

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



**ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO
EMPLEADAS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA
PUBLIVARELA, R.L., EN CUMANÁ ESTADO SUCRE**

Autores

Br. Amaya José

Br. Herrera Marcos

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

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO EMPLEADAS POR LA
ASOCIACIÓN COOPERATIVA PUBLIVARELA R.L., EN CUMANÁ ESTADO
SUCRE

Autores: Br. Amaya José

Br. Herrera Marcos

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 13 días del mes de Noviembre de 2008

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
JUSTIFICACIÓN	7
MARCO METODOLÓGICO.....	8
Diseño de la Investigación.	8
Nivel de la Investigación.....	8
Fuentes de Información.....	9
Técnica de Recolección de Información.	10
Técnicas de Procedimientos y análisis de Datos:.....	10
CAPÍTULO 1	11
ASPECTOS GENERALES DE LA MEZCLA DE MERCADEO	11
1.1. Marketing	11
1.1.1. Definición.....	11
1.1.2. Objetivos del marketing	12
1.2. La Mezcla de Marketing, sus Elementos y Estrategias.....	13
1.2.1. Producto	14

1.2.2. Servicios.....	28
1.2.2.1. Categoría de los Servicios.....	28
1.2.2.2. Características de los Servicios.....	29
1.2.2.3. Calidad en el servicio.	31
1.2.3. Precio	32
1.2.3.1. Objetivos de fijación de precio	32
1.2.3.2. Estrategias de Precios.....	34
1.2.4. Distribución.....	42
1.2.4.1. Estrategias de Distribución	48
1.2.5. Promoción	49
1.2.5.1. Estrategias de Promoción.....	51
CAPÍTULO 2	58
ASPECTOS GENERALES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA	
PUBLIVARELA, R.L.	58
2.1. Reseña Histórica	58
2.2. Misión, visión, y objetivos de la Asociación Cooperativa Publivarela.....	59
2.3. Estructura organizativa.....	60
2.4. Tipos de productos y servicios que ofrece Publivarela.....	66
2.5. Maquinarias y equipos utilizados por la Cooperativa	68
CAPÍTULO 3	69
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO	
EMPLEADAS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA PUBLIVARELA. R.L	69
3.1. Estrategias que emplea la Asociación Cooperativa Publivarela para sus productos.	69
3.2. Estrategias de fijación de precios que emplea la Asociación Cooperativa Publivarela para cada uno de sus productos.....	73

3.3. Estudio de los distintos tipos de canales de distribución que emplea	
Publivarela para la distribución de sus productos	76
3.4. Mezcla Promocional empleada por Publivarela.....	77
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	85

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso, por iluminarme y guiarme siempre, tener las fuerzas y las ganas de luchar para sacarnos adelante brindándome su luz necesaria para el entendimiento de mis conocimientos y enseñándome que todo en esta vida se puede lograr a pesar de los golpes y tropiezos que se puedan presentar.

A mi Madre Celia Salazar, que ya no está conmigo, pues está en el cielo junto a Dios, le dedico este trabajo de investigación ya que de una u otra forma me guió por el buen camino desde el primer momento de mis pasos, superando errores y trazando metas, estando siempre conmigo hasta el momento de su partida yo se que allá en cualquier parte que esté se va a sentir orgullosa de que su último hijo ya logró unas de sus metas que era ser Licenciado en Administración, por eso madre donde te encuentres te recordare por siempre.

A mi padre, Vicencio Herrera por estar a mi lado en mis primeros pasos en mis estudios y mantenerme siempre el sendero del bien y brindarme el amor más puro y sincero de padre que existe en la vida.

A mis hermanos y hermanas, Juan, Jorge, Lisbeth, Arlenis, Vicencio, Cruz, Cesar, Carlos y Victoria que siempre fueron apoyo en mis debilidades y a pesar de las diferencia en decisiones como ser individual mantenemos la unión, la alegría y el entendimiento en nuestra familia demostrando que con bases fuerte ni una tempestad lo derrumba.

A mi Tía Magdalena, por ser persona tan especial ya que sus sabios consejos y grandes esfuerzos, constancia y amor que me brindo a lo largo de todo este camino para verme alcanzar tan preciada meta.

A mis sobrinos y sobrinas, para que les sirva de ejemplo e inspiración y en un futuro tengan un estímulo para fijar sus caminos a seguir que Dios los bendiga y los proteja a todos.

A mis primos y primas, Ligia, Lila, Eunice, Luisa, Cruz, Cecilia, Laony, Antonieta, Marcos, Andrés, Enrique y Eduardo, que siempre estuvieron allí dándome consejos y apoyándome para que siga adelante y por estar presente en los malos y buenos momentos de mi vida y que esté triunfo que e logrado les sirva como ejemplo y alcancen sus metas.

De igual manera, este triunfo se lo dedico a todas aquellas personas, amigos y familiares que como yo tienen sueños de superación en la vida.

MARCO

DEDICATORIA

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

A Dios por guiar mis pasos a través de este camino largo donde han habido tropiezos y que por la fuerza que me brindaste me permitió superarlos y aprender de ellos para crecer como individuo y servir a otros para construir un mundo digno.

A mis padres María Nicolasa y Domingo Alfredo Amaya, por darme la vida, estar a mi lado en mis primeros pasos en mis estudios y mantenerme siempre el sendero del bien y brindarme el amor más puro y sincero que existe en la vida. Los AMO.

A mi esposa Julisonia Mago, mi novia, mi compañera, en pocas palabras mi todo, por haber esperado tanto este momento y que sobre todo fue mi apoyo incondicional en todo, en aquellos momentos cuando la necesitaba, espero que cada vez que alcance una meta en mi vida estés a mi lado. Mientras este mundo exista y yo viva, viviré para ti y para hacerte feliz., gracias mi amor. Te AMO

A mis hijos Néstor Daniel y José Miguel, que son el motivo de inspiración para luchar y alcanzar mis metas, son la luz de mi vida, los que me dan ánimo para seguir adelante haciéndome reír cuando estoy triste. A ellos les dedico este logro. LOS ADORO.

A mis suegros Julio Mago y Sonia Gómez por estar conmigo y apoyarme en todo momento desde que llegué a ser parte de su familia, Y a mis cuñados Julio Cesar y Rosana Carolina, a todos ellos mil gracias.

A todos mis sobrinos, para que les sirva de ejemplo y en un futuro tengan un estímulo para fijar sus propias metas.

A todos mis familiares paternos y maternos, quienes me han visto crecer y hoy con mucho esfuerzo y dedicación alcanzar una victoria.

A mi tío Manuel Rodríguez de quien aprendí muchas cosas buenas en mi infancia – adolescencia y que a pesar de no verlo desde hace mucho tiempo, lo llevo en mi mente y mi corazón.

JOSÉ LUÍS

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen del Valle, por darme salud y sabiduría para estudiar y culminar con éxito mi carrera dándome la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.

A la Universidad de Oriente, por ser el lugar en donde adquirí parte de los conocimientos obtenidos hasta hoy y me permitió ser un individuo con oportunidad en la vida y a la cual aprovecho hasta el final.

A mi madre Celia, que aunque no esté presente en la tierra, ella desde el cielo me guía y me protege para que las cosas me salgan bien y le agradezco.

A mi papa Vicencio, por ser mi guía en mi vida y por brindarme todo el cariño, amor, confianza y el afecto para poder seguir adelante.

A mis hermanos, por apoyarme en todo momento, por brindarme su apoyo y estar siempre pendiente de mí, de verdad gracias.

A mi tía Magdalena, por brindarme su apoyo incondicional que cuando comencé la carrera ella me tendió su mano, abriéndome las puertas de su casa y apoyándome en todo. Gracias.

A los Srs, Ramón, Ismael, Antonio Luís, primos y primas por ese apoyo incondicional que me dieron durante este largo camino le agradezco de todo corazón

A mis cuñados y cuñadas, Erasto, Edgardo, Javier, Milennys y Eriverta por tenderme la mano, estar conmigo apoyándome siempre y compartiendo en los momentos más difíciles y alegres que he podido vivir junto a ustedes.

A mi asesora académico, Lic.Yenny Alzolar, por haber creído y confiado en mí y en mí compañero, por toda su paciencia, conocimiento y experiencia me ayudó a realizar mi trabajo de grado, guiándome con su profesionalismo y dedicación al logro del mismo. Se lo agradezco de todo corazón.

A los miembros de la Asociación Cooperativa Publivarela, Andrés Varela, Carlos Varela, Eustiquio Varela, Izaurita Varela, y por darnos la oportunidad de realizar nuestro trabajo de grado en su empresa y estar siempre a nuestro alcance para las dudas y darnos las herramientas que necesitábamos, que sin su gentileza y buena voluntad no sería esto posible.

Al licenciado Jackson Maval, Administrador de la Asociación Cooperativa., por su gentil atención y colaboración en el suministro de la información referente al tema desarrollado.

A mi compañero, Amaya José, por haberme ayudado a que este logro fuera posible. Gracias por su ayuda.

A mis amigos, Yulimar Hincapié, Cecilia Córdova y Olivero Inés quienes siempre tuvieron una mano amiga y solidaria cuando la necesité.

A mis compañeros de trabajo de grado, Francys, Carlos, María, Emiliano, Ybis, Norka, Rosa, Ana, Rosmar, Ángel, Rosangeles, Leomaris, Yanira, Desirec y Mairelis, que con tanto sacrificio y dedicación hemos logrado realizar uno de los sueños que todo ser humano quisiera.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron para llevar a cabo esta meta.

MARCO

AGRADECIMIENTO

Primero antes que nada dar gracias a *Dios* y a **Jesucristo**, por haber iluminado mi camino y haberme llevado por el camino del bien.

Agradecer hoy y por siempre a mis padres Domingo y María, por todo su amor, entrega y apoyo incondicional que me han brindado tanto moral como sentimentalmente en toda mi vida, los adoro.

A mis tías **María y Carmen**, quienes me apoyaron y brindaron todo su afecto y cariño en la consecución de esta meta lograda. Las quiero mucho.

A mis suegros **Julio y Sonia**, por ayudarme y apoyarme en los malos momentos vividos. Y mis cuñados Julito y Rosana que de alguna u otra forma me han ayudado.

A mis compañeros y amigos de vida, principalmente a Marcos Herrera mi compañero de tesis, a Virgilio, Ronny, Henry, Abelardo, Héctor. También a todos mis compañeros del Curso Especial de Grado por todos los momentos agradables compartidos.

A la profesora y asesora **Yenny Alzolar**, por haber creído y confiado en mí y en mí compañero, por toda su paciencia y sabiduría, muchas gracias.

A los representantes de la empresa Publivarela, a su propietario y coordinador general Andrés Varela, al licenciado Jackson Marval por su disposición en brindarnos la información necesaria para poder dar cumplimiento a la culminación de este trabajo de investigación, de verdad muchas gracias.

JOSÉ LUÍS

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1. Canales posibles de distribución de bienes de consumo	45
Figura N° 2 Canales posibles de distribución de bienes industriales	46
Figura N° 3. Canales posibles de distribución de bienes de servicios	47
Figura n° 4. Estructura organizativa de la Asociación Cooperativa Publivarela, R.L.	62
Figura N° 5. Precios por categorías de clientes.....	75

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO UTILIZADAS EN LA
ASOCIACIÓN COOPERATIVA PUBLIVARELA R.L., UBICADA EN EL
CUMANÁ ESTADO SUCRE**

Autores: Br. Amaya José

Br. Herrera Marcos

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Noviembre de 2008

RESUMEN

Las organizaciones diseñan y desarrollan estrategias, es decir, un conjunto de actividades orientadas a lograr tales objetivos. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en el marketing en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las “cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción las cuales son la base de toda empresa. Es por ello que esta investigación estuvo orientada al análisis de las estrategias de la mezcla de mercadeo utilizadas por la Asociación Cooperativa Publivarela ubicada en Cumaná estado Sucre. La principal tarea de esta agencia de publicidad es prestar servicios tales como: diseños gráficos, asesoría de imagen a empresas públicas y privadas, Plotleo e Impresión en diferentes sustratos, campañas publicitarias de productos, campañas políticas, entre otros y elabora productos tales como: vallas, pancartas, pendones, avisos luminosos, avisos en metal y rotulaciones, garantizando la elaboración de un producto de calidad y a un precio justo en el mercado. Para llevar a cabo el estudio se efectuó una investigación documental y de campo en su modalidad descriptiva; se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas realizadas a los miembros de la empresa y del análisis del material obtenido en los textos bibliográficos. En los resultados arrojados de la investigación realizada se determinó que esta Cooperativa, fija sus precios en base a los costos más margen y por volumen de compra y distribuye sus servicios/productos por medio de la venta personal directa e intermediarios como son otras agencias de publicidad. No se da a conocer a través de la publicidad, lo que no le permite tener una mayor participación en el mercado. Sin embargo, utiliza boletines de información contenidas en carpetas a la clientela.

Palabras Claves: Estrategias, mezcla de mercadeo, marketing, Publivarela

INTRODUCCIÓN

Una herramienta que puede ser considerada por las empresas para desarrollar sus estrategias, lo constituye el marketing. El marketing, es un proceso social, que busca la satisfacción de las necesidades humanas mediante las actividades de intercambio. Con la actividad de marketing las organizaciones pueden mantener el atractivo de sus productos y servicios ante sus principales competidores.

Anteriormente el marketing se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad del marketing se daba posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final; ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción, entre las cuales cabe destacar el diseño, desarrollo y prueba del producto final y la investigación de mercados.

Es por eso, que el marketing se concentra en analizar los gustos de los consumidores, pretendiendo conocer sus necesidades y deseos e influir en su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes, de manera tal que se desarrollen distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

Por lo general las empresas emplean una mezcla de marketing, que le ayude a conquistar el mercado meta. Dicha mezcla es una combinación básica de cuatro elementos (producto, precio, promoción y plaza) donde la combinación de un producto, su precio, la forma en que se distribuye y promueve, deben satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta. Seleccionar la mezcla de mercadeo correcta favorece el buen desempeño y desarrollo de cualquier organización.

Hoy día las empresas se enfrentan a una competencia cada vez más rígida, donde la innovación, la mejora, la campaña publicitaria, un cambio en los canales de distribución o una competencia efectiva en precios se consideran factores determinantes del éxito que éstas puedan tener. Además, cada empresa maneja sus estrategias de mezcla de mercadeo de manera distinta, de acuerdo a su función principal, al bien que produce o presta y a sus metas organizacionales.

Un medio para dar a conocer y promover un producto/servicio es la publicidad, la cual es una forma de comunicación utilizada en muchas empresas. Hoy en día existe una gama de agencias publicitarias que prestan sus servicios tanto a nivel nacional como internacional.

La Asociación Cooperativa PubliVarela R.L, ubicada en Cumana Estado Sucre, es una de ellas. Esta, además de prestar sus servicios, ofrece productos como: vallas, pendones, pancartas, avisos, entre otros, ofreciendo a sus clientes un producto de calidad, muy a pesar de la creciente competencia, las variantes y exigencias de los clientes actuales.

Resulta interesante conocer la mezcla de mercadeo que esta organización emplea, así como las diversas estrategias que ha adoptado en torno a los cuatro elementos del marketing, con el fin de conocer cuales de éstas han sido más favorables en el mercado, teniendo en cuenta la competencia, los recursos para la producción y la variabilidad del medio ambiente. Por ello, con esta investigación se pretende analizar las estrategias de la mezcla de marketing empleada por la Asociación Cooperativa PubliVarela. En virtud de ello, en este proyecto se incluye el planteamiento de problema a estudiar, así como los objetivos que se pretenden alcanzar. Se incluye también el marco metodológico a seguir para realizar la investigación y el esquema tentativo de trabajo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo globalizado, los productos y servicios viven un proceso de cambio en una economía cada vez más exigente. En esta etapa de cambios la publicidad, el marketing y las ventas tienen un papel fundamental que se unen en torno a un objetivo común, y las empresas buscan elevar el índice de productividad para poder brindar un producto o servicio de calidad. La producción de la mayoría de los bienes y servicios que la sociedad moderna necesita, se realiza a través de organizaciones, las cuales existen con el fin de alcanzar objetivos orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes.

Para competir con éxito, las empresas necesitan conocer las necesidades de sus clientes, con la finalidad de producir los bienes y servicios que satisfagan sus expectativas. Igualmente, deben permitir que los clientes puedan acceder fácilmente a tales bienes y servicios, a un costo razonable y de manera oportuna. Para ello, las empresas cuentan con una herramienta que facilita el logro de sus objetivos como lo es el marketing. Según Kotler P. (2001: pág. 8) *“proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”*.

Para alcanzar sus objetivos, las organizaciones diseñan y desarrollan estrategias, es decir, un conjunto de actividades orientadas a lograr tales objetivos. Las estrategias de marketing son usadas por cualquier empresa que tenga que competir, en un marco de libre mercado, con otras organizaciones por ganarse la preferencia de sus clientes.

Existen varias clases de organizaciones, a las cuales puede aplicarse los planteamientos anteriores. Una de ellas son las denominadas Empresas de Producción

Social (EPS), definidas como. *“entidades económicas dedicadas a la producción de bienes o servicios en las cuales el trabajo tiene significado propio, no alienado y auténtico, no existe discriminación social en el trabajo y de ningún tipo de trabajo, no existen privilegios en el trabajo asociados a la posición jerárquica, con igualdad sustantiva entre sus integrantes, basadas en una planificación participativa y protagónica y bajo régimen de propiedad estatal, propiedad colectiva”*

(www.cvg.com/español/portal_eps/index.php. consultado 18-07-2008)

Las Empresas de Producción Social (EPS), son unas de las metas que se ha propuesto el Gobierno Nacional, las cuales tienen entre sus objetivos potenciar la colaboración mutua entre los nuevos empresarios y empleados del país de cara a la materialización de nuevos cambios.

Entre las EPS existen aquellas que ofrecen productos tangibles e intangibles; tal es el caso de las agencias de publicidad, organizaciones comerciales independientes compuestas de personas creativas y de negocios que desarrollan, preparan y colocan la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Es en este sentido, que a través de la publicidad se dan a conocer nuevos productos y servicios, mejoras a los ya existentes en el mercado y novedades tecnológicas que marcan un nuevo estilo de vida.

En Cumaná, estado Sucre se ha constituido, el 15 de mayo del 2006, la Asociación Cooperativa denominada PubliVarela, R.L. (EPS) ubicada en la calle México. Edificio Artigas, planta alta, locales 1, 2, 3, frente a la parada de Mochima. Está dedicada a ofrecer una amplia gama de materiales y alternativas para la identificación de necesidades publicitarias, además de brindarles a sus clientes el mejor servicio y una atención personalizada, con tiempo record en la entrega de su pedido, utilizando materiales de alta calidad y resistencia ideal para vehículos, vallas,

pancartas, pendones, avisos, entre otros, contribuyendo de esta manera al desarrollo socio – económico del Estado y del país. Esta empresa atiende a un número aproximadamente de 20 clientes diarios donde los productos más vendidos son; las pancartas y los pendones, además del servicio de diseño gráfico e impresión. Hoy en día la cooperativa cuenta con 9 trabajadores encargados de satisfacer las necesidades comunicacionales de publicidad exterior y mantener un constante crecimiento en la rentabilidad de la misma a través de este medio de comunicación.

En la actualidad, muchas empresas publicitarias presentan dificultades para implementar las estrategias de mezcla de mercadeo (que son las que van a definir el futuro de sus servicios y/o productos) y esta empresa (PubliVarela) no escapa de tal situación; por lo cual es de nuestro interés determinar cuáles estrategias son más favorables para la introducción de sus servicios y productos en el mercado, así como la fijación de sus precios, su distribución y su promoción; las cuales le permitirán darse a conocer como organización y posicionarse en un lugar importante dentro del mercado.

Ante la situación planteada anteriormente, y por ser la publicidad exterior un medio importante dentro de los medios de comunicación, es necesario preguntarse.

- ¿Cuáles son las estrategias de la mezcla de mercadeo empleadas por la Cooperativa PubliVarela R.L, ubicada en Cumaná, estado Sucre?

Por tal motivo se presentan las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el tipo de servicio y productos que ofrece la Asociación Cooperativa PubliVarela?
- ¿En base a que mecanismos fijan los precios de sus servicios y productos?
- ¿Con cuáles canales de distribución cuenta la Asociación Cooperativa PubliVarela para penetrar al mercado?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción utilizadas para la venta de sus servicios y productos?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias de la mezcla de mercadeo empleadas por la Asociación Cooperativa PubliVarela de la ciudad de Cumanà, Estado Sucre.

Objetivos Específicos

- Describir los tipos de servicios y productos que ofrece la Asociación Cooperativa PubliVarela
- Determinar la forma en que esta empresa fija los precios de los diferentes servicios y productos que ofrece.
- Describir los canales de distribución que intervienen en el proceso de comercialización de los servicios y productos ofrecidos por la Asociación Cooperativa PubliVarela.

- Identificar la mezcla promocional que aplica PubliVarela para comercializar sus servicios y productos.

JUSTIFICACIÓN

En las últimas décadas a medida que ha ido aumentando la competitividad entre las empresas, los departamentos de mercadeo han tenido que responsabilizarse de incrementar el volumen de las ventas de bienes y servicios cualquiera sea el caso. A medida que crece la competencia y las empresas diversifican sus productos, cada organización busca para mantenerse en el tiempo aplicar las mejores estrategias de mercadeo que puedan darle los mejores resultados. Para cualquier empresa, indiferentemente cual sea su actividad o al ramo que pertenezca, necesita tener claro cuál es el futuro del negocio, entre otras interrogantes que nos llevarán a tomar decisiones a mediano y a largo plazo. Estas decisiones estarán orientadas a determinar los medios para lograr el crecimiento del negocio, cómo satisfacer a los clientes, cómo superar la competencia, cómo responder ante los cambios, cómo administrar cada parte funcional del negocio y así desarrollar las capacidades organizacionales necesarias y lograr los objetivos estratégicos y financieros, es decir, la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios para lograr estas metas, que es lo que se conoce como estrategias.

Debido a la gran importancia que tiene el establecimiento de estrategias para la empresa y motivadas por el desconocimiento de la aplicación de las mismas, se hizo atractivo puntualizar de manera más amplia los medios tácticos que emplea PubliVarela para detectar y atender las necesidades de sus clientes, basados en la política de productos, distribución, precios y comunicación; todo esto con la finalidad de compararlas y así emplear de manera adecuada y en el momento oportuno la más

idónea, permitiéndole mantener su posición en el mercado, es decir estrategias que ayuden a promover sus servicios y sus productos en el mercado.

Con esta investigación se pretende brindar a la empresa, una noción más clara de las estrategias de mezcla de mercadeo que se puedan emplear para un mejor desempeño, aportando así un dato de gran relevancia para investigaciones futuras relacionadas con el tema.

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la Investigación.

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

Documental y de Campo

- Documental: La investigación se fundamentó en la recolección y análisis del material bibliográfico impreso dedicado al estudio de dicho tema; tales como libros, investigaciones realizadas, folletos, revistas, entre otros.
- De campo: Puesto que se emplearon métodos que permitieron recoger información en forma directa de la situación a investigar.

Nivel de la Investigación.

El nivel de investigación de este estudio es de tipo descriptivo, ya que se realizó una descripción detallada de la aplicación de las estrategias de mercadeo en

la Asociación Cooperativa PubliVarela, de una manera organizada, sencilla y clara.

Fuentes de Información

Fuentes Primarias (vivas):

La información requerida se obtuvo a través del personal directivo de la empresa Asociación Cooperativa PubliVarela, R.L.

- Coordinador General
- Contralor.
- Jefe del Departamento de Impresión.
- Tesorero.
- Comisionado de Educación.

Fuentes Secundarias (Documentales):

Se revisaron textos relacionados con el área de estudio.

- Libros.
- Tesis.
- Páginas Web.
- Revistas.
- Documentos facilitados por la Empresa.

Técnica de Recolección de Información.

Para obtener la información necesaria para esta investigación se aplicaron entrevistas semi-estructuradas al personal directivo de la empresa, mediante cédulas de preguntas abiertas para obtener información precisa sobre la aplicación de la mezcla de marketing y sus efectos; además se realizó la observación directa a los locales de la cooperativa y el análisis documental, utilizando como instrumentos las fichas, las computadoras y las unidades de almacenaje para la información secundaria.

Técnicas de Procedimientos y análisis de Datos:

Los datos obtenidos a través de las diferentes técnicas e instrumentos de recolección fueron sometidos a la identificación y clasificación, empleando como técnica lógica para su estudio el análisis. Esto permitió la interpretación de los resultados y se presentaron siguiendo el esquema previo de trabajo, quedando estructurado en tres capítulos, a saber:

Capítulo 1:

Capítulo 2:

Capítulo 3:

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES DE LA MEZCLA DE MERCADEO

Hoy en día la mercadotecnia es utilizada como herramienta para que las organizaciones alcancen sus objetivos. En la época en que se da inicio a la revolución industrial, las empresas existentes hacían énfasis en la cantidad de productos elaborados, su fin era realizar el mayor número de productos para que salieran a la venta.

En la actualidad, con la llegada de la mercadotecnia, las empresas antes de elaborar sus productos ponen mayor atención a las necesidades del cliente, para que luego de elaborado el producto, éste sea de fácil y rápida aceptación del mercado. En tiempos recientes, adicionalmente, se viene desarrollando el concepto de marketing ecológico, el cual busca reducir el impacto ambiental producido por las empresas a la hora de elaborar sus productos.

1.1. Marketing

1.1.1. Definición

Según, la definición de la American Marketing Association, el marketing: “es la concepción del producto, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”, es decir el marketing pretende diseñar el producto, establecer los precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los

clientes, de modo que éstos realizarán su compra porque el producto les resulta útil y satisfactorio.

Stanton W. (2000: Pág.246) define marketing como: “sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”.

Otra definición de marketing dada por Kotler P. (2006: Pág.10) señala que el marketing “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”.

La empresa para lograr sus objetivos, ha de interactuar con un sinnúmero de elementos, principalmente que componen la globalidad de su medio ambiente interno y externo.

1.1.2. Objetivos del marketing

Según Drucker, citado por Kotler P. (2001: Pág.8) el objetivo del marketing “es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo”. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio.

Entonces, se puede decir que el objetivo del marketing es preparar el terreno a las empresas, para saber de antemano cuales son los gustos de los clientes, y así, en el momento en que el cliente busque el producto o servicio que desea, no haga esfuerzo

en elegir varias opciones sino que vaya directamente al producto o al servicio que necesite sabiendo que éste cubrirá las necesidades insatisfechas en ese momento.

Sin embargo, la esencia del marketing es la satisfacción de necesidades humanas a través de bienes o servicios. Es por esa razón que se ha de idear, estructurar y poner en práctica actividades que, si bien son diferentes por las características inherentes a su concepción se han de concadenar armoniosamente para que el producto resultante tenga la capacidad de cubrirle a los consumidores una carencia determinada y/o la forma que ésta tome; sólo cuando esto ocurre, el consumidor estará dispuesto a pagar dinero por ello, dándose así el proceso de intercambio comercial.

1.2. La Mezcla de Marketing, sus Elementos y Estrategias

Toda vez que la empresa realiza sus respectivos análisis previos para elaborar su estrategia de marketing, es necesario que el responsable de marketing tenga a disposición una serie de recursos competitivos para asegurar un volumen de ventas. Se considera generalmente que estos recursos son el producto mismo, el precio, la promoción (tanto la publicidad como la venta personal) y la distribución; esta combinación estratégica de los cuatro elementos conocidos como las 4 P se conoce como mezcla de marketing.

Sallenave J. (1999: Pág.170) la define como: "una combinación de decisiones relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la comunicación, que constituyen la acción de marketing en un mercado o un segmento de mercado".

La mezcla de marketing o marketing mix es definida por Kotler P. (1996: Pág.264) como: "la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia

que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige”.

La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las “cuatro P”: Producto, Precio, Posición y Promoción.

Actualmente, los expertos del área de la mercadotecnia concuerdan con el citado autor en cuanto al concepto de la mezcla de marketing, por lo tanto bien se puede afirmar que todas las actividades que una empresa realiza para dirigir, al mayor grado posible, la atención y demanda del mercado hacia sí misma y hacia su producto están conformadas por esta mezcla. La coherencia o coordinación lógica entre dichas actividades exigen que se planifiquen con antelación permitiendo un razonable margen de flexibilidad que hagan posibles probables cambios que se ajusten a las nuevas necesidades. Igualmente, es ampliamente aceptado que la mezcla de marketing es abarcada por las “cuatro variables” que menciona Kotler P, a saber: producto, precio, distribución y promoción; conocidas como la “cuatro P” por sus siglas en inglés (Product, Price, Place, Promotion).

Conozcamos cada una de estas variables.

1.2.1. Producto

Stanton W. (2000: Pág.211) constituye el primer elemento de la mezcla de mercadeo y puede definirse como: "un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor".

Es fundamental que todo producto posea los siguientes elementos:

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

1.2.1.1. Clasificación de los Productos

Para entender mejor el concepto de producto, vamos a explicar la clasificación que sugiere Stanton W. (2000: Pág.212)

Por su naturaleza; los productos pueden ser considerados:

- **Bienes materiales o tangibles:** Es cualquier objeto físico, que puede ser percibido directamente por los sentidos, es decir, es aquella clase de bienes que tiene una presencia física y palpable.
- **Bienes inmateriales o intangibles:** Se refiere a cualquier servicio o idea que aún cuando no pueda ser percibido por los sentidos, puede satisfacer alguna necesidad o deseo, es decir, son bienes carentes de materia, que no tienen presencia física.

Por su destino; los productos pueden clasificarse como:

- **Bienes de consumo:** Son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos. De igual manera los bienes de consumo se subdividen en:
 - Bienes de conveniencia: los productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquieren con esfuerzo mínimo. Suelen tener un bajo precio unitario, no son voluminosos y no reciben un fuerte influjo de la moda.
 - Bienes de comparación: un producto tangible que el consumidor quiere comparar con otros respecto a la calidad, precio y quizás estilo, en varias tiendas antes de adquirirlos.
 - Bienes de especialidad: un producto tangible por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.
 - Bienes no buscados: es un producto nuevo que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce pero que no desea en este momento.

En síntesis, los bienes de consumo son aquellos donde el consumidor está constantemente en la búsqueda de artículos para la compra personal, ya sea por preferencia de marca o por el artículo en sí.

- **Bienes industriales:**

Según Stanton W. (2000: Pág.217) se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización. Estos bienes se subdividen en:

- Materias Primas: son bienes industriales que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser sometidos a alguna clase de procesamiento (exceptuando el caso en que se use para el manejo del producto). Incluyendo en éstos; los bienes en su estado natural, como minerales terrenos y productos de los bosques y los mares. Y productos agrícolas como algodón, frutas, ganado y productos de animales (entre ellos huevos y leche natural).
- Materiales y piezas de fabricación: son bienes industriales que se convierten en parte de los productos terminados, tras ser procesados en cierta medida. Los materiales de fabricación pasan por proceso ulterior; algunos ejemplos serían: los lingotes de hierro que se funden para obtener acero, los carretes de hilo que se tejen para obtener telas y la harina que se convierte en pan.
- Bienes de apoyo o de instalaciones: son aquellos productos manufacturados que constituyen el equipo más caro, importante y duradero de una compañía por ejemplo los grandes generadores de una presa, el edificio de una planta, los motores diesel de un ferrocarril, y los hornos de fundición de una fábrica de acero.
- Bienes de equipo de accesorio: son aquellos productos tangibles que tienen un valor importante y que se utilizan en las operaciones de las empresas. Su vida es más corta o breve que la de las instalaciones pero más larga que la de los suministros de operaciones. Algunos de estos pueden ser: herramientas eléctricas pequeñas, montacargas y escritorio para oficina.
- Bienes de suministro de operaciones: son bienes industriales que se caracterizan por un bajo valor unitario, por una vida breve y por el hecho de que facilitan la realización de las operaciones sin que formen parte del producto terminado. Ejemplo de ellos son: los aceites de lubricación, lápices y artículos de escritorio, combustible para calefacción.

En el caso de los bienes industriales los usuarios buscan la forma para adquirirlos no para su uso personal sino para el funcionamiento de las organizaciones y empresas.

1.2.1.2. Estrategia del Producto

Las estrategias representan para las empresas el primer paso para tratar de vender un producto, para alcanzar los objetivos de manera más eficaz y eficiente en un largo y mediano plazo, considerando y aprovechando las oportunidades que brinda el mercado.

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

Según Kotler P. (2001: Pág.420) el producto es el primer elemento de la mezcla de marketing y el más importante. La estrategia de producto requiere tomar decisiones coordinadas respecto al ciclo de vida del producto, mezcla de productos, líneas de productos, marcas, empaque y etiquetado.

- **Estrategias relativas al ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida de un producto puede influir directamente en la supervivencia de una empresa. Este ciclo consta de cuatro etapas; introducción, crecimiento, madurez y declinación. Las estrategias que se van aplicar en este ciclo va a depender de la etapa en que se encuentre el producto.

- En la etapa de introducción: una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades

necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración previsto en los objetivos planteados.

- En la etapa de crecimiento: el producto completa su posicionamiento definitivo, consolida su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado. Las estrategias utilizadas en esta etapa es la de mejora de la calidad de producto, entrar a nuevos segmento de mercados, se aumenta la cobertura de distribución, se cambia de una publicidad de conciencia a una de preferencia de producto.
- En la etapa de madurez: la madurez es periodo de disminución en el crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado ser aceptado por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o disminuyen debido a una elevación de los gastos de mercadotecnia necesarios para defender al producto de la competencia.
- En la etapa de declinación: después de una alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio, con el tiempo, tiende a decrecer en su evolución. Ello puede originarse en algunas, o varias, de las siguientes causas:
 - a. Aparece un producto mejor o más barato que cubre la misma necesidad.
 - b. Desaparece la necesidad de un producto, siempre debido al desarrollo de un producto.
 - c. La gente simplemente se cansa de un producto de manera que éste desaparece del mercado.

En esta etapa se aplica la estrategia de identificar los productos débiles y la decisión de eliminación, de aquellos productos que ya no cumplen con las exigencias del mercado.

- **Estrategia relativa a la mezcla de productos**

- Mezcla de productos: es el conjunto de todos los productos y artículos que una empresa ofrece a la venta. La mezcla de producto de una empresa tiene cierta amplitud, longitud, profundidad y consistencia. (puede estar compuesta por varias líneas de producto).
 - a. La amplitud de una mezcla de producto se refiere a cuántas líneas de productos distintas trabaja la empresa.
 - b. La longitud de una mezcla de productos se refiere al número total de artículos incluidos en la mezcla.
 - c. La profundidad de una mezcla de productos se refiere al número de variantes que se ofrecen de cada producto de la línea
 - d. La consistencia de la mezcla de productos se refiere a que tan estrechamente relacionadas están las líneas de productos en cuanto a uso final, requisitos de producción, canales de distribución o algún otro criterio.

En esta estrategia se trata de que para tener éxito en el marketing, tanto los fabricantes como los intermediarios, necesitan estrategias rigurosamente planeadas para administrar su mezcla de productos. La mezcla de productos a su vez se subdivide en:

- a. Posicionamiento del producto: los ingresos de la compañía y sus utilidades dependen en gran medida, de la capacidad de los ejecutivos para atraer la atención sobre el producto y diferenciarlo favorablemente de otros productos similares. De hay la necesidad de que realicen el posicionamiento, es decir que crean la imagen que un producto proyecta en la relación con los productos de la competencia y los de la empresa.

- b. Expansión de la mezcla de productos: la expansión de la mezcla de productos se logra aumentando la profundidad de una línea o el número que se ofrecen a los consumidores. En tal sentido, se denomina expansión de la mezcla de producto cuando se agrega una nueva línea de productos a los actualmente existentes.
 - c. Contracción de la mezcla de productos: esta estrategia se refiere a que las empresas ponen en práctica la eliminación de una línea entera o bien sea simplificar su contenido. Por medio de la contracción de la mezcla se busca obtener mayores utilidades con un menor número de productos.
- Líneas de productos: es un grupo de productos, que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características físicas también parecidas. Los gerentes de líneas de productos necesitan conocer las ventas y utilidades de cada artículo de su línea para determinar que artículos deben apoyar, mantener, cosechar o desinvertir.

También se hace necesario entender cual es el posicionamiento de cada línea de productos en el mercado. Los gerentes de líneas de productos se preocupan por su longitud. Una línea de producto es muy corta si es posible aumentar las utilidades añadiendo artículos; la línea es demasiada larga si se pueden incrementar las utilidades desechando artículos. Hay un estiramiento de líneas cuando una empresa alarga su línea de productos más allá de su alcance actual.

La empresa puede estirar su línea hacia arriba, hacia abajo o en ambas direcciones:

- a. Estiramiento hacia abajo: es cuando la empresa introduce artículos nuevos al extremo bajo del mercado, bien por que observa buenas oportunidades en ese extremo donde hay clientes que buscan bienes a precios económicos o por neutralizar a un competidor en ese extremo.
- b. Estiramiento hacia arriba: la empresa podría querer ingresar en el extremo superior del mercado para tener más crecimiento, márgenes de utilidad más altos o simplemente para posicionarse como fabricante de la línea completa.
- c. Estiramiento bidireccional: es cuando las empresas deciden estirar sus líneas de productos en ambas direcciones, tanto para el extremo alto como para el extremo bajo.

- **Estrategias de marcas**

Stanton W. (2000: Pág.264) define la marca como: “el nombre o un símbolo cuya finalidad es identificar al producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales”.

En esencia, una marca identifica a la parte vendedora o fabricante. Se puede tratar de un nombre, marca comercial, logotipo u otro símbolo. La marca también es la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores. Un valor de marca alto ofrece varias ventajas competitivas:

- a. La empresa tiene costos de marketing más bajos gracias a la conciencia de marca y lealtad de los consumidores.
- b. La empresa tiene mayor poder de negociación frente a los distribuidores porque los clientes esperan que trabajen la marca.

- c. La empresa puede cobrar un precio más alto que sus competidores porque la marca tiene una calidad percibida más alta.
- d. Para la empresa es más fácil lanzar extensiones porque el nombre de marca goza de gran credibilidad
- e. La marca ofrece a la empresa cierta defensa contra la competencia de precios.

Por otra parte la empresa debe tomar decisiones en cuanto a la estrategia de marca, para esto tiene cinco opciones:

- Introducir extensiones de línea: consisten en introducir artículos adicionales en la misma categoría de productos bajo el nombre de marca, digamos nuevos sabores, formas, colores, ingredientes adicionales y tamaños de empaque. Extender una línea implica riesgos, podría hacer que el nombre de la marca pierda su significado específico. No obstante, las extensiones de líneas tienen su lado positivo. Su posibilidad de sobrevivir es mucho mayor que la de los productos totalmente nuevos.
- Introducir extensiones de marca: una empresa podría usar su nombre de marca actual para lanzar nuevos productos en otras categorías, esto es utilizar la marca que era específica de un producto para otros productos nuevos. La estrategia de extensión de marca ofrece muchas de las mismas ventajas que la extensión de línea, pero puede perder su posicionamiento en la mente del consumidor si se le extiende demasiado
- Multimarcas: es cuando la empresa introduce una multiplicidad de marcas en la misma categoría de productos.

- Marcas nuevas: pudiera darse el caso que una empresa al querer lanzar nuevos productos al mercado, decida colocarle marcas nuevas pensando que sus marcas actuales no son convenientes para dichos productos.
- Marcas compartidas: es el fenómeno en el cual dos o más marcas conocidas se combinan en una misma oferta. El patrocinador de cada marca espera que el otro nombre fortalezca la preferencia o la intención de comprar. Ejemplo de esto son los vehículos que usan partes como el motor de una empresa y la carrocería de otra.
- Marca privada: se refiere a cuando una compañía fabrica productos, pero los vende bajo el nombre de la marca de un mayorista o detallista.

- **Estrategias de empaque**

El empaque incluye las actividades de diseñar y producir el empaque o envoltura de un producto. El empaque se ha convertido en una potente herramienta de marketing. Los empaques bien diseñados pueden crear comodidad y valor promocional.

Stanton W: (2004. Pág.317) el empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto.

Se puede decir, que el empaque es cualquier recipiente o envoltura que contenga algún producto para su entrega o exhibición a los consumidores, teniendo como finalidad proteger y conservar la mercancía desde el punto de origen hasta su destino final, con una presentación adecuada para el consumo.

Stanton W. (2004: Pág.317) menciona que el empaque tiene las siguientes características:

- Que sea de material reciclable.
- De fácil transportación.
- Que sirva para apoyar la presencia en el mercado.
- Dé seguridad al producto.
- Lo más ligero posible.
- Maniobrable y no se destruya fácilmente.
- Económico.

Además de estas características, el empaque posee un propósito e importancia, la cual tiene por objeto cumplir algunas funciones importantes como son:

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor: Esto se refiere a que los productos de presentaciones pequeñas, vienen en empaque más grande de lo necesario para protegerlo durante el embarque o envío. Esto evita que el producto se maltrate o que se estropee, llegando de la mejor manera a su destino.
- Brindar protección después de comprar el producto: Los bienes empacados son más cómodos, limpios y menos susceptibles de sufrir cualquier daño ocasionados por evaporación, derrames y descomposición.
- Aumenta la aceptación del producto entre los intermediarios: El producto deberá estar empacado de tal manera que cubra las satisfacción de las necesidades de los intermediarios mayoristas y minoristas. Por ejemplo, un paquete de forma irregular pudiera atraer la atención de los compradores, pero si no se ordenan de manera adecuada, es improbable que el detallista adquiera el producto.

- Ayuda a persuadir a los consumidores a que compren el producto: El empaque facilita a que el consumidor se sienta atraído por el producto, debido a que una buena presentación del mismo, evitaría que se sustituya por productos de la competencia.

Cuando se administra el empaque de un producto, los gerentes deben tomar en cuenta estrategias para que el mismo sea aceptado por los consumidores. Esta herramienta proporciona sugerencias útiles para ser tomadas en cuenta en la planeación y elaboración del empaque de un producto, las cuales van desde las estrategias hasta selección de los colores.

- **Empaque de línea de producto**

En esta estrategia la empresa tiene que decidir si va a crear un parecido de familia de empaque, utilizando un tipo de empaque muy similar para todos los productos o con una característica común y claramente notable. Este empaque de familia le sirve a la compañía cuando los productos tienen una calidad semejante y se destinan a los mismos usos.

- **Empaque múltiple**

Esta estrategia se ha aplicado durante muchos años, que no es más, que colocar varias unidades de un mismo producto dentro de un contenedor o recipiente. Un ejemplo de ello, es el empaque de la cerveza, aceite para motores, pelotas de golf etc. demostrándose que esta estrategia aumenta las ventas totales de un producto.

- **Cambio del empaque**

Esta estrategia se refiere a que una empresa cuando detecta una característica deficiente de un empaque tendrá que corregirla O tal vez quiera aprovechar un adelanto tecnológico como los cierres innovadores, nuevos materiales de empaque, las formas fuera de lo común entre otras características nuevas, que pueden ser beneficios para los intermediarios y los consumidores.

Según Stanton (2000: Pág.323) en la marca y el empaque, existen características adicionales de un producto que son importantes para el consumidor. Éstas son:

- Diseño del producto: se refiere a la forma de satisfacer a los clientes a través de un conjunto de elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio. Con un buen diseño se mejora el carácter comercial del producto haciéndolo más fácil de operar, mejora su calidad, su apariencia y reduciendo los costos de producción.
- Color del producto: es a menudo un factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto por el consumidor. El color del producto en relación con otros elementos de la mezcla de mercado tiene una ventaja diferencial la cual es conocer el color más adecuado y sabiendo cuándo cambiar de color.
- Calidad del producto: es el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades del cliente. La calidad es factor independiente más crítico para la supervivencia de una empresa en el expansivo y competitivo mercado. Muchas organizaciones tratan de crear la calidad del producto para ganar una ventaja diferencial; un número creciente de

organizaciones, agencias del gobierno y entidades no lucrativas, han puesto en práctica programas de administración de calidad total, y así mejorar sus actividades de calidad.

1.2.2. Servicios

Según Kotler P. (2001: Pág.428) 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”.

Según Stanton W. (2000:Pág.567) definen que “los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente”.

De lo antes señalado se puede establecer que un servicio es una actuación que se da a los clientes para satisfacer sus necesidades o deseos y son en esencia intangibles, o sea que no pueden palpase. Sin embargo, sus efectos si pueden ser percibidos; de allí la importancia de la calidad en la prestación de un servicio determinado.

1.2.2.1. Categoría de los Servicios.

Según Kotler P. (2001: Pág.428), la oferta de una empresa al mercado a menudo incluye ciertos servicios. El componente de servicio puede ser una parte principal o secundaria de la oferta total. Entre ellas tenemos las siguientes categorías de oferta:

- **El bien tangible puro:** la oferta consiste primordialmente en un bien tangible, como jabón, dentífrico o sal. El producto no va acompañado de servicios.
- **El bien tangible con servicios anexo:** la oferta consiste en un bien tangible acompañado de uno o más servicios, por ejemplo: la venta de una computadora incluye servicio de instalación, mantenimiento, etc.
- **El híbrido:** la oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales. Por ejemplo, la gente acude a restaurantes tanto por los alimentos como por el servicio.
- **Servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos:** la oferta consiste en un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo. Por ejemplo, los pasajeros de una aerolínea compran un servicio de transporte, el viaje incluye algunos bienes tangibles, como alimentos y bebidas, un talón de pasajero, y una revista de la aerolínea. El servicio requiere un bien de capital intensivo, un avión, para su prestación, pero el artículo principal es un servicio.
- **El servicio puro:** la oferta consiste primordialmente en un servicio, como por ejemplo la psicoterapia y los masajes, etc.

1.2.2.2. Características de los Servicios.

- **Intangibilidad:** según Stanton W. (2000: Pág.570) “ un servicio carece de atributos físicos, y por consiguiente, es imposible que los clientes lo gusten, sientan, oigan, vean o huelan antes de comprarlo”.

De tal manera que a los consumidores se les hace muy difícil la compra del servicio, ya que no se puede tocar, ver, escuchar u oler antes de comprarse. En contraste, antes de comprar un producto tradicional el consumidor puede tocar, un

ejemplo de ello es una caja de detergente para lavar ropa, probar un nuevo cereal para el desayuno. Debido a que los servicios tienden a ser una ejecución en vez de un objeto, resulta mucho más difícil para los consumidores evaluarlo. Es por esta razón que la palabra servicio sugiere inmediatamente la idea de intangible, lo que implica que en su administración y venta se requieran de técnicas o herramientas especiales de marketing.

- **Inseparabilidad:** Para Stanton W. (2000: Pág.571) “la inseparabilidad significa que muchas personas participan simultáneamente en la producción y en el marketing de las empresas de servicios”. Es decir, que no se puede vender un servicio separado del consumidor.

Los servicios por lo regular se producen y consumen simultáneamente. Esto no sucede con los bienes físicos, que se fabrican y se colocan en inventario, se distribuyen a través de varios intermediarios y se consumen posteriormente. Si una persona presta el servicio, el proveedor forma parte del servicio; puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor- cliente es una característica especial del marketing de servicio.

- **Inconsistencia o variabilidad:** Stanton (2000:Pág.571) la define como la “Característica de un servicio la cual indica que cada unidad difiere un poco del resto de las unidades del mismo servicio”.

Los servicios dependen de las personas que lo proporcionan, su calidad varía según las capacidades de cada persona y su desempeño cotidiano en el trabajo; esta inconsistencia en los servicios dificulta su desarrollo, la fijación de precios, su promoción y prestación, y por ende la calidad del mismo.

- **Carácter perecedero:** Para Stanton W. (2000:p.572). es la “Característica de un servicio que indica que el mismo deja de existir cuando termina su prestación al cliente. El servicio no puede almacenarse, se extingue al momento de haber sido usado”.

Si una aerolínea no tiene clientes un determinado día, simplemente todo el esfuerzo y el trabajo que pudo haberse prestado se pierde, en el sentido que no puede ser usado en una ocasión posterior. Totalmente contrario a un bien físico que puede permanecer en oferta en un estante de una tienda por cierto tiempo.

Sin embargo, Stanton W. (2000.Pág.572) afirma “que la generalidad acerca del carácter perecedero y almacenamiento de los servicios admite excepciones”.

De tal manera que existen servicios que pueden ser almacenados, por ejemplo, el seguro de vida y gastos médicos; una persona natural o jurídica puede comprar el servicio en el momento que crean conveniente y hacer uso de él cuando quieran.

1.2.2.3. Calidad en el servicio.

Según Stanton W. (2000:Pág.577) es definida como “grado en la que una oferta intangible reúne las expectativas del cliente”.

La calidad de los servicios es muy importante para el éxito de las empresas, donde los administradores deben tomar en cuenta dos cosas primordiales: primero, que es el cliente quien define la calidad del servicio y no el productor-vendedor. Un ejemplo claro de esto son los restaurantes, la gerencia de este puede creer que presta un servicio excelente en cuanto a atención y comidas, pero algunos de los clientes no piensan de esa forma, porque el servicio no cumple con sus expectativas, por lo tanto

el servicio puede ser considerado por éstos como de mala calidad. Lo que conlleva al segundo punto, si la calidad del servicio no corresponde con las expectativas de los clientes, pueden perderse ventas entre los clientes actuales y no atraer a nuevos clientes.

Una empresa de servicios podría prosperar prestando de forma consistente un servicio de más alta calidad que sus competidores, excediendo las expectativas de los clientes. Los clientes forman dichas expectativas con base a sus experiencias anteriores, lo que dicen sus conocidos y la publicidad. Después de recibir el servicio, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado. Si el servicio percibido no tiene el nivel del servicio esperado los clientes pierden el interés en el proveedor. Si el servicio percibido iguala o excede las expectativas, es muy probable que los clientes vuelvan a acudir al proveedor.

1.2.3. Precio

Miquel S, Mollá A. (1994: Pág.88) lo define como "la cantidad de dinero que un consumidor ha de desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporciona una utilidad". En tal sentido, el precio viene a ser el elemento de la mezcla de mercado que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles del mercado, dado que se puede modificar en el corto plazo, y el consumidor está dispuesto a pagar los bienes por lo que vale su dinero.

1.2.3.1. Objetivos de fijación de precio

Stanton W. (2000: Pág.304) establece que "todas las actividades de marketing (entre ellas la fijación de precio) deben encaminarse hacia una meta, por tanto, los directivos deben establecer los objetivos antes de establecer los precios".

En tal sentido, todo gerente para determinar las políticas de precio debe de tener presente las metas globales de la organización al igual que las exigencias de los mercados y en la cual se deben aplicar los siguientes objetivos:

- **Objetivos orientados a las utilidades;** las metas de utilidades pueden ser establecidas a corto o a largo plazo. Una compañía puede seleccionar como política una de las dos opciones.
 - Alcanzar un rendimiento meta; hace referencia, que muchas compañías están dispuestas a sacrificar sus utilidades inmediatas (un año o una temporada corta) para obtener un rendimiento porcentual de las ventas o su inversión.
 - Maximizar las utilidades; esto implica, que las empresas buscan aumentar sus utilidades en la mayor cantidad posible sobre la producción total y no sobre un producto individual.

- **Objetivos orientados a las ventas;** este objetivo está enfocado al incremento de las ventas por parte de la empresa para obtener más utilidades y/o mejorar la participación de la misma en el mercado.
 - Aumentar el volumen de venta; la meta de incrementar el volumen de venta suele adoptarse para alcanzar un crecimiento rápido o para desalentar a los posibles competidores para que no entren al mercado.
 - Mantener o incrementar la participación en el mercado; en algunas compañías tanto grandes como pequeñas, al fijar los precios se busca mantener o incrementar la participación en el mercado.

- **Objetivos orientados a la situación actual;** dos metas estrechamente relacionadas entre si: estabilizar los precios y hacer frente a la competencia, son las metas menos agresivas. Con ellas lo único que se busca simplemente

mantener la situación actual de las firmas. Las empresas que adoptan las metas orientadas a mantener la situación actual para evitar la competencia de precio, no son necesariamente masivas en el campo de marketing, todo lo contrario, casi siempre compiten agresivamente empleando otros elementos de la mezcla de mercado: Producto, distribución y sobre todo la promoción.

1.2.3.2. Estrategias de Precios

El precio es una de las cuatro principales variables de la mezcla de marketing. Las decisiones sobre su nivel son muy importantes porque influyen en las ventas y en las utilidades. El precio se debe coordinar con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción para crear un programa de mercadotecnia eficaz. Las empresas no siempre establecen precios únicos, también pueden ofrecer una estructura de precios para su línea de productos; los precios varían a medida que el producto pasa por cada etapa del ciclo de vida.

Las empresas manejan los precios de diversas maneras; en las empresas pequeñas es común que el jefe fije los precios, mientras que en las empresas grandes, los gerentes de división y de líneas de productos son quienes normalmente dan el precio. En las grandes industrias en las que los precios son un factor clave, las empresas a menudo establecen un departamento de precios, para fijar o ayudar a otros a determinar los precios apropiados. Entonces vale decir que la fijación de precios no es tarea fácil. En tal sentido Kotler (2001: Pág.470), establece algunas estrategias para la fijación de los precios de bienes y servicios.

- **Estrategia de precios para productos nuevos**

Es la elección del precio para un producto nuevo que espera salir al mercado y lograr los objetivos de la empresa. Cuando se introduce al mercado un producto, la empresa debe tener presente las cualidades del mismo ya sea innovador o que se asemeje al producto anterior imitándolo, por lo tanto los precios para productos innovadores pueden ser fijado por precios descremados y por precios de penetración.

Una vez satisfecha la demanda del segmento del mercado y conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se van reduciendo los precios hasta llegar a un grupo más grande de compradores potenciales que no estaban dispuestos a pagar el mayor precio, aprovechando así otro segmento más sensible al precio. Sin embargo, en la modalidad de penetración al mercado es todo lo contrario. El vendedor entra con un precio inicial bajo, con la finalidad de atraer un gran número de consumidores y así conseguir una mayor cuota de mercado, permitiendo elevar el volumen de venta y reduciendo los costo de producción.

- **Estrategias de ajuste de precios**

Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven como orientación para ajustar el precio. Los clientes establecen en cierta forma el precio máximo del producto, luego de una evaluación de las características exclusivas del mismo. Toda empresa debe aplicar estrategias en cuanto al ajuste de sus precios dependiendo de la situación de cambio del mercado, así como también los cambios en los costos, la demanda y la competencia.

A continuación, se examinan las siguientes estrategias de ajuste:

- Fijación de precios por descuento y bonificaciones

Según Stanton W. (2000: Pág. 349) los descuentos y bonificaciones producen una rebaja del precio base (o de lista). “La rebaja puede darse como una reducción del precio o bien como alguna otra concesión; por ejemplo, mercancía gratuita o descuentos publicitarios. Estas dos estrategias de precios son comunes en las transacciones comerciales”.

Las empresas pueden ajustar precios para beneficiar a los clientes o consumidores, por descuento por volumen, por pronto pago, por hacer compras fuera de temporada.

- a. El Descuento por Volumen: son rebajas del precio de lista y su finalidad es estimular a los consumidores a comprar en grandes cantidades o lo que necesitan del vendedor que ofrezcan el descuento. Se basan en el tamaño de la compra, ya sea en moneda o en unidades”.
- b. El Descuento por Pronto Pago: es una reducción concebida a los clientes por pagar su factura dentro de determinado plazo, y se calcula sobre la cantidad neta que queda después de restar al precio base los descuentos comerciales y por volumen.
- c. El Descuento Fuera de Temporada: son los que se ofrecen para estimular a los compradores a que adquieran el producto antes de que se presente la demanda. Este descuento se otorga al cliente que hace un pedido durante la temporada de poca demanda. Los pedidos fuera de esta estación permiten a los fabricantes

emplear más eficientemente sus instalaciones de producción y ahorrarse los costos de mantenimiento de inventario.

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

- **Fijación Psicológica de Precios:** según Kotler P (1996: Pág.506) los vendedores deben considerar la psicología de los precios además de sus aspectos económicos. Esta se fundamenta en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto. Este precio está asociado a las monedas fraccionarias existentes y puede ser difícil de modificar.

Se enfoca hacia aquellos consumidores que consideran el precio como un indicador de calidad. Es utilizado en el caso de productos sensibles al ego. Si se dispone de otra información acerca del producto o servicio, el precio se vuelve un indicador menos importante.

- **Fijación de Precios Promocional:** según Kotler P. (1996: Pág.510) son precios que se fijan con la intención de promocionar un producto o servicio y estimular la compra de los mismos, es decir son adaptadas para un periodo de tiempo estimado, para mantener las ventas y reducir los inventarios. Existen un número significativo de técnicas de este tipo, no obstante, describiremos 06 señaladas por el autor.

- Fijación de precios por evento especial: se refiere a rebajas que se hacen en los precios por la realización de algún evento especial o por temporadas.

- Devoluciones de efectivo: algunas empresas utilizan esta técnica para hacer creer al cliente que le están devolviendo una parte de la inversión del precio de compra, lo que da al consumidor la sensación de estar pagando menos por el producto o servicio.
- Financiamiento con intereses bajos: en lugar de rebajar el producto o servicio, la empresa ofrece financiamiento con un bajo interés para motivar al consumidor a adquirir el bien, lo que da al cliente una sensación de holgura a la hora de tener que cancelar el precio de lo comprado.
- Plazos más largos para pagar: algunas empresas, sobre todos bancos hipotecarios y concesionarios automovilísticos, estiran los préstamos durante periodos más largos y así reducen los pagos mensuales. Los consumidores se preocupan menos por el costo(es decir, la tasa de interés) de un préstamo, que por el monto de cada pago mensual.
- Garantías y contratos de servicios: las empresas pueden promover las ventas añadiendo una garantía o servicio de contrato gratuito o de bajo costo.
- Descuentos psicológicos: esta estrategia implica fijar un precio por encima del que realmente debería tener el artículo para luego ofrecerlo con un sustancial descuento al consumidor.

En tal sentido, las empresas rebajan los precios temporalmente con el propósito de elevar las ventas en un periodo corto. Los precios promocionales son aquellos que aplican las empresas en un tiempo estimado para mantener las ventas y reducir la cantidad de productos que se mantienen en los inventarios.

- **Precios de valor**

Según Stanton W. (2000: Pág.346) el precio de valor tiene por objeto mejorar el valor de un producto; es decir, la razón entre sus beneficios y su precio y los costos conexos. Para implantar esta estrategia la empresa ofrece productos más barato, pero con los mismos beneficios e incluso con más beneficios. Al mismo tiempo busca medios para abatir los costos y no aminorar las utilidades. Es por ello que, al aplicar los precios de valor éstos se deben ajustar para ofrecer una mejor calidad y un servicio adecuado que beneficie al consumidor y mantener la utilidad de la empresa.

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

- **Fijación de Precio Geográfica:** implica que la empresa decida que precio poner a su producto en los distintos lugares y países. Esta modalidad representa un alto porcentaje del comercio mundial y adopta varias formas: Trueque, tratos de compensación y convenios de recompra. Aquí también cabe mencionar la fijación de precios internacional que es usualmente utilizada por aquellas empresas que desean vender sus productos internacionalmente.
- **Precios discriminatorios:** las empresas a menudo ajustan sus precios para dar cabida a diferencias entre clientes, productos, lugares, etc. Hay fijación de precios discriminatorios cuando una empresa vende un producto o servicio a dos o más precios distintos que no reflejan una diferencia proporcional en los costos.

Esta práctica adopta varias formas:

- Fijación de precios de segmentos de clientes: Kotler P. (2001: Pág.473) menciona, que es cuando las empresas venden un producto o servicio a dos o más precios distintos y éstos no reflejan una diferencia proporcional en los costos. es decir, se cobran diferentes precios por el mismo producto o servicio a diferentes grupos de clientes.
 - Fijación de precios con base en la forma del producto: se valúan de modo distinto las diferentes versiones del producto, pero no en forma proporcional a sus costos respectivos.
 - Fijación con base en la imagen: aquí el mismo producto llevado al mercado con imágenes diferentes y con precios diferentes
 - Fijación de precios con base en la ubicación: las localidades reciben precios diferentes a pesar de que el costo de ofrecer en cada localidad sea el mismo.
 - Fijación de precios con base en el tiempo: los precios de los productos pueden variar por temporadas, días u horas.
- **Estrategias de precios según la mezcla de productos**

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

Según Kotler P. (2001, Pág. 475) dentro de las situaciones en las que hay fijación de precio de mezcla de producto están: Fijación de precios de línea de productos, por productos cautivos, por subproductos y fijación de precios por conjunto de productos.

- **Fijación de precios de líneas de productos**

La fijación de precios por líneas de productos consiste en la práctica de comercializar la mercancía a un número limitado de precios. Estos precios son factores importantes para lograr una diferenciación de las líneas de producto y permiten a la empresa servir a varios segmentos del mercado.

En tal sentido, algunas compañías, al no desarrollar un producto individual, sino una línea de productos fijan los incrementos entre modelo del mismo producto, basándose en la diferencia entre el costo de cada uno.

- **Fijación de precios de producto cautivo**

Los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal, por ejemplo, los cartuchos de tinta que deben ser específicos para cada modelo de impresora. Las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y reservan los amplios márgenes de beneficios para los repuestos o productos adicionales necesarios (Kotler 2004: Pág.392).

- **Fijación de precios de subproductos o derivados**

Según Kotler (2001: Pág.353) al producir carnes procesadas, productos del petróleo, sustancias químicas y otros artículos es común que haya subproductos. Al utilizar la fijación de precios de subproductos, el fabricante busca un mercado para esos subproductos y deberá aceptar cualquier precio que cubra más que el costo de almacenarlos y entregarlos.

Es una estrategia interesante para las compañías que elevan sus costos por el almacenaje de sus restos o desechos de fabricación. Aquí, la empresa puede vender sus subproductos a un precio que, al menos cubra el costo de almacenar este "desecho" y de ésta forma bajar el costo de su producto principal. Un ejemplo claro está en los zoológicos, los cuales comenzaron a comerciar los desechos de los animales a la industria de fertilizantes.

- **Fijación de precios por paquete de productos:**

Los 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 paquete buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir bienes y servicios que de otra forma tal vez no comprarían, pero el precio combinado debe ser lo bastante bajo como para incitarlos a que compren el paquete. (Kotler 2004:Pág.375)

Muchas compañías ofrecen productos colectivos, que son algo así como "paquetes" de sus productos, a un precio menor que si el comprador los adquiriese en forma individual. Esta estrategia no sólo aumenta los beneficios de la empresa, sino que promueve a los consumidores a adquirir productos que, quizás de forma individual no hubiesen adquirido.

1.2.4. Distribución

Según Sallenave J. (1999: Pág.380) “es el conjunto de medios, operaciones y decisiones que permiten poner los bienes y servicios producidos por las empresas a disposición de los consumidores finales”.

Serraf Guy (1988: Pág.186) dice que distribución es el “conjunto de las operaciones y de los procesos mediante los cuales unos bienes, productos y servicios son puestos a disposición del usuario o consumidor”.

Para que la distribución sea más efectiva se deberá tener presente unos canales para que el producto pueda llegar al consumidor final de una manera más eficiente y sobre todo en buen estado.

La distribución implica una serie de mecanismos que ha de realizar la organización para otorgar accesibilidad de sus productos o servicios a los consumidores. La manera en como las empresas realizan la distribución de sus productos, es una de las decisiones más importantes en el proceso de mercadeo; es por ello que diseñan estructuras organizativas en el que intervienen personas y/o compañías que sirven de intermediarios entre el productor y el consumidor, a esto se le denomina Canal de Distribución.

- **Canal de distribución**

Según Kerin R (2003: Pág.450) “Consisten en individuos y empresas que participan en el proceso de hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos”.

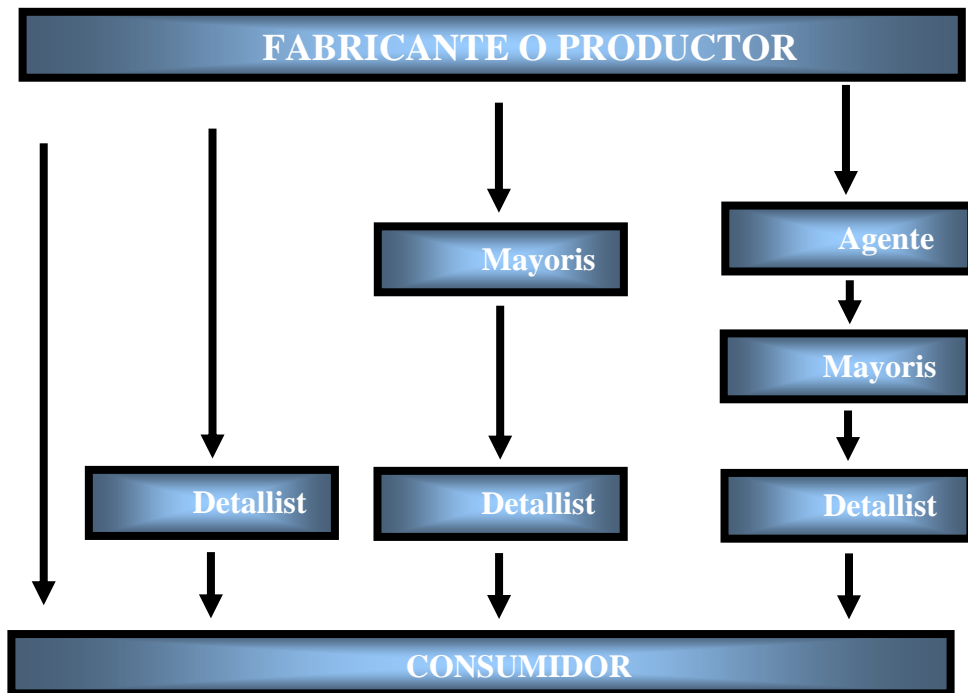
Los canales de distribución no son más que las vías por el cual los productos pasan hasta llegar a los consumidores y pueden dividirse de la siguiente manera: distribución de bienes de consumo, de bienes industriales y de bienes de servicio.

En el caso de las empresas de servicios, los canales de distribución son muy cortos y por lo general se deben crear y distribuir de forma prácticamente simultánea.

Esto ocurre debido a que los servicios no se pueden almacenar físicamente ni pueden ser separados de quien los presta. Pese a que este proceso se realiza de forma relativamente rápida.

- **Canales de Distribución para los productos de Consumo** (ver figura N° 1)
 - **Fabricante-Consumidores:** Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos, donde el fabricante vende directamente al cliente y le da todo tipo de soporte a la venta. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing y la venta por teléfono.
 - **Fabricante-Detallista-Consumidores:** Hay un intermediario entre el fabricante y el cliente final. Su función consiste en buscar compradores y cerrar el mejor número posible de ventas. Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios, las gasolineras y las tiendas de ropa.
 - **Fabricante-Mayorista-Detallista-Consumidores:** este es el canal más factible y tradicional; el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos, ya sea al mayoreo o menudeo; en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.
 - **Fabricante-Agente-Mayoristas-Detallista-Consumidor:** Este canal interviene un agente que no obtiene la titularidad del producto, sino que hace de mediador entre el mayorista y el producto para luego seguir la secuencia del canal anteriormente expuesto.

Figura N° 1. Canales posibles de distribución de bienes de consumo



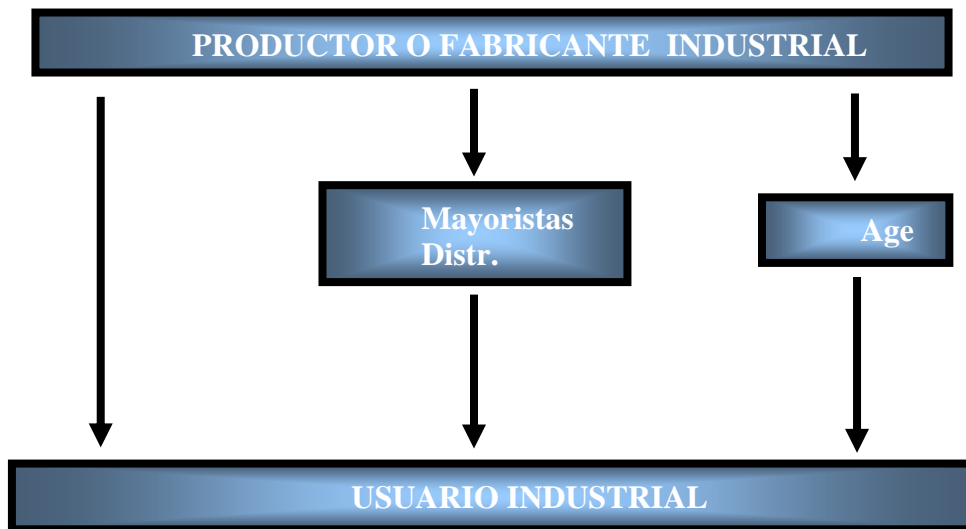
Fuente: Stanton (2000: Pág.382)

- **Canales de Distribución para los Productos Industriales** (ver figura N° 2)

- Fabricantes-usuarios industriales: Este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros.
- Fabricantes-distribuidores industriales-consumidores industriales: en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

- **Productores-agentes-usuarios industriales:** en este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

Figura N° 2. Canales posibles de distribución de bienes industriales



Fuente: Stanton (2000: Pág.382)

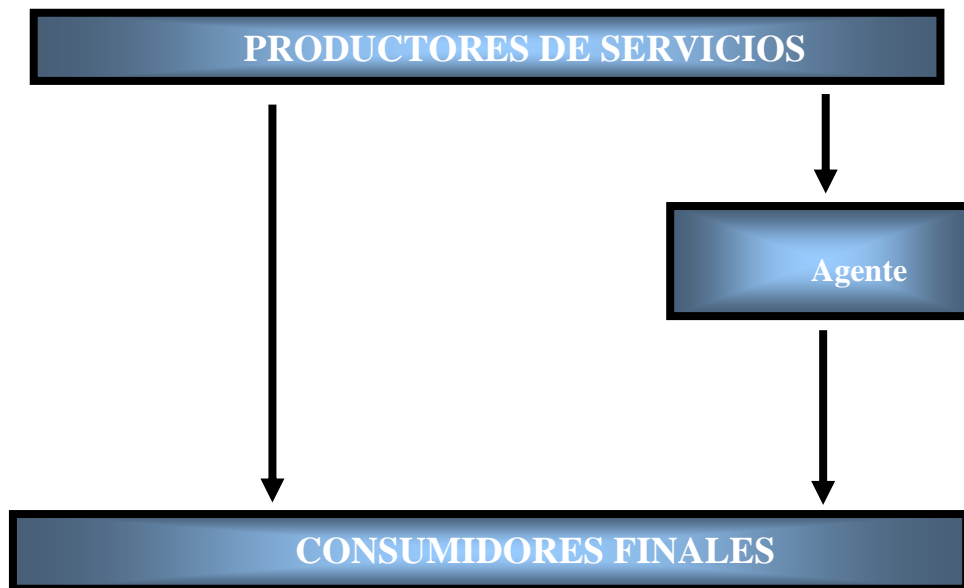
- **Canales de Distribución de los Servicios** (ver figura N° 3)

- **Productor – Consumidor:** por su naturaleza de que los servicios no son tangibles, con frecuencia requieren de un contacto personal con el cliente que requiere asesoramiento del servicio que se ofrece (abogados, médicos, maestro, transporte, estética). Muchas empresas de servicios usan la venta directa como método escogido de distribución, debido principalmente a que el servicio no puede ser separado de quien lo presta. Por consiguiente, para que se logre la venta del servicio, el cliente ha de trasladarse hasta el lugar donde se encuentra el proveedor lo que le permite a este último mantener un mayor control del

servicio que presta y una interacción directa con el cliente, lo cual ofrece la oportunidad de mejorar la calidad del servicio adecuándolo cada vez más a los requerimientos de sus consumidores.

- **Productor – Agente – Consumidor:** aunque en la mayoría de los casos de los servicios el contacto es directo, puede tener sus excepciones, un agente de ventas en un ejemplo sobre este nivel ya que ellos se encargan de realizar la transacción entre el fabricante de servicios y los consumidores. Las empresas de servicios pueden prolongar su canal de distribución utilizando a personas u otras empresas que sirvan de intermediarios entre ellas y los consumidores. Cuando esto ocurre, se ofrece a los clientes mayor disponibilidad del servicio, en lo que a accesibilidad de obtención se refiere.

Figura N° 3. Canales posibles de distribución de bienes de servicios



Fuente: Stanton (2000: Pág.382)

1.2.4.1. Estrategias de Distribución

La distribución se refiere a poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países. Además, la distribución es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

Para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor. Por lo tanto las empresas a la hora de comercializar su producto deben tener presente una serie de canales e intermediarios que los colocarán de una manera rápida y eficaz, así como también elegir la mejor estrategia de distribución.

Una vez que el producto esté listo para introducirlo en el mercado, los directivos deben determinar cuáles métodos y medios emplearán para hacerlos llegar al consumidor.

Según Stanton W. (2000: Pág.391) las clasifican en:

- **Estrategia de distribución intensiva:** Consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posibles. Aquí es vital saber utilizar todos los distribuidores. Esta es una estrategia que se caracteriza por la colocación de los bienes o servicios en tantos distribuidores sea posible. Cuando el consumidor requiere de una mayor conveniencia de ubicación, es importante ofrecer más intensidad en la distribución.

- **Estrategia de distribución selectiva:** es aquella cuando un fabricante vende su producto a través de varios mayoristas y detallistas, pero no mediante todos ellos, en un mercado donde los consumidores suelen buscarlos. Adecuada para los bienes de comparación como diversos tipos de ropas y electrodomésticos, y equipo de accesorio industrial
- **Estrategia de distribución exclusiva:** es una distribución a través de un sólo intermediario mayorista y/o detallista dentro de un mercado. En tal sentido, esta estrategia consiste en otorgar derechos de exclusividad a los distribuidores en determinado territorios. Al otorgar estos derechos el productor le exige al comerciante no trabajar otras líneas de la competencia.

1.2.5. Promoción

Da Costa Joao (1992: Pág.76) asevera que: “promoción se entiende como las actividades mediante las cuales se informa y se persuade a un mercado en relación a un determinado producto servicio o idea”.

Stanton W. (2000:Pág.566) define promoción como: “el elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor o destinatario”.

Bien puede afirmarse que promoción comprende todas las formas de comunicación que establece una empresa con el público con el propósito de estimular el consumo de sus productos de manera constante. Este elemento del marketing es de especial importancia sobretodo al considerar que, junto con la calidad del producto o servicio, es el principal factor que atrae al consumidor hacia el producto en reiteradas

ocasiones por cuanto le crea a éste (el consumidor) una imagen o idea de aceptación que la empresa ha de tratar de mantener.

La mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción eficaz. Dentro de los factores que influyen en la determinación de la mezcla promocional tenemos:

- EL MERCADO META
 - Disposición de comprar.
 - Dimensión geográfica del mercado.
 - Tipo de cliente.
 - Concentración del mercado.

- NATURALEZA DEL PRODUCTO
 - Valor unitario.
 - Nivel de adaptación.
 - Servicio antes y después de la venta.

- ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- FONDOS DISPONIBLES

1.2.5.1. Estrategias de Promoción

Estas estrategias, consisten en informar, persuadir y recordar al mercado objetivo que el producto existe. Esto se logra a través de promoción de ventas, publicidad, ventas personales, relaciones públicas y propagandas con la finalidad de que éste llegue de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor. Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, folletos directos, vallas, publicidad personal, telemarketing entre otros.

Según Stanton W. (2000: Pág.482) define estos elementos (venta personal, publicidad, promociones de venta y relaciones públicas) de la siguiente manera:

- **Venta personal**

Es 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, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final. Se menciona en primer lugar porque en todas las industrias se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.

Para desplegar su fuerza de venta, la organización puede utilizar las siguientes estrategias:

- La organización por área geográfica.
- La organización por productos.
- La organización por clientes.

- **Publicidad**

Es una comunicación pasiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas.

Existen diferentes clases de publicidad, según Céspedes A. (2005:Pág.252) las clasifica de la siguiente manera:

- La Televisión: Las formas habituales de transmitir el mensaje son los anuncios, los publirreportajes y el patrocinio de programas. Los primeros duran unos 20 segundos y se intercalan en la programación habitual. Los publirreportajes son anuncios de larga duración en los que se exponen diversas características de la empresa. Últimamente proliferan los programas (concursos, películas, etc.) patrocinados íntegramente por la empresa.
- Publicidad cooperativa: Cuando es pagada conjuntamente por el fabricante y por el distribuidor o detallista, en cuyo caso lleva impreso el nombre y dirección del distribuidor.
- Directa: Referida a la publicidad enviada por correo.
- En espectáculos: Se suele realizar en teatros y cines durante los descansos o intermedios.
- Exteriores: Se realiza en carteles y vallas situadas en calles y carreteras.
- Institucional o corporativa: Se hace para crear imagen de la empresa y no de un producto o servicio específico.
- Megafónica: Se realiza a través de altos parlantes en concentraciones populares.

- En prensa: Se utiliza en periódicos o revistas para soporte de anuncios gráficos.
- En el punto de venta: Son todos los soportes de publicidad (carteles, folletos, etc.) que se sitúan en el punto de venta.
- Radiofónicas: La que se realiza a través de la radio.

- **Promoción de venta**

Las promociones de ventas no pueden ser la única base de una campaña porque las ganancias a menudo son temporales y las ventas decaen cuando la oferta termina. Se necesita el apoyo de la publicidad para convertir al cliente que probó el producto gracias a una promoción de venta en un comprador a largo plazo. Las promociones de ventas se emplean conjuntamente con la publicidad o las ventas personales y se ofrecen a intermediarios y así como a los consumidores finales.

La ventaja de la promoción de venta es que el carácter de corto plazo de estos programas (como un cupón o concurso con fecha de vencimiento) a menudo estimula las ventas durante su vigencia. Ofrecer valor al consumidor en función de un cupón de descuento o rebaja puede incrementar la circulación de consumidores que no son leales a la tienda.

Para la promoción de ventas suelen utilizarse los siguientes instrumentos

Para comerciantes	Para consumidores	Para negocios
Rebajas en Facturas	Muestra, Cupones, Sorteo, Premios.	Exposiciones comerciales
Incentivos Comerciales	Artículos Publicitarios	Publicidad Especializada
Bienes gratis	Demostraciones en el punto de venta	Ferias y Exposiciones
	Material P.O.P.	
	(Material Punto de Venta)	

Los consumidores finales y los intermediarios compran a veces el mismo producto, pero requieren promociones diferentes. Un programa de promoción dirigido principalmente a los intermediarios se le llama Estrategia de Empujar o impulsar y al dirigirlo primariamente a los usuarios finales se llama Estrategia de Jalar o atraer.

- Según Kerin R. (2004: Pág.534). **estrategia de empujar** “es aquella que dirige la mezcla promocional a los miembros del canal para obtener su cooperación en el levantamiento de pedidos y abastecimiento del producto”. Esta estrategia implica, cuando un miembro de un canal dirige su promoción directamente a los intermediarios que son el siguiente paso adelante en el canal de distribución, con la cual el producto es empujado a lo largo del canal. La estrategia de empujar cubre una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo que incluye concursos de venta y exhibiciones. Esta

estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos industriales, así como para bienes de consumo indiferenciados.

- Según Kerin R. (2004: Pág.544) **estrategia de jalar:** “es aquella que dirige su mezcla promocional a los consumidores finales para alentarlos a solicitar el producto al comerciante detallista”.

Aquí la promoción se dirige a los usuarios finales; la intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, éstos a su tiempo pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores está ideada para jalar del producto a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensas publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda.

Dentro de los tipos de promoción de consumo podemos mencionar:

- Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- Cupones: Certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- Devoluciones de efectivo (o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una prueba de compra al fabricante.
- Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

- Recompensas para los clientes: Recompensa en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- Promociones en el punto de venta: Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.
- Promoción comercial: Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- Promoción para la fuerza de venta: Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de venta y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: Promoción de venta que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el contrato.

- **Relaciones públicas**

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos; las funciones de éstas pueden ser relaciones con la prensa o agentes de prensa, publicidad de productos, asuntos públicos, relaciones con inversionistas, entre otras.

Según Andrade G, José (2000: Pág. 114). Las relaciones públicas están relacionadas con el área de comercialización y se considera de dos tipos internas y externas; las relaciones públicas internas consisten en conseguir la mayor participación posible de sus empleados dentro de las funciones de mercadotecnia que desarrollen, buscando lograr un clima de trabajo agradable y desarrollan la fidelidad

de sus trabajadores hacia la empresa por medio de cursos de capacitación, torneos deportivos y actividades socioculturales. Por otra parte las relaciones públicas externas consisten en poner la atención en público en general.

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

Presenta como objetivos:

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

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

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

CAPÍTULO 2

ASPECTOS GENERALES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA PUBLIVARELA, R.L.¹

2.1. Reseña Histórica

En la ciudad de Cumaná se creó la Asociación Cooperativa Publivarela, el 15 de mayo del 2006. Es una empresa de producción social especializada en mercadeo en el área de publicidad exterior como lo son: impresiones de pancartas, pendones, vallas, rotulaciones, gigantografías, material p.o.p, diseño gráfico y otros. Ésta se encuentra ubicada en la calle México, edificio Artigas, planta alta, locales 1, 2,3, frente a la parada de Mochima.

Cuenta con una cobertura a nivel regional de unidades publicitarias de gran impacto a través de sus productos, además presta asesoría de imagen a la Gobernación y Alcaldías del Estado.

Es una cooperativa que a pesar de sus dos años de haberse constituido mantiene su objetivo de ser un proveedor estratégico en el medio de la publicidad exterior, por lo que tiene la disposición de adaptarse a las necesidades de cada uno de sus clientes.

A nivel regional, su labor es dar a conocer los productos y servicios de una empresa, con la intención de satisfacer la demanda en el mercado cumpliendo con las

¹ *Toda la información que se muestra en este capítulo fue suministrada por los miembros de la Asociación Cooperativa Publivarela*

expectativas de los consumidores potenciales; la comercialización y venta tiene como finalidad servir de enlace efectivo entre la empresa y los clientes, atendiendo la búsqueda y satisfacción de necesidades existentes en el mercado para dar rápida respuesta a los cambios continuos e impredecibles que en este ámbito se producen para atender las nuevas demandas de la población, permitiendo a la empresa permanecer con éxito en los mercados y generar nuevos negocios.

2.2. Misión, visión, y objetivos de la Asociación Cooperativa Publivarela

Misión:

“Ser una cooperativa con gente honesta, dinámica y creativa, con el firme propósito de satisfacer las expectativas de nuestros clientes. Ofrecemos una amplia gama de materiales y alternativas, para la identificación de sus necesidades, además de brindarles el mejor servicio y una atención personalizada, con tiempo record en la entrega de sus pedidos, utilizando materiales de alta calidad y resistencia, ideal para vehículos, avisos, entre otros”.

Visión:

“Crear una empresa que exceda las expectativas de nuestros clientes, de alta rentabilidad y enorme prestigio en soluciones publicitarias y mercadeo, en donde sus empleados se sientan a gusto, donde puedan realizar sus metas personales acordes y compatibles con los objetivos de la empresa”.

Objetivo:

“Nuestro objetivo es el éxito de los clientes a través de la obtención de resultados que superen sus propias expectativas y de esta manera satisfacer las necesidades comunicacionales de publicidad exterior e interior a todas aquellas personas que soliciten nuestros servicios y productos manteniendo un constante crecimiento en la rentabilidad de la cooperativa a través de este medio de comunicación”.

2.3. Estructura organizativa

Según el artículo 23 de la Ley Especial de Cooperativas, nos dice que las formas y estructuras organizativas y de coordinación de las cooperativas se establecerán en el estatuto y deberán ser flexibles y abiertas a los procesos de cambio y adaptados a los valores culturales y a las necesidades de los asociados, propiciando la participación plena y permanente de los mismos, de manera que las responsabilidades sean compartidas y las acciones se ejecuten colectivamente. Las cooperativas decidirán su forma organizativa, atendiendo a su propósito económico, social y educativo, propiciando la participación, evaluación y control permanente y el mayor acceso a la información.

La estructura organizativa de la Asociación Cooperativa Publivarela, R.L, está compuesta de dos niveles (ver figura N° 4) determinados por: la Junta Directiva, la cual está conformada por cinco (5) miembros principales, a quienes se les otorga la responsabilidad de dirigir la organización.

Asimismo, la Junta Directiva delega a los Consejos de Administración, de Vigilancia y Control y Educación, a quienes se les otorga la autoridad para diseñar,

ejecutar, coordinar y supervisar los planes tácticos de la empresa en concordancia con la planificación estratégica.

Según el artículo 21 de la Ley Especial de Cooperativas “*son deberes y derechos de los asociados, sin perjuicio de los demás que establezcan esta Ley y el estatuto de la empresa*”.

- Concurrir y participar en todas las decisiones que se tomen en las reuniones generales de asociados o asambleas y en las demás instancias, en el trabajo y otras actividades, sobre bases de igualdad.
- Cumplir y hacer cumplir las obligaciones sociales y económicas propias de la cooperativa, las resoluciones de la reunión general de asociados o asamblea y las instancias de coordinación y control establecidas en el estatuto.
- Ser elegidos y desempeñar cargos en todas las instancias y asumir las responsabilidades que se les encomienden, dentro de los objetivos de la cooperativa.
- Utilizar los servicios en las condiciones establecidas.
- Solicitar y obtener información de las instancias de coordinación y control, sobre la marcha de la cooperativa.
- Participar en las decisiones sobre el destino de los excedentes.
- Velar y exigir el cumplimiento de los derechos humanos en general y en especial los derivados de la Seguridad Social, y el establecimiento de condiciones humanas para el desarrollo del trabajo.

Figura n° 4. Estructura organizativa de la Asociación Cooperativa Publivarela, R.L.



Fuente: Asociación Cooperativa Publivarela, R.L.

La Junta Directiva

La Junta Directiva es la autoridad suprema de la cooperativa y sus acuerdos obligan a todos sus asociados, presentes o ausentes, siempre que se tomen conforme a la Ley, su Reglamento y Estatuto. Se realizarán secciones de asambleas ordinarias o extraordinarias, siendo decisiones privativas de la junta lo señalado en el artículo 26° de la Ley Especial de Asociaciones Cooperativas y las que señalan el Estatuto y los reglamentos internos.

La Asamblea Ordinaria se celebrará una vez al año, dentro de los tres (3) meses siguientes al cierre del ejercicio económico. Los puntos a tratar en la Asamblea Ordinaria entre otros son: la cuenta, el balance, los informes o memorias que las instancias deben presentar, así como el plan anual de actividades de la Cooperativa y

su respectivo presupuesto y elección de nuevos directivos, en sustitución de aquellos directivos cuyo periodo haya vencido.

Las Asambleas Extraordinarias, se celebrarán cuando se presente una actividad o gestión que no esté contemplada en el plan anual de trabajo y que por su cuantía comprometa la actividad económica de la cooperativa o cuando se presente cualquier circunstancia sobre la cual deba pronunciarse la asamblea.

Funciones y/o atribuciones de la reunión general o asamblea de los asociados

“Son atribuciones de la reunión general de asociados o asambleas de acuerdo con lo establecido en el artículo 26° de la Ley Especial de Cooperativas”.

- Aprobar y modificar el estatuto y los reglamentos que le correspondan.
- Fijar las políticas gerenciales y aprobar los planes y presupuestos.
- Decidir sobre cuáles integrantes de las instancias deberán elegirse y removerse por la reunión general de asociados o asamblea, de conformidad con el estatuto.
- Analizar y tomar decisiones que le corresponda en relación con los Balances Económicos y Sociales, previa presentación de informes por parte del Directorio.
- Decidir sobre el destino de los excedentes.
- Decidir sobre la afiliación y desafiliación de los asociados.
- Decidir sobre las políticas para la asociación con personas jurídicas de carácter asociativo y las políticas para la contratación con personas jurídicas, públicas y privadas.

- Resolver sobre, fusión, incorporación, escisión, segregación, transformación o disolución.
- Decidir sobre la exclusión de asociados de conformidad con la Ley y el Estatuto de la empresa.
- Las demás que le establezca esta Ley, su reglamento o el estatuto de la cooperativa.

Según el artículo 24 de la Ley Especial de Cooperativas deben contemplar en sus estatutos para su coordinación, asambleas o reuniones generales de los asociados. Además podrán contar con instancias, integradas por asociados, para la coordinación de los procesos administrativos, de evaluación, control, educación y otras que se consideren.

Consejo de Administración: Integrada por: el Presidente, Tesorero y el Secretario.

El Presidente, tiene como función presidir las sesiones de las Asambleas; firma conjuntamente con el Secretario las actas de las Asambleas y las sesiones del Consejo, representa legalmente a la Cooperativa en la firma de convenios generales que beneficien a la Asociación Cooperativa y participa en la adquisición de nuevos endeudamientos o refinanciamientos de compromisos previamente contraídos.

El Tesorero, será el encargado de supervisar y guardar bajo custodia toda la documentación relacionada con los ingresos, depósitos, valores y uso de los fondos; llevar el libro de registro de aportaciones e informar a la Junta Directiva de cualquier irregularidad que se presente, préstamos o cualquier otra obligación que tengan los asociados o particulares con la Cooperativa; entregar bajo inventario todos los libros, documentos, registros y demás pertenencias de la Cooperativa, tan pronto se nombre

su sucesor; debe presentar la cuenta, el balance, los informes, el plan anual de actividades y su respectivo presupuesto, los proyectos de reformas estatutarias, de conformidad con lo establecido en la Ley Especial de Cooperativas.

El Secretario, su función está determinada en asentar las actas de las reuniones generales de los asociados en los libros respectivos y firmar junto al Presidente los mismos, convocar las reuniones generales de los asociados cuando lo acuerde la Junta Directiva, llevar el libro de registro de los asociados, tramitar la correspondencia y expedir las certificaciones y otras atribuciones que le señale la misma.

Consejo de Vigilancia y Control: Integrada por el Contralor de la Cooperativa.

El Contralor, exige el cumplimiento de los planes acordados en la Asamblea, ejerce una función contralora del proceso contable y administrativo de la gestión, promueve encuentros y reuniones con el objeto de evaluar los resultados de trabajos, sugerir a la Junta Directiva y demás Instancias ideas y proyectos que permitan el establecimiento de mecanismos y sistemas de gestión.

Consejo de Educación: Integrada por el Comisionado de Educación de la Cooperativa.

El Comisionado de Educación, cuida la fiel ejecución de los programas educativos con el propósito de lograr eficiencia y productividad en la empresa Cooperativa y cualquier otra que establezca la Junta Directiva.

2.4. Tipos de productos y servicios que ofrece Publivarela

- Productos que elabora
 - Vallas: son estructuras metálicas elaboradas en diferentes dimensiones con tubulares y láminas galvanizadas sobre las cuales se colocan paños de impresos que conforman la imagen gráfica. Entre los diferentes tipos de vallas se encuentran: Valla Junior, Valla Junior Doble, Valla Estándar, Valla Espectacular, Valla Backlight, Valla Vertical y Valla Triacción.
 - Pendones y Pancartas: son medios publicitarios elaborados en banner para exteriores e interiores que tienen diferentes dimensiones según los requerimientos del cliente.
 - Rotulaciones: Consiste en la realización de gráficos mediante el uso de vinil autoadhesivo que por medio de un plotter de corte se genera diferentes formas y/o figuras mediante la utilización de un material plástico (pvc), el cual en su fabricación se le proporciona un color determinado y al que se le añade un adhesivo en una de sus caras. Posteriormente se le adjunta el papel siliconado a la cara adhesivada (para que no se pegue) y se enrolla y tiene como aplicación: Avisos, vallas, vitrinas, vehículos o cualquier superficie donde adhiera el material.
 - Material P. O. P: se refiere a los materiales de apoyo publicitario que se le obsequian al público; esos materiales pueden ser: Afiches, Chapas Publicitarias, Gorras y Franelas, Dícticos y Trípticos, Llaveros y Bolígrafos, Calendarios, Tarjetas de presentación.
 - Avisos Luminosos: pantalla acrílica y en panaflex, a full color
 - Avisos de Neón ; en todos los colores y formas

- Avisos de Metal; pintados en colores planos o con difuminaciones.
- Señalizaciones; para interiores y exteriores
- Porta Pendones

- **Servicios que ofrece:**

- Gigantografías: son impresiones de gráficos a todo color, sobre sustratos rígidos y flexibles, con varias aplicaciones; se utilizan formatos con tintas a base de solventes que dan una apariencia real al trabajo además de poseer gran resistencia a la intemperie, ya que se realizan con materiales de alta calidad como lo son: Banner, vinil autoadhesivo y lonas traslúcidas, ideal para vehículos, avisos (back light y front light) pendones, pancartas y vallas de cualquier dimensión.
- Diseño gráfico: cuenta con un equipo de profesionales en el área, con ideas innovadoras y totalmente frescas que ayudan a la asesoría y desarrollo de campañas publicitarias e imagen, así como diseño en general de avisos, vallas, pancartas, papelería, calcomanías, etc.
- Diseño de Imagen Corporativa; crear y gerenciar marcas corporativas
- Asesoramiento en la colocación y proyección de un producto o una imagen, sea una institución pública o privada.
- Plotleo e Impresión de diferentes sustratos; la cooperativa cuenta con 4 plotter (2 de impresión y 2 de rotulación).
- Campañas publicitarias de productos.
- Campañas políticas.
- Marketing a la Pequeña y Mediana Empresa (PYMES).

- Mantenimiento de medios publicitarios.
- Alquiler de medios publicitarios; como vallas , publimoviles entre otros

2.5. Maquinarias y equipos utilizados por la Cooperativa

- Computadoras para el área de Diseños Gráficos
- Plotter de Impresión para exteriores base solvente
- Plotter de corte para rotulación de señales
- Taller mecánica para la elaboración de vallas y estructuras metálicas

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO EMPLEADAS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA PUBLIVARELA, R.L

Una vez revisados los aspectos teóricos de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) se llevó a cabo un estudio para analizar las estrategias de la mezcla de marketing que emplea la Cooperativa, ya que estas son de gran importancia para el logro de los objetivos de la empresa.

3.1. Estrategias que emplea la Asociación Cooperativa Publivarela para sus productos.

La Asociación Cooperativa ofrece una gran variedad de productos y servicios que buscan atraer la atención de los clientes y de alguna manera superar sus expectativas.

Dentro de los productos que elabora dicha empresa podemos mencionar los siguientes:

- **Valla Junior:** de 1.80 mts de alto x 3.60 mts de largo impresos en vinil autoadhesivo full color sistema ink-jet, disponibles desde una unidad hasta circuitos promocionales
- **Valla Junior Doble:** de 3.60 mts de alto x 3.60 mts de largo, impresos en vinil autoadhesivo full color sistema ink-jet, disponibles desde una unidad hasta circuitos promocionales

- **Valla Estándar:** de 3 mts de alto x 7 mts de largo impreso en vinil autoadhesivo, impreso en lona panaflex full color en sistema ink-jet. desde una unidad hasta circuitos promocionales
- **Valla Espectacular:** de 5 mts de alto x 16 mts de largo pintado en colores planos, impreso en vinil autoadhesivo, impreso en lona panaflex full color en sistema ink-jet, disponibles desde una unidad hasta circuitos promocionales.
- **Valla Luxor Backlight:** de 2.50 mts de alto x 5 mts de largo, impreso en lona panaflex traslúcida, full color en sistema ink-jet, disponibilidad según requerimientos del cliente.
- **Valla Vertical:** de 12 mts de alto x 6 mts de largo impreso en lona panaflex traslúcida, full color en sistema ink-jet, disponibilidad según requerimientos del cliente.
- **Valla Triacción:** para interiores y exteriores, valla tres espacios con movimiento, cambio simultaneo de bastones con variación de tiempo, con iluminación externa.
- **Pendones y Pancartas:** elaborados en banner para exteriores e interiores que tienen diferentes dimensiones según los requerimientos del cliente.
- **Rotulaciones de vehículos:** con micro perforados, full color imágenes letras o números.
- **Material P. O. P:** dentro de estos materiales podemos encontrar: Afiches, Chapas Publicitarias, Gorras, Franelas, Dípticos y Trípticos, Llaveros, Bolígrafos, Calendarios, Tarjetas de presentación, etc.
- **Avisos Luminosos:** pantalla acrílica y en panaflex, a full color, estructura en metal o aluminio.
- **Avisos de Neón:** todos los colores y formas, transformadores, instalación y mantenimiento.

- **Avisos en Metal:** pintados en colores planos o con difuminaciones, rotulados en vinil o impresión digital, en 3d con letras corpóreas y neón.
- **Señalizaciones:** para Interiores y Exteriores, estructura de acero, aluminio, acrílico o PVC rotulación o grabado.

El diseño, tamaño, forma y el color de estos productos muchas veces van a depender de las exigencias del cliente. Estas características en la publicidad exterior e interior son un elemento importante para su comercialización, ya que deben facilitar la comprensión y transmisión del mensaje impreso a la vez que resultan atractivos y llamativos.

Los productos de la Cooperativa son de gran demanda en el mercado, ya que estos son utilizados tanto por las empresas, para dar a conocer y promocionar sus productos y que los consumidores puedan adquirirlos, así como por personas naturales, que buscan una forma de dar a conocer un mensaje en particular. En este sentido la empresa busca ignorar las diferencias del segmento del mercado e ir a todos los consumidores con una oferta de mercado.

Cuando se trata de productos, hay que pensar en su empaque, es decir, cualquier recipiente o envoltura que contenga algún producto para su entrega o exhibición a los consumidores, teniendo como finalidad proteger y conservar la mercancía desde el punto de origen hasta su destino final, con una presentación adecuada para el consumo. Los productos de Publivarela no ameritan de un empaque, por lo que en este sentido no se aplica ninguna estrategia al respecto.

En cuanto, al **servicio** sabemos que es una actuación que se da a los clientes para satisfacer sus necesidades o deseos y son en esencia intangibles, es decir, que no pueden palpase. Sin embargo, sus efectos si pueden ser percibidos de allí la

importancia de la calidad en la prestación de un servicio determinado. La empresa Publivarela presta sus servicios a través de un equipo de profesionales en el área, con ideas innovadoras y totalmente frescas que ayudan a la asesoría y desarrollo de los servicios

La Asociación Cooperativa ofrece a sus clientes una mezcla de servicios propia de las agencias publicitarias. Dicha mezcla está compuesta por servicios de:

- Gigantografías
- Diseño gráfico:
- Diseño de Imagen Corporativa; crear y gerenciar marcas corporativas
- Asesoramiento en la colocación y proyección de un producto o una imagen, sea una institución pública o privada.
- Plotteo e Impresión de diferentes sustratos; la cooperativa cuenta con 4 plotter (2 de impresión y 2 de rotulación).
- Campañas Publicitarias de productos.
- Campañas políticas.
- Marketing a la Pequeña y Mediana Empresa (PYMES).
- Mantenimiento de medios publicitarios.
- Alquiler de Medios Publicitarios; como vallas, publimoviles entre otros.

Como toda empresa en el mercado oferta a menudo ciertos servicios, el componente de servicio puede ser una parte principal o secundaria de la oferta total. La Asociación Cooperativa se encuentra dentro de las empresas que prestan un servicio híbrido, el cual consiste en bienes y servicios por partes iguales; es decir la

clientela se dirige a la empresa a solicitar un servicio de los antes mencionados y éste a su vez, viene acompañado de un producto como lo son: vallas, pendones, pancartas, etc.

Con respecto a la **estrategia de calidad** del servicio que presta la empresa Publivarela, se considera que cumplen con las necesidades de los clientes ya que son atendidos por un personal calificado y expertos en el ramo publicitario, sus instalaciones están en condiciones óptimas para que sus clientes se sientan satisfechos. También cuentan con servicios de correo electrónico por donde son enviados a los clientes los formatos y diseños, para que luego sean impresos; lo que además facilita la adquisición de los productos por parte de los clientes.

3.2. Estrategias de fijación de precios que emplea la Asociación Cooperativa Publivarela para cada uno de sus productos.

El precio se debe coordinar con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción para crear un programa de mercadotecnia eficaz.

La Asociación Cooperativa Publivarela utiliza como método para la fijación de sus precios la que se fundamenta en los costos, que consiste en sumar un sobre precio estándar al costo del producto. Es decir, el comerciante cobrará a sus clientes el costo más un sobre precio específico. Éstos representan un factor importante y son considerados por la directiva de la empresa para establecer un precio accesible a cada uno de sus productos/servicios y lograr así maximizar sus ventas.

En cuanto a esta variable de mercadeo, la Cooperativa emplea la estrategia de ajuste de precio para la fijación de precios de sus productos aplicando la fijación de precio por descuento y bonificaciones, es decir ajustan sus precios para recompensar

a sus clientes por ciertas acciones. Específicamente, emplea la estrategia de descuento por volumen, otorgando un descuento a todos aquellos compradores que adquieran el producto en grandes cantidades; es decir, la empresa realiza descuentos al vender grandes cantidades de productos y servicios a otras empresas en el ramo publicitario como lo son: PubliPlanet, Global's Comunicación Total, Grifos Publicidad; que sirven de intermediarios.

La empresa realiza también ventas a crédito, pero no realiza descuentos por pronto pago, ni descuentos comerciales o descuentos relacionados con temporadas altas o bajas, debido a que la demanda que se genera es constante y uniforme por el hecho de ser la publicidad exterior un producto de consumo indispensable para las personas jurídicas o naturales.

En cuanto a la estrategia geográfica, esta tiene lugar cuando hay clientes que se encuentran muy alejados de los lugares de venta o distribución del producto, por lo que necesariamente habrá un costo extra del producto por servicios de traslado; pero la empresa Publivarela no aplica esta estrategia puesto que utiliza un solo precio a sus productos/servicio indistintamente del lugar o zona a la que vaya dirigida. Esto se debe a que la empresa no divide el mercado por zonas geográficas, debido a que considera dicho mercado como uno solo.

La empresa también aplica la fijación de precios discriminatorios dentro del cual se encuentra la fijación de precios de segmentos de clientes; que es cuando las empresas venden un producto o servicio a dos o más precios distintos y éstos no reflejan una diferencia proporcional en los costos, es decir, se cobran diferentes precios por el mismo producto o servicio a diferentes grupos de clientes.

La asociación Cooperativa no tiene una tabla de precios establecida para cada uno de sus productos y servicios, ya que estos los clasifican por categorías de clientes, a saber:

Cientes normales: personas que se dirigen a la empresa a solicitar un producto o servicio.

Cientes preferenciales: son instituciones publicas o privadas como lo son; Gobernación, Alcaldía fundación del niño, teatro Luís Mariano Rivera, etc.

Cientes revendedores o intermediarios: son aquellas agencias tales como (PubliPlanet, Global's Comunicación Total, Grifos Publicidad) que adquieren el servicio de impresión o producto que ofrece Publivarela.

Figura N° 5. Precios por categorías de clientes.

Cientes	Mts ²	precios
Normales	1	95 Bs.f - 125 Bs.f
Preferenciales	1	70 Bsf - 95 Bs.f
Revendedores o Intermediarios	1	45 Bsf - 50 Bs.f

Fuente: Asociación cooperativa Publivarela, R.L

Nota: estos precios no incluyen los servicios de diseño, instalación, sembrado de vallas o cualquier servicio que el cliente solicite. Estos servicios son cobrados por la empresa en 30 Bs.f por cada mts².

3.3. Estudio de los distintos tipos de canales de distribución que emplea Publivarela para la distribución de sus productos

En el caso de las empresas prestadoras de servicios, los canales de distribución se hacen bastante cortos y por lo general los servicios se deben crear y distribuir en forma simultanea. Esto es debido a que los servicios no se pueden almacenar físicamente ni pueden ser separados de quien los presta. Es por eso que esta Cooperativa utiliza la venta directa para darle acceso al consumidor a los servicios que ofrece la empresa, los cuales lleva a cabo en su propia sede. Allí se atiende al cliente, propiciándose un contacto directo y personal, lo que indudablemente permite a la empresa por medio de esta interacción recoger las impresiones de las personas que utilizan el servicio de publicidad en pro de mejorar cada vez más el mismo.

La venta a través de intermediarios la realiza la empresa generalmente por convenios existentes con otras agencias de publicidad como lo son: PubliPlanet, Global's Comunicación Total, Grifos Publicidad; es decir estas agencias envían el diseño o formato del arte del producto que desean adquirir para que sean impresos, puesto que ellos no cuentan con la maquinaria necesaria para realizar dichas impresiones. También realiza trabajos que son pedidos a través del correo electrónico (publivarela@gmail.com). Esto con la intención de que el cliente no recorra grandes distancias; ya que pueden hacer llegar sus artes a través del servicio de correo electrónico para su pronta impresión. Dichos servicios se hacen una vez que el cliente certifique que ha realizado el depósito por el monto asignado por dicho servicio, y una vez terminada la impresión se le reenviará por agencias de correo o transporte a nivel nacional (MRW, TEALCA, Grupo Zoom), incluyendo la factura correspondiente al pedido. Cuando los pedidos son a nivel regional, ésta cuenta con medios de transportes para el traslado de sus productos de la fábrica al cliente, lo cual no representa una limitante para la entrega del producto siempre y cuando sea requerido por el cliente.

Publivarela utiliza la estrategia de distribución selectiva, debido a que ésta vende sus productos a través de varios intermediarios (PubliPlanet, Global's Comunicación Total, Grifos Publicidad) que fungen como mayoristas para lograr una cobertura máxima del mercado y que les permita a los clientes potenciales adquirir los productos, en un mercado donde los consumidores suelen buscarlos.

3.4. Mezcla Promocional empleada por Publivarela.

La Asociación Cooperativa Publivarela para llevar a cabo la comercialización de sus productos, no utiliza ningún medio de **comunicación** como lo son la radio, televisión, prensa, etc. para dar a conocer al mercado sus productos y/o servicios. Esta se apoya únicamente en la publicidad que se encuentra implícita en los vehículos de la empresa y en la fachada de la misma; así como también la publicidad indirecta como son la entrega de folletos y trípticos a clientes.

En cuanto las **ventas personales** se realizan a través del personal encargado de la facturación y ventas, donde se da el contacto directo con el cliente a la hora de realizarse la compra-venta del producto y de donde el cliente se lleva la primera impresión de la empresa. Para esto, la Cooperativa cuenta con un personal calificado y con habilidades para motivar, convencer e influir en la decisión de compra del mismo, resaltando las características y atributos del producto y/o servicio con el objeto de afianzar las relaciones comerciales con el cliente.

La promoción de venta es utilizada por la empresa para incrementar las ventas a corto plazo, ya que constituye una fase del proceso de comunicación de la empresa con su mercado, en el que existe posibilidad de respuesta por parte de éste en forma de una mayor aceptación de los productos o servicios, estimulando así la

comercialización de sus productos a través de descuentos que benefician a aquellos clientes que realizan grandes compras.

Otra herramienta de la mezcla promocional son las **relaciones públicas**, que se definen como la forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias que tienen los clientes, accionistas, proveedores, empleados y público en general acerca de una compañía y sus productos o servicios. Es por eso que la otra estrategia aplicada por la Cooperativa son las relaciones públicas, ya que por medio de las cuales permite mantener relaciones con comunidades a través de donaciones de sus productos (pendones, pancartas, etc.) a eventos especiales como ferias, entrega de artículos deportivos (uniformes, balones, etc.) a equipos de béisbol menor en la ciudad de Cumana y fútbol sala en la comunidad de Cocollar Municipio Montes y; también participan en exposiciones comerciales a nivel nacional e interactúa con otras agencias de publicidad y públicos en general, patrocina eventos musicales en la región. En lo que a esto respecta el encargado de dirigir las relaciones públicas en la Cooperativa es el Coordinador General, **Andrés Varela** el cual es una de las formas que la empresa tiene para relacionarse con su entorno y dar a conocer sus productos.

CONCLUSIONES

Una vez terminada la investigación referida al análisis de las estrategias de la mezcla de mercadeo empleadas por la Asociación Cooperativa Publivarela, R. L. y tomando en cuenta las bases teóricas que fueron utilizadas, la información recogida en dicha empresa y el análisis realizado a ésta, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Para esta Cooperativa, tienen una gran importancia las estrategias de mezcla de marketing, ya que es una herramienta crucial en el éxito de la misma.
- La Cooperativa elabora productos tales como vallas, pancartas, pendones, avisos luminosos, avisos en metal, rotulaciones y material p o p, en diferentes presentaciones, los cuales son destinados a comunicar un mensaje a la población en general; así como también los servicios de diseños gráficos, asesoría de imagen a empresas públicas y privadas, marketing a la Pequeña y Mediana Empresa (PYMES), etc.
- La Asociación Cooperativa no hace uso de la marca para distinguir sus productos/servicios de otras agencias de publicidad, debido a las características propias del producto/servicio que ofrecen.
- Los servicios que presta la empresa se ajustan a las exigencias de la clientela.
- El personal que labora en la cooperativa está preparado académicamente y tienen un alto conocimiento en el ramo publicitario.
- Las estrategias de precio utilizadas por la cooperativa para influir en las ventas, cubrir los costos y generar utilidades son: estrategias de ajuste de precio, dentro de la que hace uso de las estrategias de fijación de precio por descuento y

bonificación también utiliza el método de fijación de precios por costos más margen y a demás aplica la fijación de precios discriminatorios basados en la segmentación de clientes.

- La empresa distribuye sus productos/servicios por medio de la venta personal directa.
- Establecen una distribución selectiva de los productos terminados, a través de intermediarios como son otras agencias de publicidad, teniendo que dejar gran responsabilidad a éstos quienes son personal ajeno a la empresa.
- No utilizan la radio, televisión, periódicos ni revistas como medio publicitario para dar a conocer los productos/servicios de la Cooperativa.
- Cumplen con una labor social como lo son donaciones de uniformes deportivos y colaborando con aportes económicos y materiales a eventos especiales y ferias.
- La empresa aun no cuenta con una página Web, sabiendo que el Internet es uno de los medios del marketing directo más efectivo usado por muchas empresas para estimular al público ha adquirir los servicios/productos.

RECOMENDACIONES

Una vez analizadas las estrategias de mezcla de mercadeo empleadas por la Asociación Cooperativa Publivarela R. L se plantean las siguientes recomendaciones:

- Mejorar la estructura física, es decir, separar las oficinas administrativas, del taller de impresión, puesto que éste emana fuertes olores producto de la tinta utilizada para la impresión y afecta en cierto grado a la clientela que asiste a la oficina de administración.
- La Cooperativa debe utilizar el nombre de la empresa como marca de sus productos y servicios para que sea diferenciados de otras empresas.
- La Empresa debe mantener la estrategia de distribución definida (distribución selectiva), y las relaciones con sus intermediarios para la distribución de los diferentes productos.
- Capacitar más al personal necesario cubriendo cursos en el ramo publicitario y de esta manera estar en la vanguardia de las últimas tendencias, con el fin de impactar de manera positiva en los consumidores.
- Promocionar la empresa a través de la publicidad, debido a que es la mejor manera de dar a conocer los productos y servicios, y así captar una mayor cantidad de clientes, que a su vez generen mayores ingresos.
- Intervenir más en el desarrollo social de las comunidades, colaborando y participando en los eventos culturales, deportivos, ambientales y patronales en aquellos lugares tales como: parques, escuelas, fundaciones, con el fin de

realizar una responsabilidad social que la vincule más con la región y a su vez le ayude a promover sus productos y servicios.

- Crear una página Web donde se muestre información de la empresa, los servicios que presta y los productos que elabora, ya que es un medio del marketing directo más efectivo usado por muchas empresas

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Andrade G, José L. (2000). *Mercadotecnia: análisis general*. Editorial Trillas. México.

Arias O, Fidías G. (2004): *El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración*. Cuarta Edición. Editorial Episteme. Caracas Venezuela.

Da Costa, Joao. (1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Editorial Panapo. Caracas – Venezuela.

Fischer Laura. (1993). *Mercadotecnia*. Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill. Interamericana de México. México.

Guiltinan J. (1994). *Administración de Marketing*. Quinta Edición. Colombia. Editorial Mcgraw-Hill/ Interamericana editores, S.A.

Lambin, Jean-Jaques (1995). *Marketing Estratégico*. Tercera Edición. Editorial Mc Graw- Hill. Colombia.

Kerín, R (2003). **Marketing** .Séptima Edición, editorial Mc. Graw-Hill. Mexico.

Kotler P. (1996) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Octava Edición. Editorial Prentice Hill Hispanoamérica. México

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Décima Edición, Person Educación, México.

Stanton W; Michael E; Bruce W. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Décima Tercera Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

Salvador M, Mollá A y Bigné J. (1994). *Introducción al Marketing*. McGraw-hill/interamericana de España, S.A. España.

Serraf Guy. (2000). *Diccionario de Mercadotecnia*. Segunda Edición. Editorial Trillas. México.

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN.

Díaz Jean Piero; Rodríguez José (2008), *Análisis de las Estrategias de Marketing aplicadas por la Gerencia del Hotel Cumana BAHIAZUL de la Ciudad de Cumana. Estado Sucre.*

Bello Briceida; Ramírez Riceida. (2008), *Análisis de las Estrategias de Mezcla de Mercadeo Empleadas por la Empresa Unión Cooperativa Agroindustrial del Cacao. R.L Cumaná, Estado Sucre.*

PÁGINAS WEB.

<http://www.monografias.com>. Revisión: 05 de junio de 2008.


<http://www.gestiopolis.com>. Revisión: 05 de junio de 2008.

ANEXOS

Estructura Física de la Asociación Cooperativa Publivarela




Algunos Productos y Servicios que ofrece la Asociación Cooperativa Publivarela




¿Quiénes Somos?

Nuestros Productos

BACK LIGHT




FRONT LIGHT



P.O.P.


Se refiere los materiales de apoyo publicitario que se le obsequia al público. Esos materiales pueden ser:

- Afiches
- Chapas Publicitarias
- Gorras y Fanelas
- Dípticos y Trípticos
- Llaveros y Bolígrafos
- Calendarios
- Tarjetas de Presentación, entre otros



Vallas


Consiste en una superficie plana sobre la que se encolan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen. Le asesoramos sobre sus dimensiones, su ubicación, construcción, cimentación; podemos realizar cualquier tipo de valla de publicidad exterior, señalizaciones para vialidad, fachadas, grandes superficies, construcción y promoción inmobiliaria, etc.



Pendones


Sus dimensiones son variadas ya que pueden ser de:

- 0.60x1.0 mts
- 1.20x1.80 mts en adelante




Rotulaciones

Van desde pequeños stickers hasta fachadas de locales comerciales, avisos backlight y frontlight, vehículos, etc.



Gigantografías

Impresión a gran formato con tintas a base de solventes que dan una apariencia real al trabajo además de poseer gran resistencia a la intemperie; utilizando materiales de alta calidad (banner, vinil autoadhesivo, lonas traslúcidas) ideal para vehículos, avisos (backlight y frontlight) pendones, pancartas y vallas de cualquier dimensión.




Diseño Gráfico

Contamos con un equipo de profesionales en el área de diseño gráfico para la asesoría y desarrollo de campañas publicitarias e imagen

Pancartas

Sus dimensiones son variadas ya que pueden ser de:

- 5.0 x 1.0 mts
- 6.0 x 1.20 mts en adelante



Computadoras para el área de Diseños Gráficos



Rotulaciones de vidrios



Plotter de Impresión para exteriores base solvente



Plotter de corte para rotulación de señales



Publicidad Impresa en los vehículos de la Cooperativa



Relaciones Públicas (donación de uniforme de futbol sala a la comunidad de Cocollar)



Hoja de Metadatos

Título	Estrategias de la mezcla de mercadeo empleadas por la asociación cooperativa Publivarela R.L, en Cumaná estado Sucre
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
	Amaya R, José Luís	CVLAC
e-mail		Amaya.08-74@hotmail.com
e-mail		
Herrera S, Marcos Enrique	CVLAC	V-15933402
	e-mail	Marcosen_81@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias - Mezcla de mercadeo - Marketing - Publivarela

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Estrategias

Resumen (abstract):

Las organizaciones diseñan y desarrollan estrategias, es decir, un conjunto de actividades orientadas a lograr tales objetivos. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en el marketing en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las “cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción las cuales son la base de toda empresa. Es por ello que esta investigación estuvo orientada al análisis de las estrategias de la mezcla de mercadeo utilizadas por la Asociación Cooperativa Publivarela ubicada en Cumaná estado Sucre. La principal tarea de esta agencia de publicidad es prestar servicios tales como: diseños gráficos, asesoría de imagen a empresas públicas y privadas, Plotleo e Impresión en diferentes sustratos, campañas publicitarias de productos, campañas políticas, entre otros y elabora productos tales como: vallas, pancartas, pendones, avisos luminosos, avisos en metal y rotulaciones, garantizando la elaboración de un producto de calidad y a un precio justo en el mercado. Para llevar a cabo el estudio se efectuó una investigación documental y de campo en su modalidad descriptiva; se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas realizadas a los miembros de la empresa y del análisis del material obtenido en los textos bibliográficos. En los resultados arrojados de la investigación realizada se determinó que esta Cooperativa, fija sus precios en base a los costos más margen y por volumen de compra y distribuye sus servicios/productos por medio de la venta personal directa e intermediarios como son otras agencias de publicidad. No se da a conocer a través de la publicidad, lo que no le permite tener una mayor participación en el mercado. Sin embargo, utiliza boletines de información contenidas en carpetas a la clientela.

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	13

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-CEG-Publivarela,R.L.doc	Documento Word
Metadatos.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: "Asociación cooperativa Publivarela, R.L

(Opcional)

Temporal:

(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

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

Universidad de Oriente

Derechos:

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

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



Amaya R, José L.
C.I.V.-12660638

AUTOR



Herrera S, Marcos E
C.I.V.- 15933402

AUTOR



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

TUTOR

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

