente para facilitar la comunicación eficaz entre los trabajadores (ver figura N° 1). La estructura organizativa está compuesta por varias unidades que se describen a continuación:

La *Presidencia*, está integrada por su *Editor* y propietario del periódico Lcdo. Luís Marcano Barrios, encargado del buen funcionamiento de la empresa, el cual presenta a sus subalternos planes organizacionales y centraliza las tareas que están involucradas con la publicación, selección del contenido y la toma de decisiones en general vinculadas con el diseño del “Diario”. Y su Vicepresidente, representado por el Ing. Germán Marcano Barrios, quien coordina las actividades referentes a la productividad, controla la circulación del periódico, supervisa los puntos de ventas y actúa por delegación de la Junta Directiva.

En el organigrama se muestran separados a la Presidencia y al Editor, como si se tratara de dos unidades, reflejando esto una discrepancia en el mismo. En tal sentido, se sugiere su modificación (ver anexo N° 1).

³ Información obtenida por el manual interno de la empresa y de entrevista no estructurada con el Sr. Andrés Barrios, Miguel Lemus (Administrador), Lcda. Martha Marcano (encargada del Departamento de Publicidad y Mercadeo), Lcda. Yndira Lugo (Gerente de Información y Opinión) y el Sr. Francisco Aguilera.

Figura N° 1 Organigrama de la empresa:



Fuente: Manual interno de la empresa por la Lcda. Martha Marcano.

Consultoría Jurídica, es dirigida por un abogado, quien es el apoderado jurídico de la empresa, básicamente su función está dirigida a elaborar y revisar los contratos que se celebran en la empresa, tanto internos como externos, bien sea de trabajo o de otra índole, así como en los procesos legales donde actúen como demandantes o demandados por los organismos jurídicos del país.

El *Departamento de Administración*, representado por el Sr. Miguel Lemus que se encarga de planifica, organizar, dirigir y controlar las actividades financieras de la empresa, propiamente de las compras de suministros necesarios para el proceso productivo (tinta, papel de bobina, entre otros), los desembolsos a proveedores y pagos al personal, a través del control de las cuentas bancarias de la empresa. A se

vez, factura y controla las cobranzas de las ventas de publicidad que se realizan en el periódico, está adscrito a este departamento el Vicepresidente Administrativo y servicios que ejercen funciones gerenciales de planificación y control para la solución de problemas que puedan desplegarse a lo largo de su desempeño con el propósito de lograr los objetivos de la empresa y supervisar las tareas del personal adjunto.

El *Departamento de Finanzas*, está dirigido por la Vicepresidenta de Finanzas Lcda. Nancy Trujillo, junto a un asistente que maneja y controla los fondos provenientes de la venta diaria del periódico, destinados a las operaciones financieras de la empresa y gastos necesarios para la circulación del mismo.

El *Departamento de Dirección*, (actualmente este departamento se llama información y opinión), el cual se encuentra al mando de la Lcda. Yndira Lugo, que se encarga de dar las pautas o tareas diarias para cada periodista; es decir, ella distribuye a los cuatro periodistas para cubrir las noticias regionales, locales o cualquier evento que se éste realizando diariamente, selecciona la información que será publicada en el periódico, supervisa el desarrollo de las corresponsalías (Carúpano, Guiria, Puerto la Cruz y Porlamar). Adjunto a éste se encuentran las siguientes unidades:

Departamento de Diagramación y Diseño, conformado por un coordinador general, un coordinador adjunto y cuatro diagramadores, los cuales se encargan del diseño y la diagramación del periódico, una vez verificadas todas las fuentes de la información y chequeadas las pautas publicitarias en el contenido del “Diario”.

Departamento de Redacción, integrado por cuatro periodistas, los cuales se encargan de cubrir las noticias a nivel local y regional sobre deportes, culturales, los sucesos del día y las denuncias de la comunidad. Adjunto a este departamento se encuentran el *Departamento de Corrección*, se encarga de la corrección del periódico y está integrado por cuatro correctoras; y el *Departamento de Fotografía*, los cuales

se encargan de tomar las imágenes que acompañaran las notas de prensa, esta unidad esta conformada por cuatro fotógrafos que salen a cubrir las noticias junto con los periodistas y después descargan las imágenes, las clasifican y las guardan en carpetas para su futura publicación.

El *Departamento de Producción*, esta integrado por el Sr. Francisco Aguilera quien se encarga de supervisar el proceso productivo en maquinarias en el tiraje diario del periódico, midiendo los niveles de calidad del producto final, disponen de una mano de obra calificada, encargada del manejo de componentes básicos para completar el proceso diario de las tareas de impresión del periódico, de igual manera en este departamento se realizan operaciones de mantenimiento y servicio de las maquinarias o equipos.

Forma parte de este departamento la unidad de *Fotolito*, que se encarga de realizar los negativos del periódico; es decir, una vez que se deciden las notas de prensa que van a salir en el periódico y se establecen el orden en el que van en cada página del mismo, se envía a esta unidad para que se revelen los negativos (o copia maestra) y montar las láminas en la máquina rotativa.

Y la unidad de *Impresión*, está encargada de la reproducción de textos e imágenes una vez obtenida la copia maestra que va a salir en circulación; es decir, después de haber diagramado y diseñado el periódico, para ello es necesario el manejo de las máquinas por parte de un grupo aproximadamente de 20 trabajadores de asistencia de impresión, encargados de generar rápidamente los duplicados necesarios para la distribución del “Diario”, una vez evaluado los niveles de calidad del producto final por su supervisor. Hoy en día esta empresa elabora aproximadamente entre 25 000 y 55 237 ejemplares diarios que se reparten en los diferentes puntos de ventas.

Este departamento de producción asume la distribución del periódico porque la empresa no cuenta con una unidad para tal fin; es decir, la organización cuenta con cuatro distribuidores para cubrir toda la zona oriental del país dividida a su vez en 14 rutas de distribución, las cuales se detallan a continuación:

Figura N° 2 Asignación de las Rutas de distribución 1, 2 y 3:



Rutas	Misión	Visión	Historia	Valores	Sede Ppal.	Sucursal Cos	Bonifaz entre otros	En la red
-------	--------	--------	----------	---------	------------	--------------	---------------------	-----------

Ruta 1: Cumaná – Puerto la Cruz
Plan de la Mesa, Yaguaracual, Mochima, Santa Fe, Vallecito, Santa Cruz, Playa Colorada, Arapito, Pertigalete, Los Altos de Sucre, Guanta, Choreron y Puerto la Cruz.

Ruta 2: Cumaná – Soledad del Orinoco
Lechería, Barcelona, El Tigre, Pariaguan, San Tome y Soledad del Orinoco.

Ruta 3: Puerto la Cruz – Carretera de la Costa y Llanos Orientales.
Estación de Servicios el Último Chance, salida a Caracas, Los Pájaros, Puerto Píritu, Clarines, Boca de Uchire y Cupíra.



Fuente: Lcda. Martha Marcano.

Figura N° 3 Asignación de las Rutas de distribución 4 y 5:

The image shows a screenshot of the website for 'Diario del Pueblo REGIÓN Oriente'. At the top right, the logo includes the text 'Diario del Pueblo', 'REGIÓN' in large red letters, and 'Oriente' below it, with the URL 'www.diarioregion.com.ve'. Below the logo is a navigation menu with tabs for 'Rutas', 'Misión', 'Visión', 'Historia', 'Valores', 'Sede Ppal.', 'Sucursales Cos.', 'Bancos sobre medicos', and 'En la red'. The 'Rutas' tab is selected. The main content area features two route descriptions:

Ruta 4: Cumaná – San Antonio de Maturín.
Cruz de la Unión, Boca de Sabana, Sander, Cantarrana, Puerto la Madera, los Ipures, San Salvador, Tataracual, Munegro, Ranchería, Cedeño, San Fernando, Arenas, Río Arenas, Cumanacoa, Aricagua, San Lorenzo, Triste, Los Dos Ríos, Cocollar, Las Piedras, El Rincón y San Antonio de Maturín.

Ruta 5: San Antonio de Maturín – Tejero.
San Antonio de Maturín, Teresen, El Guamo, Caripe, San Agustín, La Guanota, Santa María de Cariaco, Santa Cruz, Guaguaramal, La Toscana, Maturín, El Corozo, El Furial, Punta de Mata, Caicara de Maturín, Santa Bárbara, Aguasay y Tejero.

In the bottom right corner of the page, there is a silhouette of a person sitting on a bench, reading a newspaper.

Fuente: Lcda. Martha Marcano

Figura N° 4 Asignación de las Rutas de distribución 6 y 7:

The image shows a screenshot of the website for 'Diario del Pueblo REGIÓN Oriente', similar to Figure 3. It features the same logo and navigation menu. The 'Rutas' tab is selected, and the main content area displays two route descriptions:

Ruta 6: El Peñón – San José de Areocuar
El Peñón, La Chica, Mariguitar, Golindano, Capiantar, San Antonio del Golfo, Pericantar, La Peña, Cerezal, Cariaco, Aguas Calientes, Los Cuatro Rumbos, Casanay, Guarapiche, Río Casanay y San José de Areocuar.

Ruta 7: Zona Cumana
El Indio, Blanco Fombona, Urb. Andrés Eloy Blanco, Nueva Toledo, San Miguel, Barrio Sucre, Malariología, La Llanada, El Brasil, Fe y Alegría, Cumanagoto, San Luís, Sabater, Universitario, Av. Universidad, Miramar, El Dique, Av. Perimetral, Calle Arismendi, Santa Rosa, Los Chaimas, San Francisco, Cementerio, Villa Olímpica, El Tacal, Los Cocos, Los Molinos, Universidad de Oriente, La Trinidad, Tamarindo, Av. Bermúdez, Av. Mariño, El Mercado, Puerto Sucre, Pantanillo, Bolivariano, Terminal de Pasajeros, Terminal de Ferry, Aeropuerto, Toyota y Campeche.

In the bottom right corner of the page, there is a silhouette of a person sitting on a bench, reading a newspaper.

Fuente: Lcda. Martha Marcano.

Figura N° 5 Asignación de las Rutas de distribución 8, 9 y 10:

Diario del Pueblo
REGIÓN
www.diarioregion.com.ve **Oriente**

Rutas	Misión	Visión	Historia	Valores	Sede Ppal.	Sucursal Cos	Bandera contra	En la red
-------	--------	--------	----------	---------	------------	--------------	----------------	-----------

Ruta 8: Suscripciones.

Centro Comercial: Cristal Plaza, Gran Mariscal, La Marina, Mariño, y Cumaná; y Urbanizaciones: Bermúdez, Gran Mariscal, Parcelamiento Miranda, Rómulo Gallegos, El Bosque, Cumaná I y II.

Ruta 9: Araya – Guayacán.

Araya, Punta Araya, El Rincón, Manicuare, Punta Arena, Chacopata, Coche, Tacarigua, Merito, El Guamache, Taguapire, Caimancito y Guayacán.

Ruta 10: Cariaco - Playa Grande.

Cariaco, Carúpano, Chamariapa Afuera, Chamariapa de Guiría, La Soledad, Saucedo, La Chamariapa, Guaca, Guatapanare, zona industrial Carúpano, Guiría, La Playa y Playa Grande.

Fuente: Lcda. Martha Marcano.

Figura N° 6 Asignación de las Rutas de distribución 11, 12, 13 y 14:

Diario del Pueblo
REGIÓN
www.diarioregion.com.ve **Oriente**

Rutas	Misión	Visión	Historia	Valores	Sede Ppal.	Sucursal Cos	Bandera contra	En la red
-------	--------	--------	----------	---------	------------	--------------	----------------	-----------

Ruta 11: Carúpano – Chacaracual.

Carúpano, Macarapana, Puerto Santo, El Morro, Río Caribe, Guayabero y Chacaracual.

Ruta 12: Carúpano – Macuro.

El Rincón, Los Chorros, Guaraunos, Tunapui, Guayana, Bohordal, Río Seco, Cachipal, Yaguaraparo, El Paujil, Irapa, Campo Claro, Marabal, San Antonio de Irapa, Manacual, Yoco, Soro, Guaraguarita, Guiría y Macuro.

Ruta 13: Estado Nueva Esparta.

Punta de Piedra, Porlamar, El Aeropuerto y Juan Griegos.

Ruta 14: Delta Amacuro.

Tucupita.

Fuente: Lcda. Martha Marcano.

El *Departamento de Publicidad y Mercadeo*, se encarga de planificar, crear y producir bienes o servicios utilizando técnicas especializadas de comercialización del producto a publicar, con el fin de satisfacer las exigencias y necesidades del cliente anunciante. Este departamento controla los niveles subsiguientes de su estructura en el organigrama de la empresa:

Departamento de Promoción y Venta, integrado por un grupo de ejecutivos de ventas, quienes se encargan de obtener anunciantes, mediante las ventas de espacios publicitarios, desarrollando distintas técnicas de marketing, encaminadas a la promoción y comercialización del producto dirigido a los diferentes consumidores de la región

Departamento de Diseño Gráfico, su función radica en la elaboración de la publicidad y material gráfico; es decir, la elaboración de un trabajo para el cliente anunciantes, por medio de programas informáticos (especiales para diseñadores gráficos, tales como: quarkxpress, pagemaker, entre otros de ese ramo) actualizados, empleados eficientemente para presentar con exactitud las artes publicitarias que se anunciarán en el medio.

2.4. Proceso Productivo del “Diario Región Oriente, C. A.”:

La producción de un periódico requiere de personal calificado, insumos y maquinarias, como es el caso de esta empresa que utiliza estos elementos para elaborar el “Diario”; los cuales se detallan a continuación:

Los insumos requeridos son adquiridos a través de proveedores de Canadá, Chile y Estados Unidos, quienes suplen el papel necesario; y la tinta es comprada a proveedores venezolanos.

Los equipos y herramientas utilizadas son actualizados y están a la vanguardia constituido por 10 rotativas; equipos de computación y programas informáticos.

El proceso productivo del periódico comienza con la selección de la información nacional e internacional en las páginas Web: bbc, mundo, afp, globovisión, portadas, entre otras; mientras que los periodistas salen a cubrir las noticias regionales, locales y cualquier otro evento que se subsiste en el día a día.

El montaje del periódico como tal comienza a partir de las 5:00 p. m. cuando en el Departamento de Información y Opinión se establecen las noticias que serán publicadas en cada página conforme a la distribución de sus 40 páginas en: el acontecer nacional, internacional, económicos, social y los suplementos de opinión, petroleros, las denuncias de la comunidad y los sucesos del día a día.

Luego se le pasa al Departamento de Diagramación y Diseño para que ubique la información en el lugar correspondiente. Una vez diseñado el periódico en digital pasa a la unidad de fotolito donde se elabora la copia maestra o negativo del periódico y verificar la calidad del mismo, para después montarla en la máquina rotativa la cual reproducirá los ejemplares; y por último se empaquetan los ejemplares por una máquina fejadora que utiliza feje plástico de polietileno (cada rollo tiene 500 metros), en bultos de 50 a 100 unidades de acuerdo a los gustos de cada distribuidor.

2.5. Análisis FODA del “Diario Región Oriente, C. A.”

La información recopilada durante la investigación permitió la realización de un juicio crítico de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que presenta el “Diario Región Oriente, C. A.” (Análisis FODA), el cual referimos a continuación:

- Fortalezas:
 - Posee un equipo de profesionales multidisciplinario:

La empresa posee un equipo de profesionales multidisciplinario con preparación académica acorde con las labores que realiza (universitarios) con sólidos conocimientos en materia de información y prensa. Además estimulan el crecimiento

profesional facilitándoles cursos de capacitación y entrenamiento en instituciones como el Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCES) que oferta cursos de actualización en diseño gráfico, diagramación, relaciones públicas, entre otros; así mismo brinda oportunidades de becas de estudio (en la Universidad Gran Mariscal de Ayacucho, IUTIRLA, INCES, etc.) para que los trabajadores se especialicen en su rama a fin de potencializar su actividad y efectividad dentro de la empresa. Además le brinda la oportunidad a sus empleados de obtener créditos habitacionales y / o de vehículos para garantizar la comodidad, el bienestar y el desarrollo de los mismos.

- Cuenta con herramientas y equipos óptimos actualizados:

La maquinaria de la empresa se ha ido actualizando de acuerdo al avance de las nuevas tecnologías que permiten un mejor desarrollo de las actividades; se aumentó el número de máquinas rotativas de una a diez unidades, equipos de computación con nuevos y actualizados programas informáticos que facilitan el tiraje diario del periódico.

- Desde el punto ergonómico:

La empresa cuenta con montacargas para almacenar y trasladar la materia prima (papel, tinta, etc.), espacios ventilados con buena iluminación y un mobiliario cómodo para facilitar la labor de los trabajadores.

- La responsabilidad y los años de experiencias:

Se considera una empresa responsable ya que durante sus años de experiencia (34 años) llevando la información a la población ha demostrado objetividad, variabilidad y calidad en las noticias regionales, nacionales e internacionales a favor de la población sin parcialidad política o de otra índole que mantienen sus puertas abiertas a la comunidad sucrense para que se expresen libremente.

- Posee una red de distribución en toda la zona oriental:

Este medio de difusión diaria posee cuatro distribuidores encargados de hacer circular el periódico y su respectiva cobranza en todo el oriente del país, a través de las corresponsalías que se encuentran en: Carúpano, Guiria, Caripito, Porlamar, Puerto la Cruz y El Tigre; encargadas de repartir el periódico a sus 14 rutas de distribución en cada punto de venta (kioscos, pregoneros, entre otros)

- Debilidades:

- Canalización y regulación en la administración y cobranza del periódico:

La empresa tiene limitaciones al hacer los cobros del “Diario” ya que éste se entrega a consignación y existen dificultades para recolectar el dinero por la mercancía entregada a cada kiosco, pregonero, entre otros, pues muchas veces éstos se retrasan al entregar los recaudos a las corresponsalías. Aunado a esto, la función de distribuir y cobrar las 14 rutas es cubierta por cuatro personas.

- Aparente déficit en las relaciones interpersonales entre los empleados:

La estructura y la aceleración con la que se debe realizar el trabajo, obliga a cada trabajador a concentrarse en hacer su labor a la brevedad posible, lo que aparenta un déficit en las relaciones interpersonales, dado que todos tienen prisa.

- Oportunidades:

- Lideriza la competencia en el estado Sucre y en otras regiones del oriente del país sostiene una reñida competencia entre los diarios más leídos (según encuesta realizada por Lavran Consultores, C. A., para el 2^{do} trimestre del 2006)

En el estado Sucre existen cuatro empresas dedicadas al ramo de la información: Provincia, Siglo 21, El Diario de Sucre y el Diario Región Oriente, C. A., siendo este último el que domina el mercado dado que posee equipos acordes con

el avance de la tecnología y los otros no. Según el sondeo realizado por Lavram Consultores, C. A. por petición de la gerencia de este “Diario”, para conocer la preferencia del público y venta en los estado orientales, sus resultados fueron los siguientes: Sucre: 1er lugar, Anzoátegui: 3er lugar, Monagas: 4to lugar y Nueva Esparta: 3er lugar (ver figuras 7, 8, 9 y 10)

– Crecimiento de proveedores:

Para que esta empresa desarrolle sus actividades a cabalidad debe constar con varios y exclusivos proveedores que garanticen el abastecimiento de insumos y materia prima, tal es el caso de los proveedores de papel que provienen de Canadá, Chile y Estados Unidos; la tinta de proveedores venezolanos, entre otros.

• Amenazas:

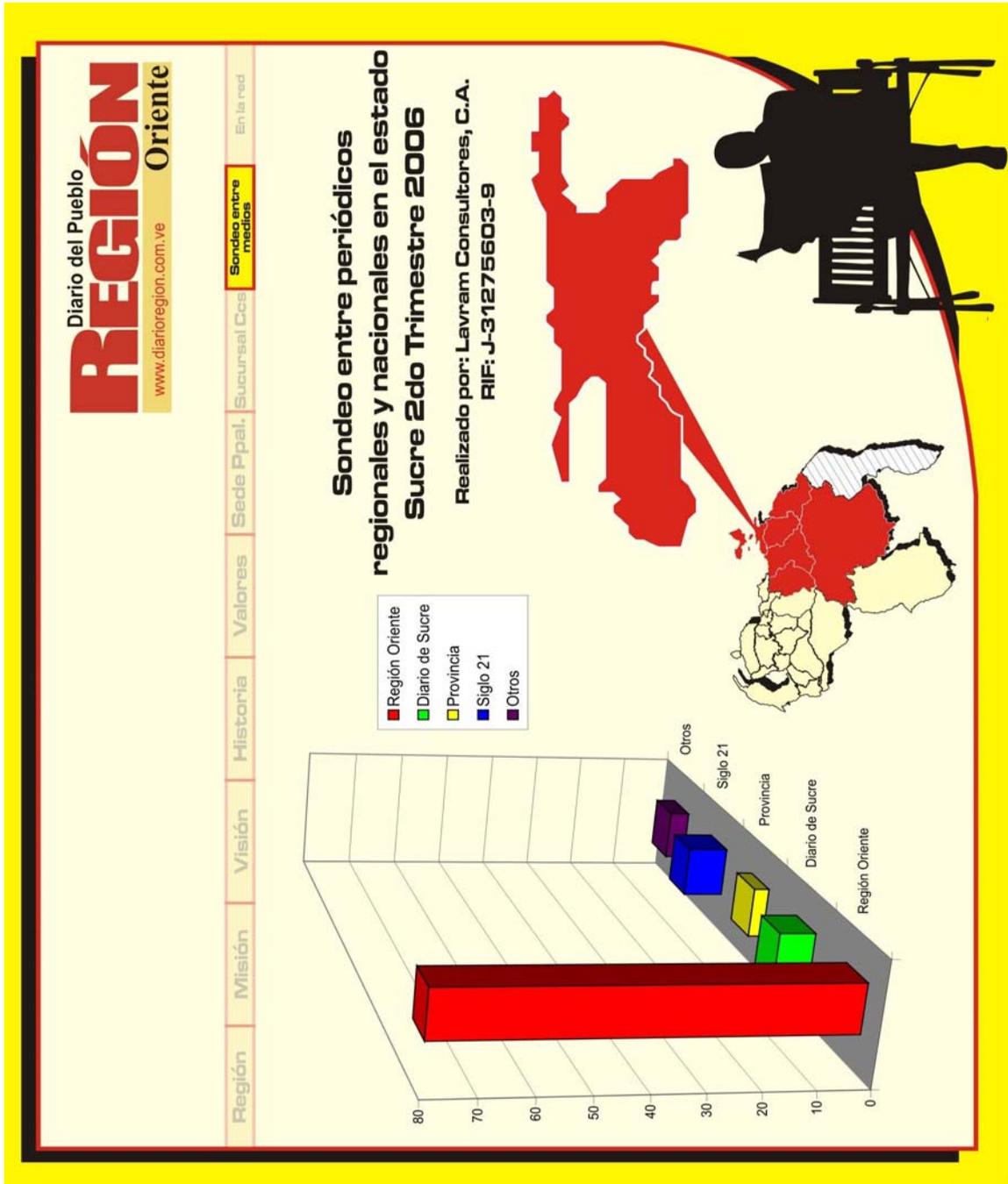
– La ubicación geográfica:

Dado que estamos en una zona sísmica podría paralizarse la noticia en cualquier momento ya que en las oficinas trabajan varios empleados en forma simultánea y en un ataque de pánico o desplazamiento de algún equipo podría lesionarse alguien.

– Las regulaciones y leyes que aplica el Gobierno Nacional:

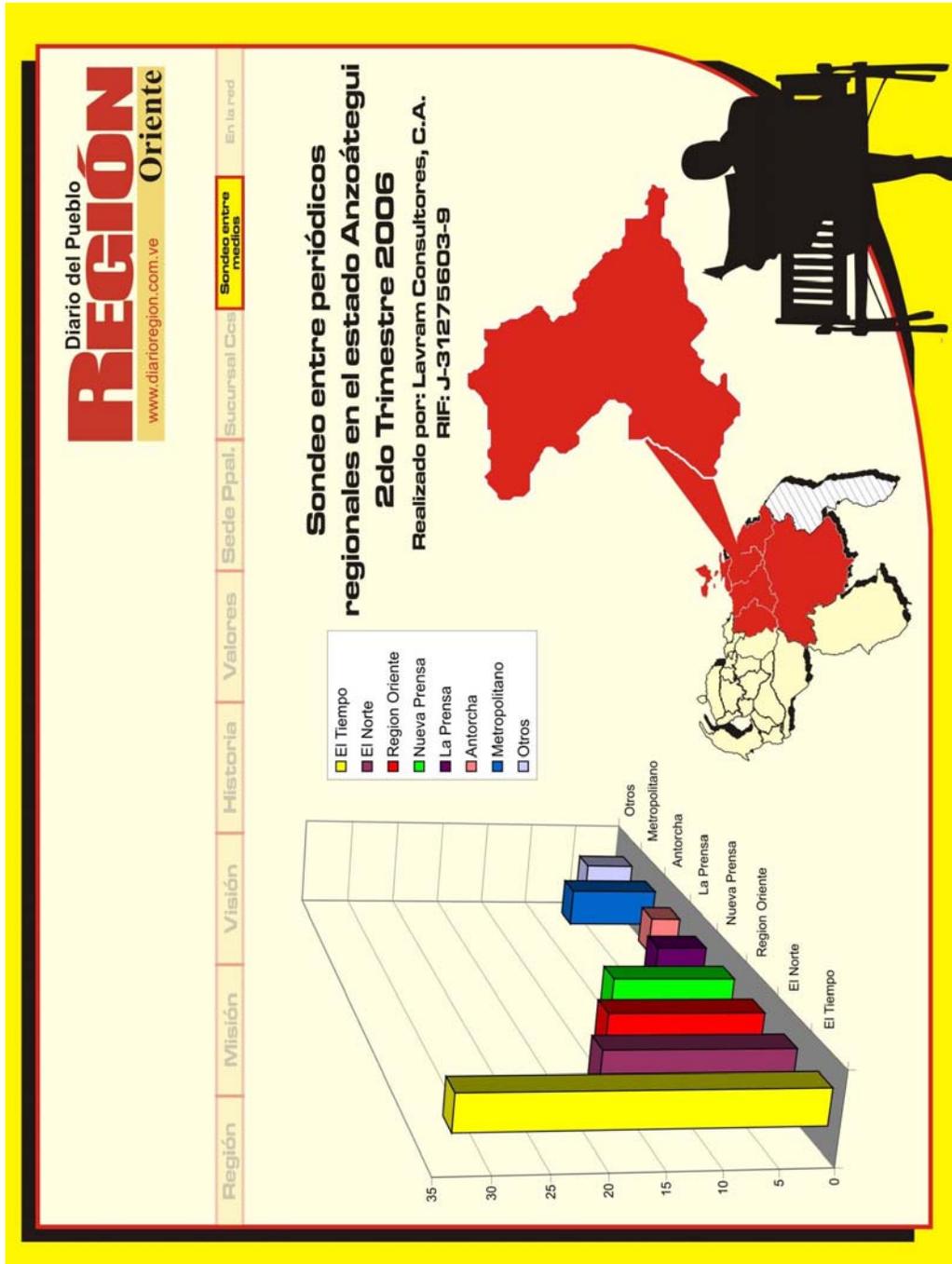
Como la principal materia prima que utiliza esta empresa proviene del exterior puede verse afectado por los costos y las políticas que aplique el Gobierno Nacional, como actualmente se está viviendo la escasez del papel, el cual se encuentra a dólar libre.

Figura N° 7 Sondeo entre periódicos regionales y nacionales en el estado Sucre para el 2do. Trimestre del 2006:



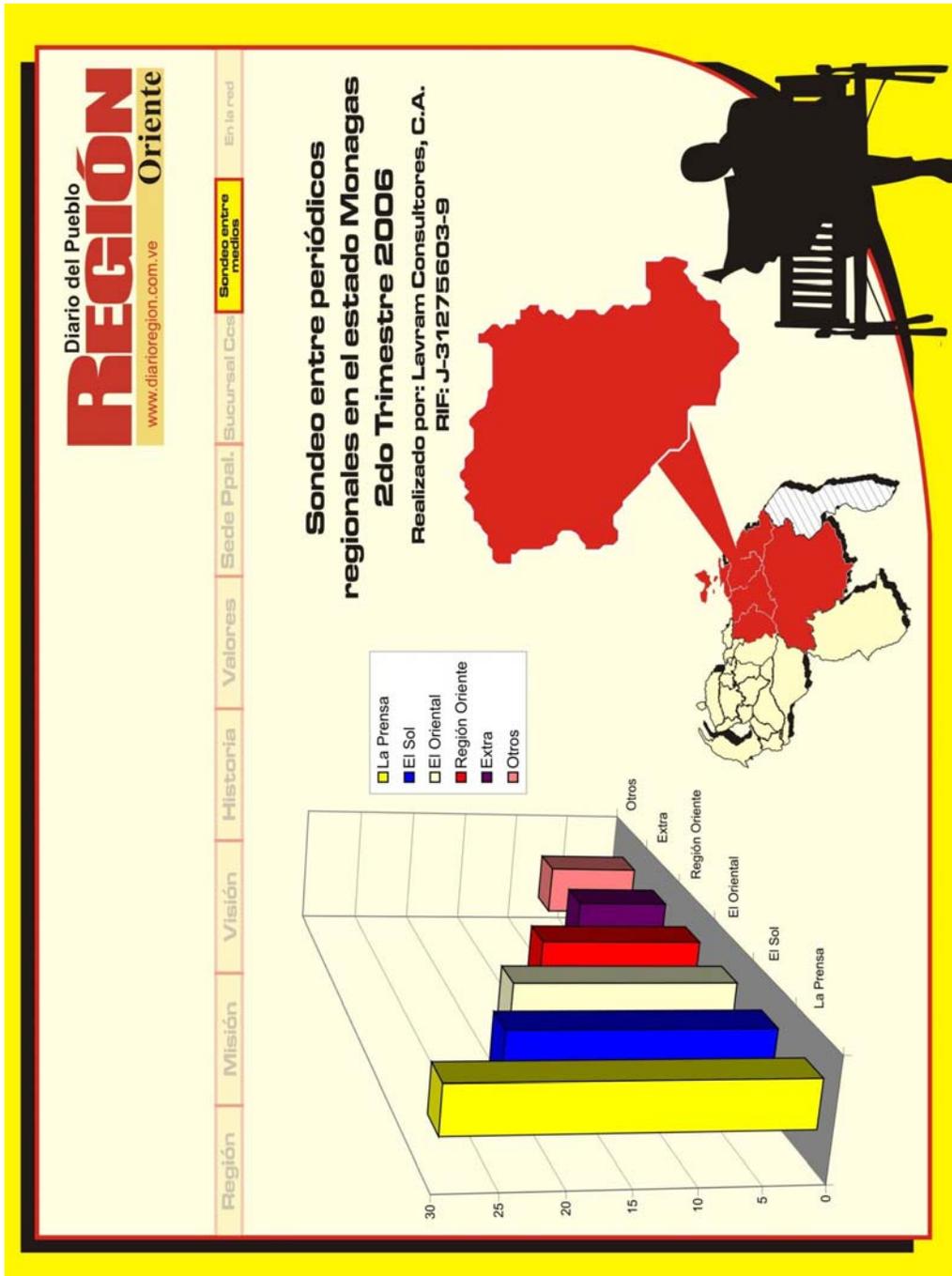
Fuente: Lavran Consultores, C. A.

Figura N° 8 Sondeo entre periódicos regionales y nacionales en el estado Anzoátegui para el 2do. Trimestre del 2006



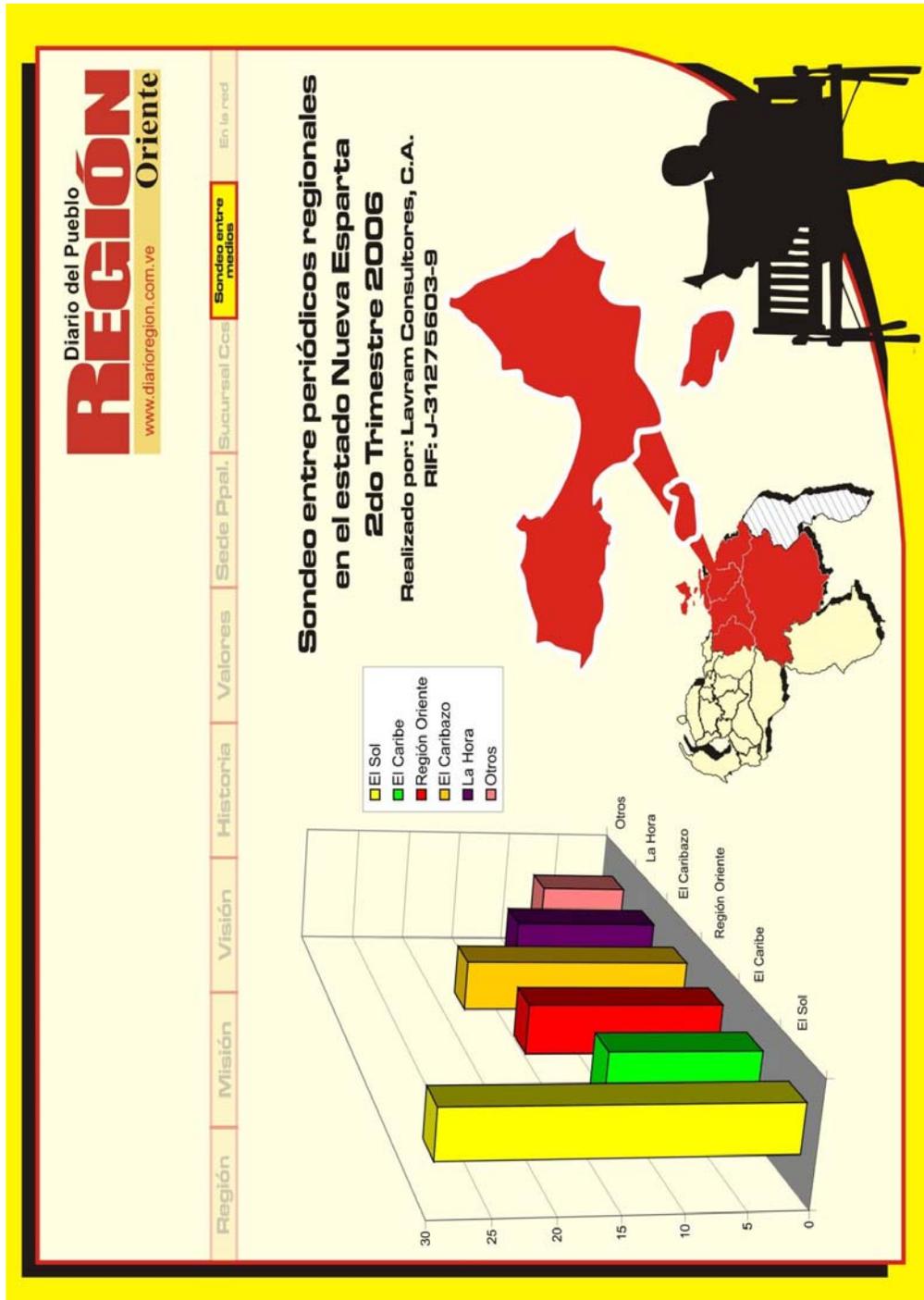
Fuente: Lavram Consultores, C. A.

Figura N° 9 Sondeo entre periódicos regionales y nacionales en el estado Monagas para el 2do. Trimestre del 2006:



Fuente: Lavram Consultores, C. A.

Figura N° 10 Sondeo entre periódicos regionales y nacionales en el estado Nueva Esparta para el 2do. Trimestre del 2006:



Fuente: Lavram Consultores, C. A.

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING UTILIZADAS EN EL “DIARIO REGIÓN ORIENTE, C. A.”

Las estrategias de la mezcla de marketing son las guías de acción con el que cada unidad de la empresa espera lograr los objetivos de mercadotecnia propuestos para satisfacer las necesidades o deseos de sus consumidores o clientes. En este capítulo se comentarán las estrategias de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) utilizadas en la empresa objeto de estudio, las cuales se detallan a continuación:

3.1. Estrategias para la elaboración del producto:

El “Diario Región Oriente, C. A.” es una empresa dedicada a la actividad de prensa, que promueve todo tipo de noticias: regionales, nacionales e internacionales; así como la elaboración de artes publicitarias a solicitud de personas naturales o jurídicas. En el “Diario” se ofrece un producto al que se le da múltiples usos y se puede clasificar como un bien de consumo porque está destinado a satisfacer las necesidades de la colectividad, considerándose a su vez como un bien de conveniencia porque es adquirido o comprado por costumbre, sin que los consumidores se esfuercen mucho ya que este “Diario” se encuentra con facilidad gracias a su red de distribución.

La empresa ofrece un producto tangible que es el periódico “Diario Región Oriente, C. A.” que es considerado como un bien de consumo no duradero, debido a que después de leer el periódico e informarse del acontecer diario pierde su vigencia como noticiero, pero a sus páginas se les pueden dar variadas utilidades (por ejemplo: se pueden usar para elaborar patrones de costura, empaquetar otros productos, especialmente de vidrio, etc.). Además esta empresa ofrece también servicios de artes

publicitarias a personas naturales o jurídicas, para lo que se establecen diferentes formas como se describen: Artes publicitarias de anuncios en $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$, y 1 página, cabezales de la portada delantera y trasera, clasificados resaltados con varios iconos, cumpleaños, obituarios, oraciones, carteles, registros y convocatorias de condominio, urbanizaciones, entre otros.

El “Diario Región Oriente, C. A.” aplica como estrategia de la mezcla de productos: el posicionamiento porque la empresa trata de situar el periódico como el que mejor reúne las características, cubre las necesidades o deseos del consumidor y lo hace más apetecible frente a los productos de la competencia; es decir, a través de esta estrategia se busca influir de manera positiva en el comportamiento del consumidor, debido a que se caracteriza por ser un periódico que suministra información veraz y oportuna, logrando ocupar los primeros lugares en venta y aceptación de la población.

Esta empresa a través de sus 34 años de servicio a desarrollado una sólida imagen lo que le permite clasificarse como un posicionamiento en relación con sus competidores ya que este “Diario” lidera el mercado en el estado Sucre y mantiene una peleada competencia en los estados Anzoátegui con “El Tiempo”, en Monagas con “La Prensa” y Nueva Esparta con “El Sol”, buscando con esta estrategia ganar confianza en sus lectores, ampliar el mercado, aumentar sus ventas y fortalecerse ante la competencia.

La otra estrategia de la mezcla de productos que aplica el “Diario” es la marca registrada, ya que la empresa usa su propio nombre comercial contando así con la exclusividad de su uso, buscando mantenerse en el mercado, mejorar la confianza entre sus lectores y la captación en la mente de los mismos.

3.2. Estrategias para la fijación de precios:

Para la fijación de precios las empresas utilizan y combinan varias estrategias, evaluando con regularidad la efectividad de las mismas, aunque también puede usarse una estrategia habitual. En el caso del “Diario Región Oriente, C. A.” basa la fijación de precios en los costos de la materia prima y todos los insumos necesarios que intervienen en la producción del periódico. Estos costos le indican a la Gerencia que tácticas usar para mejorar sus ventas y la toma de decisiones para mejorar sus utilidades y la calidad del producto y / o servicio. El precio y como se calcula debe ser presentado al Instituto Nacional de Defensa del Consumidor y el Usuario (INDECU) que se encarga de velar por los derechos y deberes de los consumidores y de establecer el precio que puedan pagar los usuarios.

Esta empresa mantiene una competencia constante con otros diarios cuya incidencia repercute sobre la fijación de precios, y ha decidido colocar su producto (periódico) a un precio superior (estrategia de descremado de precios) al de sus competidores. La idea de esta estrategia de descremado de precios o precios superiores es transmitir una imagen de calidad o exclusividad con productos muy diferentes, a colores, con buenas imágenes; dadas las características del periódico no hay quien lo imite. Supone la adopción de un precio selectivo que busca crecer sus ventas y unos lectores que están dispuestos a pagar un precio elevado a cambio de una alta calidad en información oportuna y veraz, aumentando así la relación en cuanto a la publicidad, el desarrollo de la marca y los canales de minoristas o detallistas. Este periódico cuesta Bs. F. 1,50 en relación con los de la competencia que está valorado en Bs. F. 1,00 como es el caso de “El Tiempo”, “El Periódico de Sucre”, entre otros.

Entre los servicios de artes publicitarios que ofrece esta empresa destacan los siguientes:



Tarifas

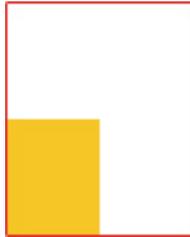
» Pág. Par

Centímetros por columna Bs. F. 42,00

» Pág. Impar

Centímetros x columnas Bs. F. 46,00

» 1/4 de Página



» Página par

3 x 17 Pág. par = Bs. F. 2 142

» Página impar

3 x 17 Pág. Impar = Bs. F. 2 346

» 1/2 Página



» Página par

Bs. F. 4 284.

» Página impar

Bs. F. 4 692.



Tarifas

› 1 Página



› Página par

6 x 34 Pág. Par = Bs. F. 8 568

› Página impar

6 x 34 Pág. Impar = Bs. F. 9 384

› Cabezales 1 col. x 4,5 cm (ambos) costo diario



›› Portada (full color) Bs. F. 198,00

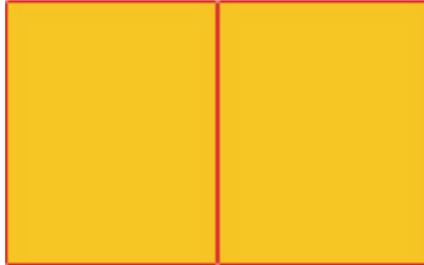
›› Última (full color) Bs. F. 198,00

›› Visión Sur-Oriente
›› Visión Carúpano-Paría
›› Suplemento Petrolero Bs. F. 98,00



Tarifas

› Página Centrales



› Página par

Bs. F. 11 000

› Página impar

Bs. F. 12 000

› Recargos por Ubicación

Páginas Enfrentadas 15 %.

Páginas Consecutivas 10 %.

Página Indicada 15 %.

Página Alta o Baja 10 %.

Página Dominical 15 %.

› Recargos por Color

Un (1) color 25 %.

Dos (2) colores 50 %.

Full color 65 %.



Tarifas

› Recargos por Hora de Llegada

Entre 6:00 a 7:00 p. m. 15 %.

Entre 7:00 a 8:00 p. m. 30%.

Entre 8:00 a 9:00 p. m. 50%.

› Medida por Columna

4 cm., 8,5 cm., 13 cm., 17 cm., 21,5 cm. y 26 cm.



Clasificados

MÁXIMO 20 PALABRAS:

Normales: Bs. F. 7, 50.

RESALTADOS CON:



Bs. F. 1,00.



Bs. F. 1,20.



Bs. F. 0, 80.



Bs. F. 1,00.



Bs. F.1, 20.



Bs. F. 0, 80.



Bs. F. 1, 00.



Clasificados

 Bs. F. 1, 20.

 Bs. F. 1, 00.

 Bs. F. 1, 00.

 Bs. F. 1, 00.

Resaltados con negritas y mayúsculas: Bs. F. 1,20.

Palabras adicionales: Bs. F. 0,40.

5 palabras adicionales: Bs. F. 1,00.

10 palabras adicionales: Bs. F. 2,00.

Desplegados

Sin indicar hasta 6 cm. Bs. F. 20,00

Sin indicar hasta 16 cm. Bs. F. 24,00.

Sin indicar de 16 cm. Hasta 30 cm. Bs. F. 28,00

Cumpleaños: 2 x 5 Bs. F. 20,00; 2 x 8 Bs. F. 35,00; 2 x 7 Bs. F. 28,00 y de 2 x 10 Bs. F. 50,00.

Obituarios: 2 x 8 Bs. F. 65,00; de 2 x 10 Bs. F. 95,00 y 2 x 12 Bs. F. 150,00.

Oración Bs. F. 10,00.

Carteles Bs. F. 50,00.

Registros Bs. F. 190,00.

Convocatorias de condominios, urbanizaciones y personales Bs. F. 20,00.

Se mantienen los precios lo más cercano posible a los de la competencia para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios. La estrategia de mantenimiento de los precios frente a la competencia se emplea cuando la empresa tiene una elevada participación en el mercado como es el caso de este “Diario”.

A todo esto se suma la estrategia habitual o de costumbre que la empresa mantiene el costo de su producto lo más tradicional posible como es el caso de este importante “Diario” cuyo objetivo es mantener el interés de la población por mantenerse informada.

3.3. Estrategias para los mecanismos de distribución:

El “Diario Región Oriente, C. A.” a través de la red de distribución con la que cuenta en todo el oriente del país vende su producto por medio de los intermediarios (cuatro distribuidores) quienes se encargan de llevar el periódico a los distintos puntos de venta (kioscos, pregoneros, entre otros) donde los lectores acuden a comprar el periódico diariamente.

El canal usado por esta empresa en relación al consumo es el canal detallista o canal 2, el cual consiste en que el periódico es repartido por los cuatro distribuidores de la empresa a las 14 rutas de comercialización, donde es entregado el periódico a los kioscos, pregoneros, corresponsalías, entre otros.

En relación a la distribución de servicios dada la intangibilidad del servicio del diseño de artes publicitarias utilizan el canal directo o canal 1; es decir, es imprescindible el contacto personal entre la empresa y los clientes. De esta manera para las personas que deseen disfrutar de los servicios que ofrece deben en caso de las personas jurídicas dirigirse al Departamento de Publicidad y Mercadeo de la empresa para hablar y especificarle al Diseñador Gráfico las características de su anuncio y si es persona natural ir a la taquilla de recepción de la empresa y dar la información que

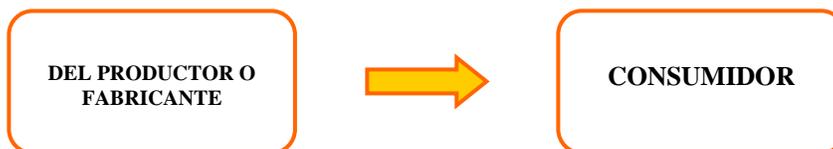
desea publicar y especificar el tamaño y modelo que más se adapte a sus necesidades. A continuación se ejemplifican los canales utilizados por la empresa:

Figura N° 11 Canales de distribución de bienes de consumo:



Fuente: Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius.

Figura N° 12 Canales de distribución de servicios:



Fuente: Stanton, Etzel y Walker.

El “Diario Región Oriente, C. A.” utiliza la estrategia de distribución intensiva, dado que el producto principal de esta empresa (el periódico) es de consumo, el cual mantiene informada a todas las comunidades del oriente del país, siendo así muy solicitado por los lectores, lo que requiere que el periódico esté disponible en el lugar y en el momento que el lector requiera enterarse de las noticias.

3.4. Estrategias para la mezcla promocional:

Esta empresa para la comercialización de su producto y servicio se vale de la sólida imagen que ha conseguido tras sus 34 años de funcionamiento en el mercado de la información impresa, así como la confianza que ha logrado entre sus lectores. En cuanto a las estrategias de la mezcla promocional o mix de comunicación la empresa aplica:

La publicidad que describe una forma de comunicación interpersonal y de largo alcance por un patrocinador identificado para informar, persuadir y recordar al mercado los productos y servicios que ofrece.

En este caso la publicidad en televisión, a través de una cuña publicitaria de una duración de aproximadamente 60 segundos en los canales de la zona de Cumaná tales como. Telesol, Prisma, NVH. Y la publicidad en radio, la cual llega a través de la frecuencia utilizada por emisoras de amplitud y frecuencia modulada existente en la ciudad de Cumaná donde se informa todos los días la importancia y calidad de anunciar y mantenerse informado por medio de este periódico.

Esta empresa utiliza algunos artículos publicitarios, como: gorras, llaveros, franelas, lapiceros, calendarios, entre otros haciéndole publicidad a la marca o logo de la empresa, los cuales son entregados a sus empleados y público en general ocasionalmente, específicamente en temporada como carnaval, semana santa, entre otros. Además los pregoneros y dueños de kioscos sirven de medio publicitario a esta empresa ya que difunden con su voz y con las camisas o gorras alusivas al logro de la organización

También utilizan el material P. O. P. (Point Of Purchase) o material punto de venta que es el material promocional colocado en los puntos de ventas (kioscos, mostradores, estantes, , módulos de demostración, etc.) para captar la atención de los lectores e indicarles donde adquirir el periódico.

Es de resaltar que esta empresa no emplea las estrategias de ventas personales porque no hay una relación directa entre compradores y vendedores. Tan poco se ofrecen promociones de ventas ya que no se dan descuentos, ni se hacen incentivos a la población sucrense para adquirir el periódico o anunciar en este “Diario”.

Este “Diario” igualmente aplica las relaciones públicas, la cual les permite mantener una relación armónica con los accionistas, trabajadores, proveedores y

clientes. En este sentido, lleva a cabo el patrocinio de un equipo de Softball, además de obsequiar ejemplares del periódico en Instituciones benéficas y organismos públicos.

Por último, esta empresa emplea la publicidad online que es una nueva forma de difusión en formato digital especialmente promovida en los portales y sitios de la Internet, a través de la página Web: <http://www.diarioregion.com.ve>, que le permite patrocinar una serie de negocios que están inscritos en sus carteles de clientes, además informan los acontecimientos nacionales, regionales y sucesos del día; también hacen referencia de sus servicios y sus diversas tarifas y tamaños, para así estar a la par con los avances tecnológicos.

CONCLUSIONES

A continuación se presentan las principales conclusiones de la investigación que constituyen una visión global entorno a los hallazgos y resultados del trabajo, así como de los objetivos que fueron planteados:

- La empresa Diario Región Oriente, C. A. aplica y combina de manera eficiente y efectiva las estrategias de marketing evidenciado en su posicionamiento actual en el mercado.
- Aplica como estrategia de la mezcla de producto el posicionamiento y la marca registrada logrando ocupar los primeros lugares en venta y aceptación de la población.
- Con respecto a la fijación de precios se puede afirmar que el “Diario Región Oriente, C. A.” se basa en la relación: calidad del producto, costos de producción y la competencia; además de la estrategia de precios superior o descremado de precios.
- Para la distribución del producto utiliza el canal 2 (del producto o fabricante a los detallistas y de éstos al consumidor final), con miras a ubicarse en una estrategia de distribución intensiva, llegando así a todos los lugares del oriente del país.
- En cuanto a la mezcla promocional la empresa maneja la publicidad en radio y televisión, material punto de venta, página Web y las relaciones públicas.
- En este “Diario”, no parece dársele mucha importancia o relevancia a su organigrama así como a los manuales de la organización ya que están desactualizados.

RECOMENDACIONES

El desarrollo de esta investigación evidenció algunas debilidades que afectan las estrategias de la mezcla de marketing utilizadas en el “Diario Región Oriente, C. A”, objeto de estudio. A continuación se enuncian un conjunto de sugerencias para superar las irregularidades detectadas:

- Deben continuar aplicando y combinando las estrategias de marketing en forma eficiente a fin de mantener el posicionamiento en el mercado como hasta ahora.
- Seguir promoviendo el deporte dotando de franelas y gorras con el logo de la empresa al equipo deportivo para aumentar las relaciones públicas mejorando la imagen positiva de la empresa y conservar la ya existente.
- La empresa debe dar más importancia a su estructura organizativa a través de la creación de un organigrama que refleje la verdadera estructura del “Diario”, así como reflejar los niveles jerárquicos de cada unidad que la conforman.
- Estudiar la posibilidad de diseñar manuales de descripción de cargos donde se especifique en detalle las funciones y el perfil de los empleados; así como las relaciones entre los cargos y el resultado que se espera de los mismos.
- Se propone seguir realizando los estudios de mercado para continuar creciendo en el mercado y mejorando el producto de acuerdo a las preferencias del público.
- La empresa debe crear una unidad encargada de realizar las cobranzas del periódico, a fin de que los beneficios por las ventas lleguen más rápido a la empresa.
- Se deben promover cursos de liderazgo, motivación al logro y relaciones interpersonales para que los trabajadores realicen sus funciones con más eficiencia y comodidad.

- Se recomienda hacer estudios de mercado que midan el impacto que puedan generar las imágenes publicadas en este Diario, y en función de ello, mejorar o minimizar el amarillismo con que son publicadas las imágenes de los sucesos.
- Continuar con la publicidad impulsada por los pregoneros o dueños de kioscos, ya que a través de éstos la empresa obtiene sus ingresos diarios por medio de la venta del periódico.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS:

Andersen, Arthur. (1999) **Diccionario de economía y negocios**. Editorial Espasa, siglo XXI. Madrid – España.

Arias, Fidas (2006) **El proceso de Investigación: Introducción a la Metodología Científica**. 5ta. Edición. Editorial Episteme. Caracas – Venezuela.

Balestrini, Mirian (2002) **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. 6ta. Edición. Consultores Asociados, servicio editorial. Caracas – Venezuela.

Bittel, Lester R. y Ramsey, Jackson E. (1998) **Enciclopedia del Management**. Océano Grupo Editorial, S. A. Barcelona, España.

Esqueda, Sofía y López, Sabina. (2007) “*Investigación de Mercados en Venezuela: La opinión de los expertos*”. **Debates IESA**. Volumen XII, Número 2. Abril-Junio 2007

Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2004) **Mercadotecnia**. 3era. Edición. Editorial McGraw Hill.

Gómez, Milko. (2007) “*Investigación de Mercados: ¿Teoría o Práctica?*”. **Debates IESA**. Volumen XII, Número 2. Abril-Junio 2007.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004) **Marketing**. 7ma. Edición. Editorial McGraw Hill Interamericana. México.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (1996). **Mercadotecnia**. 6ta. Edición. Editorial Prentice- Hall. México.

- Kotler, Philip (2001). **Dirección de Marketing**. 10ma. Edición. Editorial Prentice. México.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). **Fundamentos de Marketing**. 6ta. Edición. Editorial Pearson Educación de México, S. A.
- Sabino, Carlos (2007) **El Proceso de Investigación: Una Introducción Teórico – Práctica**. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.
- Stanton, Etzel y Walker (2000) **Fundamentos de Marketing**. Editorial McGraw Hill Interamericana. México.
- Stanton, Etzel y Walker (2004) **Fundamentos del Marketing**. 13era. Edición. Editorial McGraw Hill Interamericana. México.
- Stanton, Etzel y Walker (2007) **Fundamentos del Marketing**. 14ta. Edición. Editorial McGraw Hill Interamericana. México.
- Véliz, Arnoldo. (2007) **Como Hacer y Defender una Tesis**. 6ta. Edición. Editorial Texto, C. A. Caracas – Venezuela.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2003). Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. **Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. 3era. Edición. Fondo Editorial de la UPEL. Caracas - Venezuela.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2006). Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. **Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. 4ta. Edición. Edición. Fondo Editorial de la UPEL. Caracas - Venezuela.

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN:

López, Andrea. y Ortiz, Gregorina (2008) **Estrategias de Marketing Operativo Aplicada en el “Hotel Cumanagoto Premier Internacional Hotels”, Ubicado en Cumaná, estado Sucre.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre. Cumaná, Venezuela.

Marín, Jania y Santaella, Juana (2008) **Análisis de las Estrategias de Mezcla de Mercadeo Empleadas por el Servicio Autónomo de Actividades del Complejo Salinero de Araya (SACOSAL), Ubicada en Cumaná, estado Sucre.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre. Cumaná, Venezuela.

PÁGINAS WEB:

www.diarioregion.com.ve

www.eco-finanzas.com

www.elprisma.com

www.marketing.power.com

www.microsof.com

www.miespacio.org

www.monografias.com.

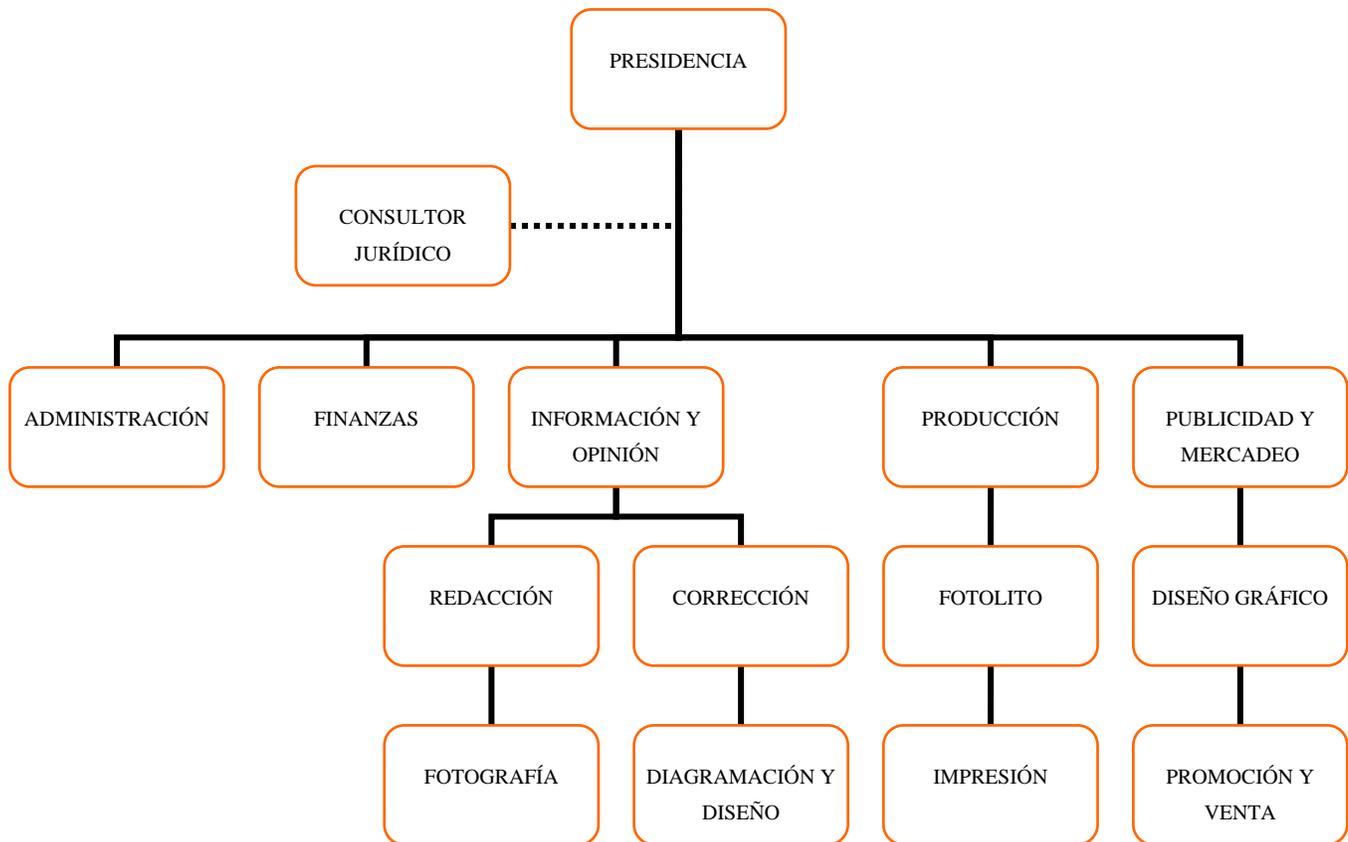
www.revistaespacios.com

www.warketing.cl/curso.htm

www.wikipedia.com

ANEXOS

Anexo 1: Organigrama sugerido para el “Diario Región Oriente, C. A.”



Anexo 2: Máquinas rotativas:



Anexo 3 Máquinas rotativas:



Título	Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing utilizadas en el Diario Región Oriente, C. A. ubicado en Cumaná, estado Sucre.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Coronado A., Ybis.	CVLAC	V-15.361.482
	e-mail	ibis-24@hotmail.com
	e-mail	
Medina R., Virginia.	CVLAC	V-14.660.837
	e-mail	virgi-2707@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Estrategias de marketing - Producto - Precio. -Plaza. -Promoción.
--

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Estrategias

Resumen (abstract):

En la ciudad de Cumaná - estado Sucre, funciona el “Diario Región Oriente, C. A. empresa dedicada a la actividad de prensa, exclusivamente para promover todo tipo de noticias: regionales, nacionales e internacionales; así como la elaboración de artes publicitarias a solicitud de personas naturales o jurídicas. De acuerdo al crecimiento acelerado y a la constancia de este “Diario”, durante sus 34 años de servicios, evidencia que para alcanzar sus objetivos, satisfacer las necesidades de sus consumidores y la elaboración de artes publicitarias, emplea el marketing y sus estrategias. Con esta investigación se pretende conocer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que presenta la empresa en la aplicación de las tácticas de mercadeo; y trata de identificar las estrategias de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción más comunes que utiliza este “Diario” en su elaboración. Para ello se realizó una investigación con nivel descriptivo, diseño de campo complementado con uno documental, empleando entrevistas y análisis documental para la obtención de los datos que fueron analizados exhaustivamente, permitiendo concluir que esta organización a lo largo de su existencia, a utilizado eficientemente las estrategias de la mezcla de marketing, convirtiéndola en un instrumento de libre expresión, punto de referencia y de obligada consulta; así como un ejemplo de organización donde se emplea tecnología de avanzada y se promueve la capacitación constante de sus empleados.

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	11	14

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis _ alternativa de grado.doc	Applicatio/Word

Alcance:

Espacial: "Diario Región Oriente, C. A."

(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

Derechos:

Los autores garantizamos en forma permanente a la universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir, por cualquier medio, el contenido de esta tesis. Esta difusión será con fines estrictamente científicos y educativos, pudiendo cobrar la Universidad de Oriente una suma destinada a recuperar parcialmente los costos involucrados. Los autores nos reservamos los derechos de Propiedad Intelectual así como todos los derechos que pudieran derivarse de Patentes Industriales o Comerciales.



Coronado A., Ybis

C. I. 15 361 482

AUTOR



Medina R., Virginia

C. I. 14 660 837

AUTOR



Alzolar H., Yenny J.

C. I. 9978152

TUTOR

**POR LA SUB-COMISIÓN DE TRABAJO
DE GRADO ADMINISTRACIÓN:**

