

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN-MANAGUA

UNAN – FAREM – MATAGALPA



Seminario de graduación para optar al título de

Licenciado en administración de empresas

Tema:

La aplicación de la mezcla del mercadotecnia en las empresas productivas y de servicios, en el departamento de Matagalpa, II semestre, 2013.

Subtema:

La mezcla de mercadotecnia en la empresa, supermercado la "ESTRELLA", en la ciudad de Matagalpa, II semestre, 2013.

Autores:

Br. Noelia del Carmen Pineda Herrera.

Br. Dulce María López Gutiérrez.

Tutor:

Lic. Lilliam Lara Quintero

Matagalpa, 07 de marzo del 2014

Tema:

La aplicación de la mezcla del mercadotecnia en las empresas productivas y de servicios, en el departamento de Matagalpa, II semestre, 2013.

Subtema:

La mezcla de mercadotecnia en la empresa, supermercado la "ESTRELLA", en la ciudad de Matagalpa, II semestre, 2013.

INDICE

i.	Dedicatoria.....	i
ii.	Dedicatoria.....	ii
iii.	Agradecimiento.....	iii
iv.	Valoración del docente.....	iv
v.	Resumen.....	v
	I. Introducción.....	1
	II. Justificación.....	3
	III. Objetivos.....	5
	IV. Desarrollo del subtema	
	4.1 Supermercado	
	4.1.1 Definición.....	6
	4.1.2 Clasificación.....	6
	4.2 Mezcla de mercadotecnia	
	4.2.1 Definición de la mezcla de mercadotecnia.....	7
	4.2.2 Objetivos de la mezcla de mercadotecnia.....	7
	4.3. Producto	
	4.3.1 Concepto de producto	8
	4.3.2 Niveles del producto.....	9
	4.3.3 Clasificación del producto.....	11
	4.3.3.1 Productos de consumo.....	11
	4.3.3.1.1 Productos de conveniencia.....	11
	4.3.3.1.2 Productos de compra.	11
	4.3.3.1.3 productos de especialidad.....	11
	4.3.3.1.4 Productos no buscados.....	12

4.3.3.1.5 Productos industriales	12
4.3.4 Decisiones sobre producto.....	13
4.3.4.1 Decisiones de línea de producto.....	13
4.3.4.2 Decisiones de mezcla de productos	14
4.3.5 Atributos del producto.....	15
4.3.5.1. Calidad del producto.....	15
4.3.6 Características del producto.....	18
4.3.6.1 Marca.....	19
4.3.6.1.1 Asignación de marca	19
4.3.6.1.2 Ventajas del uso de la marca.....	20
4.3.6.1.3 Desventajas del uso de la marca	21
4.3.6.1.4 Elección de un nombre de marca	22
4.3.6.1.5 Estrategia de marca	23
4.3.6.2 Empaque.....	24
4.3.6.3 Envase y etiquetado	25
4.3.6.4 Garantía.....	27
4.3.6.4.2 Termino garantía.....	27
4.3.6.4.3 Aspectos incluyen las garantías.....	27
4.3.6.4.4 Responsables por la garantía de bienes y servicios.....	28
4.3.7 Servicios de apoyo a productos.....	29
4.3.8 El enfoque de producto.....	30
4.3.9 Estrategias para el producto	31
4.3.10 Clasificación de productos.....	31
4.4. Precio	
4.4.1 Concepto de precio.....	33
4.4.2 Factores internos que afectan la decisión de fijación de precio.....	34
4.4.2.1 Objetivos de marketing.....	34

4.4.2.2 Costos.....	35
4.4.2.3 Tipos de costos.....	35
4.4.3 Factores externos que afectan la decisión de fijación de precios.....	36
4.4.3.1 El mercado y la demanda.....	36
4.4.3.2 Percepciones de precios y valor del consumidor.....	37
4.4.3.3 Costos, precios y oferta de los competidores.....	37
4.4.3.4 Fijación de precios basados en el costo.....	38
4.4.3.5 Fijación de precios por valor.....	39
4.4.3.6 Marketing de valor agregado.....	39
4.4.3.7 Fijación de precios basada en la competencia.....	40
4.4.3.8 Fijación de precios para captar en nivel más alto del mercado.....	40
4.4.3.9 Fijación de precios de descuento y complemento.....	41

4.5. Distribución, plaza

4.5.1 Concepto.....	44
4.5.2 Intermediarios y canales de distribución.....	44
4.5.3 Importancia de los intermediarios.....	45
4.5.4 Canal de distribución.....	46
4.5.5 Selección del tipo de canal.....	46
4.5.6 Conflicto y control en los canales.....	47
4.5.7. Un canal visto como socio.....	48

Elementos que participan en la distribución

4.5.8.1 Personal

4.5.8.1.1 Calidad técnica.....	50
4.5.8.1.2 Calidad funcional.....	51
4.5.8.1.3 Selección y captación del personal de servicios.....	51

4.5.9 Evidencia física

4. 5.9.1 Evidencia periférica.....	54
4.5.9.2 Evidencia esencial.....	54

4.5.9.3 Atributos físico.....	55
4.5.9.3.1 Atmosfera.....	56
4.5.9.3.2 Vista.....	56
4.5.9.3.3 Aroma.....	57
4.5.9.3.4 Sonido.....	57
4.5.9.3.5 Tacto.....	58
4.5.10. Proceso.....	58
4.6. Promoción	
4.6.1 Concepto de promoción.....	59
4.6.2 Promoción y competencia imperfecta.....	60
4.6.3 Métodos de promoción.....	61
4.6.3.1 Venta personal.....	62
4.6.3.2 Publicidad.....	63
4.6.3.3 Promoción de venta.....	63
4.6.3.4 Relaciones públicas.....	64
4.6.4 Determinación de la mezcla de promoción.....	64
4.6.4.1 Objetivo de promoción.....	64
4.6.5 Las ventas personales como forma de promoción.....	65
4.6.6 Naturaleza y esfera de acción de la publicidad.....	69
4. 6.6.1 Tipos de publicidad.....	70
4.6.7 Desarrollo de una campaña de publicidad.....	72
4. 6.7.1 Definir objetivos.....	72
4.6.7.2 Crear un mensaje.....	73
4.6.7.3 Elegir los medios.....	73
	V.
Conclusiones.....	80
VI. Bibliografía.....	81
VII. Anexo.....	82

i DEDICATORIA

En primer lugar agradezco a Dios por darme las fuerzas, la sabiduría necesaria para seguir adelante con los esfuerzos para terminar mis estudios, señor por darme la constancia para llegar donde estoy, y sé que gracias a ti podre lograr lo que me proponga, gracias por estar siempre a mi lado para vencer los obstáculos que en el camino se me han presentado. “gracias mi señor Jesús” por tomarme de la mano y levantarme, secar mis lágrimas para poder ver la luz de cada amanecer y hacerme sentir que lindo es vivir.

A mis padres, María del Carmen Herrera y Dolores Noel Pineda Gómez por brindarme su apoyo y darme las palabras de aliento para terminar lo que con tanto sacrificio he querido culminar, mis estudios universitarios.

A mis compañeros de la universidad, Magdalena Flores, Lady Mayra, que me motivaron a culminar el desarrollo de este seminario cuando pensé en abandonar esta modalidad, a mis docentes los guías de cada día, gracias por sus consejos y por las enseñanzas recibidas en mis años de estudios.

Noelia del Carmen Pineda Herrera

ii DEDICATORIA

En primer lugar dedico este trabajo a Dios por darme las fuerzas, la sabiduría necesaria para seguir adelante con los esfuerzos para terminar mis estudios, señor por darme la constancia para llegar donde estoy, y sé que gracias a ti podre lograr lo que me proponga, gracias por estar siempre a mi lado para vencer los obstáculos que en el camino se me han presentado. “gracias mi señor Jesús” por tomarme de la mano y levantarme, secar mis lágrimas para poder ver la luz de cada amanecer y hacerme sentir que lindo es vivir.

A mis hijos, Alejandro José, dulce Gissela y Samantha Francela a mis padres y hermanos por el apoyo moral y brindar las palabras de aliento para terminar lo que con tanto sacrificio he querido culminar, mis estudios universitarios.

A mis compañeros de la universidad, por el apoyo y respaldo que me brindaron motivaron a culminar el desarrollo de este seminario cuando pensé que no podría finalizar esta modalidad de seminario, a mis docentes los guías de cada día, gracias por sus consejos y por las enseñanzas recibidas en mis años de estudios.

Dulce María López Gutiérrez

iii. AGRADECIMIENTO

De manera muy cordial agradecemos a las personas y profesionales que de alguna manera se vieron involucrados en el desarrollo de este trabajo de investigación, que brindaron su apoyo e información para enriquecer y añadir más valor científico a este documento.

Especial agradecimiento a la tutora Lic. Lillian Lara Quintero por su asesoría a lo largo de este proceso de investigación, por sus consejos, por compartir con nosotros sus conocimientos y experiencias que ha obtenido a lo largo de su carrera como docente y tutora de varios trabajos científicos, por brindarnos material impreso para lograr presentar una estructura adecuada del trabajo científico.

Agradecemos al gerente de supermercado “La Estrella” Matagalpa, 2013, por atendernos amablemente y brindarnos la información requerida para lograr los objetivos planteados.

Nuestro más infinito agradecimiento a esta alma mater UNAN FAREM Matagalpa por abrir sus puertas a bachilleres y darnos la oportunidad de lograr las metas y objetivos como estudiantes para coronar la carrera universitaria

Noelia del Carmen Dineda Herrera

Dulce María López Gutiérrez

V. RESUMEN

Este documento de seminario de graduación hace referencia a la aplicación de la mezcla de marketing por las empresas de bienes y servicios del departamento de Matagalpa, II semestre, 2013, este trabajo se centra en la aplicación de la mezcla de marketing en la empresa de servicio, “Supermercado la Estrella” II semestre, 2013.

Con este estudio se pretende analizar, identificar, descubrir, como la empresa Supermercado La Estrella ofrece sus servicios a la población matagalpina y en qué se diferencia de la competencia.

Un supermercado es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de servicio entre los que se encuentra, alimentos, ropa, artículo de higiene, perfumería y otros.

En consecuencia a los objetivos planteados para la realización de este documento se aplicó la metodología investigativa con referencia del universo, el supermercado la Estrella que es una de las empresas de supermercados más nuevas, quien cuenta con numerosos y variados clientes a pesar de existir una fuerte competencia.

Con resultados obtenidos de la aplicación de los diferentes instrumentos se puede decir que el supermercado la Estrella por sus características dimensionales es un pequeño supermercado, que ofrece un gran surtido de productos de diferentes marcas y líneas, así también se realiza la mezcla de productos, en los cuales esta presente la calidad, en la mayoría de ellos poseen un empaque y envase muy atractivo. En lo que se refiere al precio establecido estos son bien aceptados por el público meta y se ha logrado uno de los objetivos principales de la empresa ofrecer productos de calidad a un precio accesible, En lo referente a la plaza el establecimiento es considerado pequeño por sus clientes, con una buena iluminación y personal muy amable, con respecto a la promoción se realizan descuentos y rifas como un forma de premiar a los clientes leales y se recibe apoyo para la promoción de parte de los otros distribuidores, para publicar su bienes y servicios el supermercado la Estrella hace uso de los medios radiales, televisivos y a través de perifoneo.

Con referencia a lo anterior , con la aplicación de entrevista y encuestas es satisfactorio para el supermercado la Estrella, ya que en poco tiempo han logrado captar parte del mercado meta , más aun así existen debilidades del servicio que muy bien se pueden superar en el futuro, como resultado final a esta investigación se puede concluir que el personal administrativo conoce muy bien la teoría de la mezcla del marketing pero existe deficiencia con el personal de ventas, por lo que se propone una adecuada capacitación para atención a los clientes y así lograr una mayor calidad y por ende satisfacción y lealtad de los usuarios.

I. INTRODUCCION

En este presente estudio se abordó la mezcla de mercadotecnia en la empresa de servicio supermercado “La Estrella” del departamento de Matagalpa. II semestre.20013.

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de herramientas, que las empresas implementan para el logro de sus objetivos que es obtener una retribución monetaria o utilidades a largo plazo.

El sector servicio tiene gran importancia en la economía de un país, en la actualidad la mercadotecnia se ha ampliado en cuanto a la mezcla tradicional, personal, evidencia física y procesos. Las principales características de los servicios son intangibilidad, carácter perecedero, variabilidad y la no transmisión de propiedad.

La investigación se desarrolló para analizar los elementos de la mezcla de mercadotecnia era necesaria el conocimiento de los grandes autores de mercadeo como lo es Philip Kotler y Keller Armstrong . La amplitud es de corte transversal, porque se estudia en un tiempo determinado, segundo semestre del año 2013.

El enfoque de esta investigación para su realización es de tipo cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque con la información recopilada se describen situaciones de satisfacción y lealtad de los consumidores hacia una empresa que cumple con las expectativas del público meta. Cuantitativo porque se realiza la recolección y análisis de la información y el uso estadístico para ser más acertados en el comportamiento de los usuarios y del personal de ventas.

El tratamiento de datos fue a través del análisis de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de supermercado la Estrella, las respuestas a preguntas de entrevista aplicada al administrador del supermercado y la observación directa aplicada dentro del local del supermercado.

Debido a que el estudio se centró en la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa de servicio supermercado “La Estrella” la entrevista fue realizada al administrador de dicha empresa y las encuestas a clientes fijos y esporádicos del

punto de venta. Determinado el universo de clientes se aplica la fórmula matemática se obtuvo para la obtención de una muestra de 134 encuestas a aplicar con un margen de error del cinco por ciento.

Del mismo modo se hizo uso de medios tecnológicos (computadoras, programas especiales para el desarrollo de trabajos investigativos, internet). Documentos proporcionados por el tutor para la estructuración, desarrollo y culminación del trabajo de seminario, lectura de variadas fuentes bibliográficas textuales como digitales (libros en PDF).

Para determinar la población de clientes que visitan supermercado la Estrella se contó con el apoyo del gerente del supermercado el licenciado Núñez quien considera que hay un aproximado de 200 clientes fijos, leales que visitan semanalmente el super con esta información se procedió a calcular la muestra de clientes a encuestar (ver anexo nº 6).

II. JUSTIFICACION

El propósito de esta investigación es analizar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en supermercado “LA ESTRELLA” y dar a conocer la importancia acerca de la aplicación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia para que las empresas puedan cumplir con sus metas y objetivos y por ende conseguir el éxito esperado, al final de este trabajo investigativo se expondrán los resultados que ha obtenido el supermercado “LA ESTRELLA” con la implementación de los elementos mezcla.

Este estudio permitirá a los administradores o al área de mercado identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia en el supermercado “LA ESTRELLA” de la ciudad de Matagalpa en el II semestre, 2013 y en base a este análisis tomar la decisión de desarrollar o mejorar la aplicación de las mismas. También servirá de guía a nuevos empresarios que estén pensando en crear o aperturar un supermercado en el departamento de Matagalpa crear la diferencia en su negocio. Ofrecerá a estudiantes un instrumento de información para realizar futuros trabajos investigativos relacionados al tema de marketing.

El estudio de la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de conocimiento general sobre la aplicación, que las empresas combinan para generar la respuesta deseada en los mercados de Matagalpa los cuales ofertan bienes y servicios muy importantes que satisfacen la demanda de consumidores y generan empleo para la población.

Con los resultados obtenidos se han ampliado conocimientos de los investigadores, acerca la mezcla de mercadotecnia que serán de gran provechó en la vida profesional como administradores de empresas para aplicación de marketing mix, sin dejar de seguir actualizando con las nuevas tendencias de los mercados e ir de la mano con la tecnología. El análisis de la mezcla de mercadotecnia será de ayuda para los supermercados que no tienen mucho conocimiento acerca del tema. La mezcla de mercadotecnia está dirigida a los cuatro elementos que la conforman con el principal propósito de rentabilizar el

producto, promover la venta, elegir canales de distribución, establecer precios que atraigan a nuevos clientes y diseñar una promoción que dé respuesta positiva, se integra cada uno de estos elementos como parte de una estrategia a ejecutar según objetivos planteados por el supermercado “LA ESTRELLA”.

La importancia del análisis de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en las empresas que ofrecen bienes de acuerdo a las necesidades identificadas en el mercado para la obtención del éxito con resultados alentadores en pro de la visión siempre y cuando se ubique en primer lugar a los clientes para vender calidad y variedad de productos acompañado de una buena atención por parte del personal.

III. OBJETIVOS

Objetivo general

- ❖ Analizar la mezcla de mercadotecnia en la empresa “Supermercado la estrella” de la ciudad de Matagalpa, II semestre, 2013.

Objetivos específicos

- ❖ Identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia.
- ❖ Describir los elementos de la mezcla de mercadotecnia.
- ❖ Determinar la aplicación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia en la empresa supermercado La Estrella.

IV DESARROLLO

4.1 Supermercado

4.1.1 Definición de Supermercado.

Un supermercado “Es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de servicio entre los que se encuentran alimentos, ropas, articulo de higiene, perfumería y limpieza”. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicias, que pueden tener más sedes en la misma ciudad, estado o país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas. (Politecnico, 2009)

Supermercado la estrella se ubica en el centro de la ciudad de Matagalpa, frente al parque Darío, es una empresa que ofrece productos de consumo final como arroz, azúcar, frijoles, sal, carnes, embutidos, productos de limpieza, repostería, cosméticos entre otros. Po su tamaño es una pequeña empresa ya que cuenta con menos de 50 empleados, por su actividad que realiza es una empresa de servicio, ofrece bienes y por la procedencia de su capital es una empresa privada.

4.1.2 Clasificación.

Los supermercados se clasifican de la siguiente manera.

- ❖ Supermercado grande de 1500 a 2500 m de superficie de venta.
- ❖ Supermercado mediano de 400 a 150 m de superficie de venta.
- ❖ Supermercado pequeño de 400 m de superficie de venta. (Politecnico, 2009)

Dadas estas condiciones un Supermercado debe cumplir con esas características indispensables en su tamaño para ser considerado en el mercado competitivo.

Con referencia a lo anterior y en base a la observación, se ubica al supermercado la Estrella en la primera clasificación ya que estas dimensiones son las que más

se adaptan a su tamaño, al igual que las instalaciones de supermercado la Matagalpa N° 1 y N°2. Esto se amplía y se confirma cuando se abordó a los clientes y se le consultó sobre el interior del local. (Ver gráfico n°8).

4.2. Mezcla de mercadotecnia

4.2.1 Definición de mercadotecnia

“El marketing, mezcla de mercadotecnia es la dosificación y el equilibramiento de los diferentes recursos con los que puede contar la empresa, con miras a aplicarlos sobre los diferentes ejes de acción (productos, canales de distribución y mercadeo, precios, fuerzas de ventas, publicidad, servicios) que le permitirán alcanzar eficazmente a un mercado seleccionado”. (Serraf, 2000)

“La mezcla de marketing, es el conjunto de herramientas de marketing que las compañías utilizan para realizar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción”. (Kotler, 2004)

“La mezcla del mercadeo, es el conjunto de herramientas y tácticas que la empresa combina para producir el impacto y la respuesta deseados en el mercado meta”. (Zuluaga Uribe, 2008)

Con referencia a lo anterior el marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un conjunto de estrategias que las empresas implementan para lograr utilidades máximas por las ventas de los productos o servicios que ofrecen a un mercado meta.

4. 2.2 Objetivos de la mercadotecnia.

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla

deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. Así, para satisfacer una necesidad de alimentación podemos desear un filete en un restaurante. “La demanda se corresponderá con el deseo de algo específico que satisface la necesidad, unido a la capacidad de adquirirlo”. (Tirado, 2013)

Es evidente entonces que el objetivo del marketing es la satisfacción de las necesidades o solución de problemas que están presentes en un mercado meta, con el fin de obtener una retribución monetaria a corto o largo plazo.

4.3 Producto

4.3.1 Concepto de producto

“Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad”. (Kotler & Armstrong, 2007)

“Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo”. (Kotler, 2004)

“Producto es el portafolio de artículos o servicios que una empresa ofrece a su mercado meta, mediante la muestra clara de las características, ventajas y beneficios de su manufactura, como respuesta a unas necesidades previamente detectadas” (Zuluaga Uribe, 2008).

Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias.

Así, por ejemplo, cuando se compra un bien de consumo como carne de res, no solo se adquiere el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados

a él como la calidad, marca, seguridad. “En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades” (Tirado D. M., 2013). Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias.

El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado. La planeación de la mezcla de mercadotecnia inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes meta.

Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones redituables con los clientes. La oferta de mercado de una empresa suele incluir tantos bienes tangibles como servicios.

Las empresas ofertan bienes tangibles y servicios (intangibles) según los mercados metas identificados, con un estudio del mercado con el propósito de satisfacer la demanda encontrada.

Con referencia a lo anterior las empresas ofrecen bienes de consumo y servicios dirigidos a mercados metas con el objetivo de satisfacer necesidades que se han identificado y que nos han sido satisfechas por la competencia.

4.3.2 Niveles de productos

Los encargados de la planeación de los productos deben considerar los productos y los servicios en tres niveles.

El nivel más básico es el beneficio principal que debe de responder la pregunta para el comprador ¿Qué está adquiriendo realmente? Al diseñar productos, los mercadólogos primero deben de definir los beneficios principales (que resuelven problemas) o los servicios que los consumidores buscan.

En el segundo nivel los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Se debe de desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios.

En efecto, los encargados de la planeación de los productos deben de crear un producto aumentado en cuanto a beneficio principal y al producto real, ofreciendo beneficios adicionales al cliente. Los consumidores perciben los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.

Con referencia a lo anterior, con una investigación de mercado se identifican las necesidades o demandas insatisfechas, y después de obtener estos resultados se formula un producto que dé respuesta a la demanda de los clientes, se elabora el producto, se le asigna precio, marca, envase. Y finalmente se busca dar beneficios extras por la adquisición de dicho producto.

La teoría clásica de niveles de producto parte de identificar una necesidad o deseo esencial, a partir de la cual se construyen elementos adicionales, haciendo gradualmente la oferta más robusta:

- Producto esencial o sustancial, responde a una necesidad, deseo, bien de orden o valor terminal solicitado por la demanda(Medina,2012)
- Producto genérico, versión mínima del producto que en atributos y beneficios responde a las necesidades esenciales de las demandas.
- Producto esperado, conjunto de beneficios y atributos que la demanda busca para adquirir un producto de modo voluntario, recurrente y sostenible, ejemplo que el envase posea fecha de vencimiento, que este protegido de la humedad, que sea fácil de disolver.
- Producto aumentado, incluye otros beneficios y atributos agregados al producto por encima de lo que brinda la competencia; puede ser un mejor servicio o mejores características. Ejemplo agregar en la etiqueta distintas recetas y formas de preparar el producto.
- Producto potencial, consiste en anticipar los deseos y requerimientos de los compradores para la mejora o desarrollo de un nuevo producto. Ejemplo en el futuro se puede requerir por los consumidores que se le agregue vitaminas y minerales al producto de consumo, para el cuidado de la salud.

Es evidente entonces que las compañías deben de crear un producto que la demanda requiere para satisfacer necesidades e ir un paso delante de la competencia, desarrollar productos anticipando el deseo del mercado meta al que se quiere alcanzar.

4.3.3 Clasificación de productos

Los productos se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales. “De manera general, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como las experiencias, las organizaciones, las personas, los lugares y las ideas”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

4.3.3.1 Productos de consumo

Los productos de consumo son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios con base en que los consumidores hacen para adquirirlos. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad y productos no buscados. Tales productos difieren en la forma en que los consumidores los compran y, por lo tanto, en la manera en que se venden.

4.3.3.1.1 Los productos de conveniencia

Son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Los productos de conveniencia generalmente tienen un precio bajo y los productores suelen colocarlos en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente cuando los necesiten.

4.3.3.1.2 Los productos de compra

Son bienes de consumo adquiridos con menor frecuencia, y los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Al comprar productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones.

4.3.3.1.3 Los productos de especialidad

Son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo de significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Algunos ejemplos de ello incluyen marcas específicas y tipos de automóviles, ropa de diseñador y los servicios de especialistas médicos o legales.

4.3.3.1.4 Los productos no buscados

Son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa en comprar. El comprador no busca las innovaciones más importantes sino hasta que las conoce gracias a la publicidad. Ejemplo de productos y servicios conocidos pero no buscados son los seguros de vida, los servicios funerales planeados con anticipación. Por su naturaleza, los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otras actividades del marketing.

4.3.3.1.5 Productos industriales

Los productos industriales son aquellos que se adquieren para un procesamiento ulterior o para utilizarse en la conducción de un negocio. Así, la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto.

Con referencia a lo anterior se define que el producto se clasifica de manera general en producto de consumo y productos industriales. Los productos de consumo son aquellos que son adquiridos por el consumidor final; los productos industriales son aquellos que se adquieren por las empresas para la elaboración o

manufacturación de productos para llevarlos al consumidor final. Ejemplo de ello la compra de harina para elaboración de pan.

Los productos que se ofrecen en supermercado la Estrella son de consumo de conveniencia y de compra, ya que en la mayoría los productos tienen gran demanda y son indispensables para los hogares y algunos productos son comparados en cuanto a los beneficios que le ofrecen, también se comparan en cuanto a los precios, marcas, calidad, el super la Estrella posee un gran surtido para satisfacer la demanda de cada uno de los clientes.

4.3.4 Decisiones sobre productos

Se toman decisiones con respecto de productos en tres niveles: decisiones de productos individuales, decisiones de línea de productos y decisiones de mezcla de productos.

Decisiones de productos individuales

Se enfoca en las decisiones sobre atributos de producto, marcas, empaque, etiquetado y servicios de apoyo al producto.

4.3.4.1 Decisiones de línea de productos

Además de las decisiones sobre productos y servicios específicos, la estrategia de productos también requiere construir una, línea de productos. Una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados por que funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de ciertos rangos de precio. La principal decisión de la línea de producto se refiere a la extensión de líneas de productos, es decir, al número de artículos en la línea de productos. La línea será demasiado corta si el gerente puede aumentar las utilidades añadiendo artículos; la línea será demasiado larga si el gerente puede incrementar las utilidades al eliminar artículos. La empresa debería administrar sus

líneas de productos de forma cuidadosa. Las líneas de productos suelen alargarse con el tiempo y la mayoría de las compañías a final de cuentas necesitaran depurar artículos innecesarios o pocos redituables, de sus líneas para aumentar su rentabilidad general. En la extensión de línea de productos influyen los objetos y los recursos de la compañía.

En efecto en el supermercado la estrella se pudo apreciar una línea de productos como lo es el herald shoulder, campu para cabello opaco, para cabello graso, para control de caída del cabello pero todos ellos en general son para control de caspa, en pasta Colgate, para encillas sensibles, para mayor frescura, y para dar blancura, esto solo es un ejemplo que existe la presencia de líneas de productos para satisfacer la necesidad de cada cliente, aunque el supermercado la estrella no elabora la línea de productos pero si los distribuye al igual que el fabricante considera importante brindar un producto para cada necesidad encontrada en el mercado.

4.3.4.2 Decisiones de mezcla de productos

Una organización con varias líneas de productos tiene una mezcla de productos. Una mezcla de productos(o surtidos de productos) consiste en todas las líneas de productos y artículos que una determinada compañía ofrece a la venta.

La mezcla de productos de una empresa tiene cuatro dimensiones fundamentales: ancho, extensión, profundidad y consistencia. El ancho de mezcla se refiere al número de líneas de productos distintas que tiene la compañía. La extensión de la mezcla de productos se refiere al número total de artículos que la compañía tiene dentro de sus líneas de productos.

La profundidad de la línea de productos se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea. Finalmente, la consistencia de la mezcla de productos se refiere a que tan relacionadas están entre si las diversas líneas de productos en cuanto su uso final, sus necesidades de producción, sus canales de distribución o algún otro aspecto.

En resumen la mezcla de productos está presente cuando se ofrecen varios productos con un mismo fin, ejemplo sobre la mezcla presente en supermercado la estrella es el jabón marfil, detergente, lavatrastos y desinfectante para pisos como se puede percibir estos productos están orientados para mantener una excelente higiene en el hogar.

La compañía dispone de cuatro formas para incrementar sus negocios. Puede agregar nuevas líneas de productos al ensanchar su mezcla de productos. De esta manera, sus líneas nuevas se apoyan en la reputación de las otras líneas de la compañía. La línea completa. Otra posibilidad sería añadir más versiones de cada producto y así hacer más profunda su mezcla de productos. Por último, la empresa puede buscar una mayor (o menor) consistencia en sus líneas de productos, dependiendo de si quiere tener una reputación sólida en un solo campo o en varios.

4.3.5 Atributos del producto o servicio

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño.

Los atributos son características específicas que presenta un producto entre ellas se destacan:

- Formulaciones e ingredientes.
- Componentes y funciones.
- Dimensiones y características físicas.
- Envase y empaque.

Los beneficios corresponden al resultado esperado por la demanda al hacer uso de los atributos del producto. En sentido amplio los beneficios pueden ser, sensoriales, emocionales, cognitivos, funcionales y relacionales.

Ante la situación planteada la demanda suele interesarse más por los beneficios que por los atributos que ofrecen los productos o servicio.

4.3.5.1 Calidad de producto

La calidad de producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadologo. La calidad tiene influencia directa en el desempeño de producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de este. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defecto”. Sin embargo la mayoría de las empresas centradas en el cliente amplían esa definición estrecha.

Significa entonces que la calidad juega un papel esencial en lo que se refiere al producto, tanto para la empresa como para el consumidor final, y por ende la calidad incide en el valor de este.

Grafico n° 1



Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes. Pineda N, López Dulce.

En los resultados se puede apreciar que los clientes de supermercado la estrella consideran el 36 % que los productos son muy buenos, el 29% bueno, el 28% los consideran excelentes y un 7% piensan que son regulares.

Estos resultados son aceptados por el gerente de supermercado la Estrella ya que en poco tiempo de haber aperturado es considerable que los clientes tengan esta apreciación acerca de los productos que se ofrecen, esto no significa que este resultado les satisfaga y se espera que para el futuro esta opinión sea diferente.

La administración de calidad total (TQM, por las siglas de total quality management) es un método en el que todo el personal de la empresa participa para mejorar constantemente la calidad de productos, servicios y procesos de negocios.

La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Para desarrollar un producto, el mercadólogo primero debe de elegir un nivel de calidad que sustente la posición del producto en el mercado meta. Aquí calidad del producto significa calidad de desempeño es decir, la capacidad que tiene un producto para desempeñar sus funciones.

En la actualidad muchas empresas han convertido la calidad impulsada por el cliente en una poderosa arma estratégica. Crean satisfacción y valor para el cliente al cubrir de forma consistente y redituable sus necesidades y preferencias en cuanto a calidad.

La calidad se percibe de cuatro puntos de vista:

- a. Un producto de calidad es el que funciona eficazmente.
- b. Un producto de calidad es el que tiene un diseño excelente.
- c. Un producto de calidad es el que logra un nivel superior y de satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.
- d. Un producto de calidad es el que alcanza el más alto nivel posible de excelencia “alcanzable”.

El enfoque funcional se centra en definir el nivel de calidad en función de la capacidad del producto para cumplir, con la máxima eficacia posible, las funciones para las que ha sido diseñado.

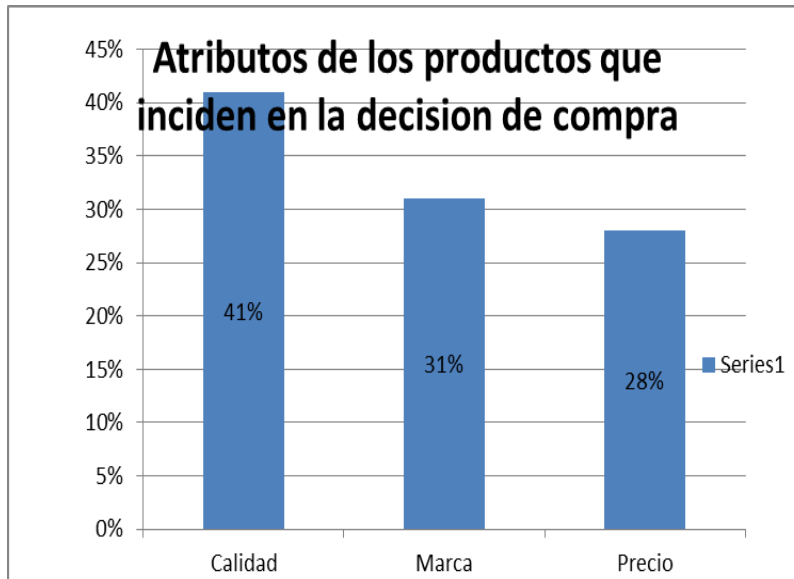
Diseño excelente, el producto para ser considerado de calidad, no solo debe funcionar eficazmente y poseer la capacidad de prestar la función para la que se diseña sino que, además, debe poseer ciertas características externas y cumplir ciertos aspectos estéticos.

La satisfacción de las necesidades, un producto puede tener un diseño excelente y funcionar con total eficacia, pero si no responde con precisión a las necesidades y deseos de los consumidores, usuarios o clientes, no puede ser considerado de calidad.

Excelencia “alcanzable”, se refiere a la negociación que tiene que realizar la empresa entre ofrecer un producto que alcance los más altos niveles de calidad posible y un producto que llegue a los consumidores, usuarios o clientes al precio más asequible posible; el punto justo entre uno y otro se define como “excelencia alcanzable y determina la calidad del producto.

De los anteriores planteamientos, se deduce que para que un producto sea de calidad debe ser funcional, con un diseño excelente, satisfacer las necesidades, tener excelencia, en resumen se debe de hacer una mezcla de los cuatros puntos vista, antes enumerados.

Grafico n°2



Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes. Pineda N, López Dulce.

Los clientes encuestados toman su decisión de compra, el 41% por la calidad de los productos, el 31% por la marca y el 28 % por los precios.

En efecto estos resultados obtenidos confirman la verdadera necesidad de los clientes al realizar la compra de un producto esperan que este se de calidad y generalmente que sea accesible, es decir precio justo. Lo que se busca más que todo es un producto con un precio al alcance del bolsillo de cada persona según sus ingresos.

4.3.6 Característica del producto

Un producto puede ofrecerse con característica variables. El punto de partida sería un modelo astero sin cuestiones adicionales. La empresa creara modelos de nivel más alto si agregara más característica. Las característica son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos delos competidores una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada

Para identificar las característica nueva y decidir cuales agregar al producto/servicio. Las compañías deben realizar encuesta periódica a los

consumidores que han utilizado el producto, ya que los resultados de la aplicación de la encuesta ofrecen una lista rica en ideas para nuevas características. Las características que los clientes valoran poco en relación con los costos deben abandonarse; aquellas que los clientes valoran muchos en relación a los costos deben agregarse.

Las características de los productos deben responder a las necesidades de los clientes, entre ellos podrían ser la demanda de una nueva presentación del producto, para que esta se más accesible al bolsillo, como ejemplo el jabón de baño camay ahora es más barato y viene en menor proporción.

4.3.6.1 Marca

Una marca es un nombre, termino, letrero, símbolo o diseño o la combinación de esto elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y asignación de marca podría agregarle valor. La asignación de marca es tan importante en la actualidad, que prácticamente toda la mercancías tiene una marca. La salsa se empaca en contenedores con marcas.

Cabe agregar que los productos que no poseen marca son de procedencia dudosa y no existe garantía de su funcionalidad y calidad, es por ello que la marca en los productos es de gran importancia para los consumidores, porque les da confianza que lo que se está adquiriendo es un producto muy bien conocido y con plena garantía de su funcionalidad.

4.3.6.1.1 Asignación de marca

Las marcas sirven a los compradores de varias formas. Sus nombres les ayudan a identificar productos. También les brinda información sobre la calidad del producto. Los compradores que adquieren la misma marca saben que obtendrán los mismos beneficios, características, y calidad en cada compra. Las marcas también dan varias ventajas al comprador. El nombre de marca se convierte en la base sobre la cual construir toda la historia acerca de las cualidades especiales de un producto. La marca registrada y el nombre de marca de un vendedor brindan

protección legal a las características única de un producto que, de otra manera, podrían copiar los competidores. A demás, la marca ayuda al vendedor a segmentar los mercados.

Resulta oportuno agregar que la marca es sinónimo de calidad, con la cual un producto es reconocido por sus beneficios obtenidos a través de compra continua del bien, ya que los clientes se han identificado y familiarizado con la misma. La asignación de marca al producto protege de la competencia, para que esta no sea copiada y de salida a productos bajo una misma marca de menor calidad.

4.3.6.1.2 Ventajas del uso de la marca

Para el vendedor son numerosas las ventajas que posee utilizar una marca, sin duda la más obvia es que la marca sirve para identificar el producto en el mercado y diferenciarlo del resto de los consumidores, sobre todo en un mercado de productos muy homogéneos y poco diferenciados.

La marca ayuda al proceso de promoción, y una marca reconocida en el mercado permite al vendedor tener mayor manejo sobre la variable precio.

Una promoción con éxito de una marca, tiene una influencia indirecta pero positiva sobre el resto de los productos que vende la empresa y sobre la imagen de la corporación.

Incluso se afirma que un comprador satisfecho siempre repite la compra del producto, por ello la lealtad de los consumidores hacia una marca que da estabilidad a la participación en el mercado, permitiendo así a la empresa una mayor planificación y uso más eficiente de sus recursos.

También posee aspectos positivos para el consumidor:

- Facilidad para identificar el producto o el servicio.
- Facilidad para identificar el vendedor.
- Garantía de obtener una serie de prestaciones.
- Garantía de obtener un nivel homogéneo de calidad.

El gerente de supermercado la Estrella esta consiente de las ventajas que se obtienen al hacer uso de productos con marcas ya conocidas, por mencionar algunas como Scott. Kotex, Colgate, ya que colocados estos productos en los estantes de la empresa no es necesario de personal de ventas que promuevan el consumo o incidan en la compra, cuando las marcas son conocidas y se conoce antecedentes de prestigio se hace más fácil la venta.

4.3.6.1.3 Desventajas del uso de la marca

Los principales inconvenientes se derivan de los costes de investigación del nombre de la marca, de la protección legal de la misma, el diseño del logotipo, etc. Además un producto marcado implica una fuerte promoción para dar a conocer la marca, ello implica una serie de costes que se verían reflejados en un aumento del precio del producto. Una mala comercialización de producto marcado puede tener consecuencias negativas sobre la imagen corporativa.

Los productos con marcas son adquiridos a precios elevados, por parte de los consumidores, la marca necesita un amplio despliegue de comunicación y promoción y como consecuencia esos costes elevan el precio de venta del producto.

En el mercado actualmente existen demasiadas marcas que no hacen más que confundir al consumidor en el proceso de la decisión de la compra.

Para el gerente de supermercado la Estrella, conoce de estas desventajas, pero considera vale la pena realizar estudios con relación a la marca, la asignación de marca, son los productores o fabricantes de los productos quienes asumen más riesgos al no agregar marca a los productos que elaboran, ya que existiría desconfianza por parte de los distribuidores y consumidores al adquirir un producto que no posee nombre (marca) o nombre del fabricante y otro inconveniente seria como dar a conocer el producto mediante la publicidad, para un establecimiento que ofrezca productos no marcados generara una mala imagen al público, por lo que esto no es recomendable.

4.3.6.1.4 Elección de un nombre de marca.

La elección de un nombre de la marca es muy importante, sobre todo en los productos de consumo, por el tipo de producto, por el tipo de mercado y por comportamiento de compra seguido por el consumidor.

El nombre de la marca ha de cumplir una serie de condiciones mínimas:

- Ha de ser fácil de leer y pronunciar: con una idea de que sea fácilmente recordado y memorizado por los consumidores, es este sentido, es necesario que sea un nombre corto.
- A de ser fácil de recordar: por ello es importante que llame la atención de los consumidores y que sea original y que tenga algún tipo de conexión con el producto que representa.
- A de ser evocador del producto: de forma que cuando el consumidor lo vea, pueda evocar los beneficios que ofrece el producto.
- A de ser registrable: ya que ha de inscribirse en el registro mercantil, y para ello ha de cumplir una serie de requisitos legales.
- A de ser aplicables en los mercados extranjeros

Se observa claramente que las empresas al asignar una marca al producto que se pretende comercializar, debe considerar todas las condiciones antes mencionadas y más cuando se pretende llevarlo a mercados extranjeros, es por ello que el nombre de la marca debe ser registrable es decir que no esté siendo usada por otra empresa, el nombre debe ser fácil de recordar y evocar los beneficios del producto, fácil de leer y pronunciar.

Para los distribuidores esto no es un problema porque ellos solo se encargan de hacer llegar el producto al consumidor final, aunque se asume algunos costos de marca como apoyo a los fabricantes.

4.3.6.1.5 Estrategia de marca

En relación con la estrategia de marca, la empresa debe de adoptar las siguientes decisiones: 1) Decidir sobre si debe o no marcar su producto; 2) Utilización de una o varias marcas; 3) determinar si las marcas deben ser propias o del distribuidor.

- Productos con o sin marca.
- Marca única o múltiple marca.

Una vez que la empresa se ha decidido por utilizar una marca debe decidir si todos los productos que fabrique llevaran la misma marca o si por el contrario cada uno de sus productos estarán marcados con distinto nombre.

- Estrategia de marca única.

Esta estrategia supone sacar del mercado los productos que se fabrican bajo distintivo. Esto posee una serie de ventajas:

- Se reducen los costes de lanzamiento del producto, porque no se tiene que investigar ni patentar una nueva marca.
- El cliente asocia la imagen de calidad que ya conoce de la marca al nuevo producto.
- La publicidad para dar a conocer el producto puede ser menos costosa si se hace a nivel corporativo.

Pero también posee aspectos negativos:

- Un fracaso del producto recién lanzado puede afectar negativamente a la imagen global de la empresa.
- Es posible que el nuevo producto no sea compatible con la imagen de la marca.

Estrategias de múltiples marcas.

Consiste principalmente en sacar al mercado cada uno de los productos que fabricamos con una marca diferente, esto posibilita que se pueda sacar al mercado productos muy diferentes sin dañar la imagen de la empresa, además la

principal ventaja reside en que si el producto falla no afectara negativamente los demás productos fabricado por la empresa.

Marca del fabricante o del distribuidor.

Hoy en día existen numerosos productos con marcas del fabricante y marcas del distribuidor, como ocurre con las marcas blancas, ello posee numerosas ventajas para los distribuidores:

- El precio de compra de los productos puede ser relativamente más bajo, porque no se aportan gastos de promoción por parte del productor.
- Los precios de venta, por tanto podrían ser más baratos.
- Asegura la lealtad de la clientela que no puede encontrar la marca en ningún otro distribuidor.
- Permite cambiar de fabricante-proveedor sin que la clientela se vea afectada.

4.3.6.2 Empaque

El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Incluye el contenedor principal del producto (el tubo que tiene el dentífrico Colgate total).

También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto se va utilizar (la caja de cartón que contiene el tubo de Colgate). El rotulo, la información impresa que aparece en el empaque, también forma parte de este.

Tradicionalmente, la función primordial del empaque era proteger y contener el producto. Sin embargo, en tiempo más recientes varios factores han convertido al empaque en una importante herramienta de marketing. Con la competencia y el hacinamiento crecientes en los anaqueles de las tiendas detallista, los empaques ahora deben desempeñar muchas tareas de ventas; desde llamar la atención hasta describir un producto y venderlo.

Las empresas están descubriendo el poder que tiene un buen empaque para provocar el reconocimiento instantáneo, de la compañía o marca, por parte del consumidor. En este ambiente tan competitivo, el empaque podría ser la última oportunidad de los comerciantes por influir en los compradores. Los empaques innovadores podrían darle a una empresa una ventaja sobre sus competidores. Las empresas de bienes de consumo empacados incrementaron recientemente sus inversiones en investigaciones sobre los empaques, buscando diseños que capten mejor la atención en los anaqueles, o faciliten la vida a los consumidores.

Los empaques diseñados de forma deficiente provocan dolores de cabeza a los consumidores y hacen perder ventas a las empresas. La seguridad del producto también se ha convertido en un aspecto primordial del empaque. Por fortuna muchas empresas se han vuelto “ecologistas” al reducir el uso de empaques y al utilizar materiales que no dañan el ambiente.

En la mayoría y porque no decir en todos los productos que se ofrecen en supermercado la Estrella poseen empaque y en ello se contiene la información de fabricante, se menciona los beneficios que se obtienen al hacer uso de ello, también pudimos observar fecha de elaboración y fecha de vencimiento, esto es la información básica que debe contener el empaque.

4.3.6.3 Envase y etiquetado

El envase es el envoltorio o contenedor del producto, cuya función primaria es la de protección.

Funciones del envase:

- 1) La primera y primordial es la de proteger el producto, para que llegue sin daños al consumidor. Ha de protegerlo desde su fabricación, su transporte, su almacenamiento hasta la posterior conservación del producto una vez que esté haya sido abierto.
- 2) Ayuda a vender el producto, en el modo en que facilita la venta a lo largo de todo el canal de distribución, desde los mayoristas, los minoristas y hasta los

consumidores finales. Para el minorista es esencial un buen envase porque va a facilitar la venta a los consumidores finales ya que un buen envase incita a la compra, sobre todo en productos de compra impulsiva. Para los minoristas es esencial un envase que sea fácil de almacenar, de apilar en las estanterías y de transportar.

- 3) Es económico siempre que nos ofrezca todas las funciones básicas, que se desea con el menor coste posible.
- 4) Ha de facilitar el uso por parte del consumidor, ha de ser fácil de abrir y cerrar, fácil de almacenar, que conserve bien el producto y sobre todo que sea fácilmente desechable.
- 5) Por último, el envase debe contribuir al desarrollo del programa de marketing de la empresa, en la medida en que facilita la diferenciación e identificación del producto respecto a los competidores.

El etiquetado varía desde los rótulos sencillos adheridos a los productos, hasta gráficos complejos que forman parte del envase. Las etiquetas sirven para varias funciones. Como mínimo la etiqueta identifica el producto o la marca. La etiqueta también describe varios aspectos acerca del producto-quien lo hizo, en donde, cuando, y que contiene, como se usa y las medidas de seguridad. Finalmente, la etiqueta promueve el producto mediante gráficos atractivo. Los vendedores deben asegurarse de que sus etiquetas contengan toda la información requerida.

En relación con el producto la empresa puede tomar las siguientes decisiones:

- Un envase nuevo. Esta estrategia es esencial cuando el envase tiene un fallo y está provocando un descenso en las ventas.
- Envase para una familia de productos. Consiste en utilizar un envase con características muy semejantes para toda una gama o línea de productos, esto facilita la identificación de la empresa por parte del consumidor cuando se introducen nuevos productos en la línea.

- Un envase de uso posterior. Consiste en envasar el producto en un contenedor que pueda ser utilizado por el cliente una vez haya consumido la totalidad del producto.
- El envase múltiple. Consiste en un solo envase para varios productos. Esta es la estrategia seguida en la oferta 2 x 1, además el ahorro de envase posibilita un descenso del precio de los productos.

4.3.6.4 Garantía.

4.3.6.4.1 Definición de garantía

La garantía es la obligación temporal y solidaria que tienen a cargo los productores, importadores, proveedores o expendedores de responder al consumidor por calidad, idoneidad, seguridad, buen estado y funcionamiento de los bienes y servicios que producen, proveen o expenden, de conformidad con las condiciones legalmente exigibles o las ofrecidas.

4.3.6.4.2 Término de la garantía

Es el periodo durante el cual los productores y proveedores o expendedores están obligados a responder por la condiciones de calidad, idoneidad, seguridad y buen funcionamiento del bien o servicio. Corresponde al que indique la ley o la autoridad competente y a falta de este, el que se anuncie por el productor o expendedor. Ante el silencio del productor o expendedor, el término de garantía para productos nuevos es de un año.

4.3.6.4.3 Aspectos que incluyen las garantías

- La reparación gratuita del producto, su transporte de ser necesario y el suministro oportuno de repuestos.
- Suministrar las instrucciones para la instalación, mantenimiento de los productos y su utilización de acuerdo con su naturaleza.
- Disponer de asistencia técnica para la instalación, mantenimiento de los productos y su utilización, de acuerdo con su naturaleza.
- La entrega material del producto y cuando corresponda, el registro correspondiente, de manera oportuna.

- Contar con disponibilidad de repuestos, partes e insumos y mano de obra capacitada, aún después de vencida la garantía, por el término establecido por la autoridad competente y a falta de este, el anunciado por el producto.

4.3.6.4.4 Responsables por la garantía de los bienes y servicios

Tanto los productores como los expendedores están obligados a responder solidaria y directamente ante los consumidores por la efectividad de la garantía. Es preciso señalar que los productores o proveedores con independencia de que exista o no un vínculo contractual directo con el consumidor, deben responder por la efectividad de la garantía.

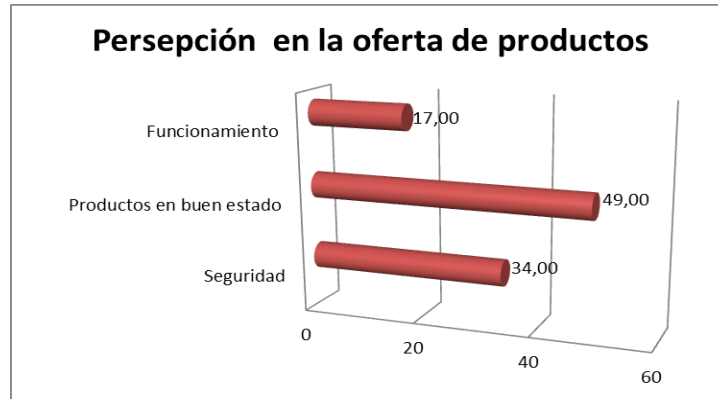
Únicamente se podrán consagrar como exclusiones para hacer efectiva la garantía, las causales de exoneración de responsabilidad establecidas en la ley. No obstante, cuando se trate de productos con imperfectos o deterioros, la garantía no será exigible con relación al imperfecto o deterioro aceptado por el consumidor e informado en la factura de venta.

Las causales de exoneración de responsabilidad del productor o proveedor, son la fuerza mayor, el caso fortuito, el hecho de un tercero, el uso indebido del bien o servicio por parte del consumidor y que el consumidor no atendió las instrucciones de instalación, uso o mantenimiento indicadas en el manual del producto y en la garantía. Esta última causal no podrá ser alegada si no se suministraron instrucciones en idioma español.

En todo caso deberá probarse también el nexo de causalidad entre el motivo de exoneración invocado y el defecto del bien.

Es evidente entonces que la garantía que se ofrecen en algunas empresas es parte del servicio, es a través de ésta que el usuario obtiene o hace uso del mismo con la plena seguridad que compra calidad, que cualquier problema que se pueda presentar en el futuro podrá hacer uso de la garantía y el productor o proveedor están obligados a cumplir y satisfacer al cliente en su compra.

Gráfico N° 3.



Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes. Pineda N, López Dulce

Se encuestó acerca de la percepción de los productos ofrecidos por el supermercado la Estrella, el 49% considera son productos en buen estado un 34% dijo que se ofrece seguridad en los productos y el 17% opina que lo que se le ofrece son productos con buen funcionamiento.

Como apoyo para garantizar la percepción de los consumidores y dar confianza a los clientes que si al obtener su producto este no le satisface o no funciona como se especifica, este se puede devolver, en el supermercado la Estrella se pudo apreciar un pequeño rotulo dirigido a sus clientes en el que se informaba que si después de hacer sus compras esta no le complacía se le garantizaba el reembolso en cuanto al valor de compra, esto según el gerente con el objetivo de detectar si los productos que se ofrecen satisfacen a sus clientes.

El uso de las garantías funciona porque si algo no le sirve al cliente el supermercado está comprometido a repararlo, cambiarlo por otro en buen estado o bien en último caso a devolver el dinero.

4.3.7 Servicio de apoyo a productos

El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto. La oferta de una empresa suele incluir algunos servicios de apoyo que constituyen una pequeña mínima o significativa de la oferta total. El primer paso consiste en realizar encuesta a los clientes para evaluar el valor de los servicios actuales y

obtener ideas para servicios nuevos. Una vez que la empresa evalúa el valor de diversos servicios de apoyo para clientes, debe evaluar el costo de brindar tales servicios. Después, podría desarrollar un paquete de servicios que deleite a los clientes y genere utilidades para la empresa. Ahora muchas empresas están utilizando una interesante mezcla de teléfonos, correos electrónicos, fax, internet, voz interactiva y tecnologías de datos para brindar servicios de apoyo que antes no era posible ofrecer.

En el supermercado la Estrella se aprecia personal (impulsadoras) que ofrecen los productos de la empresa a la que representan, ellas no trabajan para el supermercado la estrella, estas se encargan de brindar información acerca de la ubicación de su producto, beneficios que provee, precios y ofertas existentes, además obtienen información directa de los consumidores acerca de la satisfacción del producto y que considera que se puede mejorar de este, esta información es de gran valor para los fabricantes cuando se desea lanzar al mercado un nuevo producto.

4.3.8 El enfoque de producto

Este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, los mejores resultados o las características más innovadoras. Los directivos de las empresas que adoptan este enfoque concentran sus esfuerzos en fabricar productos bien hechos y en mejorarlos continuamente. Sin embargo, en ocasiones, estos directivos se “enamoran” de sus productos. Esto les puede llevar a caer en la falacia de la “mejor ratonera”, que consiste en creer que una mejor ratonera, definida según los criterios del fabricante, atraerá en masa a los consumidores. Además, un producto nuevo o mejorado no necesariamente cosechará éxitos si no se distribuye, anuncia y comercializa en forma adecuada, o si no se vende a un precio razonable.

El enfoque aplicado por el supermercado es ofrecer productos de calidad a bajos precios, porque se asegura que esto que esto es lo que se demanda actualmente por el mercado meta.

4.3.9 Estrategias para el producto

Estrategias diseñadas, relacionadas al producto:

- incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

4.3.10 Clasificación de los productos.

Son muchos los que piensan que un producto es una oferta tangible. Sin embargo, un producto es mucho más que eso. Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Al diseñar una oferta, los mercadólogos tienen que considerar cinco dimensiones o niveles del producto. Para el consumidor, cada nivel agrega valor al producto, y en conjunto, estas cinco dimensiones conforman la jerarquía de valor para el consumidor.

El nivel fundamental es el beneficio central, que es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor. En el caso de un hotel, por ejemplo, lo que se compra es “descanso y sueño”. El comprador de un taladro lo que compra en realidad es la posibilidad de hacer “agujeros”. Los mercadólogos se deben ver a sí mismos como proveedores de beneficios.

En el segundo nivel, se debe convertir el beneficio básico en un producto básico. Así, es que en el supermercado se puede encontrar, las carnes, las verduras y condimentos muy necesarios para la preparación de una buena comida.

En el tercer nivel, los mercadólogos preparan un producto esperado, es decir, un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren ese producto. Los huéspedes de un hotel esperan sábanas y toallas limpias, lámparas que funcionen, y un cierto grado de tranquilidad. Puesto que la mayoría de los hoteles reúnen estos requisitos esperados, el viajero suele elegir el hotel que más le agrada o el que resulte más barato.

En el cuarto nivel, los mercadólogos configuran lo que se denomina un producto aumentado, es decir, aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores. En los países desarrollados es en este nivel donde tiene lugar el posicionamiento de marca y la competencia.

Sin embargo, en países en vías de desarrollo con mercados emergentes como China o India, la competencia suele tener lugar en la dimensión del producto esperado.

La diferenciación surge a través de la mejora del producto, que a su vez lleva al profesional de marketing a estudiar el sistema de consumo total del usuario: el modo en que el comprador adquiere y utiliza un producto, así como los servicios asociados a éste. La nueva competencia no se da entre lo que las empresas producen en sus fábricas, sino entre lo que agregan a sus productos, en forma de envase, servicios, publicidad, asesoría a los clientes, condiciones de financiamiento, acuerdos sobre la entrega, almacenaje y otros factores que valoran los consumidores. Sin embargo, se deben hacer algunas precisiones sobre la estrategia de mejora de productos.

En primer lugar, cada mejora conlleva costos asociados. En segundo lugar, los beneficios aumentados se convierten, con el tiempo, en beneficios esperados y en factores de similitud necesarios. En la actualidad, los clientes de servicios esperan o demandan servicios muy completos. Esto significa que los competidores tendrán que buscar otras características o beneficios para sus ofertas. En tercer lugar, a medida que las empresas incrementan el precio de sus productos mejorados, algunos competidores ofrecen una versión básica del producto a un precio mucho menor, que se dirigen a consumidores que no buscan más que el producto básico. En el quinto nivel se encuentra el producto potencial, que incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro. Aquí es donde las empresas investigan nuevas fórmulas para satisfacer a sus clientes y diferenciar las ofertas.

En efecto, los encargados de la planeación de los productos deben realizar una investigación de mercado con el fin de identificar las necesidades o demandas insatisfechas para formular o diseñar un producto aumentado en cuanto a beneficio principal y al producto real, ofreciendo beneficios adicionales (servicios) al cliente. Los consumidores perciben los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.

Además de evaluar las expectativas y la satisfacción de clientes y consumidores, las empresas deben vigilar los resultados de sus competidores en estos campos. Una empresa quedó muy contenta cuando descubrió que el 80% de sus clientes estaban muy satisfechos, pero después, el director general descubrió que su principal competidor tenía un 90% de clientes satisfechos. Más aún, el director quedó totalmente consternado cuando se enteró de que esa misma empresa aspiraba a conseguir un 95% de clientes muy satisfechos.

Las empresas que logran un elevado nivel de satisfacción de sus clientes se aseguran de que esta información llegue a los oídos de su público meta.

En resumen los dueños o directores de las empresas deben de conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, haciendo uso de diferentes instrumentos

investigativos, tales como encuestas, vigilar el nivel de satisfacción que la competencia ofrece, con el único objetivo de mantener a sus clientes.

4.4 PRECIO

4.4.1 Concepto de precio.

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler, 2004)

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Las decisiones de fijación de precios de una compañía se ven afectadas tanto por factores internos como factores externos del entorno.

4.4.2 Factores internos que afectan la decisión de fijación de precios.

Entre los factores internos que afectan la fijación de precios están los objetivos de marketing de la compañía, la estrategia de mezcla de marketing los costos y la naturaleza de la organización.

4.4.2.1 Objetivos de marketing.

La compañía debe decidir qué estrategia usara con el producto. Si la empresa ya selecciono con cuidado su mercado meta y su posicionamiento, entonces su estrategia de mezcla de marketing, incluyendo la fijación de precios, será bastante directa.

La compañía podría buscar objetivos generales o específicos adicionales. Los objetivos generales incluyen la supervivencia, la maximización de las utilidades actuales, el liderazgo en la participación en el mercado y el liderazgo en la calidad del producto.

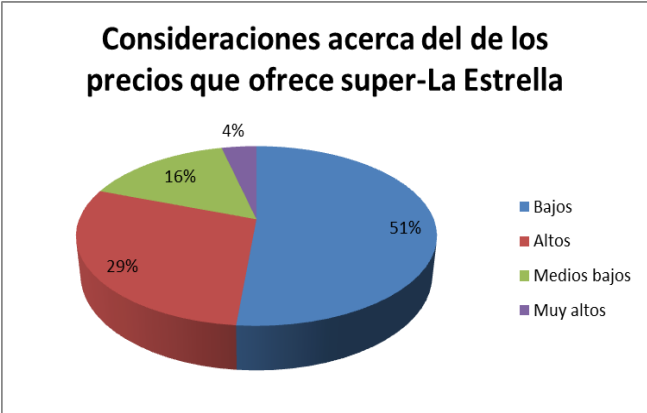
Aun nivel más específico, una compañía fijara precios bajos para evitar que los competidores ingresen al mercado, o fijar precios a los niveles de los competidores para estabilizar el mercado. También pueden fijar precios para mantener la lealtad y el apoyo de los distribuidores o para evitar la intervención del

gobierno. Los precios quizás se reduzcan de manera temporal para motivar el interés de un producto o para llevar más clientes a una tienda de ventas al detalle. O bien, podría fijarse el precio de un producto para ayudar a la venta de otros productos de la línea de la compañía. Así, la fijación de precios juega un papel clave para que la compañía alcance sus objetivos en muchos niveles.

Muchas compañías usan la maximización de las utilidades actuales como su meta asignar precios. Estas estiman la demanda y los costos con diferentes precios y eligen el precio que genere el máximo de las utilidades actuales, de flujo de efectivo o de rendimiento de la inversión. Otras empresas buscan obtener un liderazgo de participación en el mercado para convertirse en el líder en la participación de mercado, estas compañías fijan los precios más bajos posibles.

Una empresa podría decidir lograr el liderazgo en la calidad del producto. Esto por lo general implica cargar un precio alto para cubrir una mayor calidad de desempeño y los altos costos por investigación y desarrollo.

Grafico N°4



Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes. Pineda N, López Dulce.

Al preguntar a los clientes que pensaban acerca de los precios que ofrece el supermercado la Estrella estos respondieron: El 51% consideran que los precios son bajos, el 29% dicen que son altos, el 16% los considera medios bajos y el 4% dicen que son muy altos, el mayor porcentaje corresponde al de precios bajos, que es lo que supermercado desea ofrecer a sus clientes, el licenciado Eduardo Quintero Núñez expreso que es una estrategia que se han propuesto para atraer a

los prospectos son productos a precios bajos ya que esta es la principal necesidad que han identificado en sus clientes.

4.4.2.2 Costos

Los costos establecen el límite inferior del precio que la compañía debe de cobrar por su producto. La empresa busca asignar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto, y que, además, genere una tasa de rendimiento justa por sus esfuerzos y sus riesgos. Los costos de una compañía pueden ser un elemento importante en su estrategia de fijación de precios. Muchas.

4.4.2.3.1 Tipos de costos.

Los costos fijos también conocido como gastos generales de producción, son aquellos que no varían con los niveles de producción o venta.

Costos variables, varían en proporción directa con el nivel de producción, se le denomina costos variables porque su monto total varía según la cantidad de unidad producida.

Costos totales son la suma de costos fijos y variables, para un nivel de producción determinado, La gerencia desea cargar un precio que, al menos, cubra los costos totales de producción en un nivel de producción específica.

Consideraciones de la organización.

La gerencia debe decidir quién en la organización deberá fijar los precios. Las compañías manejan la asignación de precios de diversas formas. En las empresas pequeñas, la alta gerencia suele fijar los precios en vez de los departamentos de marketing y ventas. En las compañías grandes la fijación de precios tiende a estar en manos de gerentes de división o de una línea de producto. En los mercados industriales, en ocasiones los representantes de venta están autorizados para negociar con los clientes dentro de ciertos rangos de precios. Aun así, la alta gerencia establece los objetivos y las políticas de fijación de precios y a menudo aprueba los precios propuestos por las gerencias de menor nivel o por los representantes de ventas.

4.4.3 Factores externos que afectan la fijación de precios

4.4. 3.1 El mercado y la demanda

En tanto que los costos establecen el límite inferior de precios, el mercado y la demanda señalan el límite superior. Tanto los consumidores como los compradores industriales equilibran el precio de un producto o servicio, respecto a los beneficio de poseerlos. Así, antes de fijar precios, el comerciante debe entender la relación que hay entre el precio y la demanda de su producto.

Fijación de precios en diferentes tipos de mercado, la libertad que tiene el vendedor para fijar precios varía según los diferentes tipos de mercado. Los economistas reconocen cuatro tipos de mercado cada uno de los cuales representan un reto diferente en cuanto a la fijación de precios. Si hay competencia pura, el mercado consiste en muchos compradores y compradores que comercian con algún producto básico uniforme como trigo, cobre o valores financieros. En la competencia monopolista en mercado consiste en muchos compradores y vendedores que comercia dentro de un intervalo de precios, y no con un solo precio de mercado. Existe un rango de precios debido a que los vendedores pueden diferenciar sus ofertas antes los compradores. O bien, es posible que el producto físico variara en cuanto a calidad, funciones o estilos o pueden variar los servicios que le acompañan. Cada vendedor esta alerta antes las estrategias, los movimientos de sus competidores.

4.4.3.2 Percepciones de precios y valor del consumidor.

En última instancia, el consumidor decidirá si el precio de un producto es el correcto. Las decisiones de asignación de precios, al igual que otras decisiones de mezcla de marketing, deben orientarse hacia el comprador, Cuando los consumidores adquieren un producto, intercambien algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o usar el producto). Una fijación de precios eficaz, orientada al comprador, implica entender que tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor. Con frecuencia resulta difícil para una compañía medir el valor que los clientes dan a su producto.

Con referencia a lo anterior el valor asignado por la empresa es puesto a prueba en el mercado, ya que los clientes valoraran si los beneficios que obtienen del producto o servicio justifica el precio asignado al mismo y es por ello que las empresas al asignar precio deben de pensar primero en los beneficios que están ofreciendo a su mercado.

4.4.3.3 Costos, precios y ofertas de los competidores.

Para fijar precios las compañías deben de considerar los costos y los precios de los competidores, así como sus posibles reacciones ante los cambios de precios de la propia compañía. Además, la estrategia de la fijación de precios de la compañía afectaría la naturaleza de la competencia que enfrenta. Una estrategia de precios altos y márgenes altos podría atraer la competencia, sin embargo una estrategia de precios bajos y márgenes bajos detendría a los competidores o los sacaría del mercado.

Sobre la base de las consideraciones anteriores los costos en lo que se incurre para realizar la actividad comercial juegan un papel muy importante para la fijación de precios, ya que una vez identificados estas se realiza el margen de ganancia que la compañía desea sin dejar de analizar las posibles acciones que se pueden generar en el mercado, es decir conocer las reacciones de la competencia frente al cambio de precios.

Otros factores externos. Al fijar precios, la compañía también debe considerar otros factores de su entorno. Las condiciones económicas llagan a tener un fuerte impacto en la estrategia de la fijación de precios de la empresa. Factores económicos como el auge o la recesión, la inflación y las tasas de interés influyen la decisión de fijación de precios, ya que afectan tanto en el costo de elaboración de un producto, como en las percepciones que tienen los consumidores del precio y el valor del mismo. El impacto que tendrán sus precios sobre otros elementos de su entorno. La empresa debe fijar precios que permitan a los distribuidores lograr utilidades justas, que motiven su apoyo y que les ayuden a vender el producto de manera efectiva. El gobierno es otra influencia externa importante sobre la decisión de fijación de precios. Por último, tal vez también sea necesario tomar en

cuenta cuestiones sociales. Al fijar precios, las ventas a corto plazo, la participación de mercado y las utilidades deben ajustarse de acuerdo con cuestiones sociales más amplias.

4.4.3.4 Fijación de precios basados en el costo

El método de fijación de precios más sencillos es la fijación de precios de costos más márgenes, es decir, sumar un sobre precio estándar al costo del producto. ¿Tiene sentido usar sobrepuestos estándar para fijar precios? Generalmente no, cualquier método de fijación de precios que ignore la demanda y los precios de la competencia tiene pocas probabilidades de ofrecer el mejor precio. Sin embargo, la fijación de precios por sobrepuestos continua siendo popular por diversas razones. Primero, los vendedores tienen mayor certeza acerca de los costos que de la demanda. Al vincular el precio con el costo, los vendedores simplifican la fijación de precios: no tienen que hacer ajustes frecuentes conforme la demanda cambia. Segundo, cuando todas las empresas en las industrias utilizan este método de fijación de precios, los precios tienden a hacer similares y, por lo tanto, se minimiza la competencia de precios. Tercero, muchas personas consideran que la fijación de precios de costos más márgenes es más justa tanto para los compradores como para los vendedores. Quienes venden ganan utilidades justas sobre su inversión pero no se aprovechan del comprador cuando la demanda aumenta.

4.4.3.5 Fijación de precios por valor

Durante la década anterior, los mercadólogos observaron un cambio fundamental en las actitudes de los consumidores hacia el precio y la calidad. Muchas compañías han modificado sus métodos de fijación de precios para alinearlos con las cambiantes condiciones económicas y con las percepciones que tienen los consumidores de los precios. Cada vez con mayor frecuencia los mercadólogos han adoptado estrategias de fijación de precios por valor: ofrecer la mezcla exacta de calidad y buen servicio a un precio justo. En muchos casos esto ha implicado introducir versiones menos costosas de productos con marcas establecidas. La

fijación de precio por valor ha implicado rediseñar marcas existentes para ofrecer mayor calidad a cierto precio, o la misma calidad por menos.

4.4.3.6 Marketing de valor agregado

En muchas situaciones de marketing, el desafío consiste en construir el poder de fijación de precio de la empresa ser capaz de escapar a la competencia de precios u justificar precios y márgenes más altos, sin perder su participación en el mercado. Para mantener el poder de fijación de precios, la empresa debe mantener o construir el valor de su oferta de marketing. Esto es especialmente importante para los proveedores de artículos de consumo básico, los cuales se caracterizan por poca diferenciación y una intensa competencia de precios.

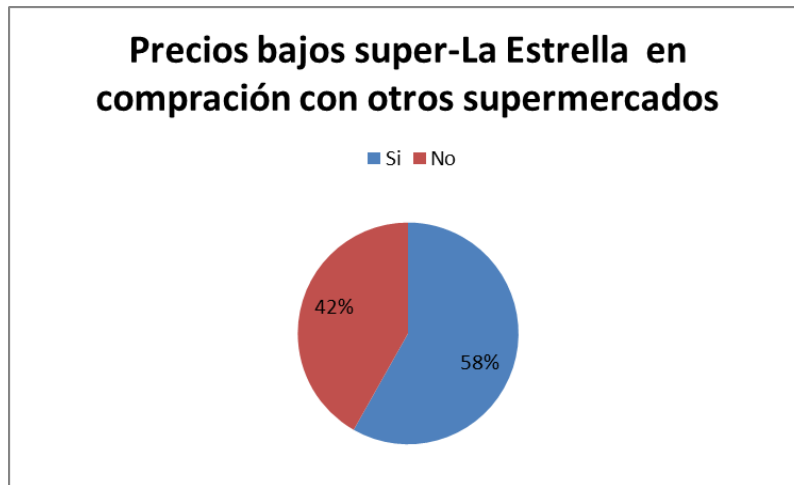
En estos casos, muchas compañías adoptan estrategias de valor agregado. En lugar de reducir los precios para igualar a los competidores, añaden servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas, y así apoyar márgenes más altos. “Incluso en el entorno económico actual, no se trata del precio” afirma un experto en precios. “Se trata de lograr la lealtad de los clientes al brindarles un servicio que no encuentren en ninguna otra parte.

4.4.3.7 Fijación de precio basada en la competencia

Los consumidores basan sus juicios del valor de un producto en los precios que los competidores cobran por productos similares. Una forma de fijación de precios basada en la competencia es la fijación de precios de tasa vigente, en los que una empresa basa sus precios básicamente en los precios de sus competidores, y pone menos atención en los propios costos o a la demanda. La empresa puede cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores.

Es evidente entonces que lo que se hace es imitar los precios de la competencia, es decir que la competencia domina el mercado y otras son los seguidores, no hacen nada con respecto a sus precios si la competencia no actúa frente a determinadas situaciones del mercado.

Grafico N°5



Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes. Pineda N, López Dulce.

Al preguntar a los clientes de supermercado la Estrella, si consideran que los precios de los productos que ofrece el super los consideran bajos en relación a los que ofrece la competencia estos respondieron: el 58% considera que si y el 42% considera que no, la percepción de los clientes en relación de los precios bajos en comparación con los que ofrecen los otros super es muy poca la diferencia, esto se debe a que la diferenciación de precios solo se presenta en algunos productos.

4.4.3.8 Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado

Muchas compañías que inventan nuevos productos fijan altos precios para “sacar” utilidades de cada capa del mercado. La captura del precio más alto solo tiene sentido en ciertas condiciones. En primer lugar la imagen y la calidad del producto deben sustentar este precio elevado, y debe haber una cantidad suficiente y debe haber una cantidad suficiente de compradores dispuestos a adquirir el producto por ese precio. En segundo lugar, los costos de producción de un volumen más pequeño no deberían ser tan altos que eliminen la ventaja de cobrar más. Por último, no debe ser tan fácil para los competidores penetrar el mercado y vender el producto más barato.

1) Fijación de precios de producto cautivo

En el caso de los servicios, esta estrategia se conoce como fijación de precios en dos partes. El precio del servicio se divide en una cuota fija, más una tarifa de

consumo variable. Las compañías de servicio deben decidir cuánto cobrara por el servicio básico y cuanto por el consumo variable. La cantidad fija debe ser lo bastante baja para inducir el consumo al servicio; las utilidades se obtiene con las cuotas variables.

Ejemplo de lo anterior, un usuario paga entrada a un parque de diversiones, unas vez dentro se ofrecen juegos infantiles que sería como un servicio adicional por el cual también tiene que pagar.

4.4.3.9 Fijación de precios de descuento y complemento.

La mayoría de las empresas ajustan su precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como el pago anticipado de las facturas, la compra de grandes volúmenes y las compras fuera de temporada. Estos ajustes de precios, llamados descuentos y complementos adquieren muchas formas.

“En la actualidad, la mayoría de las cadenas de supermercados ofrecen tarjetas de cliente con las que se obtienen descuentos para determinados artículos” (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006). Generalmente la empresa que primero lanza este tipo de programas es la que obtiene mayores beneficios, sobre todo si los competidores tardan en responder. Una vez que los competidores reaccionan, este tipo de programas puede suponer una carga financiera para las empresas, pero algunas son más creativas y eficaces a la hora de lanzarlos.

Muchas empresas también han creado programas de afiliación a clubes. Estos últimos pueden estar abiertos a todos los que adquieren determinado producto o servicio, o limitados a un grupo afín o a todos aquellos que estén dispuestos a pagar una pequeña cantidad de dinero por participar.

Una de las formas de descuento es el descuento en efectivo, una reducción del precio para los compradores que pagan sus cuentas con prontitud. Un descuento por cantidad es una reducción del precio para los compradores que adquieren grandes volúmenes, este tipo de descuento ofrece un incentivo para que el cliente compre más a un vendedor específico y no a muchos vendedores distintos. Un descuento funcional (también llamado descuento comercial) es el que el proveedor ofrece a miembros del canal comercial que realizan ciertas funciones, como

ventas, almacenamiento y contabilidad. Descuento de temporada es la reducción del precio para los compradores que adquieren mercancías o servicios fuera de temporadas, los descuentos de temporadas permiten que el vendedor mantenga estable la producción durante todo el año. Los complementos son otro tipo de reducción de la lista de precios, los complementos a cambio son reducción del precio que se dan por entregar a cambio un artículo viejo al comprar uno nuevo.

A. Fijación de precios segmentada

Las compañías a menudo ajustan sus precios básicos de acuerdo con la diferencias entre clientes, productos y lugares. En la fijación de precios segmentada, la empresa vende un producto o servicio a dos o más precios, aun cuando tal diferencia no esté basada en costos distintos. La fijación de precios segmentada adopta varias formas. En la fijación de precios por segmentos de clientes, distintos clientes pagan diferentes precios por el mismo producto o servicio. Para que la fijación de precios segmentada sea una estrategia eficaz, debe de cumplir ciertas condiciones. El mercado debe ser segmentable y los segmentos deben de mostrar distintos grados de demanda. Los costos de la segmentación y observación del mercado no deben exceder las utilidades adicionales obtenidas por la diferencia de precios. Desde luego, la fijación de precio segmentada también debe ser legal. Lo más importante es que los precios segmentados reflejen diferencias reales en el valor percibido por los consumidores. De lo contrario, a largo plazo la práctica provocara resentimiento y mala voluntad por parte de los clientes.

B. Fijación de precios promocionales

Con la fijación de precios promocionales las compañías fijan temporalmente sus precios por debajo de los precios de lista e incluso por debajo del costo para crear urgencia y excitación por comprar. La fijación de precios promocionales adquieren varias formas. Los supermercados y las tiendas departamentales elijen algunos productos como ganchos con pérdidas para atraer clientes la tienda, con la esperanza que adquieran otros artículos a precios normales. En ocasiones, los fabricantes ofrecen devoluciones de efectivo a los consumidores que adquieren el

producto a los concesionarios en un periodo específico; el fabricante envía devolución directamente al cliente. Las devoluciones gozan de popularidad entre los fabricantes de automóviles y bienes duraderos y electrodomésticos pequeños, pero también se utilizan con bienes de consumo empacados. Algunos fabricantes ofrecen financiamiento con bajos intereses, garantías más largas y mantenimiento gratuito, para reducir el “precio” al consumidor. O bien, el vendedor ofrece simplemente descuentos a partir de los precios normales, para incrementar las ventas y reducir los inventarios.

Sin embargo, en ocasiones la fijación de precios promocional tiene efectos adversos. Si se emplea con demasiada frecuencia y los competidores la copian, crearían clientes “proclives a las gangas”, que esperan a que las marcas tengan rebajas para comprarlas. O bien, la reducción, constante de precios llega a deteriorar el valor de una marca a los ojos de los consumidores.

En ocasiones, los mercadólogos usan precios promocionales como una solución rápida, en lugar de pasar por el difícil proceso de desarrollar estrategias de eficaces a largo plazo en la construcción de sus marcas. De hecho, un observador señala que los precios promocionales llegan en convertirse en adictivos tanto para la compañía como para el cliente: “los precios promocionales son como la heroína para una marca: fácil de entrar pero difícil de salir. Una vez que la marca y sus clientes son adictos a los efectos a corto plazo de una reducción de precios, es difícil eliminarlos para poder construir realmente la marca.

4.5 Plaza

4.5.1 Concepto

“Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario del negocio final; el canal incluye siempre al productor y al cliente como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

“Las actividades de canal incluyen las diversas actividades que realiza la empresa con el fin de poner el producto a disposición del público meta. Debe identificar,

seleccionar y vincular a diferentes agentes para distribuir sus productos y servicios en el mercado meta de manera eficaz, así como conocer los diferentes tipos de minoristas, mayoristas y empresas de distribución y saber cómo toman sus decisiones. El sistema de entrega de valor de una empresa incluye todas las experiencias que tendrá el cliente al intentar obtener y utilizar la oferta”. (Philip & Keller, 2006).

En efecto La plaza es el elemento encargado de llevar el producto desde el productor hasta el consumidor final, de que manera haciendo uso de los diferentes canales de distribución productor, mayorista minorista y detallista.

4.5.2 Intermediarios y canales de distribución

La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes también tienen que ser transportados físicamente desde donde se producen hasta donde se necesitan.

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del producto al cliente final. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución.

Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras este fluye del productor al consumidor.

Un intermediario es dueño del producto en algún punto o ayuda activamente en la transferencia de propiedad. Con frecuencia, aunque no siempre, el intermediario toma posesión física del producto.

Es evidente entonces, que el papel de los intermediarios y canales de distribución es muy importante para trasladar el producto de manos del productor hasta el consumidor final, es por así decirlo una cadena que esta conformada por personas y empresas que prestan ese tipo de servicio.

4. 5.3 Importancia de los intermediarios

Las instituciones que operan en el mercado de servicios poseen dos opciones de canales principales:

- **Venta directa:** Puede ser el método escogido de distribución para un producto por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la *venta directa por elección*, el vendedor lo hace probablemente para obtener ventajas como: mantener un mejor control, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Esta venta comercialización se la consigue si el cliente visita al proveedor o por el contrario si el proveedor va donde el cliente esté.
- **Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios, es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de los canales, varían considerablemente y algunas son muy complejas.

Existen muchas formas de intermediarios en los mercados, entre los cuales se tiene:

- **Agentes:** Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.
- **Concesionarios:** Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- **Intermediarios institucionales:** Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.
- **Mayoristas:** Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.
- **Minorista:** Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco

Los intermediarios son muy importante ya que a las empresas les sería difícil localizar los productos para poder llevarlos al consumidor final que es

su actividad, en el caso de supermercado La Estrella cuenta con un sin número de proveedores (intermediarios), proveedores de carnes, productos de , cosméticos, verduras entre otros.

4. 5.4 Canal de distribución

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto/servicio al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin hacerle un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge otro producto, se inicia un nuevo canal.

Además del productor, los intermediarios y el cliente final, hay otras instituciones que ayudan en el proceso de distribución. Entre estos intermediarios están los bancos, las compañías de seguros, las empresas de almacenaje y las compañías de transporte. Sin embargo, como no adquieren derechos sobre los productos y no intervienen activamente en actividades de compras o de ventas, estos intermediarios no se incluyen formalmente en el canal de distribución.

En resumen el canal de distribución comprende un conjunto de personas y empresas que se encargan de transferir el producto desde el productor, mayorista, minorista y finalmente el detallista que es quien distribuye el producto al consumidor final. Supermercado la Estrella es una empresa que distribuye el producto al consumidor final al detalle quiere decir que es un intermediario más.

4.5.5 Selección del tipo de canal

Las empresas pueden apoyarse en los canales existentes o idear nuevos canales para servir mejor a los clientes y alcanzar nuevos prospectos. En la mayoría de los canales de distribución participan intermediarios, pero no en todos. Un canal que consta solo de productor y el cliente final, sin intermediario que provean ayuda, recibe el nombre de distribución directa. Un canal de productor, cliente final, y por lo menos un nivel de intermediarios representa la distribución indirecta. En un

canal indirecto pueden participar un nivel de intermediarios __intermediarios detallistas, pero no mayoristas por ejemplo__ o múltiples niveles. (En el caso de bienes de consumo, a veces se le llama distribución directa __ y no indirecta__ a un canal en el que se pasa por alto a los mayoristas pero no a los detallistas.) Con la distribución indirecta, el productor tiene que determinar el tipo o tipos de intermediarios que servirán mejor para sus necesidades.

Con referencia a lo anterior las empresas pueden hacer uso de los canales existentes y además crear otros con el fin de satisfacer al cliente y conseguir nuevos prospectos. Supermercado La Estrella ha seleccionado su propio canal con el fin de adquirir productos a bajos costos y por ende ofrecer a sus clientes productos de consumo final a precios más bajos que otros supermercados.

4.5.6 Conflicto y control en los canales

La distribución debe caracterizarse por las metas compartidas por los proveedores y los clientes y por las acciones cooperativas, y así suele ser. Pero los conflictos y luchas por el control son cada vez más comunes en esta era de internet. Para manejar los canales de distribución con efectividad se requiere entender el conflicto y el control, y conocer también las técnicas para:

- 1) Disminuir el conflicto, o al menos sus efectos negativos.
- 2) Acrecentar el control de la empresa dentro de su canal.

El conflicto de canal existe cuando un miembro de un canal percibe que otro miembro actúa de una manera que le impide al primero lograr sus objetivos de distribución. Las empresas de un canal compiten a menudo vigorosamente con las de otros canales; esto representa el conflicto horizontal. Aun dentro del mismo canal, las compañías están en desacuerdo sobre las prácticas de operación y tratan de adquirir control sobre las acciones de otros miembros; esto ilustra el conflicto vertical.

- Prestar ayuda administrativa a los clientes. Los mayoristas han comprendido que mejorar las operaciones de los clientes beneficia a todas las partes. Así pues, muchos tienen programa de apoyo a sus clientes en

áreas como el proyecto de planta de tiendas, la selección de la mercancía, la promoción y el control de inventarios.

Hay armas efectivas de marketing disponibles también para los detallistas. Y estas son:

- Desarrollar la lealtad entre los consumidores. Una publicidad hábil y marcas fuertes de las tiendas son medios para crear clientes leales.
- Mejorar los sistemas de información computarizada. La información es poder.
- Formar una cooperativa detallista. En este tipo de sistema de marketing vertical, un grupo de detallista relativamente pequeño se unen para establecer y operar una bodega mayorista. La intención primaria es obtener costos más bajos en mercancías e insumos por medio del poder de compra de volumen

En efecto los conflictos de canales existen en las empresas cuando uno de los canales por ganar más clientes termina por afectar a otros, lo cual acarrea problemas en los negocios donde se hace la distribución del producto final.

4. 5.7 Un canal visto como socio

Sería erróneo ver un canal como colección fragmentada de firmas competidoras independientes. En lugar de esto, los proveedores e intermediarios deben pensar en el canal como una asociación encaminada a satisfacer las necesidades de los usuarios finales, más que como algo que ellos “dominan y controlan”.

Un hecho cada vez más común es que una empresa le suministre a un proveedor información sobre ventas pasadas o proyectadas o niveles de inventarios existentes, para que este proveedor programar mejor su producción y surtir los pedidos de los clientes de manera oportuna.

Hay otros beneficios potenciales en la asociación. Se hacen posible, aunque no seguro, los costos más bajo de inventarios y operación, la calidad mejorada de producto y servicio, y un procedimiento más rápido para surtir los pedidos. También hay riesgos. Una relación estrecha de trabajo requiere a menudo que se

comparta información delicada, de la cual puede hacer mal uso un tercero; peor aún, puede acabar en manos de un competidor. Puesto que las compañías que entran en una sociedad suelen reducir el número de otros proveedores o clientes con los que hacen negocios, pueden quedarles opciones en caso d que la relación no funcione.

Como va implícito, los socios de canal no son necesariamente iguales. No obstante, dado el volumen potencial de ventas que acompaña al estatus de vendedor preferido, la mayoría delos proveedores están deseosos de satisfacer las demandas de los clientes poderosos.

Muchas asociaciones de canal son en realidad parte de una tendencia significativa más amplia, llamada marketing de relaciones. En el contexto de los canales de distribución, el marketing de relaciones se refiere a un esfuerzo concertado por una compañía no solo para trabajar en estrecho contacto con sus clientes y entender y satisfacer mejor sus necesidades, sino también para crear relaciones a largo plazo y mutuamente benéficas con ellos. De manera recíproca, los clientes pueden de tatar de participar de en el marketing de relaciones con sus proveedores.

Con referencia a lo anterior: un canal un canal visto como un socio tiene sus ventajas, ya que están muy interesados en satisfacer al cliente de la misma manera que el ultimo intermediario que se encarga de almacenar el producto terminado para ser ofrecido al consumidor final tal es el caso de supermercado La Estrella. Y también tiene sus desventajas o riesgos porque en ocasiones a los canales se les suministra información delicada que puede llegar a ser divulgada lo cual no es bueno para las empresas.

4.5.8 Elementos que participan en la distribución

4.5.8.1 Personas

“Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en la percepciones del comprador”

El personal de servicios está compuesto por aquellas personas (operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los

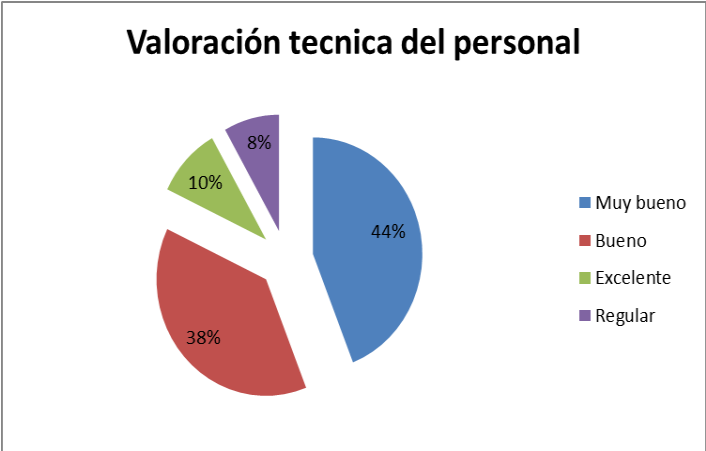
hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros), que prestan los servicios de una organización a los clientes; pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el comprador se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de sus empleados.

Existen dos tipos de servicio que un cliente puede recibir y estos son:

4.5.8.1.1 Calidad Técnica:

Representa "lo que" el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios; puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el producto intangible.

Grafico N°6



Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes. Pineda N, López Dulce.

El 44% de los encuestados valoran la calidad técnica del personal como muy buena, el 38% considera que es buena, El 10% la considera excelente y solo un 8% la consideran regular. El licenciado Eduardo Quintero Núñez afirmó que el personal que trabaja en el supermercado La Estrella está debidamente capacitado para atender a los clientes esto con el objetivo de ofrecer un mejor servicio. Como se puede observar en la gráfica la mayor parte de los clientes valora como muy buena la calidad técnica este resultado concuerda con lo afirmado por el

gerente y sumado con otra gran parte que la considera buena, el supermercado La Estrella cuenta con un personal capacitado pero no en un 100%.

La calidad técnica funcional tiene que ver con lo que el cliente recibe la componen varios elementos. Según el gerente de supermercado La Estrella el personal que ahí labora está preparado para dar una buena atención a los clientes ya que reciben capacitación de manera permanente para comunicarse con los clientes con amabilidad.

4.5.8.1.2 Calidad Funcional

La calidad funcional se refiere a "como" se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema. Está formada por varios elementos: actitudes de los empleados; las relaciones entre ellos; la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes; la apariencia del personal; la accesibilidad general de los productos para las personas; la propensión general del personal hacia el servicio.

En efecto el personal está compuesto por todos los seres humanos encargados del funcionamiento de una empresa. En el caso de supermercado La Estrella pueden mencionar como parte del personal que ahí labora a los que despachan la carne, los empacadores, los de limpieza, las cajeras los guardas de seguridad responsables de paquetería y las personas responsables del área de administración entre otros.

4.5.8.1.3 Selección y capacitación del personal de servicio

Es evidentemente importante que los empleados, deban seleccionarse y capacitarse cuidadosamente. La consecuencia clara de la importancia del contacto personal para muchos servicios es que los programas de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo tienen que ajustarse a las necesidades de los productos no tangibles que se están prestando. Las personas en su papel de vincular la entidad con los clientes, con frecuencia tienen que ser más flexibles y adaptarse más que los demás.

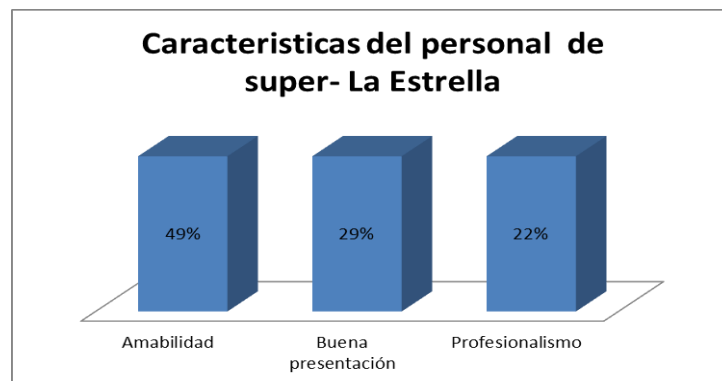
Marketing interno: Una definición de marketing interno sería: "Aplicar la filosofía y prácticas del marketing a la gente que presta el servicio a los clientes externos de modo que: se puede emplear y retener la mejor gente posible, y ésta haga su trabajo en la mejor forma posible. Esta interpretación quiere decir que los empleados se consideran como clientes y los trabajos son productos internos que deben tener por objeto satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Utilizar prácticas para obtener comportamiento uniforme: El comportamiento del consumidor afectará, la conducta de los representantes de la empresa y la calidad del servicio prestado, puede variar puesto que ella depende en gran parte del individuo que lo ofrece.

Los recursos humanos de una entidad se pueden utilizar como un medio importante de competencia en el mercado, de esta manera la capacitación permanente, especialmente en comunicaciones y ventas, es en general una tarea mucho más grande y hace participar a muchos en las industrias de servicios.

Con referencia a lo anterior al seleccionar el personal una empresa debe tener mucho cuidado, y elegir los mejores elementos y luego capacitarlos para que hagan el trabajo lo mejor posible y la empresa avance.

Grafico N °7



Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes. Pineda N, López Dulce.

Se les pregunto a los clientes que características identifican en el personal y el 49% dijo que el personal es amable, un 29% que tiene una buena presentación y solo un 22% dijo que el personal realiza su trabajo con profesionalismo.

Los resultados reflejados en el grafico se deben a la capacitación que el personal recibe de parte de la empresa como lo afirmo el gerente lo cual ya se había mencionado antes

Asegurar apariencia uniforme: "Se puede esperar que el consumidor escoja un proveedor de servicio, cuyo sitio del negocio y personal de ventas sugieran claramente la calidad del producto deseado para la satisfacción de sus necesidades". Una forma en que las organizaciones intentan crear una imagen y sugerir calidad del servicio es a través de la apariencia del personal de servicio.

Para mejorar el aspecto de los empleados se utiliza "uniformes" y estilos de vestuario. El grado de formalidad puede ir desde el empleo de una chaqueta hasta un uniforme completo con accesorios. Existen ciertos negocios que prefieren usar un estilo de ropa "aceptable". Otra característica específica puede ser solicitando empleados que cumplan ciertas características específicas como: edad, estatura, etc.

Reducir la importancia de contactos personales: Aunque muchas innovaciones tecnológicas pueden ofrecer beneficios a los clientes, los gerentes no pueden dar como un hecho la aceptación de los consumidores. La sensibilidad ante las necesidades del cliente sigue siendo esencial. Es vital para obtener la confianza y cooperación de las personas realizar pruebas y demostraciones para que estos aprendan cómo utilizar las innovaciones de los servicios.

Control cuidadoso mediante supervisión del personal de servicio: Una institución tiene que luchar constantemente por crear y mantener una imagen clara y atractiva. En virtud de que tanto empleados como clientes influyen y reflejan el desenvolvimiento de una empresa de servicios, es responsabilidad de la gerencia asegurar que la imagen percibida sea compatible con lo que desea proyectar.

Las organizaciones pueden utilizar una serie de métodos para supervisar el rendimiento. Las prácticas varían de acuerdo con la clase de empresa y el número de personas involucradas. Algunas de las prácticas son:

- Sistemas relacionados con ventas (incremento de ventas, participación en el mercado, rentabilidad, compra repetida).

- Sistemas de quejas.
- Sistemas de sugerencias.
- Visitas de auditoría.
- Encuestas sobre satisfacción de los clientes.

4.5.9 EVIDENCIA FISICA

La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, entre otros.

Es evidente entonces que una empresa debe dar una buena impresión para atraer clientes por ejemplo una buena infraestructura con los colores adecuados o de acorde con el giro de la empresa.

Es necesario realizar una distinción entre dos clases de evidencia física:

4.5.9.1 Evidencia Periférica.-

La evidencia periférica, se posee realmente como parte de la compra de un servicio, y "aumenta" el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé valor a los símbolos del servicio. Las representaciones del producto tienen que diseñarse y prepararse con las necesidades del cliente en mente. Como ejemplos se enuncian los siguientes: las chequeras de los bancos, un ticket para el cine, etc.

4.5.9.2 Evidencia Esencial.-

Esta evidencia no la puede poseer el cliente. No obstante, la evidencia esencial pueden ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que se puede considerar como un elemento por derecho propio. El aspecto general de una empresa, la sensación que da, etc. son ejemplos de evidencia esencial.

La evidencia física, esencial junto con los empleados, los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, son algunas de las principales

formas como una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen; las cuales son difíciles de definir, medir y controlar por el hecho de ser una estructura subjetiva y personal.

La imagen que pueda formar una empresa de servicios se ve influida por una diversidad de factores, como son todos los elementos del marketing los servicios que ofrecen, campañas publicitarias y promocionales, el precio y las actividades de relaciones públicas, contribuyen a las percepciones de los clientes, así como también la evidencia física.

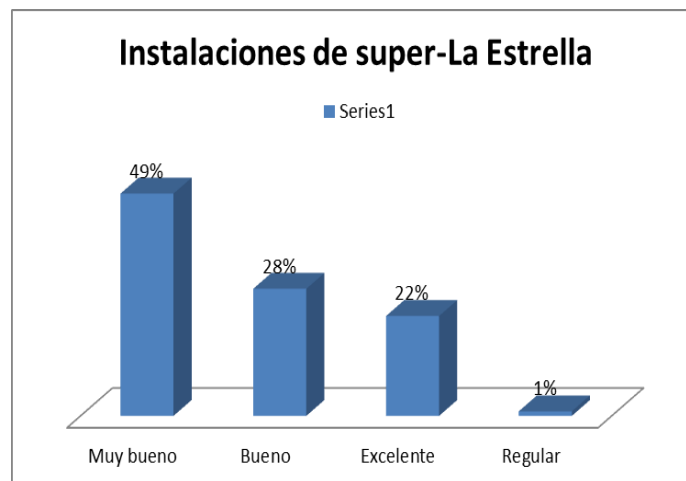
Por lo tanto, existen una serie de atributos que deben ser necesarios para formar la imagen proyectada.

4.5.9.3 Atributos Físicos

Algunos aspectos de la arquitectura y diseño de una empresa de servicios tienen influencia en la formación de la imagen, y su presencia o ausencia también afectará en la percepción de otros atributos.

La evidencia física contribuye a la personalidad de una organización, la cual puede ser una característica específica de diferenciación en mercados de servicios altamente competitivos y no diferenciados.

Gráfico N°8



Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes. Pineda N, López Dulce.

En cuanto a la valoración de las instalaciones del supermercado la Estrella el 49% de los encuestados dicen que es muy buena, el 28% buena, el 22% la considera excelente y el 1% cree que es regular.

Al aplicar estas encuestas los usuarios expresaban que el supermercado es accesible por su ubicación pero que sus instalaciones son pequeñas.

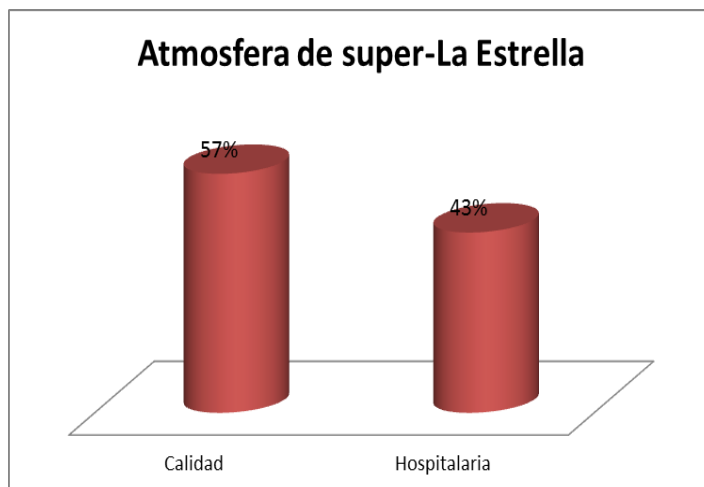
En la entrevista al gerente este afirmó lo mismo y por lo tanto informo que ya están adaptando otras instalaciones para brindar mayor comodidad a los clientes, logrando con esto unos de sus objetivos planteados satisfacer a sus clientes.

En cuanto a los resultados obtenidos supermercado La Estrella tiene las instalaciones pequeñas .según expresaban los clientes los pasillos son muy angostos pero el gerente en la entrevista realiza ya decía que están trabajando para dar respuestas a los clientes

4.5.9.3.1 Atmósfera: El término "factores atmosféricos", se ha utilizado para definir el diseño consciente de espacio que influyen en los compradores. La atmósfera tiene una influencia sobre el personal y los clientes, ya que esta puede ser cálida o efusiva, puede poseer acogimiento, etc. Además "las condiciones de trabajo", influyen en la forma como los empleados pueden tratar a los compradores.

Existen influencias sobre los factores atmosféricos, los cuales son: la vista, el aroma, el sonido, y el tacto.

Grafico N°9



Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes. Pineda N, López Dulce.

Se les pregunto a los clientes como es la atmósfera de supermercado La Estrella y el 57% afirma que es cálida pero un 43% asegura que es acogedora El gerente considera que hay una atmósfera cálida y como cálida y acogedora son sinónimos entonces los resultados confirman lo que el gerente dice, lo cual es muy positivo para la empresa.

4.5.9.3.2 Vista

La "comercialización visual", es decir los factores visuales que afectan la percepción que tiene el cliente de la entidad, tiene que ver con la creación de la imagen y con la venta. Se debe considerar la iluminación, distribución, y color, de la firma, así como la apariencia y uniforme de los empleados, debido a que esto, ejerce una influencia sobre la preferencia de las personas.

Grafico N°10



Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes. Pineda N, López Dulce.

En cuanto a la iluminación de supermercado La estrella cuando se le pregunto a los clientes como considera la iluminación del negocio el 46% dijo que era muy buena mientras el 28%expreso que era buena y solo un 27% afirmo que era excelente.

Según los resultados obtenidos la iluminación de supermercado La Estrella es muy buena eso es una ventaja para la empresa, ya que una buena iluminación permite ver mejor los productos ofrecidos a los clientes, en conclusión la iluminación no logra la excelencia esto se debe a que por la

noche en algunas áreas esta poco iluminado, aunque el color de pintura ayuda a que el local se vea más iluminado.

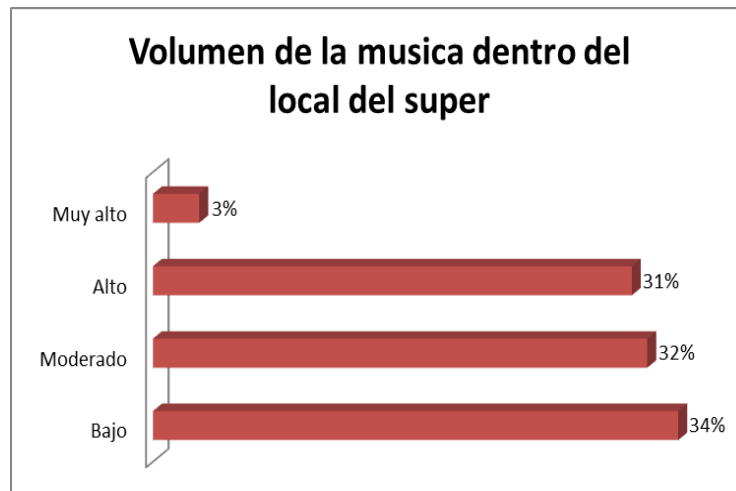
4.5.9.3.3 Aroma

En variadas organizaciones el aroma y la fragancia pueden utilizarse para vender sus productos, para atraer a los clientes, o incluso para desarrollar una atmósfera especial. En la encuesta realizada se les pregunto a los clientes como era el aroma de supermercado La Estrella y ellos expresaron que era agradable lo cual es muy importante para la imagen de una empresa como lo es supermercado La Estrella.

4.5.9.3.4 Sonido

Una atmósfera tranquila se puede crear eliminando ruidos extraños y con el tono mitigado del personal de ventas. Si en la empresa se tocará una música no adecuada, esta podría afectar el total de ventas.

Gráfico N° 11



Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes. Pineda N, López Dulce.

En cuanto al volumen de la música en la encuesta realizada se les pregunto cómo considera el volumen de la música y el 34% considera que el volumen de la música es bajo, un 32% dice que es moderado y un 31% afirma que el volumen es alto. El gerente dijo que el volumen de la música es moderado pero no alto, para que no moleste o incomode a los clientes al momento de realizar sus compras, según los resultados la mayoría de los clientes

considera que el volumen es bajo o moderado lo cual coincide con lo expuesto por el gerente, ya que han considerado que el volumen de la música debe ser moderado para que no incida de forma negativa en la compra de los clientes.

4.5.9.3.5 Tacto

La sensación de materiales como la textura de una silla cubierta, la profundidad y sensación de los tapetes, el tacto de los papeles, la madera de una mesa, la frialdad de los pisos de piedra, todo esto trae sensaciones y contribuye a la atmósfera. En algunas organizaciones el tacto se estimula por medio de exhibiciones de muestras.

4.5.10 Proceso

Unas instalaciones físicas agradables pueden suavizar al cliente, el contratiempo de esperar más tiempo del previsto, pero no pueden compensar totalmente las ineficiencias y las fallas del sistema.

Se debe definir lo que es Operaciones como: "un medio por el cual los insumos de recursos se combinan, reforman, transforman y se separan para crear resultados útiles (bienes y servicios). El propósito de un proceso, es el de agregar utilidad o valor por encima de todos los costos en los cuales se incurre para obtener insumos del sistema y emprender el método de transformación.

Los tres procesos aplicables a las empresas de servicios son:

- **Operaciones en línea:** En una operación en línea hay una secuencia organizada de operaciones o actividades. El alto grado de interrelación entre los diferentes elementos de una operación de línea significa que el rendimiento general está limitado por el rendimiento en el eslabón más débil del sistema y pueden surgir demoras en la entrega del servicio completo.
- **Operaciones combinadas:** Una operación combinada produce una variedad de servicios que utilizan diferentes composiciones y secuencias de actividades. Se pueden ajustar los servicios, para satisfacer las diversas necesidades de los clientes.

- **Operaciones intermitentes:** Se refiere a los proyectos de servicios que son una vez o no frecuentemente repetidos. La escala de esos planes hace que la administración resulte una tarea compleja. Esos propósitos ofrecen un campo apropiado para la fácil transferencia de muchas técnicas de control y programación.

4.6. Promoción

4.6.1 Concepto de promoción

“Consiste en todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado a cerca de un producto, servicio u organización”. (Walker, fundamentos de Marketing, 2007)

“Incentivo a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o un servicio” (Armstrong, 1997)

La publicidad es el medio más utilizado por las empresas para poder ofertar a todos los clientes y los posibles clientes su producto. Por medio de la publicidad se da a conocer la ubicación, del establecimiento, el precio del producto, las ventajas y los beneficios que se brindan en el producto o servicio. La publicidad es utilizada para incentivar a sus clientes para que compren el producto dándoles a conocer los atributos y bondades del producto, esta acción hace que ese bien o servicio sea adquirido ya que los clientes tienen referencias de ellos y no dudaran en comprarlos.

“La promoción de venta incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utiliza para realizar ofertas de productos y para elevar ventas reducidas”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

“Las promociones de ventas son incentivos dirigidos a los consumidores o a los comercios y están diseñadas para promover las compras. Los ejemplos incluyen descuentos monetarios y regalos (promociones a los consumidores) y

competiciones de vendedores (promociones a los comercios)”. (Jobber & John, 2007)

En efecto las promociones que se implementan por la empresas es una forma de reconocer la importancia que tienen los clientes, motivando a seguir siendo parte de la empresa y por ende mantener su lealtad, incrementar las ventas y lograr un nivel de satisfaccion para el empresario como para los usuarios.

4.6.2 Promoción y competencia imperfecta

El mercado estadounidense opera en condiciones de competencia imperfecta, caracterizada por la diferenciación de productos, el comportamiento emocional de compra y la información incompleta de mercado. Como resultado, las compañías se valen de la promoción para proporcionar datos sobre el proceso de decisión de compra al encargado de tomar las decisiones, con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales.

En términos económicos, la función de la promoción es cambiar la localización y forma de la curva de la demanda (ingresos) para el productor de una compañía y la explicación de una competencia no relacionada al precio.

Mediante la promoción, una empresa trata de aumentar el volumen de ventas de su producto a un precio determinado; ósea, la empresa trata de desplazar su curva de la demanda a la derecha.

4.6.3 Métodos de promoción

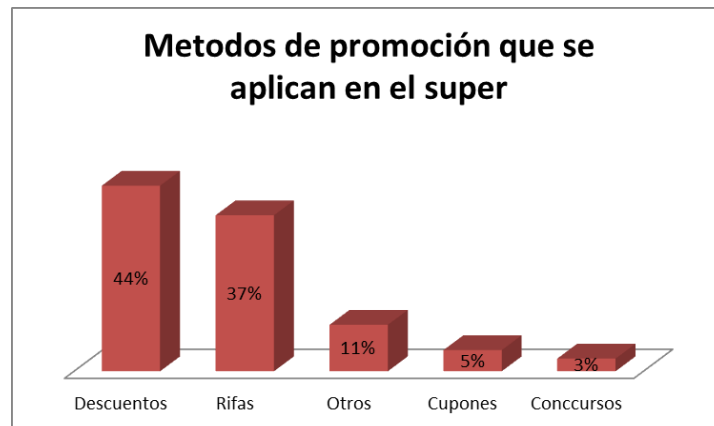
La promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede presentar en un programa de promoción:

La publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones públicas que tiene que ver con nuevas historias acerca de una organización y sus productos. Igual que la publicidad, consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características aparte de no ser pagadas; la organización, que es el tema de la publicidad, tiene poco o ningún control sobre ella; aparece como noticia

y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías.

Con referencia a lo anterior la publicidad no pagada tiene un gran peso pues si alguien recomienda a una empresa será por buena, porque dicha publicidad es creíble además puede ocurrir lo contrario y cuando los clientes comentan algo malo que hace la empresa esta pierde prestigio.

Gráfico N° 12



Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes. Pineda N, López Dulce.

De los resultados obtenidos acerca de los métodos de promoción que más conocen los usuarios de los que haga uso supermercado la Estrella expresa el 44% son los descuentos, el 37% las rifas, el 11% considera que hace uso de otros métodos, el 5% atribuye los métodos de promoción a cupones y el 3% a concursos.

El mayor porcentaje se le atribuye a los descuentos y rifas, estos resultados coinciden

Con lo planteado por el gerente al preguntarle qué tipos de promociones implementan más a menudo y este respondió que los descuentos que se ofrecen en algunos productos y las rifas que se realizan para premiar a clientes leales.

4.6.3.1 Venta personal

La venta personal: es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.

“Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compras, especialmente para moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores. Implican una interacción personal entre dos o más individuos, de manera que cada uno observe las necesidades y características del otro, y haga ajustes rápidos. Las ventas personales también facilitan el surgimiento de toda clase de relaciones, desde relaciones de ventas prácticas hasta amistades duraderas. “El vendedor eficaz siempre toma en cuenta los intereses del cliente para establecer una relación a largo plazo. Por último, con las ventas personales el comprador suele sentir una mayor necesidad de escuchar y de responder, incluso si la respuesta es un amable” “no, gracias”. (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007)

En efecto las ventas personales son muy importantes porque es una venta segura donde el vendedor y el cliente muchas veces crean una relación no solamente de venta sino que también de amistad lo cual crea un vínculo, entre la empresa y el cliente.

4. 6.3.2 Publicidad

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o producto. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, internet.

Es evidente entonces que a través de la publicidad las empresas transmiten mensajes a clientes potenciales del lanzamiento de un nuevo producto o línea de producto, se promueve la marca, y se informa de algunas características del producto, quien lo distribuye y los centros comerciales donde pueden ser adquiridos. La publicidad es una herramienta más que las empresas aplican para incrementar el porcentaje de utilidades en la venta de productos o servicios.

4. 6.3.3 Promoción de venta

Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello. No obstante, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial.

“La promoción de ventas consiste en diversas actividades de promoción, incluyendo ferias comerciales, concursos, muestras, expositores en el punto de venta, incentivos comerciales y cupones”. (Cravens & Piercy, 2007)

Las promociones de venta se utilizan para elevar las ventas a muchos clientes les gusta comprar cuando hay promociones para adquirir mas del mismo producto o un producto extra que le va ha servir es por ello que las empresas implementan las promociones cuando hay baja demando para no perder los productos y elevar las ventas, o bien para dar a conocer un producto porque como se decia en la publicidad el producto puede existir, puede ser bueno pero si nadie lo conoce no sirve de nada.

4. 6.3.4 Relaciones públicas

Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de

las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones publicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos.

4.6.4 Determinación de la mezcla de promoción

Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, una promoción eficaz. El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores.

4.6.4.1 Objetivo de promoción

Un auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición a la compra a estas etapas se les llama jerarquía de efectos, porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra, y cada una también describe un objetivo o efecto posibles de la promoción. La meta de promoción es poner al prospecto al final o en la etapa de compra, pero en la mayoría de los casos esto no es posible mientras la persona no haya pasado por las etapas iniciales. De este modo, una labor de promoción puede tener lo que parece ser un objetivo modesto pero esencial, como la creación de conocimiento de las ventajas de un producto.

Las etapas son:

- Conciencia, 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 con el producto y el nombre de la marca.
- Conocimiento, el conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de este.

- Agrado, el agrado se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarle para mover aun auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca. Una técnica común es asociar el artículo con un símbolo o personas atractivos.
- Preferencia, crear preferencia implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractiva la marca de usted que las alternativas. No es raro gustar de varias marcas del mismo producto pero el cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera una marca sobre las alternativas. Los anuncios de comparación contra los competidores tiene como fin crear una preferencia.
- Convicción, la convicción entraña la decisión o compromiso real de comprar. Un estudiante puede preferir la pc de IBM a los clones, pero no estar decidido todavía a comprar una computadora. El objetivo de la promoción en este caso es acrecentar la necesidad del comprador.
- Compra, incluso los clientes convencidos de que deben compra un producto pueden aplazar indefinidamente la compra. El inhibidor puede ser un factor de situación, como no tener de momento el dinero suficiente, o una resistencia natural al cambio. La acción puede desencadenarse por una reducción temporal de precios o por la oferta de incentivos adicionales.

4.6.5 Las ventas personales como forma de promoción

El objetivo de todo marketing es incrementar las ventas-rentables satisfaciendo los deseos de los consumidores en el largo plazo. Por tanto, en el contexto de negocios las ventas personales son la comunicación personal de información para persuadir a alguien de que compre algo. Es por mucho, el principal método de promoción para alcanzar este objetivo.

Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de la

promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamientos de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha.

Dadas las condiciones que anteceden las ventas personales son efectivas ya que se ejecutan en el momento de la compra, es ahí cuando el vendedor o promotor puede dar a conocer de forma verbal los atributos y beneficios del producto y compararlo con otros productos sin hacer mención de marcas específicas, incitan a la compra y son una vía para obtener información acerca de las percepciones de los consumidores que han hecho uso de estos.

Así mismo las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son clientes posibles, si es que la organización hizo bien su trabajo al dividir en segmentos y metas su mercado. Como resultado, los esfuerzos empeñados son mínimos. Así, las ventas personales minimizan el esfuerzo desperdiciado, en cambio, los mensajes de la publicidad muchas veces se desperdician en personas que en realidad no son clientes potenciales.

Otra ventaja de las ventas personales es que su objetivo es concretar una venta. La publicidad tiene un objetivo menos ambicioso y en general está destinada a llamar a la atención, proveer información y despertar un deseo, pero rara vez incita una acción de compra o completa la transferencia de un título del vendedor al comprador.

Por otro lado, un esfuerzo de ventas personales con todas las de la ley resulta costoso. Aunque las ventas personales reducen al mínimo los esfuerzos desperdiciados, el costo de formar y operar una fuerza de ventas es elevado. Otra desventaja es que podría ser difícil para una compañía atraer a la gente de calidad que se requiere para hacer el trabajo. En el nivel del detallista, muchas empresas han abandonado sus equipos de ventas y han cambiado al autoservicio por esta misma razón.

De los cinco factores que influyen en la mezcla de promoción de la empresa: el mercado meta, el objetivo, el producto, la etapa en el ciclo de vida del producto y

el dinero disponible para promoción. En relación a estos cinco factores, es probable que el personal de ventas asuma la mayor parte de la carga promocional cuando:

->El mercado está concentrado geográficamente, en pocas industrias o en varios clientes grandes.

->El valor del producto no es evidente para el cliente posible.

->El producto tiene costo elevado por unidad, es muy técnico o requiere una demostración.

->El producto debe ser adaptado a las necesidades de cada cliente, como en el caso de las inversiones o los seguros.

->El producto se encuentra en la fase de introducción de su ciclo de vida.

-> La organización no tiene dinero suficiente para sostener una campaña publicitaria adecuada.

Tipos de ventas personales: en las situaciones comerciales, hay dos tipos de ventas personales. Una es cuando los clientes acuden a los vendedores; se llama venta interior y consiste sobre todo de transacciones al detalle. En este grupo incluimos a los

vendedores de piso en las tiendas y los vendedores de las comercializadoras por catálogo. También incluimos a quienes toman los pedidos rutinarios de sus clientes.

En la segunda clase de ventas personales, conocidas como venta exterior, los vendedores visitan al cliente. Hacen contacto en personas o por teléfono. Por lo regular, los equipos de ventas exteriores representan a productores o intermediarios mayoristas que venden a usuarios comerciales finales y no a consumidores finales. Ahora bien, en nuestra definición de un equipo de ventas también incluimos 1) productos cuyos representantes venden directamente a consumidores domésticos; 2) representantes de organizaciones detallistas que van a los hogares de los consumidores a demostrar un producto, dar consejos o hacer presupuesto, como los vendedores de algunas tiendas de muebles o los vendedores de sistemas de calefacción y aire acondicionado, 3) representantes de

organizaciones no lucrativas, ejemplo los que recaudan fondos de caridad, misioneros y trabajadores de candidatos políticos.

Amplia variedad de trabajos de ventas, las clases y las actividades de los empleos de ventas abarcan una gama extensa. Un puesto de venta típico incluye tres actividades: levantamiento de pedidos, servicio al cliente y obtención de pedidos. La importancia relativa de estas funciones es la que distingue a los diversos puestos de ventas. La gama de estos se representa con la seis categorías siguientes:

- vendedor-repartidor. En este trabajo, el vendedor entrega el producto, las responsabilidades de la toma de pedidos son secundarias, aunque la mayoría de estos vendedores están autorizado para ello y reciben recompensas de encontrar oportunidades de aumentar las ventas a las cuentas actuales.
- Tomador interno de pedidos. Es un puesto en el que el vendedor levanta los pedidos y ayuda a los clientes en el local comercial.
- Tomador externo de pedidos. En esta posición el vendedor visita al cliente en al campo y solicita pedido.
- Vendedor itinerante. De este vendedor se espera que proporcione información y otros servicios a los clientes actuales o potenciales, que realice actividades de promoción y fomente la buena voluntad. El vendedor itinerante no solicita pedido.
- Ingeniero de ventas. En esta posición se destaca la capacidad del vendedor para explicar el producto al cliente potencial y también de adaptar el producto a las necesidades particulares del comprador.
- Vendedor consejero. Este puesto comprende la creatividad de bienes y servicios. Esta categoría abarca los puestos de venta más complicados y difíciles, en particular la venta creativa de servicios, porque no se ve ni sienten ni gustan ni huelen. En general los clientes no saben que necesitan un producto del vendedor o no se dan cuenta de que puede satisfacer sus necesidades mejor que el producto que ahora usan.

Así, aunque es posible clasificar los puestos de ventas de manera general, es importante observar que los puestos en concreto están adecuados a las necesidades del mercado y a la organización de ventas.

El representante de ventas que ha surgido es el vendedor profesional. En la actualidad, estos representantes son responsables plenos de un mercado designado, que puede ser una zona geográfica o una categoría de clientes. Con frecuencia se ocupan de todo el trabajo de ventas: identificar candidatos, dar servicio a los clientes, fomentar la buena voluntad, vender los productos y capacitar a los vendedores de los clientes. Los representantes profesionales actúan como espejo del mercado que proveen a la empresa de información sobre este.

El costo de las ventas personales. El costo de una presentación de ventas depende del método empleado, cuando el método de ventas requiere identificar y diseñar soluciones para los problemas de los clientes, el costo de una presentación suele ser más alto hoy en día.

4.6.6 Naturaleza y esfera de acción de la publicidad

Todos los anuncios publicitarios (“anuncios”, para abreviar) tienen cuatro características:

- Mensaje verbal y/o visual no personal.
- Un patrocinador identificado.
- Transmitidos por uno a varios medios.
- El patrocinador paga al medio que transmite el mensaje.

La publicidad, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una y otra manera. La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta.

La Publicidad, se refiere a cualquier anuncio destinado al público, que cuyo principal objetivo es promover la venta de bienes y servicios y su principal función es la de familiarizar al consumidor potencial con; el producto o servicio, su

denominación, el productor, las ventajas y beneficios de la compra, así como informarle de los puntos de venta existentes para su adquisición.

De las consideraciones anteriores se dice que con la publicidad es que se dan a conocer nuevos productos y servicios, mejoras a los ya existentes en el mercado y novedades tecnológicas que marcan un nuevo estilo de vida, la publicidad tiene gran influencia en los hábitos de consumo de la población tanto así que la mayoría de la gente prefiere los productos o servicios de los que ha recibido un mensaje publicitario y es por ello que muchas empresas para mantener niveles de ventas optimas, posicionarse del mercado y en la mente de los consumidores hacen uso de la publicidad.

4. 6.6.1 Tipos de publicidad

La publicidad se clasifica de acuerdo con 1) la audiencia meta, sean consumidores o empresas; 2) la finalidad deseada (la estimulación de una demanda primaria selectiva), y 3) lo que se anuncia (un producto o una institución). Para apreciar por completo el alcance de los tipos de la publicidad, es esencial comprender estas tres clasificaciones.

La meta: consumidores o empresas un anuncio se dirige a consumidor o empresa; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición, los detallistas sólo venden a consumidores; entonces, son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión. Por otra parte muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.

Tipo de demanda: primaria o selectiva. La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones: la primera ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida y se le denomina publicidad precursora. Aun, cuando la marca puede mencionarse, el objetivo es informar al mercado meta.

El otro uso de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto y, se considera publicidad para sostener la demanda. Por lo regular, la hacen las asociaciones comerciales que tratan de estimular o conservar la demanda del producto de su industria.

La publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción y compite con otras marcas por una participación en el mercado. La publicidad de demanda selectiva que hace referencia a uno o más competidores se le llama publicidad de comparación. En este tipo de publicidad, el anunciante nombra directamente a la marca rival o lo hace de manera indirecta a través inferencias, en las que se menciona algún elemento de superioridad sobre el rival. La publicidad de comparación es estimulada por la comisión federal de comercio como un medio para fomentar la competencia y difundir información útil a los clientes. Los anunciantes deben tener cuidado de sustentar toda la afirmación comparativa que ofrezcan.

El mensaje: de productos o institucional. Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa o indirecta:

- La publicidad de acción directa busca una respuesta rápida. Por ejemplo, un anuncio en una revista lleva un cupón o un número telefónico gratuito y exhorta al lector a enviar o llamar inmediatamente para pedir una muestra gratuita o anuncio de un supermercado en el periódico local subraya las ofertas que estarán disponibles solo unos cuantos días.
- La publicidad indirecta está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios. En general la publicidad en las cadenas de televisión es de acción indirecta, mientras que los anuncios en las televisoras locales son de acción directa.

La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender artículos. Su objetivo es crear una imagen para la compañía.

La fuente: comercial o social. Aunque aquí se centra la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es social, en la que un amigo o pariente confiables recomiendan un producto. Habitualmente llamado publicidad de boca en boca, no se paga a quien hace la recomendación. La publicidad de boca en boca es muy creíble, por que la persona solo tiene los intereses del receptor de la recomendación como motivación para compartir su opinión. Así pues pese al hecho de que no sea estrictamente un tipo de publicidad, la que se da de boca en boca también debe de tenerse en cuenta.

4.6.8 Desarrollo de una campaña de publicidad

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentaron durante determinado tiempo y en diversos medios.

En efecto para desarrollar una campaña de publicidad se debe tener bien definido el público meta al que se desea hacer llegar el mensaje, y considerar el horario en la que se debe transmitir para que este sea efectivo.

Una campaña publicitaria se planea en el contexto de un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción. Este contexto se establece cuando la administración:

- Identificar la audiencia meta.
- Establece las metas generales de promoción.
- Señala el presupuesto total de promoción.
- Determinar el tema común de promoción

Al terminar estas tareas, la empresa comienza a formular la campaña publicitaria. Las fases de ejecución de tal campaña son definir los objetivos, destinar un presupuesto, crear un mensaje, elegir los medios y evaluar la eficacia.

4.6.7.1 Definir objetivos

El propósito de la publicidad es vender algo: un bien, servicio, idea, persona o lugar, ya sea en ese momento o después. Para alcanzar esta meta, se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria. Los objetivos de la publicidad son:

- Respaldo a las ventas personales. La publicidad puede servir para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas.
- Mejorar las relaciones con el distribuir. A los mayoristas y minoristas les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad.
- Introducir y posicionar un producto nuevo. Los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de línea que se apoyan en marcas familiares.
- Expandir el uso del producto. La publicidad sirve para extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia del reemplazo, o incrementar la variedad de usos del producto.
- Reposicionar un producto existente. La publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto.
- Contrarrestar la situación. La publicidad refuerza las decisiones de los clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas.

Cabe agregar son muchos los beneficios que acarrea una publicidad efectiva, llega a una gran audiencia, en ella se expone lo mejor del producto y de la compañía, la publicidad deber ser clara y realista, los medios en los que se ejecuta la publicidad debe existir ética para con la audiencia o publico meta.

4.6.7.2 Crear un mensaje

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, el anuncio debe cumplir dos objetivos para ser exitoso: llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada. La atención se llama de muchas maneras, la televisión permite hacer efectos visuales especiales, la radio apela a la imaginación de los escuchas para crear imágenes mentales que en la realidad sería imposible producir. Sorprender, conmocionar, divertir y despertar la curiosidad son técnicas comunes para ganar la atención. Así, un anuncio impreso sería casi todo espacio en blanco o una valla publicitaria mostraría el producto en un entorno inusual.

Resulta oportuno mencionar en la actualidad se cuenta con una variedad de medios que hacen posible crear un mensaje que llame la atención a los clientes potenciales, apoyándose de la tecnología el mensaje publicitario es capaz de captar a una audiencia muy amplia. Se debe considerar que este mensaje debe perdurar en la mente del público meta, para que resulte ser eficaz.

4.6.7.3 Elegir los medios

Al describir las etapas de la elaboración de una campaña publicitaria, estudiamos la creación de un mensaje publicitario antes de elegir los medios publicitarios en los que se colocara el anuncio. En la actualidad, estas decisiones suelen tomarse simultáneamente. Tanto el mensaje como la elección de los medios están determinados por la naturaleza de la petición y la audiencia meta.

Los anunciantes deben tomar decisiones en cada uno de los tres niveles sucesivos para elegir el medio publicitario adecuado.

- ¿Qué tipo o tipos se usará(n): periódicos, televisión, radio, revistas o correo directos? ¿qué pasa con los medios menos prominentes como los carteles urbanos, internet y la sección amarilla?
- ¿Qué categoría del medio elegido se usará? La televisión es abierta y de paga. Las revistas son de interés general y especializado. Hay periódicos nacionales y locales e internet ofrece portales tanto como sitios individuales.

- ¿Qué vehículos específicos de los medios se usaran? El anunciante que opta primero por la radio y luego por las estaciones locales debe determinar que estaciones contratar en cada ciudad.

Algunos de los factores que influyen en la elección de los medios

- **Objetivos del anuncio.** El propósito de un anuncio y las metas de toda la campaña publicitaria influyen en el medio elegido.
- **Cobertura de audiencia.** La audiencia que alcanza un medio debe concordar con la región en que se distribuye el producto. Más aun, el medio elegido debe llegar a los candidatos potenciales adecuados con un desperdicio mínimo de cobertura, es decir debe llegar solo a personas que son compradoras potenciales del producto. Muchos medios, incluso nacionales y de mercados grandes, pueden dirigirse a segmentos pequeños y especializados.
- **Requisitos del mensaje.** El medio debe corresponder al mensaje. Por ejemplo las revistas ofrecen reproducciones de imágenes con alta calidad que atraen la atención junto con mensajes impresos que pueden leerse con detenimiento y evaluarse. Por tanto, se prestan bien para la publicidad de negocio a negocio.
- **Momento y lugar de la decisión de compra.** Si el objetivo es estimular una compra, el medio debe llegar a los clientes potenciales cuando y donde estén a punto de tomar sus decisiones de compra. Este factor subraya una de las ventajas de la publicidad en el punto de venta (como los anuncios situados en los carritos y en la televisión de circuito cerrado dentro de la tienda), que llegan a los consumidores en el momento de la compra.
- **Costos de los medios.** El costo de cada medio debe considerarse en relación con los fondos disponibles y su alcance o circulación. Por ejemplo, el costo de anunciarse en las cadenas de televisión excede a los fondos de muchos anunciantes. Para comprar varios medios, los anunciantes aplican una medida llamada costo por millar (CPM) que es el costo de llegar a mil personas, una vez cada una, con determinado anuncio.

A parte de estos factores generales, la dirección debe evaluar las características publicitarias de cada medio que considera. Porque un medio que funciona para un producto no necesariamente es la mejor opción para otro. A modo de ilustración, una característica de la radio es que causa sus impresiones a través del sonido y la imaginación. El clamor de una multitud, el ruido del trueno o el chirrido de un neumático pueden servir para crear imágenes mentales en forma rápida y fácil. Pero la radio no servirá para los productos que requieren una imagen específica.

Características de los principales medios.

Televisión. En casi todos los hogares hay televisión. La televisión combina movimiento, sonido y efectos visuales en su pantalla, se puede mostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuando se presenta el mensaje. Sin embargo, a los anuncios de televisión les falta permanencia, por lo que deben ser vistos e inmediatamente comprendidos. Como resultado la televisión no se presta para los mensajes complicados.

La televisión puede parecer un medio relativamente caro, pero tiene el potencial de ofrecer una gran audiencia

Correo directo. Esta publicidad puede enviarse de la manera tradicional, mediante el sistema postal o algún servicio de mensajería, o bien electrónicamente por fax o correo electrónico.

El correo directo tiene el potencial de ser el medio más personal y selectivo. Se pueden recopilar listas muy especializadas de correo directo en la propia base de datos de la compañía o bien comprarlas a proveedores de esos datos. Como el correo directo llega solamente a personas que el anunciante quiere contactar, casi no hay desperdicio de cobertura. Sin embargo, inclusive con listas de correo seleccionado cuidadosamente, suele considerarse exitosa una actividad de correo directo con tasa de respuesta de 1 a 2 %. El correo directo tradicional también permite la distribución de muestra de producto.

La alternativa tecnológica, el correo electrónico directo o correo electrónico es de envío menos costoso. Sin embargo, su bajo costo ha llevado a la distribución

indiscriminada de mensajes de correo electrónico comerciales no solicitados llamados spam.

Llegar al cliente potencial no garantiza que se comunique el mensaje.

Periódico. Como medio publicitario, los periódicos son flexibles y oportunos. Se pueden insertar anuncios y cancelarlos sin mucha antelación, así como variar su tamaño, desde los pequeños clasificados a los de varias páginas. También se pueden añadir otras páginas, porque los espacios el espacio de los periódicos no está limitado a la manera en que está constreñido el tiempo en la radio y la televisión. Los periódicos sirven para llegar a toda una ciudad o, donde se ofrecen ediciones regionales, a zonas selectas. El costo por millar es relativamente bajo. Por otro lado, la vida de los periódicos es muy breve y se desechan poco después de leerlos. Un periódico metropolitano ofrece una cobertura de alrededor de la mitad de los hogares en un mercado local. Sin embargo, en muchas ciudades grandes disminuye la circulación de los diarios. Así mismo, el crecimiento de internet ha creado una nueva fuente de competencia para los periódicos. La publicidad por clasificados, que atrae más o menos 40% de los ingresos publicitarios de los periódicos, se ha visto especialmente afectada. Por último como los periódicos no ofrecen mucha variedad de formato, es difícil diseñar anuncios que destaquen.

Radio. Cuando el interés por la televisión creció enormemente después de la segunda guerra mundial, las audiencias de radios (en particular de las cadenas radiales) declinaron tanto que algunos predijeron la desaparición del medio. Sin embargo, la radio tuvo un renacimiento como medio publicitario y cultural, en el que el número de las estaciones aumenta en un ritmo constante. En la actualidad hay más de once mil estaciones de radios. La radio es un medio de bajo costo por millar gracias a su gran alcance. Los comerciales de radio se producen en menos de una semana a un costo mucho menor que los de la televisión.

Como la radio solo produce impresiones auditivas, depende por completo de la capacidad del escucha para retener una información que oyó sin ver. Asimismo, la

atención de la audiencia es escasa porque la radio suele prenderse como fondo para trabajar, manejar, estudiar.

Sección amarilla. La sección amarilla, que es un directorio impreso con los nombres y teléfono de los negocios locales y está organizado por tipo de producto. La sección amarilla es una fuente de información que conoce la mayoría de las personas y los consumidores la usan a la hora de decidir su compra o casi a la hora de hacerla. Del lado negativo, los anuncios de la sección amarilla no se distinguen con facilidad y el mensaje de un anunciante está rodeado por el mensaje de los competidores. Además, los directorios impresos convencionales de la sección amarilla enfrentan ahora la competencia de la sección amarilla electrónica en internet.

Revistas. Las revistas son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Puede llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo. En los últimos años, el rápido incremento en las revistas especializadas y en las ediciones regionales de interés general han permitido que los anunciantes lleguen a una audiencia selecta con un mínimo de desecho de circulación.

En general las revistas se leen como pasatiempo, a diferencia de la premura con que se despachan otros medios impresos. Esta peculiaridad es especialmente valiosa para el anunciante de un mensaje largo o complicado. Una variedad de innovaciones de producción han permitido dar vitalidad a diversos anuncios. Desplegables, sección desprendibles y muestras embolsadas se han vuelto comunes. Las revistas tienen una vida relativamente larga, de una semana a un mes, y una tasa de grandes lectores secundarios. Las revistas se leen en momentos o lugares muy diferentes, por ejemplo en aviones o consultorios, de aquellos en que es posible actuar tras un impulso de compra.

Carteles: son medio de publicidad de interior y exterior los carteles se encuentran ahora en centros comerciales, campos deportivos, aeropuertos y otras ubicaciones cerradas, además de las exteriores.

Con la tecnología de pintura computarizada que permite crear reproducciones visuales de gran calidad. El bajo costo por millar es la principal ventaja de estos medios, aunque los precios varían de acuerdo con el tráfico que haya en el sitio. Como la gente los ve “al pasar”, son convenientes solo para mensajes breves.

Los carteles urbanos ofrecen una cobertura de mercado intensa en determinada zona. La publicidad exterior un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados.

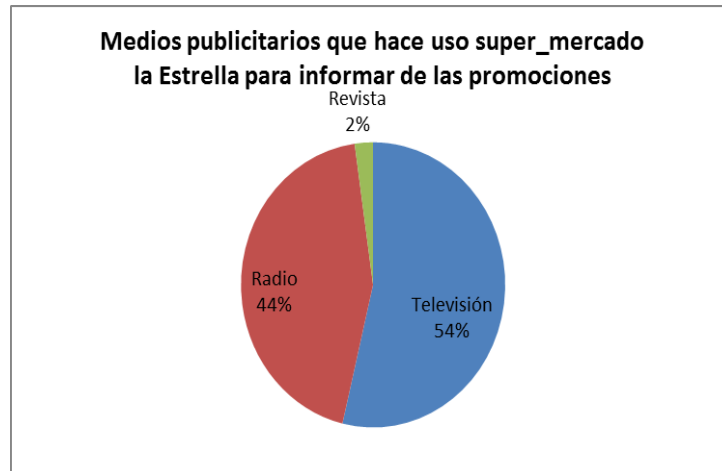
La publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

Es por ello que los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo. Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Publicidad Exterior denominado también como publicidad fuera del hogar abarca infinidad de medios, entre ellos se encuentran, los carteles (mallas colocados en las vías de mayor tránsito), los pintados en transportes (buses y taxis), los espectaculares únicos (luminosos), las imágenes por computadora (pantallas gigantes), los rotativos y los espectáculos de rayos láser, o los paraderos de autobuses. Los cuales resultan ser una gran ayuda para los otros medios publicitarios, complementándose con la radio, la televisión, las revistas, etc. Además, de que el publicista lograra que el producto se posicione en la mente del consumidor potencial.

Cabe agregar que la publicidad exterior tiene una cobertura del mercado durante las 24 horas, que nos ayudad a alcanzar a grupos difíciles como son los

consumidores jóvenes, tanto adultos como adolescentes, quienes usan poco los medios impresos y, con frecuencia, están fuera del hogar durante buena parte del día. En el caso de anuncios exteriores estos no se pueden apagar ni adelantarlos con un control remoto, es por ello que el mensaje de los exteriores siempre está trabajando para aumentar las compras y las utilidades.

Gráfico N°13



Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes. Pineda N, López Dulce.

En lo que respecta a la publicidad se abordaron los clientes y se preguntó que a través de qué medios se informa de las promociones y 54% dijo que por la televisión un 44% afirmó que por la radio y solo un 2% expresó que en revistas. Según versión del gerente en la empresa se hace uso de estos medios radiales, televisivos y perifoneo para dar a conocer las promociones y parte del servicio que se ofrecen tomando como principal referencia el mercado meta al que están dirigidos, para hacer uso de los medios y analizar cuáles son los más efectivos.

V CONCLUSIONES

Al realizar este estudio investigativo, aplicando encuestas, entrevista y observación en el local de supermercado la estrella de Matagalpa se llegó a las siguientes conclusiones.

- ❖ En supermercado La estrella se ha logrado identificar los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción).
- ❖ Los productos que ofrece Supermercado la Estrella son de calidad, poseen un gran surtido con diferentes marcas, que poseen empaques que son llamativos, la mayoría de ellos son bienes de conveniencia.
- ❖ Los precios de los productos que ha establecido La Estrella son accesibles al bolsillo de sus clientes, los cuales se encuentran satisfechos ya que han logrado identificar estos precios bajos en los productos al comprarlos con los precio que ofrece la competencia.
- ❖ Supermercado la Estrella se encuentra en un lugar estratégico ya que se ubica en el centro de la ciudad, donde hay gran afluencia de la población; Supermercado la Estrella posee instalaciones que no se ajustan a la demanda actual. El personal que labora en supermercado la Estrella está debidamente capacitado para atender a los clientes con amabilidad y esmero.
- ❖ El supermercado la Estrella hace uso de la publicidad y de la promoción para dar a conocer tanto a la empresa como la variedad de productos con precios accesibles que en él se ofrecen. Los medios a través de los cuales se dan a conocer son la televisión, la radio y el perifoneo, esta ha muy sido efectiva.

VI Referencias bibliográficas

- (Armstrong, P. k. (1997). *fundamentos de marketing*. Mexico: Prentice-hall hispanoamericana, S.A.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estrategico*. España: Mc Graw-Hill.
- Jobber, D., & John, F. (2007). *fundamentos de marketing*. España: Amelia Nieva.
- Kotler, P. (2004). *Marketing para Latinoamerica*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para latinoamerica*. Mexico: pearson educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Direccion de marketing*. mexico: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Camara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. España: pearson educacion S.A.
- Politecnico, I. (2009). Mexico,D.F.
- Prieto, A., Martinez, M., Yaneth, R., & Carbonell, D. (2007). Importancia de la pos-venta en la mezcla de marketing. *Negotiun/Ciencias Generales*.
- Saldaña Espinoza, J., & Cervantes Aldana, J. (2000). Mercadotecnia de servicios. *Contaduria y administracion,N°199*.
- Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketing.
- Vigaray, J. (s/f). Dsitribucion comercial.
- Walker, W. J. (2007). *fundamentos de Marketing*. Mexico: MC Graw-hill.
- Zuluaga Uribe, G. (2008). *Administre su Empresa, de la estrategia a la práctica Mercado*. Bogota: Alfaomega Colombia.

ANEXOS

ANEXO N °1

OPERACIONLIZACION DE VARIABLES

Variable	Sub- variable	Indicadores	instrumentos	Dirigida	Preguntas
Mezcla de mercadotecnia	• Producto	_Concepto de producto	Libros	-----	Definición de producto
		-Niveles del producto	Libros	-----	Niveles del producto
		-Clasificación del producto.	Observación	Local Supermercado	1-Identificar los productos de consumo. 2-Presencia de líneas de productos. 3-presencia de mezcla de productos. 4-Surtido de productos.
		-Decisiones sobre producto.	Encuesta	Clientes	4. Cree usted que la distribución de los productos es adecuada: Sí____ No____
		-Atributos del producto	Encuesta	Clientes	5.¿ Cuáles de los siguientes atributos produce la decisión de compra? La marca----- precio ----- ---- calidad----- 6. En comparación con otros supermercados, ¿Cómo considera la calidad de los productos?

			Entrevista/Encuesta	Gerente/Clientes	<p>Excelente----- muy bueno----- -- Bueno___ Regular----- Mala-----</p> <p>7. ¿Cómo considera la calidad del servicio del supermercado la Estrella?</p> <p>Excelente___ Muy bueno___ Bueno___ ___ Regular___ Mala___</p> <p>9. ¿Cuál es la percepción que tiene de los productos que le ofrece el supermercado la Estrella?</p> <p>Seguridad___ Productos en buen estado___ Funcionamiento___</p> <p>10. Ha hecho uso de las garantías que ofrece supermercado la Estrella.</p> <p>Sí___ No___</p> <p>3. ¿Cómo garantizan la calidad de los productos?</p> <p>4. ¿Qué garantías ofrecen a sus clientes?</p> <p>6. ¿Con que objetivo se ofrecen dichos productos?</p> <p>11. Debido a que ha hecho uso de la garantía.</p> <p>Producto en mal estado___ Producto inseguro___ Mal funcionamiento___</p>
--	--	--	---------------------	------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Precio / Factores 	<p>-Factores internos que afectan la decisión de fijación de precios.</p> <p>-Factores externos que afectan la decisión de fijación de precios.</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	<p>Gerente</p> <p>Clientes/Gerente</p> <p>Gerente/ Clientes</p> <p>Gerente</p>	<p>1. ¿Que factores internos afectan la decisión de fijación de precio?</p> <p>1. Considera, que los precios de supermercado la Estrella son bajos en comparación con otros supermercados.</p> <p>Sí____ No____</p> <p>2. ¿Cómo considera el precio establecido en el supermercado?</p> <p>Muy altos____ Más o menos____ Altos____ Bajos____</p> <p>3. ¿Qué factores externos tomaron en cuenta para fijación de precios?</p> <p>14. ¿Los productos de mayor demanda tienen un precio accesible?</p> <p>16. ¿En qué momento usted incrementa los precios?</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza 	<p>-Intermediarios de canales de distribución</p> <p>-Importancia de los intermediarios.</p> <p>-Canal de distribución</p> <p>--Selección del tipo de canal.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	<p>Gerente</p>	<p>7. ¿En esta empresa se dispone de buzón de quejas o sugerencia?</p> <p>23. ¿Qué canales utilizan para poner el producto a disponibilidad del cliente?</p> <p>24. ¿De qué forma promueve el producto, dentro del canal, como intermediario?</p> <p>25. ¿Cómo se ve afectado supermercado la estrella por los conflictos de canal?</p> <p>26. ¿Considera que el actual canal</p>

		<p>-Conflicto y control de los canales.</p> <p>-Un canal visto como socio.</p>			<p>del cual hacen uso es eficiente?</p> <p>27. ¿Qué opina del canal visto como socio?</p> <p>28. ¿Conoce de los beneficios y riesgos que existen al ver el canal como socio?</p>
	Personal	<p>-Calidad técnica</p> <p>-Calidad funcional</p> <p>-Capacitación del personal.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>	<p>Cliente</p> <p>Gerente</p> <p>Gerente</p>	<p>1 ¿Cómo valora la calidad técnica del personal</p> <p>Excelente___ Muy buena ___ Bueno___ Regular___ Mala___</p> <p>2. Considera que el personal de servicios pasee capacitación en su atención.</p> <p>Sí___ No___</p> <p>29. ¿Está capacitado el personal de servicio para brindar una excelente atención?</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Evidencia física 	-Atmosfera	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>Gerente</p> <p>Cliente</p>	<p>30 ¿Considera que en supermercado la Estrella existe una atmosfera adecuada para sus clientes y trabajadores?</p> <p>1. La atmosfera de supermercado la Estrella es:</p> <p>Cálida___ Acogedora___ Efusiva___</p> <p>33. Ha considerado mejorar las</p>

		Color	Entrevista	Gerente	instalaciones del supermercado? ¿Por qué?
			Encuesta	Cliente	5. ¿considera los colores de pintura adecuado para el supermercado en su interior y exterior? Sí ____ No ____ a) Colores: Tonos claros__ Tonos oscuros_____
			Entrevista	Gerente	31. ¿Qué colores son los que predominan en supermercado la Estrella? ¿Por qué?
					2. ¿Cómo considera la iluminación de supermercado la Estrella? Excelente____ Muy buena ____ Bueno__ Regular__ Mala__
			Encuesta		3. Las instalaciones de supermercado la estrella es: Excelente____ Muy buena ____ Bueno__ Regular__ Mala__
		-Aroma	Encuesta	Cliente	7. La limpieza del supermercado es: Excelente ____ Bueno ____ Regular_____ Malo_____
			Encuesta	Cliente	6. ¿Considera que el aroma del supermercado es? Agradable ____ Desagradable - _____

		-Sonido	Entrevista Entrevista/Encuesta	Gerente Gerente/Cliente	32. ¿Emplean algún tipo de música o sonido dentro del supermercado? ¿Por qué? 8. ¿Cómo considera el volumen de la música? Muy Alto ____ Alto ____ Moderado Bajo ____ Imperceptible
	• Proceso	- Planeación	Observación	En local del super	Fila de espera para realizar pago en caja. Eficiencia en los procesos adoptados por el personal de supermercado la Estrella. Tiempo de ejecución de facturación.
Medio de mercado técnica	Publicidad	-Concepto de promoción. -Métodos de promoción. -Venta personal	Libros Entrevista Entrevista Gerente Clientes	Concepto de promoción. 15. ¿Aplica algún tipo de descuento en el servicio brindado en qué casos? 17 ¿aplican promoción en los productos del supermercado?

		<p>-Promociones de ventas</p> <p>-Relaciones publicas</p>	Entrevista	Gerente	<p>Sí ____ No ____ qué tipo de promoción-----</p> <p>19. ¿Qué toma en cuenta para captar la atención de sus clientes?</p> <p>a- Publicidad b- venta personal c- Promoción de venta d- marketing directo</p> <p>18. ¿Con que objetivo hacen uso de la promoción?</p>
		- Medios Publicitarios	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>Gerente</p> <p>Cliente</p>	<p>20. ¿Qué medios de publicidad utilizan en supermercado la Estrella? ¿Por qué?</p> <p>21. ¿De los tipos de publicidad que hay, cual es el que utiliza?</p> <p>a) Informativa</p> <p>b) Recordatorio</p> <p>C) Persuasiva</p> <p>21. La publicidad, ¿ esta adecuada a la audiencia meta?</p> <p>22. ¿Qué anuncian con su publicidad?</p> <p>5. A través de que medios publicitarios se informa de las promociones que ofrece supermercado la Estrella.</p> <p>Radio__ Televisión__ Periódico__ Revista__ Internet __ Correo directo__</p>

ANEXO N° 2

Modulo de encuesta realizadas a clientes del supermercado “La Estrella”

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN – FAREM Matagalpa



Estimados clientes somos estudiantes de V año de la carrera administración de empresa, del turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan- Farem- Matagalpa. Estamos llevando a cabo una investigación con la finalidad de analizar la aplicación de la mezcla del marketing en las empresas de servicio, por lo que le pedimos nos proporcione información benéfica para la investigación en el supermercado “La Estrella” de la ciudad de Matagalpa, de antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Encuestas a Clientes

I Información general

Edad----- sexo----- nacionalidad----- Profesión-----

II marque con una x la posible repuesta.

1. ¿Con que frecuencia visita el supermercado la estrella?

Diario _____ Semanal _____ Mensual _____

2. ¿Cómo considera usted la atención al cliente?

excelente _____ muy buena _____ buena _____ regular _____ mala _____

3. ¿Qué características identifica en el personal que lo atiende?

Buena presentación_____ Amabilidad_____ Profesionalismo_____

4. ¿Cómo es el trato del personal que lo atiende?

Excelente_____ Muy bueno_____ Bueno_____ Regular____ Malo_____

5. Cuáles de los siguientes atributos produce la decisión de compra

La marca----- precio ----- calidad-----

6. En comparación con otros supermercados, ¿Cómo considera la calidad de los productos?

Excelente----- muy bueno----- Bueno_____ Regular----- Mala-----

7. ¿Cómo considera la calidad del servicio del supermercado la Estrella?

Excelente____ Muy bueno____ Bueno ____ Regular____ Mala____

8. ¿Cuál es la percepción que tiene de los productos que le ofrece el supermercado la Estrella?

Seguridad____ Productos en buen estado____ Funcionamiento_____

9. Ha hecho uso de las garantías que ofrece supermercado la Estrella.

Sí____ No____

10. Debido a que ha hecho uso de la garantía.

Producto en mal estado_____ Producto inseguro_____ Mal funcionamiento_____

Precios.

1. Considera, que los precios de supermercado la Estrella son bajos en comparación con otros supermercados.

Sí____ No_____

2. ¿Cómo considera el precio establecido en el supermercado?

Muy altos_____ Más o menos____ Altos____ Bajos_____

Promoción

3. ¿Qué métodos de promoción conoce de supermercado la Estrella?

Cupones_____ Descuentos_____ Concursos____ Bonificaciones____ Rifas____ Otros____

4. ¿Existe ofertas de promoción de los productos?

Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

5. A través de que medios publicitarios se informa de las promociones que ofrece supermercado la Estrella.

Radio___ Televisión___ Periódico___ Revista___ Internet ___ Correo directo___

6. Ha sido abordado por algún personal de ventas para promover un producto.

Si _____ No _____

7. ¿Considera que la publicidad lo motivo a visitar el supermercado?

Sí _____ No _____

Personal

1 ¿Cómo valora la calidad técnica del personal

Excelente___ Muy buena ___ Bueno___ Regular___ Mala___

2. Considera que el personal de servicios pasee capacitación en su atención.

Sí___ No___

Evidencia Física

1. La atmosfera de supermercado la Estrella es:

Cálida___ Acogedora___ Efusiva___

2. ¿Cómo considera la iluminación de supermercado la Estrella?

Excelente___ Muy buena ___ Bueno___ Regular___ Mala___

3. Las instalaciones de supermercado la estrella es:

Excelente___ Muy buena ___ Bueno___ Regular___ Mala___

4. Cree usted que la distribución de los productos es adecuada:

Sí___ No___

5. ¿considera los colores de pintura adecuado para el supermercado en su interior y exterior?

Sí _____ No _____

6. ¿Considera que el aroma del supermercado es?

Agradable _____ Desagradable _____

7. La limpieza del supermercado es:

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

8. ¿Cómo considera el volumen de la música?

Muy Alto _____ Alto _____ Moderado _____ Bajo _____ Imperceptible

ANEXO N° 3

Modulo de entrevistas realizadas al gerente del supermercado “La Estrella”

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN – FAREM Matagalpa



Estimado gerente somos estudiantes de V año de la carrera administración de empresa, del turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan- Farem- Matagalpa. Estamos llevando a cabo una investigación con la finalidad de analizar la aplicación de la mezcla del marketing en las empresas de servicio, por lo que le pedimos nos proporcione información benéfica para la investigación en el supermercado “La Estrella de la ciudad de Matagalpa, de antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Entrevista al gerente del supermercado “La Estrella”

1 ¿Considera usted que le da buena atención a sus cliente? ¿Por qué?

2 ¿Cómo evalúan la satisfacción de los clientes?

3. ¿Cómo garantizan la calidad de los productos?

4. ¿Qué garantías ofrecen a sus clientes?
5. ¿Qué tipos de servicios pos-venta ofrecen a los clientes?
6. ¿Con que objetivo se ofrecen dichos servicios?
7. ¿En esta empresa se dispone de buzón de quejas o sugerencia?
8. ¿Por qué asignaron marca al supermercado la Estrella?
9. ¿Qué significa la marca de supermercado la Estrella?
10. ¿Cuál es el eslogan de supermercado la Estrella?
11. ¿Qué significado tiene su eslogan?
12. ¿Qué factores internos y externos afectan la fijación de precios?
13. ¿Cómo considera sus precios en cuanto a su competencia?
Bajos ____ Muy bajos ____ Iguales ____ Altos ____ Muy Altos____
14. ¿Los productos de mayor demanda tienen un precio accesible?
15. ¿Aplica algún tipo de descuento en el servicio brindado en qué casos?

16. ¿En qué momento usted incrementa los precios?

17. ¿aplican promoción en los productos del supermercado?

Sí ____ No ____ que tipo de promoción-----

18. ¿Con que objetivo hacen uso de la promoción?

19. ¿Qué toma en cuenta para captar la atención de sus clientes?

a- Publicidad b- venta personal c- Promoción de venta d- marketing directo

20. ¿Qué medios de publicidad utilizan en supermercado la Estrella? ¿Por qué?

21. ¿De los tipos de publicidad que hay, cual es el que utiliza?

a) Informativa

b) Recordatorio

C) Persuasiva

21. La publicidad, ¿ esta adecuada a la audiencia meta?

22. ¿Qué anuncian con su publicidad?

23. ¿Qué canales utilizan para poner el producto a disponibilidad del cliente?

24. ¿De que forma promueve el producto, dentro del canal, como intermediario?

25. ¿Cómo se ve afectado supermercado la estrella por los conflictos de canal?
26. ¿Considera que el actual canal del cual hacen uso es eficiente?
27. ¿Qué opina del canal visto como socio?
28. ¿Conoce de los beneficios y riesgos que existen al ver el canal como socio?
29. ¿Está capacitado el personal de servicio para brindar una excelente atención?
30. ¿Considera que en supermercado la Estrella existe una atmosfera adecuada para sus clientes y trabajadores?
31. ¿Qué colores son los que predominan en supermercado la Estrella? ¿Por qué?
32. ¿Emplean algún tipo de música o sonido dentro del supermercado? ¿Por qué?
33. Ha considerado mejorar las instalaciones del supermercado? ¿Por qué?

ANEXO N° 4

Observación

Con la observación directa se podrá identificar y describir los elementos de la mezcla de mercadotecnia que implementa supermercado la Estrella, de la ciudad de Matagalpa, en el segundo semestre de año 2013, para promover el servicio que se ofrece.

Nombre del observador _____

Nombre de la empresa: _____

Ubicación de la empresa: _____

1. Parte exterior del local.

b) Colores: Tonos claros _____ Tonos oscuros _____

c) Estructura:

d) Iluminación natural:

Suficiente _____ Poca _____ Ausente _____

e) Accesibilidad al local

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____

f) Limpieza en el exterior

Si _____ No _____

2. Parte interior del Local.

a) Ambiente (ventilación)

Excelente_____ Muy Bueno_____ Bueno_____ Regular_____

b) Colores:

Tonos claros_____ tonos oscuros_____

c) Distribución de secciones.

Adecuado_____ No adecuado_____

d) Iluminación natural interior.

Suficiente _____ Poca _____ Ausente_____

e) Iluminación artificial interior.

Suficiente _____ Poca _____ Ausente_____

f) Presentación del personal que labora en la empresa.

Formal_____ Informal_____ Adecuada_____ No apta_____

g) Limpieza en el interior.

Suficiente _____ Poca _____ Ausente_____

h) Pasillos.

Amplios_____ Estrechos _____ Cortos_____

i) Presencia de productos con marcas: Si___ No___

j) Empaque atractivos de los productos: Si___ No___

k) Presencia de líneas de productos: Si___ No___

l) Presencia de mezcla de productos: Si___ No___

m) Precio identificado en los productos: Si___ No___

ANEXO N^o 5

Mezcla ampliada del marketing de servicios

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION
Características físicas del producto. Nivel de calidad. Accesorios. Líneas de productos. Marca	Flexibilidad Nivel del precio Términos Diferencia Descuentos Bonificaciones	Tipo de canal Exposición Intermediarios Ubicación de los establecimientos Transporte Almacenamiento Administración de canales.	Mezcla promocional Vendedores Selección Entrenamiento Incentivos Publicidad Objetivo meta Tipos de medios Tipos de anuncios Fuera del mensaje Publicitario Promoción de ventas Publicidad no pagada
PERSONAS	EVIDENCIA FISICA	PROCESO	
Empleados Reclutamiento Empleados Entrenamiento Motivación Recompensas Trabajo en equipo Clientes Educación Entrenamiento	Diseño del local comercial Equipo Señalización Vestuario de los Empleados Otros tangibles Tarjetas del negocio Estados de cuentas Garantías	Flujo de actividades Estandarizadas Personalizadas Numero de pasos Simple Complejo Participación del cliente.	

Fuente: Valarie A. Zeithaml; Mary jo Bither. Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Mexico McGraw Hill, 2002. P. 24.

ANEXO N° 6

DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación se relaciona con el ambiente real que presenta el supermercado la estrella Matagalpa, si evidentemente aplican la mezcla de marketing o solo tienen la noción de ello.

El enfoque de la investigación que se utilizó para la realización del presente estudio es de tipo cualitativa cuantitativa. Cualitativo porque la información recopilada se describe como se detallan las situaciones de los consumidores y el comportamiento que se observa e incorpora lo que el cliente dice y no como uno describe. Cuantitativo porque se utiliza la recolección y el análisis de la información y con frecuencia el uso de las estadísticas para establecer con el comportamiento de la población en estudio.

La investigación realizada es aplicada con un nivel de profundidad de corte transversal porque abarca un espacio determinado durante el tiempo de estudio.

El universo estudiado corresponde a supermercado la estrella y la población en estudio fueron propietario, clientes fijos y esporádicos

Los instrumentos que se aplicaron fueron encuesta a los clientes fijos y esporádicos del supermercado la estrella y entrevista al propietario del establecimiento y la observación directa en las instalaciones de supermercado la Estrella.

El método de tratamiento de fue a través del análisis de resultados obtenidos de las encuesta, la argumentación de la entrevista aplicada a propietario del establecimiento y lo que se pudo apreciar dentro de las instalaciones del supermercado.

La variable que fue utilizada en el estudio es la mezcla de mercadotecnia ya que estudia las 4 p que se aplican en el supermercado la estrella. Diseño metodológico

La encuesta que se aplicó en supermercado La Estrella Matagalpa

Supermercado la estrella	Clientes	muestra	Margen de error
Clientes fijos y esporádicos	200	134	0.05

Formula estadística:

$$n = \frac{N(p)(q)}{(N-1)D + (p)(q)}$$

Donde:

n= muestra

N=universo

P y q = parámetros de probabilidad de aciertos y desaciertos. Nota cuando p y q no se conocen p=0.5 y q = 0.5.

(N-1)= universo menos 1

D= constante que involucrar el error

$$D = \frac{B^2}{4}$$

Donde B: es una constante y se encuentra entre los rangos 0.01 y 0.1 que está entre el 90% y el 100% de margen de error.

Aplicando la formula de parámetro que involucra el error.

$$D = \frac{(0.05)^2}{4}$$

$$D = \frac{0.0025}{4} = 0.000625$$

Aplicación de la fórmula estadística para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{200(0.5)(0.5)}{(200 - 1)0.000625 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{200(0.25)}{(199)0.000625 + (0.25)}$$

$$n = \frac{50}{0.124375 + 0.25}$$

$$n = \frac{50}{0.374375}$$

$$n = 134$$

Según la aplicación de la fórmula la muestra es de 134 personas (clientes fijos y esporádicos) a los que se les aplicara encuestas para la recopilación de información para el presente estudio.