

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**

**UNAN- MANAGUA**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Departamento de Administración de Empresas**



**Trabajo de seminario de graduación**

**Tema: Marketing Estratégico**

**Subtema: La estrategia de posicionamiento como base para la estrategia de plaza  
y promoción.**

**Para optar al título de: Licenciadas en Mercadotecnia**

**Tutor:** Msc. Margarita Baltodano Salinas

**Autores:** Bra: Sindy Yunnieth Mercado Vanegas

Bra: Eveling del Socorro López Avilés

Managua, 13 de Diciembre de 2014

## Índice

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Valoración del Docente.....	III
Resumen.....	IV
Introducción al tema y subtema.....	VI
Justificación.....	3
Objetivos.....	4
Desarrollo del subtema: Estrategia de posicionamiento como base para la estrategia de Plaza y promoción.	
CAPITULO UNO: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	5
1.- Segmentación y posicionamiento de la empresa.....	5
1.1.- Bases del proceso de segmentación.....	7
1.1.1.- Segmentación por necesidades.....	8
1.1.2.- Identificación de los segmento.....	9
1.1.3.- Atractivo del segmento.....	9
1.1.3.1 Crecimiento de mercado.....	9
1.1.3.2 Intensidad de la competencia.....	10
1.1.3.3 Accesibilidad a los clientes y a los canales.....	11
1.1.4.- Rentabilidad del segmento.....	12

1.1.5.- Posicionamiento por segmentos.....	12
1.1.6.- Segmento de prueba acida.....	13
1.1.7.- Estrategia de mezcla de Marketing.....	14
1.2.- Niveles de la segmentación de mercados.....	14
1.2.1 Marketing de segmentos.....	14
1.2.2 Marketing de nichos.....	15
1.2.3 Marketing de área local.....	15
1.2.4 Marketing individual.....	16
1.3 Segmentación de mercados de consumo.....	16
1.3.1 Segmentación geográfica.....	17
1.3.2 segmentación demográfica.....	17
1.3.3 Segmentación Psicográfica.....	18
1.4- El posicionamiento.....	20
1.4.1 Instrumentos del Marketing.....	21
1.4.1.1 Instrumento 1 producto.....	21
1.4.1.2 Instrumento 2 Precio.....	22
1.4.1.3 Instrumento 3 Distribución.....	22
1.4.1.4 Instrumento 4 Promoción.....	23
1.4.2. Concepto de posicionamiento.....	24
1.4.3.- Bases para la estrategia de posicionamiento.....	26
1.4.3.1 Atributos.....	27
1.4.3.2 Precio y calidad.....	28
1.4.3.3 Uso o aplicación.....	28
1.4.3.4 Usuario del producto.....	29
1.4.3.5 Clase de producto.....	29
1.4.3.6 Competidor.....	30
1.4.3.7 Emoción.....	30
1.4.4.- Pasos para definir el posicionamiento.....	31
1.4.4.1 Elegir concepto de posicionamiento.....	31
1.4.4.2 Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.....	32

1.4.4.3 Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comunique una posición congruente.....	32
1.5.- Ventaja competitiva del posicionamiento.....	33
1.5.1 Diferenciación de productos.....	34
1.5.2 Diferenciación por servicios.....	34
1.5.3 Diferenciación por personal.....	35
1.5.4 Diferenciación por canal.....	35
1.5.5 Diferenciación por imagen.....	36

## CAPITULO DOS: DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE PLAZA.....37

2.1 Canales de Marketing.....	37
2.2 Importancia de los canales de Marketing.....	39
2.3. Los intermediarios y canales de distribución.....	40
2.3.1 Delegaciones propias.....	41
2.3.2 Mayoristas.....	41
2.3.3 Minoristas.....	42
2.4 Funciones de los canales de distribución.....	43
2.5. Diseño de los canales de distribución.....	45
2.6 Selección del tipo de canal.....	46
2.6.1 Productor-Consumidor.....	47
2.6.2 Productor-detallista-consumidor.....	47
2.6.3 Productor-mayorista-detallista-consumidor.....	47
2.6.4 Productor-agente-detallista-consumidor.....	48
2.6.5 Productor-agente-mayorista-detallista-consumidor.....	48
2.7 Determinación de la intensidad de la distribución.....	48
2.7.1 Distribución intensiva.....	49
2.7.2 Distribución selectiva.....	49
2.7.3 Distribución exclusiva.....	49

CAPITULO TRES: ESTRATEGIA DE PROMOCION.....	51
3.1. Definición de promoción.....	51
3.2. Funciones promocionales.....	53
3.2.1 Informar.....	54
3.3.2 Persuadir.....	54
3.3.3 comunicar un recordatorio al auditorio meta.....	55
3.3. Elementos de la promoción.....	55
3.3.1 Publicidad.....	56
3.3.1.1 Presentación pública.....	57
3.3.1.2 Capacidad de penetración.....	57
3.3.1.3 Mayor capacidad de expresión.....	57
3.3.1.4 Impersonalidad.....	58
3.3.2 Promoción de ventas.....	58
3.3.2.1 Comunicación.....	59
3.3.2.2 Incentivos.....	59
3.3.2.3 Invitación.....	59
3.3.3 Relaciones Públicas.....	60
3.3.3.1 Credibilidad.....	61
3.3.3.2 Sin defensa.....	61
3.3.3.3 Dramatización.....	61
3.3.4 Venta Personal.....	62
3.3.4.1 Confrontación personal.....	62
3.3.4.2 Cultivo.....	62
3.3.4.3 Respuesta.....	63
3.3.5 Marketing Directo.....	63
3.3.5.1 No publico.....	64
3.3.5.2 Diseño según especificaciones.....	64
3.3.5.3 Actualizado.....	64
3.4. Determinación de la mezcla de promoción.....	64
3.5. Objetivos de la promoción.....	66
3.5.1 Generar conciencia.....	66

3.5.2 Obtener el interés.....	66
3.5.3 Conseguir la prueba.....	66
3.5.4 Lograr la adopción.....	66
3.6 Etapa de disposición de compra.....	67
3.6.1 Etapa de conciencia.....	68
3.6.2 Etapa de conocimiento.....	69
3.6.3 Etapa de agrado.....	69
3.6.4 Etapa de preferencia.....	70
3.6.5 Etapa de convicción.....	70
3.6.6 Etapa de compra.....	71
3.7 Regalos promocionales.....	71
3.7.1 Selectividad.....	73
3.7.2 Intensidad y duración.....	73
3.7.3 Resultados a corto plazo.....	74
3.8 Fijación del presupuesto de promoción.....	74
3.8.1 Método que se puede pagar.....	75
3.8.2 Método de porcentaje de venta.....	75
3.8.3 Método de paridad comparativa.....	76
3.8.4 Método objetivo tarea.....	76
CAPITULO CUATRO: ESTUDIO DE CASO.....	80
4.1.- Nombre de la Empresa y Dirección.....	80
4.2.- Giro del Negocio.....	81
4.3.- Breve Reseño Historia de la Empresa.....	82
4.4.- Visión de la Empresa.....	82
4.5.- Misión de la Empresa.....	83
4.6.- Objetivos de la Empresa Generales y Específicos.....	83
4.7.- Análisis FODA de la Empresa.....	84
4.8.- Estrategia de Posicionamiento de la Empresa.....	87
4.8.1.- Producto.....	88

4.8.2.- Precio.....	88
4.8.3.- Plaza.....	89
4.8.4.- Promoción.....	90
4.8.5.- Posicionamiento.....	91
Conclusiones.....	92
Bibliografía.....	93
Anexos	

## DEDICATORIA

A Dios:

Por permitirnos culminar una de las etapas más importantes de nuestras vidas ya que sin su presencia, nosotros no podríamos realizar nada.

A nuestros padres:

Por estar incondicionalmente apoyándonos, guiándonos y dándonos consejos cuando más lo necesitamos, no sin antes dejar de demostrarnos cada día el amor que nos tienen y deseándonos que seamos personas de bien con valores sólidos lo mejor para nuestro futuro.

---

Bra. Sindy Yunieth Mercado Vanegas

---

Bra. Eveling del Socorro López Avilés



## AGRADECIMIENTO

A nuestros Profesores

Por su dedicación, tiempo, experiencia y conocimientos enseñados desde el comienzo de nuestra formación académica y profesional hasta este momento, en cual culminamos con todo el aprendizaje que hemos obtenido de ellos y quienes siempre se han interesado en enseñarnos que en la vida hay dificultades y que debemos tener la perseverancia, la fuerza, el carácter, el coraje y sobre todo la convicción de tener éxito a nivel personal y profesional.

---

Bra. Sindy Yunieth Mercado Vanegas.

---

Bra. Eveling del Socorro López Avilés.



## VALORACION DOCENTE

En cumplimiento del Artículo 8 de la **NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 de agosto del 2003 y que literalmente dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final.”

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **MARKETING ESTRATEGICO** hace constar que los bachilleres: **Sindy Yunieth Mercado Vanegas**, Carné No. **08-20387-3** y **Eveling del Socorro López Avilés**, Carné No. **08-20905-3** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: **“Estrategia de posicionamiento como base para la estrategia de plaza y promoción”** obteniendo ambos bachilleres la calificación máxima de **45 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los trece días del mes de Diciembre del año dos mil Catorce.

*Atentamente,*

*María Margarita Baltodano Salinas*  
Tutor  
Seminario de Graduación

## RESUMEN

En resumen podemos decir que las estrategias de mercadeo son una herramienta fundamental para el desarrollo de las actividades de mercadotecnia dentro de una empresa, que se esfuerza cada día por alcanzar el objetivo por el cual fue creada, esto es obtener el máximo beneficio en definitiva ganar dinero.

Cabe destacar que una de las características más útiles e importantes dentro del mercadeo es planificar el futuro de la empresa, ya que el mercado en el cual llega a posicionarse cambia y evoluciona constantemente y su éxito dependerá en gran parte de su capacidad de adaptación y anticipación a dichos cambios. Debemos ser conscientes de que los cambios futuros que experimenta el mercado afectaran en gran manera el desenvolvimiento de la empresa y de esta manera establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlas al máximo.

Por tanto el mercadeo estratégico es esencial para conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de acción que consiga alcanzar los objetivos de la empresa.

Vemos entonces que El mercadeo estratégico es indispensable para que la empresa pueda no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero ¿En qué consiste el posicionamiento?, la respuesta es muy sencilla; el posicionamiento consiste en ubicar un producto en la mente del consumidor. Es importante que siempre podamos reconocer que el mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que se implementaron en el pasado, ya que existe una gama grande de productos y empresas, además del ruido publicitario que extiende aún más la actividad de marketing.

La publicidad es un enfoque útil del cual se han valido las empresas para darse a conocer y ofrecer sus productos a los consumidores, ya que vivimos en una sociedad moderna y súper comunicada. Para el ritmo en que se desenvuelve la comunicación de hoy en día es imprescindible saber elegir el medio que vamos a utilizar para dar a conocer nuestro producto o servicio por eso es fundamental practicar la segmentación o en otras palabras conquistar posiciones.

Desde hace muchos años se han gastado miles de millones de dólares en publicidad con el fin forman una opinión positiva y única sobre un producto o servicio para el consumidor, ya que una vez que se consigue, resulta casi imposible cambiarla.

Por otra parte una vez que nos hemos posicionado en la mente de los consumidores es importante encontrar la manera eficaz de hacerles llegar nuestros productos y esto solo lo logramos a través de los canales de distribución.

Es la distribución que pone en contacto tanto a productores como consumidores, se trata de una herramienta fundamental del marketing que facilita el traslado de bienes y servicios de su lugar de producción, hasta el cliente.

La distribución es una variable de acción comercial de la empresa que está incluida dentro del Marketing Mix o mezcla de mercadotecnia.

Las herramientas de las que dispone la empresa para lograr la preferencia de compra por parte de los clientes son las 4P (producto, precio, plaza y promoción) para estas variables las empresas disponen de un cierto grado de control pero la distribución es una variable estratégica que es modificable a largo plazo.

**Tema: Mercadeo Estratégico**

**Subtema: Estrategia de posicionamiento como base para la estrategia de plaza y promoción.**

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se deriva de la esencia del Marketing en toda su extensión, del cual estaremos abarcando principalmente lo que es el Mercadeo Estratégico para lo que implementaremos los conocimientos adquiridos e instrumentos disponibles para lograr alcanzar los objetivos planteados y lograr de esta manera el éxito que se espera de la realización de este trabajo de seminario de graduación.

Estaremos enfocándonos en los temas planteados en los bosquejos al tutor en nuestro caso el tema general es “El Mercadeo estratégico” y como subtema “La estrategia de posicionamiento como base para la estrategia de plaza y promoción” del cual hemos derivado cuatro capítulos que estaremos detallando a continuación.

En el primer capítulo estaremos estudiando la estrategia de posicionamiento en la que analizamos temas esenciales como lo es la segmentación de mercados, los niveles de la segmentación del mercado y el posicionamiento estratégico.

En el segundo capítulo presentamos la estrategia de plaza o canales de distribución donde vamos a analizar lo que son los Canales de Marketing, su Importancia, los intermediarios, Funciones de los canales de distribución, Diseño del canal, Selección del tipo de canal y la Determinación de la intensidad de la distribución.

El tercer capítulo aborda lo que es la estrategia de promoción, ya que por medio de este instrumento del marketing es como haremos saber a los consumidores las bondades y beneficios que ofrecen los productos que vaya a ofertar nuestra empresa. Los temas que estudiaremos serán definición de promoción, Elementos y función de la promoción, determinación de la mezcla y objetivos de la promoción, Regalos promocionales y por ultimo fijación de los precios promocionales.

En el cuarto capítulo estaremos desarrollando un estudio de caso sobre la empresa Eskimo S.A, en el que analizaremos aspectos generales de la empresa, la estrategia de Posicionamiento de la Empresa y los instrumentos de marketing mix que emplea para posicionarse como primero en el mercado de lácteos.

## JUSTIFICACIÓN

El tema se justifica desde el punto de vista del Mercadeo estratégico como tal, debido a que dentro de las empresas surge la necesidad de lograr la ventaja competitiva y alcanzar el máximo margen de ganancia, todo esto mediante la correcta aplicación del Mercadeo estratégico.

Con estudio se pretende contribuir al conocimiento de las herramientas del marketing a partir de la investigación y análisis del mercadeo estratégico. Queremos destacar que el mercado actual se encuentra en constante cambio, los segmentos de mercado se vuelven cada vez más variados y a la vez específicos, el ahorro de tiempo y la capacidad de ofertar productos y la facilidad para hacerlos llegar a los consumidores se ha vuelto un reto para las empresas.

Cuando una empresa tiene un plan de Marketing deficiente y no tiene marketing mix que incluya las 4p que lo integran es cuando surgen problemas tales como bajas utilidades, pérdida de fidelidad hacia la marca, falta de posicionamiento del producto e imagen y barreras de crecimiento en el mercado.

Para poder obtener fidelidad la empresa necesita tener una estrategia de promoción que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia el producto.

Esta investigación se realizara con el fin de enriquecer el conocimiento de conceptos y estrategias que puedan guiar a las empresas e interesados en realizar otros estudios, de las estrategias de mercadeo.

## OBJETIVOS

Objetivo general:

Valorar la importancia de la estrategia de posicionamiento de mercado como base para la estrategia de plaza y promoción.

Objetivos específicos:

1. Analizar conceptos básicos para la estrategia de posicionamiento.
2. Argumentar como la estrategia de plaza brinda mayores oportunidades de venta para las empresas.
3. Describir el proceso estratégico de la actividad promocional y sus elementos básicos.
4. Estudio de Caso: Empresa Eskimo, S.A.



## CAPÍTULO UNO: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

En este capítulo daremos a conocer algunos conceptos importantes sobre el tema en estudio:

Segmentación y Posicionamiento: Estas nos explican de manera detallada la forma de poder identificar qué es lo que los consumidores desean y, lo que podemos hacer para complacerlos. Por tal razón las empresas deben de profundizar en el conocimiento de su mercado con el fin de adaptar su oferta y su estrategia de Marketing a las necesidades de esta.

¿Cómo puede una empresa ajustarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida que el mercado es diverso, y pretende dividirlo en segmentos similares, que pueden ser elegidos como mercados- meta para la empresa.

La segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado, la identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que la empresa desea ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos.

Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos que sea percibido por nuestro mercado meta. A continuación desarrollaremos estos dos temas tan importantes para el marketing.

### 1. Segmentación y posicionamiento de la empresa.

La segmentación se encarga de indagar los mercados con el objetivo de encontrar su mercado meta y facilitar el desarrollo de las actividades de marketing.

A continuación estaremos abordando los conceptos relacionados con la segmentación de mercados.

Según Kotler (2006): “Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares” (p. 240).

Es decir que segmentar consiste en identificar a los consumidores que deseen y puedan comprar nuestro producto para satisfacer sus necesidades. Pero ¿Cómo podemos lograr esto?

En los restaurantes Tip top han dividido su clientela en distintos segmentos al ofrecer su menú en combos para niños, familiares e individuales.

De acuerdo con Fernández (2002):

La definición y reconocimiento del tipo de mercado nos dará una visión de la actividad comercial a realizar, pero éstos son diversos y cada uno está integrado por tipos de personas en edad, sexo, costumbres y personalidades diferentes (p. 11).

Podemos decir entonces que cada ser humano es único en sus gustos y preferencias, así que los productos que compraran serán distintos. Es imposible pensar que un producto fue diseñado para el uso de un solo consumidor, pero sí se pueden hacer para un grupo de personas, es decir, segmentos que tengan gustos y preferencias similares.

Este es el origen de la segmentación de mercados, que nos permitirá posicionar los productos una vez que hayamos elegido los mercados meta.

La empresa Zermat se ha especializado en distribuir sus líneas de perfumería y lencería tanto a hombres como a mujeres, niños y niñas ofreciendo un aroma agradable a cada género y gusto de estos consumidores.

¿Por qué segmentar los mercados?

Según Kotler & Armstrong (2003)

Las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado o al menos no pueden de la misma forma. Los compradores son demasiado numerosos, dispersos y variados en cuanto a necesidades y grupos de compra. Casi todas las empresas seleccionan los clientes con los cuales quieren relacionarse. Han abandonado el marketing masivo para practicar la segmentación y determinación de mercados meta (p. 235).

Podemos decir que las empresas deben de procurar un trato directo con los clientes y de esta forma sabrán a quién van a vender su producto o servicio.

En 1984 coca cola ideo lanzar al mercado la presentación coca cola light para clientes que desean evitar las calorías, esta presentación se ajusta a un tipo de consumidores variados y heterogéneos, compuesto por hombres y mujeres.

### *1.1 Bases del proceso de segmentación*

Según Kotler (2006), dice:

Las bases para la segmentación son las siguientes:

1. Segmentación por necesidades
2. Identificación de segmentos
3. Atractivo del segmento
4. Rentabilidad del segmento
5. Posicionamiento por segmentos
6. Segmento de prueba acida
7. Estrategia de mezcla de marketing

A continuación se desarrollara cada una de ellas:

### *1.1.1 Segmentación por necesidades*

La segmentación por necesidades:

Según Águeda (2008) “La conducta y comportamiento de los clientes potenciales de un producto no es similar, presentando deseos, características y necesidades desiguales” (p. 358).

Según Kotler (2006) “Para cada segmento por necesidades, se determinara que características demográficas, de estilo de vida o de uso lo caracterizan lo identifican” (p. 261).

Entonces una segmentación por necesidades significa dividir un mercado en grupos de clientes que tengan necesidades comunes entre ellos. La segmentación demográfica es la más conocida (Edad, genero, ingreso, profesión, nacionalidad, etc.) esto no quiere decir que este tipo de segmentación permita dar solución a cada cliente.

En el caso de los asegurados que asisten a las clínicas previsionales tienen algo en común y es que todos buscan una buena atención en salud para ellos y sus familias.

Pero, ¿A los funcionarios de la clínica le interesara saber cuántos de estos pacientes son hombres o mujeres, entre 20 y 30 años? Por supuesto que no con una segmentación demográfica como esta, no se lograra atender a cada paciente como lo requiere, ya que dentro de cada grupo de personas habrá quienes tienen distintos grupos de enfermedades y todos querrán una buena atención. Algunos pacientes tendrán gripe, problemas cardiacos, estomacales etc. Y otros solamente irán a medicina de control. Pero si en la clínica segmentara a cada paciente por el tipo de enfermedad se podría garantizar que se atienda a cada uno de acuerdo a su condición.

### *1.1.2 Identificación de segmentos*

Según Serrano (2005), dice: “Es importante identificar segmentos en el mercado actual con el objeto de posicionar la empresa de acuerdo a las bases de la segmentación de mercados: Segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación Psicográfica, segmentación por comportamiento” (p. 199).

De acuerdo al concepto anterior podríamos enfocarnos en un grupo de clientes cuyas necesidades podría solo estar parcialmente resueltas es decir aunque reciben una respuesta a sus necesidades no están satisfecho.

Hay muchos clientes que tienen conciencia ambiental y aunque el mercado provea muchos productos que pueden utilizar para satisfacer un sinnúmero de necesidades procuran obtener únicamente aquellos que no dañen el medio ambiente y los ecosistemas.

### *1.1.3 Atractivo del segmento*

Best (2007) nos pregunta: “¿Qué hace que un segmento de mercado resulte muy atractivo y otro poco? A la hora de valorar el atractivo de un segmento éste se mide estimando: A) su índice de crecimiento, B) la intensidad de la competencia y C) la accesibilidad a los clientes y a los canales” (p. 28).

A continuación vamos a definir cada uno de ellos:

#### *1.1.3.1 Crecimiento del mercado.*

Según Schnaars (1994):

Para el índice de crecimiento de un mercado hay que destacar su tamaño actual, ritmo de crecimiento, y su índice potencial total. Los mercados amplios que ofrecen expectativas de crecimiento rápido resultan más atractivos ambas afectan directamente a la identificación de oportunidades rentables. Para esto hay que identificar las fuerzas

claves del mercado que contribuyen a crear oportunidades de crecimiento atractivas (p. 73).

Podemos decir que las empresas deben explorar oportunidades de crecimiento para sus marcas/productos y hacerse notar ante la competencia y de esta manera identificar los mercados que les permitan obtener mayores márgenes de ganancia.

Coca cola que es fabricante número uno de bebidas gaseosas del mundo, vende sus marcas en más de 200 países, el crecimiento de sus operaciones en América latina fue de 6% para el 2011 y posiciono esta región como el grupo operativo más importante para la multinacional.

Latinoamérica represento para 2011 el 29% de las ventas, superando regiones como América del Norte con 22% y Europa con 15%.

La empresa atribuye este crecimiento a su marca, precio, relación de oportunidad y a sus estrategias de canal en la categoría de bebidas.

Intensidad de la competencia. ([Http: //www.estrategiaynegocios.net](http://www.estrategiaynegocios.net), recuperado 22/12/2013)

#### *1.1.3.2 Intensidad de la competencia.*

Según Porter (2009), dice: “Existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este” (p. 31).

De acuerdo con este autor las cinco fuerzas moldean la competencia de un sector son:

- 1) Amenazas de nuevos aspirantes.
- 2) Poder de negociación de los proveedores.
- 3) Rivalidad entre los competidores existentes.
- 4) Poder de negociación de los compradores.

5) Amenaza de productos o servicios sustitutos (2009, p. 32).

Podemos decir que las fuerzas competitivas de Porter establecerán la posición que ocuparemos dentro del mercado en relación a la competencia, además, podremos desarrollar ventajas con respecto a nuestro rival, esto permitirá entender la dinámica de nuestro mercado, analizar la posición estratégica y buscar iniciativas que pretendan mejorar la actuación de la empresa en el mercado.

Si una empresa consigue crear economías de escala dificultara el posicionamiento en su mercado a nuevos competidores que no puedan conseguirlas y por tanto lo rechacen al no poder competir en precio debido a los costos elevados.

#### *1.1.3.3 Accesibilidad a los clientes y a los canales.*

Según Lamb, Hair & Mc Daniel (2006):

La empresa debe ser capaz de llegar a los clientes del segmento meta, el primer requisito es que provea de fácil acceso a canales que permitan poner el producto a disposición de los clientes finales y que estos estén familiarizados con el mismo, de no ser así tendrá pocas oportunidades de éxito (p. 66).

Podemos decir que la empresa debe aprovechar las ventajas que le brinda +la distribución permitiendo al cliente acceder al producto de forma fácil, es decir que el cliente pueda familiarizarse y obtener el producto en el lugar donde se encuentra.

Muchas empresas hoy en día están valiéndose de las redes sociales para promover sus productos con el objetivo de crear clubes de fidelización a través de estas redes tal es el caso de Claro.

Así mismo el atractivo del segmento es el que ofrece un sólido potencial para la empresa con lo cual se puede considerar varias opciones de clientes a los cuales la empresa podría dirigirse, dependiendo de cuanto se esté dispuesto a invertir en el segmento elegido.

La industria automovilística mueve todo tipo de niveles de lujo, utilidad, precio y calidad además algunos fabricantes ven atractivo más de un segmento y se proyectan de uno a otro.

#### *1.1.4 Rentabilidad del segmento*

La rentabilidad del segmento de mercado va a depender no sólo del volumen del segmento y de su capacidad adquisitiva, sino también de otros factores como su frecuencia de uso. ([Http: //estrategias-marketing-online.com](http://estrategias-marketing-online.com), recuperado 21/12/2013).

Podemos decir que de acuerdo al producto que se oferta la empresa debe valorar de forma adecuada si le conviene o no introducirlo en un segmento que no le brindara la utilidad esperada.

La clase alta es un segmento de mercados rentables para los famosos y codiciados IPAD que es una Tablet PC que se posiciona en la categoría de un Smartphone y una computadora portátil. Actualmente su precio alcanza los 700 dólares aproximadamente. Este producto es muy rentable ya que está dirigido al segmento de clase alta.

#### *1.1.5 Posicionamiento por segmentos*

Según Best (2005) “Para cada segmento se crea una «propuesta de valor» y una estrategia de posicionamiento producto-precio basada en las necesidades y características exclusivas de cada grupo” (p. 152).

Según Alcat & Otros (2005) “No vale la pena identificar segmentos si no se construye una propuesta de valor diferente para ellos” (p. 51).

Podemos decir entonces que cada cliente debe ser percibido de manera distinta de tal manera que se adapte cada producto a las necesidades de cada cliente.



La marca Toyota tiene una propuesta de valor para cada segmento, para el segmento joven con poco poder adquisitivo está el YARIS que es un modelo barato con pocas prestaciones, otra propuesta es un vehículo deportivo para solteros como el modelo URBAN y el modelo ecológico como el HIBRID SINERGY DRIVE PRIUSC, otra propuesta para padres de familia es un carro grande en el que los niños viajen cómodos como el modelo INNOVA que es una minivan con capacidad para 8 pasajeros.

Vemos entonces que se hace una propuesta de valor con cada uno de los segmentos a los que se decidió atender.

#### *1.1.6 Segmento de prueba acida:*

Se crea un historial para cada uno de los segmentos identificados, sus necesidades, características, el potencial y la rentabilidad con el fin de determinar el atractivo de cada uno y así medir la eficacia de la estrategia de posicionamiento para cada segmento (aulaweb.uca.edu.ni p.10).

Es importante destacar que en la actualidad los clientes buscan información acerca de las empresas y los productos por cuenta propia, pero esto no quiere decir que las empresas deben dejar de medir las necesidades de cada segmento y analizar si les conviene o no introducirse con un producto nuevo en él.

A través de la investigación de mercados podemos Indagar acerca de los sentimientos, intereses o necesidades del consumidor hacia una marca o producto a través de la aplicación de los test para conocer sus gustos y preferencias y decidir si podemos o no introducirnos en los segmentos que estamos estudiando.

#### *1.1.7 Estrategia de mezcla de marketing*

Según Kotler & Keller (2006) "Luego de realizada la prueba acida se amplía la estrategia de posicionamiento para incluir todos los aspectos de la mezcla de

marketing: producto, precio, plaza y promoción para el segmento que pasó la prueba” (p. 261).

Podemos ver que después de indagarnos acerca del segmento que más le conviene a la empresa para introducir sus productos se tendrá que diseñar la mezcla de marketing.

McDonald's promociona su producto estrella Hamburguesa a bajo costo, con servicio rápido a grandes grupos de clientes.

## *1.2 Niveles de la segmentación de mercados*

Según Manual de Marketing y publicidad:

Debido a la dificultad de aplicar estrategias de marketing masivo que está dirigido a un gran público la mayoría de las empresas recurren al micro marketing en uno de los siguientes cuatros niveles: segmentos, Nichos, Áreas locales e Individuos (p. 18).

A continuación desarrollaremos cada uno de estos conceptos.

### *1.2.1. Marketing de segmentos*

Kotler y Armstrong (2003), nos dice:

Un segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un mercado determinado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, o actitud y hábitos frente a la compra (p. 237).

Podemos decir que el marketing de segmentos le da una gran ventaja a la empresa ya que le permite diseñar, dar a conocer, entregar el producto o servicio de modo que satisfaga al mercado meta. Así mismo se podrá definir el programa y actividades de marketing que respondan mejor a la oferta de las empresas competidoras. Conocer el

segmento y los lugares que frecuenta permite definir mejor la manera en que se distribuye el producto.

Casa pellas podría identificar cuatro segmentos al cual enfocar sus productos en este caso vehículos para transportarse los cuales podrían ser: compradores que buscan transporte básico, alto desempeño, lujo o mayor rendimiento, seguridad.

### *1.2.2 Marketing de Nichos*

Ferrell & Hartline (2011), afirma: “El marketing de nichos las empresas centran sus esfuerzos de marketing en un segmento o nicho pequeño bien definido que tiene un conjunto de necesidades únicas y específicas” (p. 170).

Podemos decir que un nicho es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas, es un grupo de personas y empresas con necesidades definidas a la espera de quien pueda satisfacer sus demandas.

La demanda de un futbolista profesional es distinta a la de una persona que solo practica el fútbol como pasatiempos, una persona que practica este deporte como hobby no compraría los zapatos que un profesional compraría, ya que este busca propiedades específicas en cuanto a su uso en la cancha, el aficionado juega solo por gusto y no busca características complejas a la hora de realizar la compra.

### *1.2.3 Marketing área local*

Manual de análisis de los mercados, nos dice: “El marketing local es una propuesta de programas específicos que atiende las necesidades y deseos de grupos de consumidores locales (áreas de comercio, barrios, e incluso tiendas individuales)”.

Podemos decir que el marketing local permite a los clientes resolver su necesidad de obtener un bien o servicio en el entorno de su propia comunidad resolviendo

problemas de tiempo, espacio, y movilización de su hogar hasta instalaciones de los comercios.

Los agente BANPRO son comercios aliados situados en diversas localidades del país en los cuales el banco ofrece sus servicios financieros ya que estos comercios funcionan como pequeñas sucursales de BANPRO, con esta iniciativa el banco está innovando ya que satisface la necesidad de ofrecer sus servicios en lugares donde no hay presencia de sucursales y donde los clientes requieran realizar sus transacciones sin necesidad de recorrer grandes distancias.

### *1.2.3 Marketing Individual*

Ferrel & Hartline (2012), indica: “En el marketing individual la empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares” (p. 170).

El marketing personal se trata de imagen, actitud y saber relacionarse con los clientes para poder generar confianza a la hora de realizar una venta.

Las empresas automovilísticas que fabrican marcas como Ferrari llegan a fabricar vehículos únicos según las preferencias expresadas específicamente por el cliente.

## *1.3 Segmentación de mercados de consumo*

Para segmentar los mercados de consumo se utilizan grandes grupos de variables. Algunos investigadores delimitan los segmentos en función de las características descriptivas de los consumidores:

1.3.1 Segmentación geográficas

1.3.2 Segmentación demográficas

1.3.3 Segmentación Psicográficas

A continuación se explica detalladamente cada una de las variables de segmentación.

### *1.3.1 Segmentación geográfica*

Lamb, Hair & Mc Daniel (2006), dice: “La segmentación geográfica se refiere a la división de mercados en regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima” (p. 226).

La segmentación geográfica muestra a la empresa un panorama que puede definir a qué tipo de consumidores vamos a proyectarnos, su ubicación, clima, etc.

Claro ofrece sus servicios de telefonía móvil, televisión por cable e internet móvil tanto en áreas urbanas como rurales a nivel nacional.

### *1.3.2 Segmentación demográfica*

Fernández (2002), expresa:

Que la segmentación demográfica tiene la característica particular de ser la única que puede medir de forma estadística. Cada país realiza actividades para levantamiento de información con una periodicidad determinada (censo) a partir de los cuales es posible tener datos estadísticos confiables (p. 13).

Es frecuente que los mercadólogos segmenten mercados en base a la información demográfica, pues está disponible en los informes demográficos que realiza cada país, en el caso específico de Nicaragua a través del INIDE.

Este tipo de informe de desarrollo humano a menudo se relaciona con el comportamiento de compra de consumo.

Las bases para una segmentación demográfica son: edad, sexo, ingreso, antecedentes étnicos, y ciclo de vida familiar.

Kotler & Keller (2006), dice:

Este tipo de segmentación es reconocida como medio para identificar los diferentes grupos de consumidores. Las necesidades, los deseos, el nivel de uso por parte de los consumidores y las preferencias del producto y marca suelen estar estrechamente ligados a variables demográficas (p. 249).

En la segmentación por Clase Social esta tiene una fuerte influencia en las preferencias por determinados automóviles, ropa, mobiliario, actividades de entretenimiento, hábitos de lectura y establecimientos donde realizar las compras. Muchas empresas diseñan productos y servicios para clases sociales diferentes. Los gustos de las clases sociales cambian con el tiempo.

### *1.3.3 Segmentación Psicográfica*

Según Kotler (2006), nos dice: “La Psicografía es la ciencia de utilizar factores Psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores” (p. 355).

La segmentación demográfica brinda variables que suelen ser útiles para la segmentación, pero no ofrecen siempre un panorama completo por eso la segmentación Psicográfica es una segmentación de mercados con base en las siguientes variables:

1. Personalidad: Refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona.
2. Motivos: Los especialistas del marketing de productos echan mano de los motivos emocionales de consumidores, es decir el cuidado de los seres queridos.
3. Estilo de vida: Esta segmentación divide a la gente en grupos de acuerdo con la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas como ingreso y educación (p. 252).

El marketing requiere de la segmentación y determinación del mercado meta para que no solo sirva a los intereses de las empresas si no al de los consumidores.

La segmentación basada en las diferencias de género:

En los últimos años hemos observado un mayor número de productos orientados a segmentos de mercado según género. Este es un criterio de segmentación demográfica que resalta las diferencias que existen entre hombres y mujeres y hace que las empresas se enfoquen en ofrecer productos que satisfagan las necesidades de ambos.

Hoy en día encontramos marcas de champú para hombres dirigido al segmento hombres tal es el caso de la marca Dove que sacó su línea Dove Men, y H&S for Men.

Procter & Gamble Ofrece marcas para diversos usos, desde tratamientos de belleza hasta cuidados para el hogar por eso su oferta es bien diversificada, la división de belleza, se enfoca en la categoría cuidado para el Cabello.

Una de las marcas más conocidas en Nicaragua es: Head & Shoulders

¿Qué bases utiliza P & G para diferenciar sus productos en la división de belleza?

Como ya hemos estudiado la segmentación de mercados es la división del mercado en grupos de individuos con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían demandar productos o combinaciones estratégicas específicas.

P&G Utiliza criterios Demográficos (Sexo, edad), Socioeconómicos (Clase social, Nivel de ingreso).

La marca Head & Shoulders: está limitada por el nivel de ingreso (Precio alto) y está dirigido a hombres como a mujeres proporciona el beneficio buscado (Eliminar la caspa, con su diversidad a cualquier tipo de cabello).

Una vez que hemos cumplido con el objetivo de segmentar e identificar mercados meta, surge el planteamiento de decidir la posición que desea ocupar la empresa en estos mercados, es decir elegir el posicionamiento para estos productos.

A continuación estudiaremos la manera de lograrlo utilizando estrategias de posicionamiento.

#### *1.4 El posicionamiento*

El marketing estratégico dispone de instrumentos básicos que combina adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos pueden resumirse en cuatro variables controlables del sistema comercial las que en su momento fueron denominadas como «4P».

Según Santesmases (2001): “estos instrumentos son considerados variables «controlables», porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones solo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera no podrán alterarse con absoluta libertad “(p. 93).

Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar.

Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensajes difundidos, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aun con estas limitaciones, sobre estos instrumentos debe apoyarse toda acción de marketing basada en los mismos.

##### *1.4.1 Los Instrumentos del marketing según Santesmases (2001) son:*

1. Producto
2. Precio
3. Plaza



#### 4. Promoción (p. 94).

A continuación se va a desarrollar cada uno de estos:

##### 1.4.1.1 *Instrumento 1: Producto.*

Según Ferrell & Hartline (2011) “el producto debe cumplir con ciertas características para atraer a la demanda de los clientes potenciales, esto incluye el diseño, marca y el envase además de garantías y servicios post venta” (p. 21).

Para posicionamiento del producto es importante establecer una imagen mental o posición de la oferta del producto en relación con las ofertas de la competencia en la mente de los clientes.

Según Ferrel & Hartline (2011)

Mc Donald gastó más de 100 millones de dólares a mediados de la década de 1990 para lanzar Arch Deluxe, una hamburguesa diseñada para gustos adultos. El producto fracasó porque estaba diseñado para clientes de mayor edad (No para niños, que es su mercado central), era caro y tenía un alto contenido de caloría. Los clientes de Mc Donald evitaban el Arch Deluxe y la hamburguesa fue descontinuada (p. 47).

Este ejemplo nos muestra, que el marketing tiene poca probabilidad de ser efectivo a menos que haya un vínculo sólido entre los beneficios de un producto y las necesidades de los clientes.

##### 1.4.1.2 *Instrumento 2: Precio.*

Según Baena & Moreno (2010)

El precio está definido como el costo que percibe el consumidor para adquirir los productos que ofrece el mercado y que además representa un instrumento a corto plazo es decir que se puede modificar con rapidez y flexibilidad (p. 59).

En consecuencia muchas empresas están a favor de la estrategia de posicionamiento por precio, la fijación de precios es una señal importante de calidad para los clientes ya que en ausencia de otra información estos tienden a considerar que cuando los precios son altos equivalen a mayor calidad.

El perfume Chanel N°5 transmite una connotación de alta calidad por su costo. El diseño de este producto, la campaña publicitaria, y el canal de distribución es en consonancia con su precio. Si el consumidor encuentra este producto en un supermercado y en descuento cambiara su percepción y posicionamiento sobre este perfume.

#### *1.4.1.3 Instrumento 3: Distribución.*

Según Parreño & otros (2008) “la empresa lleva a cabo actividades con el fin de acercar los productos a lugares de consumo para que estén en el lugar y momento que los consumidores lo necesiten” (p. 468).

En efecto la distribución permite el acceso del producto al comprador final en lugar, tiempo, cantidad y condiciones.

Los productores artesanales de Masaya y otros departamentos distribuyen sus productos de manera directa, Artesano-consumidor es una vía corta y rápida que utiliza este producto y lo hacen a través de ventas a domicilio o ubicándose en plazas y mercados.

#### *1.1.4.4 Instrumento 4: Promoción.*

El diccionario de marketing, de cultura S. A

Define la promoción como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el cual se pretende transmitir las cualidades del producto, a los clientes para se vean

impulsados a adquirirlo, por lo tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información (p. 277).

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

El restaurante Subway de comida rápida promete sándwiches frescos que son mejores que una hamburguesa o una pizza. Subway comunica con efectividad su ventaja competitiva a través de publicidad que presenta al «comedor vocero» Jared Fogle, que perdió peso al comer un subway todos los días.

Sin la promoción los mensajes de estímulo de compra no llegarán a los consumidores, por tanto deben usarse los métodos disponibles de hacer promoción para informar, persuadir, y recordar a las personas de la existencia de los productos.

Santesmases (2001), dice:

El producto (Posicionamiento) y la distribución son elementos estratégicos, a largo plazo, por cuanto no se puede alterar de modo inmediato, su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos, que, dentro de las limitaciones antes mencionadas pueden modificarse con facilidad y rapidez (p. 94).

Entonces las 4P reflejan una fórmula simple para que un producto o servicio llegue a su mercado, ¿En qué consiste? En definir de manera coherente sus cuatro elementos centrales (producto, precio, plaza, promoción) para que el cliente perciba su valor y quiera comprar el producto y la empresa haga una inversión eficiente.

En este estudio abordamos tres aspectos importantes que se desprenden de los instrumentos de marketing y que resultan de gran importancia para la correcta aplicación dentro del marketing estratégico, esto es: El posicionamiento de un producto en su fase estratégica, diseño de la estrategia de plaza y la estrategia de promoción.

#### 1.4.2 *Concepto de posicionamiento*

Una posición es la manera en que los clientes actuales y potenciales ven el producto, marca u organización en relación con la competencia.

Según Ries & Trout (2002)

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una institución o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con el producto, es lo que se construye en la mente de las personas (p. 22).

En otras palabras el posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores de la empresa en relación con la competencia, es entonces una batalla de percepciones entre la marca de la empresa y los consumidores.

El segundo concepto de interés, es que en el ámbito de las percepciones se juega sobretodo en la mente del consumidor, por eso con el proceso de posicionamiento, cuenta no solo con el plan de acción que desarrolla la empresa, sino que dependerá de los públicos de interés que afectan a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como las acciones desarrolladas por la competencia.

Según Parreño & otros (2008), dice:

El posicionamiento parte del hecho de que los consumidores poseen distintas apreciaciones de los productos y marcas que compiten en el mercado las que se forman de la información que los consumidores reciben del producto procedente de la publicidad (p. 27).

Podemos decir que el posicionamiento consiste en medir y analizar la percepción competitiva de un producto.

Según Rodríguez (2006), nos dice:

Las empresas tratan de diferenciar su mix de marketing con el fin de ofrecer un valor especial y superior a los clientes potenciales y para conseguirlo deben definir la posición que requieren ante el público objetivo (p. 124).

Santesmases.(2001),dice:

El producto o marca que se ofrece al mercado es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, este concepto se centra en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo (p. 94).

Según los conceptos mencionados el producto es posicionado en la mente del consumidor basado en el beneficio o satisfacción que este puede obtener del mismo, el conocer la posición que un producto o marca ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición.

¿Qué beneficios emocionales y funcionales ofrece la marca a la que se es fiel?

Destapa la felicidad con Coca-Cola, es la campaña que actualmente difunde esta compañía a nivel mundial. Es así como tientan al consumidor a sentir momentos agradables y placenteros con solo tomar una Coca-Cola y, con ello, olvidar por unos instantes los problemas y dificultades.

La campaña invita a los consumidores a hacer cosas que los hagan felices, a ser positivos y divertidos a través de un mensaje motivador. En Nicaragua, Coca-Cola es la marca más asociada a la felicidad y a los momentos felices. Un ejemplo de ello es cuando los niños en las celebraciones de cumpleaños entonan el feliz cumpleaños cuando al final cantan "Ya queremos pastel, aunque sea un pedacito, pero queremos pastel... Y coca cola También...

Y es que beber este refresco representa una experiencia en sí misma, donde se mezclan los sentidos, las emociones y su sabor único e inigualable. Es un momento de

satisfacción el sentir ese sabor refrescante característico. Es así como Coca-Cola se mantiene como la bebida más vendida a nivel mundial y líder en el mercado.

Pero ¿cómo logra esto Coca-Cola? Pues la compañía de bebidas no solo apela a las características del producto, sino a los sentidos y emociones que pueda generar el refresco en el consumidor.

Nos damos cuenta pues que el posicionamiento es una base esencial para todas las empresas que quieren ser diferentes a las demás puedan subsistir por mucho tiempo en el mercado.

#### *1.4.3 Bases de la estrategia de posicionamiento*

Lamb, Hair & Mc Daniel (2006), dice: “Las empresas usan diversas bases para el posicionamiento, entre ellas las siguientes” (p. 250):

1. Atributos
2. Precio Calidad
3. Uso o aplicación
4. Usuario del producto
5. Clase de producto
6. Competidor

A continuación estaremos desarrollando cada uno de las bases:

##### *1.4.3.1 Atributo.*

¿Qué es un atributo y que función juega en el producto?

Atributo puede ser una característica que distinga al producto.

Cariola (2006) explica: “Que el atributo son las características intrínsecas o extrínsecas que tienen los productos para convertirse en beneficios para los consumidores” (p. 18).

Se puede observar entonces que el atributo se basa en las características esenciales que posee el producto y que el consumidor espera percibir al momento de adquirirlo.

La marca Lexus comercializada por Toyota se posiciona como una marca para los conductores de ingresos altos que priorizan el estilo de vida con un vehículo de lujo con la más alta calidad y confiabilidad. Lexus ofrece los mejores materiales, mejor tecnología y controles de calidad más avanzada para asegurar una mejor experiencia de conducción.

Lamb, Hair & Mc Daniel (2006), nos dice: “Expresan que los productos son susceptibles al análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que podemos denominar como su personalidad” (p. 34).

En este caso hemos visto que se destacan característica del producto, que lo hacen deseable al consumidor y que siempre estará centrada la estrategia en ofrecer aún más de lo que el cliente necesita.

#### *1.4.3.2 Precio y calidad.*

Esta base de posicionamiento hace hincapié en el precio alto como señal de calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor.

Kotler & Keller (2006), explican:

En las Inferencias de precio calidad nos dicen que muchos consumidores entienden el precio como un indicador de calidad. La utilización del precio para transmitir una imagen determinada es especialmente eficaz con los productos relacionados con la imagen personal, como los perfumes o automóviles de lujo. Las percepciones de

calidad y precio interactúan considerablemente entre sí, los consumidores perciben el precio más elevado de un producto como el de mayor calidad (p. 435).

Vemos entonces que el precio alto es sinónimo de excelente calidad y el precio bajo de mala calidad, por eso los fabricantes deben de procurar calidad para sus productos aunque esto signifique que los costos de producción aumenten, pero obtendrán el beneficio de una buena imagen para la empresa y un producto deseado por el consumidor.

La marca Toyota se ha posicionado como la mejor en relación al precio/ valor debido a su calidad, en el caso de nuestro país la mejor garantía y mayor valor de reventa en el mercado.

#### *1.4.3.3 Uso o aplicación.*

Según Manual de publicidad aplicada la Pequeña y Mediana empresa (2006): “El producto puede posicionarse como único en una determinada aplicación o uso” (p. 74).

En consecuencia el posicionamiento por uso o aplicación es el producto que se posiciona como el de más fácil uso, pero debemos resaltar que factores como la marca, calidad y el precio son determinantes a la hora de que el consumidor toma una decisión.

El curso Ingles de Open English se posiciona como un método de fácil aprendizaje para sus usuarios, además que resuelve problemas importantes como los de tiempo y espacio al ser impartido en línea y es el usuario quien define el lugar y momento de ponerlo en práctica.



#### 1.4.3.4 *Usuario del producto.*

Según Cariola (2003) “Esta base del posicionamiento se dirige a un tipo de personalidad de usuario” (p. 268).

Por ejemplo, la marca Johnson & Johnson Shampoo para bebés.

#### 1.4.3.5 *Clase de producto.*

López-Pinto (2010), dice: “En este caso el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos” (p.155).

Podemos decir que este caso particular se da una lucha entre marcas que compiten con marcas sustitutas, para que el producto se posicione como el líder en esta categoría.

El jabón Camay se coloca en el mercado comprándose con aceites de baño y no con otros jabones de su tipo.

#### 1.4.3.6 *Competidor.*

Según Munuera & Otros (2007): “El posicionamiento con respecto a los competidores consiste en hacer énfasis sobre las ventajas que posee el producto respecto a sus competidores directos para proporcionar un punto de referencia para diferenciar la marca o producto” (p. 86).

Pepsi muchos años se ha posicionado frente a su competidor Coca-Cola como “la nueva generación”, lo joven, lo nuevo frente a lo clásico.

#### 1.4.3.7 *Emoción.*

El posicionamiento que usa la emoción se enfoca en como el producto hace sentir a los clientes. Muchas empresas usan este enfoque (p. 250).

Coca cola «Destapa la felicidad» Y compártela con tu familia y amigos sugiere que el consumo de esta bebida promueve el amor, la felicidad y la unión fraternal.

El tema del posicionamiento es muy relevante en cuanto a la aplicación de las estrategias de marketing. Hoy en día existen diversidad de productos, compañías y publicidad masiva en el mercado. Este concepto se ha hecho muy necesario para definir el rango de competitividad que quieren alcanzar las diferentes empresas que luchan por ser la mejor del mercado.

La marca de pampers Huggies se ha posicionado como la marca de pañales desechables de mayor reconocimiento en Centroamérica y el caribe, basándose en atributos como calidad y múltiples beneficios.

En Nicaragua, Kimberly & Clark es la empresa distribuidora de estos productos, esta compañía ha trabajado en el posicionamiento de esta marca a través de acciones publicitarias enfocadas en la educación de la madre, cuidado del bebe además de una amplia variedad de productos derivados de la marca, precio e innovadoras promociones.

Entendidos los distintos conceptos con respecto a las bases para el posicionamiento expuestos por los autores estudiaremos los pasos para definir el posicionamiento.

#### 1.4.4 *Pasos para definir el posicionamiento*

Kotler & Armstrong (2008), dice: “La posición de un producto es crucial para su evaluación, las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones” (p. 164).

Según Stanton, Etzel & Walker (2007): “Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento” (p. 164).

1.4.4.1 *Elegir el concepto de posicionamiento.*

1.4.4.2 Diseñar la dimensión o características que mejor comunica la posición.

1.4.4.3 Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

1.4.4.1 *Elegir el concepto de posicionamiento.*

Jiménez (2004), dice:

Para elegir el concepto de posicionamiento la empresa debe plantearse las siguientes interrogantes: ¿Una marca para qué?, ¿Una marca para quién?, y ¿Una marca contra quién? Ya que posicionar significa enfatizar las características que diferencian una marca de otra (p. 85).

De lo anterior podemos expresar el concepto de posicionamiento como el diseño de las características de una marca dirigida a crear y mantener un lugar distinguible en el mercado para la empresa, producto o marca.

Las chinelas Crocs se diferencian por su comodidad sin igual en comparación con otras marcas.

1.4.4.2 *Diseñar la dimensión o características que mejor comunica la posición.*

Stanton, Etzel & Walker (2007), nos dicen:

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles (p. 164).

#### *1.4.4.3 Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.*

Lamb, Hair & Mc Daniel (2006), dicen: “Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los instrumentos de la mezcla de marketing (Producto, Precio, Promoción y Distribución) deben completar la posición pretendida” (p. 480).

Podemos observar la mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y su clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se han convertido desde hace muchos años en la estructura básica de los planes de marketing, para las empresas.

Con el tiempo las posiciones se desgastan por falta de atención, se hacen menos atractivas para un mercado en el cambiaron las necesidades o los gustos, o bien las usurpan los competidores. Por lo tanto las posiciones deben de verificarse regularmente, y en ocasiones ajustarse.

Según Stanton (2007):

Un producto puede mantenerse con un determinado posicionamiento por muchos años, pero a medida que pasan los años y con la constante innovación de la tecnología y mercados cada vez más competitivos puede que quepa la posibilidad de modificar ese posicionamiento o practicar el reposicionamiento (p. 164).

Podemos decir que las empresas deben de estar en constante innovación para mantener o mejorar la posición de la marca a través del tiempo sabiendo aplicar eficazmente los elementos de la mezcla de marketing para lograr su objetivo.

Apple es una compañía que dispone de pocos productos pero los tiene muy bien organizados y definidos y ha sabido posicionarse como líder tecnológico a nivel mundial, además es un claro ejemplo de marca con una estrategia aplicada con éxito ya que cada año va incrementando su valor con respecto de otras marcas seguidoras.

## 1.5 *Ventaja competitiva del posicionamiento*

Kotler & Armstrong (2001), dice:

Los consumidores escogen los productos o servicios que le proporciona mayor valor, por lo tanto la clave para conservar los clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que la competencia y proporcionar mayor valor (p. 229).

Según este autor la verdadera ventaja para la empresa comienza con la diferenciación de la oferta del marketing de la compañía de modo que proporcione mayor valor que los competidores.

Pero, ¿En qué sentidos específicos puede una empresa diferenciar su oferta de la competencia? Una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar con base en el producto, servicio, personal, canal e imagen.

### 1.5.1 *Diferenciación de productos*

Schnaars (1994) nos explica: “Que la empresa para diferenciar sus productos se preocupa por hacer que los aspectos tangibles e intangibles del mismo sean diferentes del que ofrece el competidor” (p. 36).

Podemos observar que las características distintivas en las propiedades de los productos son determinantes para lograr la diferenciación.

Duracell basa su diferenciación en el atributo que posee, su publicidad siempre ha destacado que su pila alcalina es la de mayor duración por lo que le permite tener un precio más elevado que la competencia. Según la propia empresa “Ninguna otra pila alcalina rinde más”

### *1.5.2 Diferenciación del servicio*

Según Vargas & Aldana (2007): “Además de diferenciar los productos físicos, la empresa puede diferenciar el servicio que acompaña al producto, algunas compañías obtiene ventajas al hacer entregas rápidas” (p. 44).

Podemos ver que al aplicar una diferenciación de los servicios el servicio está compuesto por un aspecto tangible (recibir el producto) y otro intangible (todo lo que acompañe al producto: Garantía, atención, limpieza, información...) todo esto acompañado de una entrega rápida, convincente y cuidadosa y para superar a la competencia la empresa debe concentrarse en aquellos elementos que constituyen un valor agregado para los clientes.

DHL Express empresa de servicio de entrega de documentos, garantiza la entrega puerta a puerta el día siguiente hábil para Estados Unidos y entre dos y tres días para Europa y Latinoamérica, está considerado para el envío de documentos y paquetes.

### *1.5.3 Diferenciación por personal*

Según Kotler & Armstrong (2001):

La diferenciación por medio del personal consiste principalmente en obtener ventaja competitiva disponiendo de un personal mejor preparado que la competencia, denotando características como: competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, y comunicación (p. 79).

Podemos ver que la capacitación del personal que se desenvuelve en el ámbito del marketing de las empresas juega una función primordial para lograr calidad de asesoramiento en el servicio y las ventas para los clientes que la empresa desea captar.

La empresa CLARO promueve su servicio de atención a clientes, en donde hace énfasis de contar con personal altamente capacitado para asesorar a los clientes en todos los temas de comunicaciones móviles, fija e Internet.

#### *1.5.4 Diferenciación por medio del canal*

Manual de Marketing Estratégico (2008), dice: “Las empresas pueden lograr diferenciarse de sus competidores desarrollando nuevos canales de distribución que les dote de experiencia y mejores resultados. Operar en más lugares, para tener mayor capacidad en l distribución” (p. 98).

De acuerdo con lo anterior las empresas pueden obtener ventaja al diseñar de manera acertada la cobertura, capacidad y funcionamiento de sus canales de distribución.

La empresa de cosméticos Avon se diferencia por desarrollar y administrar canales de Marketing directo de gran calidad.

#### *1.5.5 Diferenciación por medio de la imagen*

Según Best (2007):

La imagen de una empresa o producto es la manera en que el público la percibe, a ella o sus productos, los clientes responden de diversas maneras ante los estímulos de la imagen, la construcción de la misma constituye la principal fuente de diferenciación (p. 119).

En consecuencia los clientes captan los mensajes dispuestos por las empresas a través de imágenes y marcas en los productos.

Mc Donald se diferencia en el mercado de la comida rápida porque ha sido capaz de crearse la imagen de ser el restaurante de comida rápida para la familia.

Hemos finalizado el primer capítulo de este estudio, en donde estudiamos las estrategias de posicionamiento, sus conceptos y la importancia que esta tiene para el buen desempeño del marketing que promueven las empresas.

## CAPÍTULO DOS: DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE PLAZA

En este capítulo estaremos abordando la importancia que tienen los canales de distribución para el buen funcionamiento de las estrategias que la empresa ha de implementar para posicionarse y las ventajas que le brinda a los fabricantes a la hora de comercializar sus productos, la importancia que han adquirido y otros conceptos funcionales concernientes a la distribución como son: los intermediarios, los canales de distribución, funciones de los canales, selección y diseño del tipo de canal, además de determinar la intensidad de la distribución que proponen los autores que estaremos citando.

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

Antes que un producto esté listo para el mercado, los administradores deben determinar qué métodos y rutas se utilizaran. Esto significa establecer estrategias para los canales de distribución y la distribución física del producto.

La separación geográfica entre compradores y vendedores hace necesario el traslado de los productos y servicios desde el lugar de la producción hasta el de consumo. Es decir, los fabricantes, mediante la distribución, colocan los productos en el mercado a disposición de los consumidores.

La distribución pone en contacto a productores y consumidores por lo que se trata de una herramienta fundamental del Marketing que crea utilidades a los consumidores y servicios a los productores.

### *2.1 Los canales de marketing*

Kotler (2001), dice: “Los canales de marketing son un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o un servicio para su uso o consumo” (p. 490).



Esto quiere decir que las empresas en la mayoría de los casos se encargan de fabricar el producto, pero son otros los que se encargan de hacer la distribución del mismo.

La empresa Astro Cartón Nicaragua, es una empresa perteneciente a Astro Group con presencia en varios países como Nicaragua, Haití, República Dominicana y Honduras. Esta empresa cuenta con dominio total del área de ventas, ellos tienen clientes importantes como Matadero Novaterra, Nuevo Carnic S.A, San Martín, Zonas francas, etc. Sin embargo en nuestro país sus métodos de distribución son de manera directa. Los vendedores contactan y amarran el negocio con el cliente, pero la empresa contacta otras empresas y particulares que poseen un camión o flota de camiones que pueda brindar el servicio de entrega del producto hacia el cliente. El servicio es remunerado por cada entrega que realice el o la empresa contratada.

Stanton, Etzel & Walker (2000), nos habla:

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor el cual incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas (p. 404).

Un canal de distribución abre un puente entre el fabricante de un producto y el consumidor ya sea que estén situados en una misma comunidad o a miles de kilómetros dentro y fuera de un país.

Es difícil situar una fábrica frente al consumidor, esto hace necesario el traslado de los productos y servicios desde el lugar de producción hasta el cliente a través del canal elegido por la empresa.

CSSA (Café soluble S.A) tiene dos métodos de distribución para sus marcas propias y otros productos que distribuye a través de atención directa que se ocupa de surtir a todo el territorio del pacífico y un área de atención indirecta que se ocupa de la RAAS y RAAN por ser zonas casi aisladas por su falta de infraestructura vial y difícil acceso.

Como hemos dicho anteriormente, la distribución comprende un conjunto de actividades, que hacen posible que el producto fabricado en un lugar pueda ser adquirido en otros lugares muy distantes, es por eso que ahora veremos el porqué de su importancia.

## *2.2 Importancia de los canales de marketing*

Kotler & Armstrong (2001), nos dice:

Las decisiones sobre el canal de marketing se encuentran entre las más importantes que los gerentes enfrentan, el canal de una compañía afecta directamente todas las demás decisiones de marketing. Cada sistema de canal crea un nivel de ganancia y costo, llega a un segmento distinto de consumidores meta (p .412).

¿Por qué las compañías usan canales de distribución?

Stern, El-Ansary, Coughlan & Cruz (1999), nos habla:

El mercado es duro, inestable y competitivo por tal razón la distribución cobra una importancia significativa por ello las empresas deben enfocar sus esfuerzos en buscar canales con mejor orientación hacia los distintos sectores del mercado (p .6).

Debemos comprender como es que llegan los productos hasta su destino final de ahí la importancia de estudiar los canales de distribución, es necesario tomar en cuenta el papel que juegan los intermediarios para poder lograr este propósito y obtener un precio razonable por el producto o servicio.

Los canales de distribución para productos tecnológicos como computadoras, Tablet, Smartphone buscan comercios especializados en estos, tal es el caso de COMTECH, SYDICOM, clubes especializados en esta área como lo es Price Mart y otros distribuidores como las empresas telefónicas Claro y Movistar.

Los productores que establecen sus propios canales tendrán mayores beneficios de distribución. Hoy en día cualquier producto o servicio necesita un canal para llegar al consumidor, a través del canal de distribución el productor elimina las barreras de tiempo, lugar, y posesión haciendo que el producto llegue hasta el consumidor final.

En Tisma-Masaya los productores de Tomate ven más factible poner el producto en mano de clientes (intermediarios) que llegan directamente a los plantíos a comprar el producto al precio que ellos mismos establecen según tamaño, calidad, especie estos posteriormente lo trasladan o distribuyen hasta los mercados y otros comercios donde establecen un nuevo precio de distribución.

Las empresas hacen importantes ahorros en costos en cuanto a la utilización de los canales de distribución por eso es que utilizan intermediarios.

### *2.3 Intermediarios y canales de distribución*

A la hora de distribuir los productos, la mayoría de los fabricantes seleccionan canales de distribución que incluyen intermediarios.

Griffin & Ebert (2005), habla: “Los intermediario ayudan a distribuir los productos de un fabricante, ya sea al moverlos o brindar información que estimule su desplazamiento de los vendedores a los clientes” (p. 336).

Debemos tener presente que los intermediarios son muy importante para todas las empresas ya que estos facilitan la cercanía entre vendedor y consumidor, a través de ellos se acortan distancias geográficas, se surten los negocios y se logra conocer de alguna manera los gustos y necesidades de los compradores.

Para García (2008):

Las empresas pueden distribuir sus productos a través de tres tipos de intermediarios que son:

#### 2.3.1 Delegaciones propias.

2.3.2 Mayoristas.

2.3.3 Minoristas (p. 453).

A continuación se explican con mayor detalle.

### *2.3.1 Delegaciones Propias*

Es la sustitución de una parte del canal mayorista o minorista, por un local propio del fabricante por uno por los siguientes motivos: (2008)

1. No depende de una red externa.
2. Acerca al empresario al mercado objetivo.
3. Dispone de un local que permite controlar el flujo de la demanda y controlar los stocks de intermediarios.
4. El empresario tiene la oportunidad de incidir con mayor intensidad en el mercado.

(p. 454).

### *2.3.2 Mayoristas*

Kotler & Keller (2006), dice:

Los distribuidores mayoristas se encargan de vender bienes y servicios dirigidos a la reventa y entre sus actividades no incluyen al fabricante ni a los agricultores ya que estos se encargan exclusivamente de la producción, tampoco incluyen a minoristas (p. 520).

¿Por qué los fabricantes no venden directamente a minoristas y consumidores finales?

Lo hacen porque los mayoristas en sus ventas incluyen todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios a compradores con fines de reventa o comerciales pueden realizar ciertas funciones mejor que los fabricantes y a costos más bajos estas son: La venta, promoción, compra y selección del surtido de producto, almacenamiento, transporte, financiamiento, la asunción de riesgos, diseminación de información en el mercado y la prestación de servicios de administración y consultoría (2006, p. 530).

Como vemos los distribuidores mayoristas además de acercar los productos a los clientes minoristas y consumidores finales hacen más rentable la colocación del producto al fabricante ya que lo liberan de asumir todos costos y funciones relacionados con la venta de los productos.

The Hershey Company, comúnmente referida como Hershey's, es la compañía fabricante de chocolates más grande de Estados Unidos por su lejanía no puede vender su famosa barra de chocolate de manera directa en Nicaragua, por lo que se vale de un mayorista como la DICEGSA esta es distribuidora exclusiva de la marca HERSHEY'S desde el año 2006 e importa y abastece al comercio nacional las siguientes marcas: Pelon pelo rico, Kisses, Jollyranchers, y AlmondJoys.

### 2.3.3 *Minoristas*

Lamb, Hair & Mc. Daniel (2006) dice:

Los canales minoristas están relacionados con las ventas directas de bienes y servicios al consumidor final, para su uso personal no comercial. Estos a su vez se clasifican en minoristas de establecimiento, sin establecimiento y empresas de minoristas (p. 400).

Los minoristas venden los productos a compradores finales, estos darán fe de la calidad de los productos y tomarán la decisión de repetir la compra.

DICEGSA distribuye a las pulperías y pequeños negocios productos de marcas como Nivea, Hersheys, Panasonic, P&G, estos a su vez se encargan de vender de manera directa estas marcas a sus clientes en este caso son los consumidores finales.

Los intermediarios mayoristas y minoristas cooperan con las empresas para la promoción, venta y distribución de sus productos hasta los consumidores finales, el servicio que prestan los intermediarios es de gran importancia porque aumenta la eficiencia de la distribución y por ende proporciona mayor agilidad a la función de venta.

Los intermediarios sirven como especialistas de ventas para sus proveedores y a la vez son agente de compras para sus clientes. Comprendido esto estudiaremos las funciones de los canales de distribución.

#### *2.4 Funciones de los canales de distribución*

Rivera (2006), dice:

El canal de distribución representa el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final, generando un nexo entre ambos y realizan varias funciones de marketing que son asumidas a su vez por los intermediarios mayoristas y minoristas (p. 84).

Kotler (2001), habla:

Los miembros del canal de distribución realizan varias funciones claves:

1. Reúnen información acerca de los clientes, competidores reales y potenciales, otros actores y fuerzas del entorno del marketing.
2. Desarrollan y diseminan comunicaciones (Campaña publicitaria) convincentes para estimular la compra.
3. Llegan a acuerdos en cuanto al precio y otros términos para que pueda efectuarse la transferencia de propiedad o posesión.

4. Hacen pedido a los fabricantes.
5. Adquieren los fondos para financiar inventarios en diferentes niveles del canal de marketing.
6. Asumen riesgos relacionados con el trabajo de canal.
7. Se encargan del almacenamiento y movimiento sucesivos de productos físicos.
8. Tramitan el pago de las facturas de los compradores a través de los bancos y otras instituciones financieras,
9. Supervisan la transferencia real de propiedad, de una organización o persona a otra (p. 493).

Las empresas toman mucha ventaja al emplear canales distribución, comparten el trabajo que implican cada una estas funciones con los miembros que se hallan inmersos en su canal.

Tanto productores como mayoristas y minoristas pueden manejar su propio inventario de productos para proporcionar artículos a los clientes en cantidad, tiempo y lugar apropiado.

Las funciones de los canales reflejan la importancia en cuanto a su utilización, los fabricantes deben desplazar estas funciones hacia sus intermediarios para reducir costos y así ofrecer precios más bajos.

Hemos hecho un análisis sencillo de las funciones de los canales de distribución y como estas ayudan a aminorar el trabajo de los productores para hacer más eficiente la entrega del producto al cliente final, a continuación abordaremos el tema del diseño de los canales de distribución.

## 2.5 *Diseño de canales de distribución*

Kotler & Keller (2006), dice: “El sistema de distribución, es una de las variables de mayor énfasis dentro del Marketing ya que sin estos canales el producto no llegara a su destino: El consumidor final” (p. 476).

Vemos entonces que las necesidades del consumidor salen a relucir siempre como una variable trascendental en la administración del marketing, es por ello que el diseño del canal es uno de los aspectos más importantes en la toma de decisiones gerenciales porque afecta directamente a todas las demás decisiones de Marketing.

Stanton, Etzel & Walker (2000), dice:

El diseño del canal debe abordarse de una forma metódica y razonada puesto que una empresa desea un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, si no que aporte una ventaja diferencial (p. 405).

West (1991), dice:

El diseño de un canal de distribución es un proceso de evolución que incluye varios pasos:

1. Decidir el canal de distribución más idóneo.
2. Seleccionar los miembros específicos del canal.
3. Establecer acuerdos concretos con los miembros del canal.
4. Evaluar el rendimiento de los miembros del canal.
5. Redefinir los canales de distribución y los miembros del canal (p. 61).

Un correcto diseño del canal de distribución permitirá a las empresas tomar decisiones acertadas para la elección de este y le dará el beneficio de expandirse hacia nuevos mercados y utilizar canales diferentes en los demás mercados lo que le supondrá una ventaja sobre la competencia.



Para diseñar el canal de distribución es importante tener en cuenta las necesidades del cliente, establecer objetivos del canal, e identificar y evaluar las principales alternativas del canal.

Hemos visto que dentro del diseño de los canales de distribución la selección del canal es una función relevante de esta actividad de marketing, el siguiente subtema está dedicado al estudio de la selección del tipo de canal.

## *2.6 Selección del tipo de canal*

Stanton, Etzel & Walker (2000) dice: “Que para la selección del tipo de canal las empresas pueden apoyarse en canales existentes o idear nuevos canales para servir mejor a los clientes” (p. 408).

Kotler (2001), habla:

Existen dos tipos de distribución:

1. Distribución directa: Es un canal que consta solo del productor y el cliente Final.
2. Distribución indirecta: Consta del productor, cliente final, y por lo menos un nivel de intermediario (Mayorista/Minorista).

Vega (1993), habla:

Sobre la actualidad hay varios canales de distribución a continuación mencionamos los más comunes:

2.6.1 Productor- consumidor

2.6.2 Productor-detallista-consumidor

2.6.3 Productor-mayorista-detallista-consumidor

2.6.4 Productor-agente-detallista-consumidor

## 2.6.5 Productor-agente-mayorista-detallista-consumidor (p.135).

### 2.6.1 *Productor-consumidor:*

Rivera (2012), dice: “Es un canal directo o el más corto y más sencillo, no tiene intermediarios, y el proceso de intercambio se produce directamente entre el productor y el consumidor”.

Claro vende sus servicios de internet a través de sus agentes directamente en el domicilio del consumidor.

### 2.6.2 *Productor- detallista- consumidor:* Estos compran directamente a los fabricantes.

Coca cola distribuye sus productos mediante detallistas que venden los productos a los consumidores y hacen los pedidos a la empresa.

### 2.6.3 *Productor-mayorista-detallistas-consumidor:* Este canal es el más tradicional por que brinda opciones económicas al fabricante y los detallistas.

### 2.6.4 *Productor-agente-detallista-consumidor:* En lugar de usar a los mayoristas muchos fabricantes se valen de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista.

La compañía de seguros Mapfre BHD utiliza agentes intermediarios para distribuir sus seguros, su mercado se orienta principalmente en España, Europa y América Latina.

### 2.6.5 *Productor-agente-mayorista-detallista-consumidor:*

Los agentes intermediarios visitan a los mayoristas que les venden grandes y pequeñas tiendas detallistas (2000, p. 408).

En muchas de las pequeñas empresas informales que están presentes en las familias nicaragüenses llegan a emplearse quizá uno o dos tipos de canales de distribución de los mencionados, cabe destacar que la mayoría de estos usa el más común productor-consumidor, porque tienen la posibilidad de ofrecer un precio accesible a los clientes y ven mejor remunerados sus esfuerzos de trabajo al colocar ellos mismos sus productos.

Hemos visto cuán importante es la selección del tipo de canal de distribución y como esto de alguna manera hace más eficiente la distribución de los productos, además de brindar beneficios tanto a los fabricantes, como consumidores y el resto de los miembros que conforman el tipo de canal.

## *2.7 Determinación de la intensidad de la distribución*

Mc Graw (2012), dice: “La intensidad de la distribución se refiere a cuantos intermediarios se emplearan en los niveles mayoristas y detallistas de un territorio particular. La intensidad óptima debe satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta”.

Stanton (2000) considera tres categorías principales para determinar la intensidad del canal:

### *2.7.1 Distribución Intensiva*

Se da la distribución a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que el consumidor pudiera buscarlo razonablemente.

British American Tabaco trabaja duro para que sus marcas de cigarrillos como Belmont, Pall Mall y Casino estén disponibles en la mayor cantidad de puntos de

ventas disponibles, con esta estrategia la empresa facilita al consumidor un punto de venta cercano, dado esto se enfocan principalmente en Discotecas, Gasolineras, Pulperías, súper mercados, y comercios informales.

### *2.7.2 Distribución Selectiva*

Sugiere seleccionar los mejores puntos de venta para el producto en cada zona.

El perfume Chanel N° 5 solo se vende en las mejores perfumerías. Esta estrategia permite diferenciar al situar el producto en sitios seleccionados. Esto sirve para transmitir una imagen del producto como selecto y exclusivo.

### *2.7.3 Distribución Exclusiva*

Esta se da a través de un solo intermediario de mayoreo o detallista en el mercado.

Los concesionarios de Rolls-Royce son muy escasos y distantes entre ellos, incluso las grandes ciudades tienen sólo uno o dos concesionarios. Al otorgar la distribución exclusiva, Rolls-Royce gana un apoyo de ventas más fuerte por parte de los distribuidores y mayor control sobre los precios, promoción, crédito y servicios de los concesionarios. La distribución exclusiva también realza la imagen del automóvil y permite cobrar mayores márgenes.

Hemos finalizado el capítulo dos en el cual abordamos la manera en como la estrategia de plaza se entrelaza de forma necesaria para la correcta aplicación de la estrategia de posicionamiento. Debido a esto los canales de distribución son una herramienta útil, ya que una vez que hemos posicionado nuestra marca o producto en la mente del consumidor se vuelve una imperiosa necesidad para la empresa que produce o distribuye la marca, hacerla llegar al consumidor final.

En el capítulo tres estaremos abordando la manera en como la publicidad que es parte de la estrategia de promoción persuade al consumidor a adquirir un producto o marca que pretendemos posicionar en el mercado.

## CAPÍTULO TRES: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La promoción de un producto es una actividad que trata de hacerle saber a los clientes el tipo de beneficio que pueden obtener al consumir un producto, persuadir al mercado de que lo compre a quien lo ofrece, es una combinación de actividades esenciales para el marketing como son: La venta personal, Publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

La forma en que se combinan estos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y estrategia perseguida por la empresa.

McDonald's en un momento dado tuvo problemas una encarnizada guerra de precios con sus principales competidores que mermaron sustancialmente los beneficios operativos de la compañía. Su principal problema fue el cambio en los hábitos de consumo. La gente busca cada vez más comida saludable y baja en calorías, especialmente después de la crisis alimenticia originada por el mal de las vacas locas.

La promoción es el elemento de la estrategia de marketing que permite comunicar a los consumidores la oferta del producto. Es importante conocer la estrategia de posicionamiento porque esta guía el proceso de promoción. ¿Qué es promoción? ¿Cuáles son sus elementos?

En este capítulo se detalla lo que es promoción.

### *3.1 Definición de Promoción*

Burnett (1997), dice:

Se refiere a la promoción como la función del marketing relacionada con la comunicación persuasiva hacia la audiencia objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor (p .5).

La promoción puede transmitir información entre el vendedor y los compradores u otros miembros del canal que puedan influir en sus actitudes y comportamientos para que estos se vean impulsados a adquirirlo, por tanto, es un mecanismo de transmisión de información.

McDonald's, llegó Nicaragua asumiendo un gran compromiso de ser una compañía para todos los Nicaragüenses y con la visión, al igual que en todo el mundo, ser la mejor experiencia en restaurantes de servicio rápido del país.

La compañía se esmera en entregar el mejor servicio y los más altos estándares en los productos a todos los consumidores que visitan los restaurantes, así como en establecer relaciones integradas, respetuosas y de colaboración con cada comunidad donde esté presente, fortalecer y potenciar las capacidades de los jóvenes que conforman la familia Mc Donald's. En esta dirección se entrena y se capacita a los miembros de la compañía para dar una atención personalizada, respetuosa y amable, que se convierte en un importante medio de promoción.

Romero (2004), "promoción nos da a conocer, informar, recordar, educar, persuadir, concientizar a la población objetivo y meta acerca de los productos o servicios en busca del bienestar de los consumidores" (p. 568).

La promoción es el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer el incremento de las ventas con el que la compañía transmite el producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados en adquirirlo.

El Supermercado la Colonia, hizo una muy buena promoción. Se trata de la venta (por 125 Córdobas) de utensilio de cocina junto con la compra de productos patrocinadores. Esta promoción ha contribuido a que este Supermercado aumente sus ventas un 20 %. La primera entrega quedó agotada

Hay dos palabras claves, los méritos del producto y convencer a los clientes. Las empresas de Nicaragua saben que la promoción hace que el producto sea más atractivo para poder venderlo y aumentar sus ventas de manera satisfactoria.

Según Mc Graw; (2007) “hablar de promoción es hablar de empresa/cliente/ producto/ consumidor por lo tanto aumentar el volumen de ventas a precios accesibles (p. 505).

Por lo tanto, el cliente piensa siempre antes de comprar un producto de promoción. Las organizaciones promocionan sus productos con el fin de aumentar las ventas y atraer el producto al consumidor final.

En las tiendas del Gallo más Gallo su principal estrategia es vender productos al crédito como de contado para poder facilitar el bolsillo a los nicaragüenses. Podemos observar que para el 30 de Mayo día en que se celebra a las madres Nicaragüenses se compran productos a mitad de precio o recibe un artículo completamente gratis esto con el objetivo de atraer mayores compradores y atraer cliente para obtener un buen porcentaje de ventas.

Se ha comentado sobre las funciones promocionales, estas sirven para lograr los objetivos de una organización que pueden influir en la audiencia prevista, pero cuales son las tres funciones promocionales.

A continuación desarrollaremos las siguientes funciones de la promoción.

### *3.2 Funciones promocionales*

Según Mc Graw-Hill (2007), las funciones promocionales indispensables son:

3.2.1 Informar

3.2.2 Persuadir

3.2.3 Comunicar un recordatorio al auditorio meta

A continuación se explican cada una de las funciones.

*3.2.1 Informar*



Según McCarthy (1998), “define que Informar es educar para que los consumidores conozcan acerca del Producto, si queremos que los adquieran” (p. 449).

Las empresas que comercializan deben informar a los consumidores acerca de sus productos ya que por muy útil que sea si nadie sabe de su existencia puede fracasar.

En la industria de aparatos electrónicos, Palm usa la publicidad para informar al mercado acerca del funcionamiento y características de una nueva generación de computadoras manuales.

Cuando Mazda lanzo al mercado su elegante y accesible modelo deportivo Miata, la originalidad del automóvil simplifico el trabajo de promoción. El gran interés también genero muchísima publicidad gratuita en las revista de Automóviles.

### *3.2.2 Persuasión*

McCarthy (1997), dice: “Un objetivo de persuasión significa que la empresa intentara crear un conjunto de actitudes favorable para que los consumidores compren y sigan comprando el producto” (p. 448-450).

El propósito de la persuasión es convencer a los consumidores para que se animen a adquirir el producto que satisface las necesidades de los consumidores y que sigan comprando los productos y no el de la competencia. Las compañías deben de persuadir a los compradores a que adquieran la marca de la empresa, en lugar de adquirir una marca competidora.

El propósito de Tylenol es que los consumidores compren el producto y no la marca de otro medicamento, en los anuncios televisivos se afirma que Tylenol es el analgésico de mayor uso en los hospitales.

### 3.2.3 Comunicar un recordatorio al auditorio meta

Mc Graw–Hill (2007), “se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer las necesidades. Si se les recuerda su satisfacción pasada, quizás evite que vaya a un competidor” (p. 506).

Una empresa debe recordar el mercado con miles de mensajes con la esperanza de atraer la atención de los consumidores y recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes para atraer la competencia.

Los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre siempre Coca-Cola el logo de la marca es una razón fuerte para que los consumidores lo tengan siempre en sus mentes ya que es el símbolo de felicidad.

### 3.3- Elementos de la promoción

Se ha comentado sobre lo que son las funciones de la promoción, pero cuales son los elementos de la promoción. En el siguiente apartado se explicará más sobre el tema.

La Promoción incluye los siguientes elementos sin importar a quien vaya dirigida.

Según MC Graw- Hill (2007) los elementos de promoción son:

3.3.1 Publicidad

3.3.2 Promoción de ventas

3.3.3 Ventas personales

3.3.4 Relaciones públicas.

3.3.5 El Marketing Directo

A continuación se explican cada uno de los elementos de la promoción

### 3.3.1 Publicidad

Kotler & Armstrong. (2007) "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 470).

La publicidad se utiliza dentro de la comunicación para desarrollar nuestro mensaje y posicionarlo en la mente de nuestros públicos objetivos, además es una presentación de productos por parte del patrocinador que comprende la utilización de medios publicitarios como publicar un anuncio en el periódico o en medios televisivos, enviar un mensaje publicitario vía correo electrónico, habilitar un letrero, repartir volantes.

En el caso de McDonald's, se efectúa una publicidad que abarca prácticamente todos los medios posibles, estos son la televisión, prensa, radio, una dirección en internet, carteles y anuncios, que resaltan la característica "M" de la empresa, conocida en todo el mundo, dando actualmente en Nicaragua, especial énfasis al eslogan: "En tus mejores momentos". Resaltando un atributo fundamental que la compañía desea transmitir en cuanto a la calidad de sus productos y servicio.

Esta empresa hace especial énfasis en la publicidad, que la comida que se consume en McDonald's es igual y de la misma calidad en todo el mundo. Y esto es gracias a la aplicación de la "Medición de Calidad", priorizando un concepto simple y claro: 100% calidad desde la compra a proveedores hasta que llega a las manos del cliente.

La publicidad de McDonald's se orienta a señalar el valor de una alimentación balanceada, promocionando que la comida que ellos entregan encaja perfectamente dentro de una dieta equilibrada, formando parte de los grupos alimenticios que aportan los distintos nutrientes que necesita nuestro organismo.

Uno de los eventos que más anuncios publicitarios y de la más diversa índole utiliza son las elecciones políticas, en donde por todos los medios de comunicación se publican frases como "Vota por mí, porque soy el mejor candidato, eliminaré los impuestos, reduciré la delincuencia y mejorará tu economía. Partido Único Popular".

Como se sabe la Publicidad tiene cualidades distintivas, las cuales son:

Según Kotler& Armstrong (2005) las cualidades de la publicidad son:

#### *3.3.1.1 Presentación Pública.*

Es una forma de presentación pública. Su naturaleza pública confiere una clase de producto y también brinda una oferta estandarizada. Muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que sus motivos para adquirir el producto se comprenden públicamente.

#### *3.3.1.2 Capacidad de penetración.*

Es un medio penetrante que permite que el vendedor repita un mensaje varias veces. También permite que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores.

#### *3.3.1.3 Mayor capacidad de expresión.*

Ofrece oportunidades para dramatizar a la compañía y sus productos a través de un uso hábil de la impresión, el sonido y el color.

#### *3.3.1.4 Impersonalidad.*

No puede ser tan apremiante como un representante de ventas de la compañía. El auditorio no se siente obligado a prestar atención o a responder (p. 615).

Existen muchas formas y usos de la publicidad, es difícil hacer generalizaciones completas acerca de sus cualidades distintivas como un componente de la mezcla promocional.

Se puede utilizar la publicidad para crear la imagen de un producto a largo plazo y por otro lado, para activar ventas rápidas. La publicidad es una manera eficiente de llegar a numerosos compradores geográficamente dispersos con un bajo costo por exposición. Como la publicidad televisiva, pueden requerir un presupuesto cuantioso, en tanto otras formas, como la publicidad en periódicos, se pueden efectuar con un presupuesto reducido. La publicidad podría tener un efecto sobre las ventas solo mediante su presencia.

### 3.3.2. *La promoción de ventas*

Según Romero (2006) define la promoción de ventas “como un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, al apoyar el flujo del producto del consumidor” (p. 189).

La promoción de ventas son las actividades promocionales que estimulan la prueba o la compra por parte de los consumidores que puede dirigirse al público e incluso a los empleados de la compañía. Entre la promoción de ventas podemos citar los siguientes ejemplos ofrecer la venta de dos productos por el precio de uno, ofrecer un producto gratis por la compra de otro producto diferente, ofrecer un descuento del 10% a las personas que compren el producto por Internet y enviar pequeños regalos o productos gratis a los clientes más habituales.

Uno de los aspectos más relevantes de las promociones de McDonald, corresponden a las promociones de ventas, en los cuales destacan la venta de los combos McCombos, que consisten en un paquete de productos, generalmente constituidos por un sándwich, una bebida y una porción de papas fritas y que tiene un menor precio que al comprar los productos individuales.

Además muchas veces se incluyen, gratuitamente productos nuevos, para que los consumidores los conozcan.

Se incluye regalos, sobre todo para los niños utilizando la llamada “cajita Feliz”, que contiene un McCombo de menor tamaño, con un juguete de regalo.

Se entregan cupones con descuentos para participar en diferentes concursos y sorteos, siendo actualmente el premio más importante un vehículo familiar tipo van, además computadoras, motos de agua y Productos McDonald's.

Según Kotler & Armstrong (2005) la Promoción de ventas tiene tres cualidades distintivas.

#### *3.3.2.1 Comunicación:*

Capta la atención y por lo general proporcionan información que puede llevar al consumidor al producto.

#### *3.3.2.2 Incentivo*

Incorpora alguna concesión, incentivo o contribución que da valor al consumidor.

#### *3.3.2.3 Invitación.*

Incluye una invitación distintiva para iniciar la transacción ahora (p. 615).

Las compañías utilizan instrumentos para la promoción de las ventas al fin de crear una respuesta más fuerte y rápida. Se puede utilizar la promoción de ventas para dramatizar las ofertas del producto y fomentar ventas que están a la baja. Sin embargo, los efectos de la promoción de las ventas por lo general son a corto plazo y no son efectivos para crear preferencia por la marca a largo plazo.

Las muestras gratuitas que ofrecen algunas empresas para que el cliente pueda probar el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima, las muestras pueden entregarse de puerta a puerta, por correo o pueden incluirse en un anuncio.

### 3.3.3- Relaciones publicas

Según MC Graw Hill, (2007), “Abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones favorables hacia una organización y sus productos” (p. 507).

Es decir que las relaciones públicas están destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto al público como a sus trabajadores. Generalmente creemos que para proyectar nuestra empresa a través de los medios de comunicación, debemos invertir una gran cantidad de dinero. Nada más lejano de la realidad. Un producto de calidad que pueda expandir el mercado e incrementar las ventas, para lograrlo, necesitamos una estrategia de relaciones públicas.

McDonald's pone especial atención a este punto, dedicando una parte importante de sus esfuerzos a tener una buena cadena de relaciones, integrada verticalmente tanto hacia atrás, es decir los proveedores y especialmente, hacia delante: los consumidores.

En este sentido, McDonald's trabaja arduamente para garantizar que sus procesos y procedimientos funcionen correctamente y así tener la certeza de entregar siempre un producto y un servicio confiable.

La política es que cada vez que se atiende a un cliente, esmerarse en que viva un momento especial. Porque la verdadera razón de ser del negocio, como ellos lo señalan, es el cliente y su familia.

En cuanto a la presentación del personal y de los restaurantes, se da especial énfasis al trato de los consumidores, la limpieza e higiene del local para que genere verdadera confianza y una cadena de buenas relaciones entre la empresa y el consumidor.

Se adiciona la existencia, en algunos locales, de juegos infantiles de modo que mejores las relaciones y el trato con los niños, que se convierten en un importante medio de promoción.

Según Kotler & Armstrong (2005), las relaciones públicas tienen cualidades distintivas.

- 3.3.3.1 *Credibilidad*: Las historias y características nuevas aparecen más auténticas y creíbles que los anuncios para lectores.
- 3.3.3.2 *Sin defensa*: El mensaje llega a los compradores como una noticia más que como una comunicación.
- 3.3.3.3 *Dramatización*. Tienen un potencial para dramatizar a una compañía (p. 616).

Es decir, el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto al público en general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como a sus propios trabajadores.

Cuando se envía una nota o comunicado de prensa a medios de comunicación tales como diarios locales, revistas, estaciones de radio, sitios web de noticias, blogs importantes, etc., y convencerlos de que la publiquen o divulguen.

Una nota de prensa podría ser una noticia relacionada con la empresa (por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto), la aproximación de un evento importante (por ejemplo, la próxima inauguración de un nuevo punto de venta), una historia o anécdota divertida de la empresa, etc.

Si la nota es interesante y logramos que el medio la publique o difunda, lograremos que escriban o hablen de nosotros sin necesidad de pagar por ello, pudiendo tener la suerte de que nos hagan una buena reseña, nos soliciten una entrevista, y que la nota llegue a ser tomada y reproducida por otros medios.

#### 3.3.4- *Venta Personal*

Sandhusen (2002), "Son ventas cara a cara entre compradores y vendedores que generan relaciones personales a corto y a largo plazo agregando convicción



persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos con las necesidades del comprador “(p. 519- 520).

La venta personal es un contacto directo entre el mercado y el cliente, su intención es generar ventas inmediatas, estas son tan importantes para las compañías que venden productos que requieren explicación, demostración y servicio. Tales productos pueden ser muy costosos.

Las empresas que distribuyen sus productos a través de catálogos que venden sus productos o servicios a otras empresas, como Xerox los miembros de sus vendedores trabajan directamente con el cliente o en las empresas de consumo como Unilever que venden sus productos por distribuidores o intermediarios, el consumidor final rara vez llega a tener contacto con la fuerza de ventas.

Según Kotler & Armstrong (2005), las ventas personales tienen tres cualidades distintivas:

**3.3.4.1 *Confrontación personal.*** Implica una relación en persona, inmediata entre dos o más personas.

**3.3.4.2 *Cultivo.*** Permite que se de todo tipo de relaciones, yendo una relación de ventas real a una amistad personal profunda.

**3.3.4.3 *Respuesta.*** Hace que el comprador sienta una obligación por poder escuchar la plática del vendedor. El comprador tiene una mayor necesidad de atender y responder aun si la respuestas es un gentil gracias (p. 616).

Estas cualidades distintivas tienen un costo. Una fuerza de ventas representa un mayor compromiso de costo plazo de la publicidad. La publicidad se puede activar y desactivar, pero es más fácil alterar el tamaño de la fuerza de ventas.

### 3.3.5- Marketing directo

Alemán (1990), según: "Es promocionar un producto o servicio a un determinado consumidor individual a través de medios que permitan una comunicación directa tales como el teléfono, correo, el fax, el correo electrónico y el Internet" (p. 380).

El marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utiliza. El marketing Directo lo podemos utilizar a través de comunicaciones telefónicas con un potencial cliente para ofrecerle o venderle un producto, enviar un correo electrónico a un cliente en donde se promocióne un producto, ofrecer a un cliente un producto especialmente diseñado para él, brindar a un cliente una atención personalizada.

Un Hotel puede ofrecer un obsequio de un bono del 50% de descuento al contratar el paquete habitacional Premium por ser uno de nuestros mejores clientes, también por ser unos de los primeros clientes que muestren el documento a la recepcionista puede ser acreedor de un Show con mariachis totalmente gratis al contratar el paquete habitacional.

Según Kotler & Armstrong (2005), el marketing Directo tienen tres cualidades distintivas:

*3.3.5.1 No público.* El mensaje por lo regular se dirige a una persona específica y no llega a otras.

*3.3.5.2 Diseño según especificaciones.* Se pueden diseñar el mensaje según especificaciones para atraer al individuo a quien este se dirige.

*3.3.5.3 Actualizado.* Se puede preparar un mensaje con gran rapidez para entregarlo a un individuo (p. 615).

El marketing directo crece con mayor rapidez porque le proporciona al consumidor conveniencia, eficiencia y reducción del tiempo que necesita para tomar una decisión.

Cuando un consumidor compra playeras, cada paso del proceso es ejecutado de manera cuidadosa desde la llamada gratuita al vendedor que toma la orden, hasta la rapidez en la entrega de playeras bien hechas, totalmente garantizadas, que se facturen con una tarjeta de crédito visa a un precio más bajo que en otras tiendas que venden al detalle.

Se ha comentado sobre lo que es la mezcla de promoción que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de marketing y publicidad, pero en que consiste una mezcla de Promoción.

### *3.4 Determinación de la mezcla de promoción*

Según Kotler & Armstrong (2005,) “consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing Directo que la empresa utiliza para alcanzar objetivos de publicidad y Marketing” (p. 470).

La mezcla de promoción es un elemento de una empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios para poder lograr metas específicas a favor de la empresa u organización.

Cuando McDonald's decide realizar un programa de barrio de un millón de dólares en sus sucursales de comida rápida debe contratar anuncios en el periódico para informar al público acerca de sus promociones.

Stanton, Etzel & Walker (2005), define: “La mezcla de promoción “como la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización” (p. 577).

La Mezcla de Promoción es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de la marca requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

General Mills desarrolla una campaña de publicidad dirigida al consumidor para lanzar una nueva harina para pastel, también tiene que desarrollar una campaña de canal comercial para generar su apoyo. Así, es posible lograr un nivel de ventas determinado con mezclas promocionales variables.

Se ha hablado sobre los objetivos de promoción los que nos permiten tomar decisiones acerca del dinero que se va presupuestar en la Compañía. A continuación definiremos los objetivos de promoción.

### 3.5 *Objetivos de la Promoción*

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004)., los objetivos de la promoción son:

- 3.5.1 Generar Conciencia:
- 3.5.2 Generar el interés
- 3.5.3 Conseguir la prueba
- 3.5.4 Lograr la adopción (p. 546).

#### 3.5.1- *Generar Conciencia*

Según Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius:(2004) “Capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca” (p. 546).

#### 3.5.2- *Generar el interés*

Según Mc Graw-Hill (2004): “Es el aumento en el deseo de informarse acerca de algunas características que el producto o marca presente” (p. 546).

### 3.5.3- *Conseguir la Prueba*

Según Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius(2004): “ La primera compra real del producto o marca y el uso o consumo de el mismo”(p. 546).

### 3.5.4- *Lograr la adopción.*

Según Mc Graw-Hill (2004) “Luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor” (p. 546).

Tomar decisiones acerca de los objetivos promocionales se pretende que este es un punto indispensable, porque define aquello que se quiere lograr para poder tomar decisiones acerca de las herramientas de la promoción que se va a emplear, y la cantidad de dinero que se va a presupuestar.

Los objetivos promocionales de una campaña deben ser formulados con claridad, medibles y adecuados para la etapa de desarrollo de mercado.

Richard L. Snadhusen. (2002) nos presenta el siguiente caso: “Un objetivo formulado con claridad seria aumentar las ventas en un 15% el próximo año, el cual no sería realista si la mayoría de los clientes aún no están conscientes de la existencia del producto” ( p. 519-520).

Es decir que entre más informado estén los consumidores de la existencia de un producto nuevo que se lanza en el mercado mayor serían las ventas año con año lo que lograrían un exitoso aumento de metas en la empresa.

### 3.6 *Etapas de disposición de compras*

Según Stanton, Etzel & Walker (2007,) piensa que los objetivos puede estar en cualquiera de las seis etapas de disposición a la compra. Estas etapas son:

- 3.6.1 Etapa de conciencia
- 3.6.2 Etapa de conocimiento
- 3.6.3 Etapa de agrado
- 3.6.4 Etapa de preferencia,
- 3.6.5 Etapa de convicción
- 3.6.6 Etapa de compra

A continuación se desarrollara cada una de las seis etapas

### *3.6.1 Etapa de conciencia*

Según Mc Graw- Hill (2007), “la tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen. En esta instancia el objetivo es crear familiaridad del producto y el nombre de la marca” (p. 515).

El vendedor que visita a los posibles compradores debe informarles acerca del producto que está ofreciendo para que los clientes comprendan y se familiaricen con el producto que vayan a consumir.

Según Stanton, Etzel & Walker (2007), explica el caso de Get fit foods:

Get Fit Foods que introdujo una manzana Fujibanada con jugo de uvas. Los productores saben que los niños les gustan el sabor, pero esperan que los padres también vean el producto como una forma de introducir a sus hijos una comida más sana. Sin embargo, antes que los consumidores lo compren, tendrán que estar conscientes de que existe y del beneficio que proporciona (p. 515)

Es decir que los productores que cosechan el producto saben que es una bebida que les va a gustar a los chicos y grandes, sobre todo es muy saludable, nutritivo para las personas que lo consumirán, estar conscientes que es una bebida que brindara a nuestro cuerpo mayores energías. En este ejemplo es claro que para comunicar es necesario saber qué concepto de posicionamiento rige las estrategias de marketing de

la empresa, como es que a los niños les gusta el sabor de la comida que va satisfacer de manera sana y saludable su cuerpo.

### *3.6.2 Etapa de Conocimiento*

Según Stanton, Etzel & Walker (2007), “explica que el conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de este”(p. 515).

Es importante tener un conocimiento profundo del servicio o producto que desea comercializar. En la empresa el vendedor debe estudiar muy bien el producto para obtener un mejor conocimiento acerca del producto o servicio a ofertar.

Es decir cuando usamos las pastas de Dientes marca Colgate que es un producto que ya tenemos conocimiento de que manera nos ayuda a prevenir las caries de los consumidores. Los clientes son fieles a esta marca porque ya conocen el producto y saben que es una pasta de bastante protección para los dientes, La marca Colgate es un producto que tiene un buen posicionamiento en el mercado.

### *3.6.3 Etapa de agrado*

Según Mc Graw- Hill (2007) “Se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca” (p. 515).

Los consumidores deben de tener muy en cuenta como se sienten con el producto que ellos utilizan si es de su agrado seguirlo usando.

La compañía de artículos deportivos Adidas tiene relaciones de sociedad con los programas deportivos. La empresa proporciona uniformes y equipos con su logotipo a los entrenadores, con los cuales esperan generar una impresión favorables en muchos fanáticos.

#### *3.6.4 Etapa de preferencia*

Según Stanton, Etzel & Walker (2007) “La preferencia implica distinguirse entre las marcas de modo que al mercado le parezca más atractivo. No es raro gustar de varias marcas del mismo producto” (p. 516).

Algunos consumidores ya tienen preferencia por una determinada marca como ya conocen muy bien el producto solo prefiere lo que ellos ya usaron y no tienen preferencia por utilizar una marca distinta.

Los anuncios entre los competidores tienen como fin crear una preferencia. En el negocio de renta de automóviles, Avis ha hecho una comparación no muy sutil durante más de 42 años con el eslogan del anuncio.

#### *3.6.5 Etapa de Convicción*

Según McGraw- Hill (2007) “la convicción entraña la decisión o compromiso real de comprar” (p. 516).

Podemos decir que la convicción ayuda a los consumidores a tener una idea del tipo específico buscado, por lo cual prácticamente no existen sustitutos o competidores de las empresas.

Un estudiante puede preferir la PC, pero no estar decidido todavía a comprar una computadora. El objetivo de la promoción es acrecentar la necesidad del comprador. Radio Shack reconoce que muchos consumidores están interesados en los productos electrónicos, pero también están inseguros. Dado que probar un producto y experimentar los beneficios de usarlos son muy eficaces para fortalecer la convicción de un cliente que es necesario poseerlo. Radio Shack invita a los consumidores a visitar sus tiendas sin que se sientan incómodos por su falta de conocimiento.



### 3.3.6 *Etapa de compra*

Según Stanton, Etzel & Walker (2007) "Los clientes están convencidos de que deben de comprar un producto que pueda aplazar indefinidamente la compra. La acción puede desencadenarse por una reducción temporal del precio o por la oferta de incentivos adicionales" (p. 515-516).

Los clientes están seguros que es lo que quieren comprar para satisfacer sus necesidades ya sea a un precio bastante accesible que los clientes han comprado anteriormente.

Los clientes de Movistar compran celulares a precios accesibles dependiendo el gusto del consumidor con referente a la marca y el diseño de los teléfonos, los clientes compran el producto con mucho entusiasmo y se sienten contentos por la elección del producto.

Se ha comentado sobre los regalos promocionales, pero que es un regalo promocional. En el siguiente capítulo definiremos el concepto.

### 3.7 *Regalos Promocionales*

Según el curso de técnicas comerciales (2007) "son una valiosa herramienta que puede impulsar la venta de un producto en consumidores finales o usuarios de negocios, para lograr la recomendación vinculado a la actividad, y obtener referencias de clientes" (p. 229).

Es decir que los regalos promocionales son pequeños obsequios que nos brindan por la compra de un artículos que llaman la atención a los consumidores a que compren en determinada empresa, entre estos regalos podemos mencionar Accesorios de PC, relojes, utensilios de Cocina et. Que suelen llevar impreso, grabado o Seri grafiado el logotipo de una empresa.

Las empresas que suelen regalar a sus trabajadores un cariñito con el logo de su compañía esto con el fin de que pueda estar siempre en la mente de los consumidores y entusiasmar a los compradores a que sigan adquiriendo el producto.

¿Qué interpretación se le puede dar a este Concepto?

Los regalos promocionales se entregan a un público objetivo intermediarios, usuarios de negocios, consumidores finales, con la finalidad de lograr una determinada compra, recomendación o referencia de forma inmediata a corto plazo.

Según Esteban Talaya, (1997). “Deben tener una o más cualidades que logren que el público perciba que va a recibir algo adicional de valor a cambio de su dinero y cuando lo reciba, se sienta satisfecho o complacido” (p. 596).

Los regalos promocionales son atractivos, útiles, originales, representan un valor agregado al producto, se convierten en una poderosa herramienta que estimulan de forma inmediata o a muy corto plazo al mayorista o detallista, usuarios de negocios, o consumidor final a que adquieran una cantidad de productos ya que serán una poderosa herramienta de la promoción de ventas que ayuda a incrementar las ventas de forma directa e inmediata.

Podemos observar que para el día del padre encontramos en los diferentes mercados artículos con una dedicatoria honrando mucho el cariño que cada hijo le tiene a su padre, Frases como “te quiero mucho Papà”.

Según Kotler & Armstrong (2006) nos explican tres características distinguen las actividades de promoción:

3.7.1. Selectividad

3.7.2. Intensidad y Duración

3.7.3. Resultados a corto plazo

A continuación se desarrollara cada una de las características:

### 3.7.1 *Selectividad:*

Suele tener límites y objetivos muy Claros:

(Kotler & Armstrong, 2006), nos dice:

1. Incrementar la demanda de un producto en particular una marca, una presentación.
2. Apoya a la publicidad y la venta personal en una determinada región, un país o zona.
3. Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos supermercados, tiendas. Obtener resultados en periodos de tiempos un mes, una semana etc (p. 470).

La selectividad nos proporciona objetivos muy claros que ayudan a incrementar las ventas del producto para obtener mejores y excelentes resultado.

La empresa Movistar hace presencia de su marca en diferentes eventos deportivos y lo hace para realizar promociones e informar acerca de los beneficios de obtener una recarga electrónica de esa compañía.

### 3.7.2. *Intensidad y duración*

Se pone de manifiesto cuando se implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo (p. 470).

Podemos decir que del producto se puede obtener resultados en tan poco tiempo para que tengan una larga duración de existencia.

Las famosas promociones de pague dos y lleve tres, por lo general son frecuentes anunciadas en medios masivos como la televisión, radio, periódicos y además son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado. Ej.: el día de la madre, del niño y navidad.

### 3.7.2 Resultados a corto plazo:

Se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos y otros). Por ello, esos resultados son inmediatos y por lo cual se usan en disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación (p. 471).

Es decir que cuando las empresas Nicaragüenses envían una respuesta inmediatamente acerca de un producto que es necesario comprar los clientes obtienen una respuesta bastante rápida y satisfactoria con muy buenos resultados en sus ventas.

En Supermercados la Colonia existen descuentos a corto plazo es decir por tiempo limitado en adquirir el producto, sus ventas son muy buenas. Lo primero que hace es comprar el producto en grandes cantidades para obtener satisfactoriamente excelentes ganancias y mayores ventas.

Se ha comentado sobre lo que es la fijación del presupuesto una de las difíciles decisiones que las compañías enfrentan de cómo gastar en la promoción, pero cuales son los métodos para fijar el presupuesto. En el siguiente Capítulo definiremos cada uno de los métodos.

## *3.8 Fijación del presupuesto de promoción*

Según Kotler (2006), existen cuatro métodos de fijación de presupuesto:

¿Cómo deciden las compañías su presupuesto?

3.8.1 Método que se puede pagar

3.8.2 Método de porcentaje de ventas

3.8.3 Método de la paridad Comparativa

3.8.4 Método de objetivo y tarea

A continuación se describen cuatro métodos comunes que se utilizan para establecer el presupuesto total de promoción

### *3.8.1- Método que se puede pagar*

Según Kotler (2006) “Muchas compañías fijan el presupuesto de promoción en un nivel que pueden pagar” (p. 611).

Este método de establecimiento de presupuesto ignora por completo el papel de la promoción como una inversión y el impacto inmediato sobre el volumen de ventas. Lleva a cierto presupuesto de promoción anual, lo cual hace difícil la planeación de la comunicación de mercado a largo plazo.

Un ejecutivo lo primero que hace es subir a preguntarle al contralor cuánto puede darle este año. Él dice que un millón y medio. Luego, el jefe viene y le pregunta cuánto debemos gastar, y le dice 'Pues, aproximadamente un millón y medio'.

### *3.8.2- Método de porcentaje de ventas*

Según MC Graw- Hill (2007) “Es el ingreso de la compañía, como un porcentaje de las ventas pasadas. Un planteamiento para determinar las ventas es calcular las ventas del año anterior y las ventas esperadas para el próximo año” (p. 519).

Muchas compañías utilizan el método del porcentaje de ventas, definen su presupuesto de promoción según un porcentaje de las ventas actuales o previstas. O también pueden calcular para el presupuesto un porcentaje del precio de venta.

Puesto que el método del porcentaje de ventas es fácil de calcular, es probablemente el método de asignación de presupuesto de uso más amplio. Más todavía pone el costo de la promoción en relación con el ingreso por ventas, lo que lo convierte en una variable más que en un gasto fijo.

Las compañías automotrices por lo general presupuestan un porcentaje fijo para la promoción con base en el precio planeado del automóvil.

Las compañías de petróleo establecen el presupuesto en una fracción de centavo por cada galón de gasolina que se vende bajo su propio nivel.

En las empresas de Nicaragua usar el método de porcentaje de las ventas pasada reduce los gastos promocionales cuando las ventas están declinando, exactamente cuando la promoción suele ser más necesaria, y lo incrementa cuando las ventas crecen.

### *3.8.3- Método de la paridad Comparativa*

Según Kotler (2006), “algunas compañías establecen su presupuesto de promoción a fin de lograr una paridad de participación de voz con sus competidores” (p. 612).

Es decir que no hay ninguna razón para creer que la competencia tiene mejor idea de lo que se debe gastar que la propia compañía. En efecto, las compañías son muy diferentes entre sí, y cada una tiene sus propias necesidades promocionales. Además, no existen pruebas de que los presupuestos basados en una paridad competitiva eviten las guerras promocionales.

Un ejecutivo piensa que al invertir el mismo porcentaje de sus ventas en publicidad que sus competidores, mantendrá su participación en el mercado y su ventas aumentaran en un 80%.

### *3.8.4- Método de Objetivo y tarea*

McGraw – Hill (2007), “es el mejor método para planear el presupuesto de promoción es determinar las tareas u objetivos que el programa promocional debe lograr y luego decidir lo que costaran” (p. 520).

Es decir que la administración especifique sus presupuestos sobre la relación entre el capital que se gasta y los resultados de la promoción. Pero es también el método más difícil de utilizar. Resulta difícil definir qué tareas específicas servirán para alcanzar el objetivo propuesto. Con el método de objetivo y tarea, la compañía establece un presupuesto basado en lo que quiere lograr con la promoción.

Esto demostró la manera en que se puede utilizar el método de objetivo y tarea para establecer un presupuesto de publicidad. Por Ejemplo: Helene Curtis quiere lanzar un nuevo Shampoo anticaspa para mujer, Clear.

Este método tiene una ventaja quiere que la administración comunique sus suposiciones acerca de la relación entre la cantidad de dólares, los niveles de exposición, los índices de prueba y el uso regular.

Es decir que la compañía de Shampoo anticaspa es un buen producto para atraer consumidores que adquieran el producto que satisfaga las necesidades de los clientes y más con la publicidad que se transmite piensa que serán mayores las ventas del Shampoo. Es decir que cuando los consumidores prueben este producto van a tener un éxito en las ventas.

Stanton, Etzel & Walker (2007) sugieren que los métodos Fijación del presupuesto son:

1. Promoción para el porcentaje de ventas “la administración no cuenta con normas que determinen cuánto gastar en publicidad, ventas personales y el resto en mezcla de promoción o que parte del presupuesto que se ha de asignar al componente de la mezcla (p. 519).

Las actividades promocionales se presupuestan en general como gastos de operación corrientes, lo que implica que sus beneficios se utilicen de inmediato. Se ha sugerido que la publicidad y es de suponer que también otros esfuerzos promocionales debe considerarse como una inversión de Capital, aun si debe tratarse como un gastos para los propósitos de contabilidad.

Una empresa tal vez tenga la alternativa de añadir tres vendedores o de aumentar su presupuesto de exposición comercial 20,0000 dólares al año, pero se puede determinar con precisión qué incremento en ventas o ganancias se han de esperar de tal gasto.

## 2. Todos los fondos disponibles

Según McGraw- Hill (2007) “son los fondos disponibles que una compañía o empresa introduce un nuevo producto suele reinvertir todos los fondos disponibles en su programa promocional” (p. 519).

El objetivo de los fondos es crear ventas y participación de mercado con la mayor rapidez durante esos años iniciales y sociales.

Cuando se introduce en una empresa un producto nuevo se invierten todos los fondos que la empresa dispone para ofrecer una buena promoción acerca de producto que se va a lanzar en el mercado.

## 3- Seguir la Competencia

Hill (2007), explica: “Que seguir la competencia es débil para determinar el presupuesto promocional, pero que se usa ocasionalmente es igualar los gastos promocionales de los competidores o gastar en proporción a la participación del mercado” (p. 520).

Existen dos problemas con este enfoque. Los competidores pueden estar igualmente extraviados sobre cómo elaborar un presupuesto promocional. Segundo las metas promocionales de una empresa pueden ser muy diferentes de la de sus competidores.

En la economía de la información, el periódico hoy está ofertando computadoras portátiles a los consumidores con tan solo comprar este medio de prensa en tan solo un mes, llevando todas las láminas que aparecen en el periódico y se lleva la



computadora con un precio bastante accesible. Es una oferta que hay que aprovecharla al máximo.

#### 4- Método de Tarea

Según Stanton (2007), nos dice que: “El método de tarea es determinar las tareas u objetivos que el programa promocional debe lograr y luego decidir lo que costara el presupuesto” (p. 520).

Este método nos ayuda a planear un presupuesto muy detenido en el que analizamos que se debe lograr y luego decidir lo que costara.

Una Compañía elige entrar en un nuevo mercado geográfico. La compensación y los gastos de este personal costaran 350,000 dólares por año. El salario de un supervisor adicional de ventas y los gastos de una oficina extra y de las necesidades administrativas sumaran 80,000 dólares. Así, en la parte de ventas personales de la mezcla de promocional hay que presupuestar 430,000 dólares extra. Se pueden hacer estimados por los costos previstos de publicidad, promoción de ventas y otras herramientas promocionales. El presupuesto de promoción se elabora sumando los costos de las tareas individuales de promoción necesaria para alcanzar la meta de entrar en el nuevo territorio.

Finalizamos el tercer capítulo y nos hemos dado cuenta de que la publicidad y los medios que utiliza son sumamente importantes para informar, persuadir y comunicar a los consumidores que los productos o marcas que representan a nuestra empresa están posicionadas, son las mejores y las que más le convienen.

Para el cuarto capítulo estaremos desarrollando un estudio de caso sobre la empresa Eskimo S.A de como la correcta aplicación de sus estrategias de posicionamiento le han valido de mucho para que sus marcas llegaran a ser reconocidas como las número uno en mercado nicaragüense y centroamericano inclusive.

## CAPITULO CUATRO: ESTUDIO DE CASO

4.1.- Nombre de la Empresa: *ESKIMO, S.A.*

Dirección de la Empresa:

Ubicación: 18 y 19 Avenida sur Oeste Managua, Nicaragua.

Apartado # 995.

página Web: [www.eskimo.com.ni](http://www.eskimo.com.ni).

Registro sanitario # 10550.

Certificado HACCP, Est, #9, NIC. INSP & APROB. MAG FOR.

Teléfonos de Atención al Cliente # 2255-8960 al 69.

### 4.2.- Clasificación de la Empresa

Por su Giro de Negocio	Industrial, Manufacturera y Comercial
Por su Capital	Privada Nacional
Por su Capital	Grande
Por su Razón Social	Sociedad Anónima

### *4.3.- Breve Reseña Historia de la Empresa*

El Eskimo, S. A., es una empresa Nicaragüense que elabora productos lácteos diversos tales como helados, sorbetes, yogurt, leche, mantequilla, crema, leches de sabores y jugos en diferentes presentaciones.

También cuentan con un restaurante que ofrecen comida a la carta y ligera, para el deleite de chicos y grandes.

Eskimo S.A, fue fundada en el año 1942 por los Señores Mario Salvo Lazzari y su esposa Josefina Horvilleur, quienes con clara visión empresarial y eficiente gestión administrativa, logran colocar a Eskimo , S. A., como la compañía productora de lácteos de mayor empuje e impacto en Nicaragua y hoy en día en Centroamérica.

En 1981, la empresa fue expropiada por el gobierno de entonces. Sin embargo es devuelta a sus dueños en 1990, en condiciones muy deplorables. Esto obligo a invertir cerca de cinco millones de dólares en infraestructura, nueva maquinaria, capacitación de personal, mejoras salariales es decir, una verdadera e integral conversión industrial.

Actualmente la empresa obtiene merecidos reconocimientos como “Excelencia” desde 1998 y como la empresa líder desde el 2005 por los organismos rectores en materia laboral y seguridad social del país, así como certificación HACCP. También a partir del 2003 es otorgado el premio nacional a la calidad, estos esfuerzos amplían el mercado de la exportación y dividiéndose en sector helados y lácteos logrando siempre ser líder en la fabricación de sus productos.

Esto hace que sus miembros formen parte de una Gran Familia y adquieren también, el compromiso de cumplir con las políticas de la empresa en función de elaborar productos de calidad y brindar un servicio óptimo a nuestros clientes a ellos les debemos nuestro bienestar y crecimiento.

## *MISION Y VISION*

### *4.4.- Visión*

Eskimo S.A continuará siendo el líder indiscutible del mercado nacional. Consolidando su posición de liderazgo en el mercado centroamericano. Perfeccionando el negocio de marcas privadas y aprovechando las ventas de los tratados de comercio internacional para iniciar su desarrollo hacia nuevos mercados.

### *4.5.- Misión:*

Estamos dedicados a la fabricación y comercialización de productos alimenticios siendo nuestro propósito brindar un servicio de la más alta calidad a precios competitivos, facilitando a nuestros empleados un ambiente satisfactorio, seguro y enriquecedor para el desempeño de sus funciones.

## OBJETIVOS

### *4.6.- Objetivo General:*

Fabricar y comercializar productos alimenticios de la más alta calidad, brindado un buen servicio y crear el mejor ambiente para nuestros empleados para mejorar su desempeño funcional.

### *Objetivos Específico:*

1. Ser el líder indiscutible en el mercado Nacional y Centro Americano.
2. Perfeccionar el negocio de marcas privadas.
3. Aprovechar las ventas del comercio internacional para iniciar su desarrollo a nuevos mercados.

#### 4.7.- Breve Análisis FODA

El análisis FODA, está constituido por el ambiente interno y externo de una empresa, es decir, la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio.

Por lo que en la empresa se destaca por contar con una fortaleza en cuanto a su alto grado de calidad de sus productos, esto los hace que sean oligopolio, que tengan mucha ventaja en sus costos de producción, también por estar bien tecnificado en el área de producción, inversión que está muy al pendiente y cuidado de contar con equipos y maquinarias especializadas que los destacan como empresa líder en el país.

Cuentan con laboratorios que investigan el valor nutritivo que debe de tener sus productos, con el fin de ofrecer productos que no perjudique la salud de los consumidores.

También cuenta con otras fortalezas tales como:

1. La efectividad y rapidez en su manipulación.
2. La diversificación en su uso.
3. Precio competitivo.

Cabe destacar que su debilidades no son muchas, pero sobresale una de la más primordial, es que su productos son altamente frágiles para su conservación, lo cual nos indican que invertir en ellos en algunos ocasiones es muy riesgoso, por lo que en ocasiones su perdida se da porque estos productos se pierden si falta la energía, ya estos deben de estar guardados en temperaturas muy heladas.

Mientras que la parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado.

Como oportunidades la empresa destaca el tener localización de nuevos nichos de mercado, lo cual los hace difundirse más en el mercado nacional y extranjero.

Cabe mencionar que su demanda es alta y por la buena producción su demanda siempre muestra actitud satisfecha, es decir que su clientela está muy conforme con el consumo del mismo ya que deleita a grandes y pequeños, en especial en temporada de verano.

Esto hace que se globalizase más en la economía y que sea una marca mundialmente reconocida.

Por no tener competencia nacional sus amenazas son muy pocas destacándose una de ella es la incursión de nuevos productos sustitutos o similares al mercado a diferencia en otros países extranjeros que si tiene competencia, por lo cual realizan mucha actividad publicitaria para lograr la aceptación de su consumo en ese país, cabe recordar que otra amenaza está el cambio en las necesidades o hábitos de consumo así como el escenario político, social y económico del lugar.

## Esquema del Diagnostico FODA

<b>Análisis FODA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto grado de calidad.</li> <li>2. Producto oligopolio.</li> <li>3. Ventaja de costos en producción.</li> <li>4. Tecnificación en la producción.</li> <li>5. Producto con alto valor nutritivo.</li> <li>6. Efectividad y rapidez en su manipulación.</li> <li>7. Diversificación en su uso.</li> <li>8. Precio competitivo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de Credibilidad para los consumidores.</li> <li>2. Producto altamente frágil para la conservación.</li> <li>3. Escases en puntos de ventas.</li> </ol>
<b>Análisis Externo</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Localización de nuevos nichos de mercados.</li> <li>2. Un mercado liderado por un competidor débil.</li> <li>3. Demanda Insatisfecha.</li> <li>4. Globalización de la economía.</li> <li>5. Marca mundialmente reconocida.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incursión de nuevos productos sustitutos o similares al mercado.</li> <li>2. Cambio en las necesidades o hábitos de consumo.</li> <li>3. Cambiante escenario político, social y económico del país.</li> </ol>



#### *4.8. Estrategia de Posicionamiento de la Empresa*

En Eskimo S.A., la Junta Directiva se encarga de formular los diferentes modelos de acción para desarrollar según el tiempo a corto, mediano y largo plazo.

Ellos modifican las estrategias según su amplitud, que tradicionalmente son usadas en la empresa para adherirlas a las nuevas estrategias. Sin duda alguna en Eskimo S.A, la necesidad de planear es indispensable por ser una empresa líder y con una gran demanda en el mercado.

Entre esas necesidades podemos nombrar: la fabricación de los productos alimenticios en su establecimiento comercial para la entrega a los clientes en el tiempo establecido. Optimizando los sistemas de distribución y ventas de sus productos en el mercado. (Ver anexo, entrevista con Sr. Enrique Salvo G. G Eskimo S.A.)

En Eskimo, S.A., como estrategia de negocio busca siempre de seleccionar las metas más óptimas, las cuales se cumplen y se relacionan con su visión y misión, se establecen políticas y programas que ayuden también a cumplir con los objetivos específicos de la organización. Establecen métodos necesarios para asegurar que se pongan en práctica sus políticas y programas estratégicos en las diferentes áreas de la organización logrando, así como la formalización de su planeación a largo plazo y definir el alcanzar las metas, todo esto con el fin de lograr su crecimiento y bienestar, lo que han garantizado hasta hoy y dando las mejores condiciones en su orientación y dirección en sus actividades en cada una de sus áreas administrativas.

Esto demuestra que los trabajadores son beneficiados sobre todo en tener estabilidad laboral en dicha industria.

#### *4.8.1.- Producto*

Eskimo, S.A. es una empresa que elabora productos lácteos diversos, tales como helados, sorbetes, leche y sus derivados. Desde su fundación en el año 1942 por los señores Mario Salvo Lazzari y su esposa doña Josefina Horvilleur, quienes con clara visión empresarial y eficiente gestión administrativa, lograron colocar a Eskimo como la compañía productora de helados de mayor empuje e impacto en Nicaragua, hoy en día es una marca líder a nivel nacional y se puede decir que también en Centro América, esto se debe a la producción y distribución de una gran gama de productos alimenticios, ya que cuenta con un restaurante y su fábrica de paletas y conos, helados y nieves, así como de nuevos productos derivados de la leche, crema, queso, mantequilla, etc.

#### *4.8.2.- Precio*

Eskimo, S.A, cuenta con variedades de precios, según cantidades de compra que realizan sus clientes.

El Gerente de Mercadeo, cuenta con su equipo de ventas, quienes están capacitados en mejorar el precio a sus clientes según categoría de los mismos.

Sin embargo en los precios del producto tendrá variación según punto de venta o establecimiento, ya que muchos clientes llegan a los establecimientos a consumir según presentación del mismo.

#### 4.8.3.- Plaza

Hoy en día, Eskimo, S.A. tiene presencia en un 98% de todo el país, es por eso que la empresa está orgullosa de la red de distribución de helados y nuevos productos derivados de la leche, cuenta con 125 a 130 camiones que se desplazan en todo el país. También más 1,800 carritos de Eskimo que circulan por todas las calles de nuestro país, se puede hacer mención que la empresa como responsabilidad social empresarial, genera 1,040 empleos directos en la planta y uno 15,000 empleos indirectos en todo el país, además tenemos más de 20,000 puntos de ventas a nivel nacional, ubicados en plazas comerciales, locales en barrios o zonas residenciales, colegios y supermercados. Esto a nivel nacional.

Mientras a nivel internacional, Eskimo, S.A, asumió el reto de conquistar nuevos mercados, comenzando su primer desembarco a Honduras, luego Costa Rica, El Salvador, y más reciente Venezuela, donde vende leche de la marca Los Andes, que se maquila aquí en Nicaragua.

El proceso ha sido difícil, ya que en cada país hay una lealtad bastante fuerte hacia la marca local, pero les ha ido bastante bien a la empresa Eskimo, S.A, con el helado por su diversidad de sabores y presentaciones, así como la referencia de extranjeros que han llegado al país y han probado el producto, también como con la leche, dándose un reconocimiento de la marca en estos países. Esto ha Eskimo, S.A les ha costado mucho trabajo y esfuerzo, anclar la marca ha sido un proceso que se lleva buenos años, sin embargo, se pretende aspirar a ser líderes en esos mercados, pero es muy complicado también el llegar a desplazar la marca local ya existente, a diferencia que en Nicaragua está posicionada Eskimo, S.A, en la mente de los consumidores por los años de existencia y por la calidad de sus productos.

Los esfuerzos iniciales se centran en posicionar el producto en supermercados y en pulperías, conscientes que sus redes de distribución en esos mercados, serán más limitadas que las de la marca local. Al negociar la entrada a los supermercados, que

siempre es un proceso difícil, como por ejemplo en Costa Rica y en todos lados, ellos piden precios competitivos, pero nuestro producto tiene algo puntual y es la calidad de su elaboración que su precio lo demuestra.

#### *4.8.4.- Promoción*

Eskimo, S.A, realiza un sinnúmero de promociones de forma constante en helados sobre todo, esto con el objetivo de aumentar sus ventas.

La empresa cuenta con actividades promociones diversas y según temporada, siendo parte del impulso de mercado que realiza la industria para elevar sus ventas.

Unas de las promociones de la época de fin de año son los helados navideños con precios accesibles al bolsillo de los consumidores.

Otra actividad promocional que realiza la empresa son las alianzas con las empresas para las actividades que ellos realizan con su personal.

Por otro lado la publicidad solo se da en el anuncio de sus promociones, no como para impulsar a la empresa, ya que esta por su existencia en el mercado nacional se encuentra muy posicionada en la mente del consumidor y por ende el producto se vende por sí solo.

#### *4.8.5.- Posicionamiento*

Por sus años de experiencia en el mercado la empresa se ha posicionado en su totalidad en el mercado nacional, lo que nos indica la siguiente gráfica:

A nivel nacional

Eskimo. S.A. según matriz BCG, se encuentra es un producto estrella, lo que le ha permitido incursionar a nuevos mercados internacionales, se puede decir que por su historial la empresa ha recibido, galardones otorgados por distintas instituciones por sus innovaciones y su calidad que posee en sus productos. Sin embargo a nivel internacional deberá incursionar como un producto interrogante, para lograr su posicionamiento en esos nuevos clientes.



Esta empresa durante todo estos tiempos, en lo que se ha enfocado es en las Necesidades de sus Clientes, es por eso que cuenta con programas de atención al cliente y con una página web en donde dan la atención en línea de su clientes mayoristas, según pedidos, así como de recoger sugerencias de clientes inconformes por el servicios que presta la empresa.

Se puede decir que Eskimo, S.A. es una empresa de prestigio a nivel nacional por la implementación de estrategias de mercadeo óptimas para el manejo de empresa.

## CONCLUSIONES

1. Que en toda empresa es importante aplicar estrategias de posicionamiento, para así identificar en qué nivel se encuentra la empresa en la mente de los consumidores.
2. Es importante verificar las estrategias de plaza o distribución con que cuenta la empresa y así lograr tener mayores oportunidades de venta en el mercado.
3. Que las empresas desarrollen procesos estratégico de la actividad promocional, con el fin de captar más clientes y mantenerlos fieles a la marca.
4. Cabe destacar que la empresa Eskimo, S.A., cuida la imagen corporativa de la empresa, se enfoca al servicio y calidad de los productos que comercializa, nivel de tecnología utilizado en los procesos, experiencia técnica, participación en el mercado, administración de los clientes y portafolio de productos.

## BIBLIOGRAFÍA

Al Ries & Trout: El Posicionamiento: La batalla por su mente (2002), 2ºed, México, Mc Graw Hill.

Ana Isabel Jiménez Zarcos 2007: Comunicación e imagen corporativa, 1ª Ed, España, UOC Editorial.

Best, Roger. J: Marketing Estratégico (2007,) 4º Ed. México. Pearson Educación.

Bernardo López-Pinto Ruiz 2010: Los pilares de Marketing, 2ª Ed, España, Ediciones UPC.

Burnett J. John 1997 Promoción conceptos y estrategia. Santa fe, Bogotá, Colombia, editorial MC Graw Hill.

Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas, M. VARGAS Y L. ALDANA, ECO EDICIONES, 1ª ED, COLOMBIA, 2007.

Cariola Oscar: Planificación científica del Marketing (2006) 3ºed, Varo S.a.

Curso práctico de técnicas comerciales, 2007 Ediciones nueva lente S.A. Esteban Talaya Águeda 1997.Principios de Marketing ESIC Editorial Bogotá, Colombia.

Enrique Alcat & Otros (2005)4ª ed.: Cómprame y ¡Vende!, Editorial Rasche, España.

Francisco Serrano Gómez, gestión, dirección y estrategia de productos, esic editorial Madrid, 2005 1ª ed.

Fernández Valiñas, Ricardo: Segmentación de Mercados (2002) 2ºed Thomson Learning Ediciones.

Ferrell & Hartline 2011: Estrategias de Marketing, 5ª Ed, México, Ediciones Cngages Learning editores S.A.

<http://www.estrategias-marketing-online.com>

<http://www.estrategiaynegocios.net>

<http://www.aulaweb.uca.edu.ni>

Inma Rodríguez 2006: Principios y estrategias de marketing, 1ª Ed, España, UOC Editorial.

Jiménez, H Calderón, E. Delgado JC Gazquez Y Otros (2004), OUD Editorial: Dirección de marcas y productos, 1ª ed., España.

José Luis Munuera Alemán 2007: Estrategia de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección, 2ª Ed, España, Editorial Esic.

José Luis Alemán 1990. Estrategia de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección, México.

Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven & Redelius William, Mc Graw Hill, 2004, Marketing, Septa Edición, Mexico.

Kotler & Armstrong: Fundamentos de marketing (2008) 8ªed, México, Pearson Educación Editorial.

Kotler & Keller: Dirección de Marketing (2006) 12ª México, Pearson Educación

Lamb, Hair & Mc Daniel: Marketing (2006) 8ª ed. México, Thomson Editorial.

Los instrumentos del Marketing, Josefa Parreño, Enar Ruiz y Ana Belén Cadados. 4ª ed, 2008. Editorial club universitario, España.

Manual de Marketing y publicidad Editorial Vértice.

Manual de Marketing Estratégico 2008, España, Editorial Vértice.

MC McCarthy Jerome &. Perreault William, Mc Graw Hill 1997. Marketing. Bogotá. Colombia.

McCarthy Perreault 1998 Marketing: Planeación estratégica Tomo 2. Bogotá, Colombia editorial Mc Graw Hill.



MC Graw Hill (2007) Fundamentos de Marketing. Duodécima edición. Interamericana editores México.

Michael E. Porter, Ser competitivo 2009, ediciones Deusto, ESPAÑA 12ª ed.

P. Kotler: Dirección de Marketing (2001), 10ed, México. Pearson Educación.

Pérez R. Luis Alfonso 2004 Marketing Social. Pearson educación México.

Philip Kotler & Gary Armstrong (2005) : Fundamentos de Marketing. México.

R. Romero 2006. Marketing. Editora Palmir E.I.R.L.

Santesmases, Miguel: Marketing: Conceptos y estrategias (2001) 4ºed, España, Ediciones Pirámide.

Sandhusen L. Richard 2002. Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental.

Stanton Etzel & Walker 2006. Fundamentos del Marketing. 13ª Edición España.

Steven P. Schnaars 1994: Estrategias de Marketing, 1ª Ed, España, Ediciones Diaz santos S.A.

## ANEXOS



Figura 1: Logo tradicional y actual de ESKIMO.



Figura 2: Una de las presentaciones tradicionales Tu y Yo para compartir entre dos personas.



Figura 3: Una irresistible tentación, ricas y apetecibles paletas de Chocolate.



Figura 4: Presentaciones familiares, sabores diversos.

Entrevista realizada al señor Enrique Salvo Gerente general de Eskimo.

Eskimo abriendo fronteras.

Por: Miguel López L.



**Enrique Salvo**

Eskimo es una empresa familiar fundada en 1942 por Don Mario Salvo Lazzani y su esposa Josefina Horvilleur, quienes con una clara visión empresarial y eficiente administración lograron que la empresa tuviera un empuje e impacto en Nicaragua.

En la década del 60 se suman a la misma los tres hijos mayores del matrimonio Salvo Horvilleur quienes dan un mayor impulso y desarrollo a la empresa.

En 1975 Eskimo firmó un contrato con la empresa Francesa SODIMA, que le otorga la primera franquicia para la producción y distribución de yogurt Yoplait.

Desde 1994, la empresa Eskimo, S. A. exporta sus productos a países Centroamericanos. Honduras y Costa Rica figuran entre sus primeros mercados fuera de Nicaragua.

Esta pujante industria de sorbetes, helados y yogurt, productos elaborados a base de leche, azúcar y frutas tropicales, tiene planes de ingresar próximamente al mercado panameño y hace gestiones para comercializar sus productos en México.

El mercado centroamericano le representa a Eskimo alrededor de seis millones de dólares anuales. No obstante, un 60 por ciento de su producción se comercializa internamente. Para la elaboración de sus productos Eskimo utiliza materia prima nacional en un 90 por ciento.

"Nuestra exportación se basa en dos grandes líneas de productos: Eskimo y yogurt Yoplait, en ambas nos estamos expandiendo, sin necesidad de crear otra marca, muy pronto sacaremos nuevos productos con nuevos sabores y nuevas presentaciones en ambas líneas", afirma Enrique Salvo Horvilleur, Director Ejecutivo de Eskimo.

¿A qué países dirigen sus exportaciones?

Actualmente está bastante equilibrado entre Costa Rica y Honduras, luego sigue el Salvador y Guatemala que es un mercado en donde estamos tratando de penetrar un poco más.

¿A qué país empezaron a exportar?

Empezamos en Honduras, luego Costa Rica y por último Guatemala.

¿El incremento de las exportaciones ha significado ser más competitivos?

Definitivamente, debido a la exportación nos hemos visto forzado a ser más exigentes en nuestro proceso de producción y en nuestra calidad de innovación, tanto en mercadeo como en productos nuevos, esto ha traído como efecto más dinamismo con mejores productos y estándares de calidad, el mercado internacional lo exige así y lógicamente la producción es uniforme para toda la región.

¿Qué esperan de los tratados de libre comercio?

Nosotros hemos entrado a los mercados no por el hecho que se firmen tratados, lógicamente los tratados formalizan el tema arancelario y facilitan un poco el acceso a esos mercados, no necesariamente los hacen más atractivos ya que hay mercados inaccesibles aunque existan estas ventajas.

Estamos analizado las posibilidades de entrar a México con proveedores domésticos que quieran complementar sus líneas, no con la marca Eskimo sino con sus marcas, que es una de las modalidades de exportar. Así lo hacemos con el Salvador, es decir, maquilando si se puede llamar así.

¿Y las alianzas, cómo es la relación comercial que tienen con estos países?

Alianzas no, estamos más bien buscando socios para manufacturarles sus marcas, sus productos, aquí en Nicaragua.

¿Hay empresas que han tenido que fusionarse o vender, como valoran ustedes esta posibilidad?



Figura 5: Proceso productivo Eskimo S.A.

Nosotros siempre hemos estado atentos a los cambios y a todo lo que la globalización conlleva, sin embargo uno nunca sabe cómo se desarrollarán las cosas en el futuro, vamos a hacer lo que más convenga a la permanencia de la empresa, tomando en cuenta la importancia que damos a nuestro personal. No estamos ahorita pensando en eso, tampoco lo estamos descartando, Eskimo es una empresa en expansión, es una empresa con un crecimiento saludable, sobre todo en el mercado de exportación, continuamente estamos innovando, este es el secreto de nuestro negocio.

Los industriales se quejan de los altos costos para producir en Nicaragua y ser competitivos ¿Qué piensa usted?

En cuanto a la competitividad nosotros decimos que hemos partido de lo que tenemos como país, de allí hacemos lo mejor, es decir nos gustaría una energía más barata, mejores carreteras, pero nosotros no esperamos que esto nos sea dado, no vamos a esperar que el país sea competitivo para invertir, porque así nunca vamos a empezar ni vamos a ser competitivos. Si el sector privado espera que el país sea competitivo, está esperando en falso, hay circunstancias que están fuera de nuestro control y del control del mismo gobierno.