

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FAREM-MATAGALPA**



**Seminario de Graduación para optar al Título de licenciatura de Admisnistración
de Empresas.**

Tema General:

**“La mezcla de mercadotecnia en las empresas, productivas y de servicio,
departamento de Matagalpa, segundo semestre 2013”**

Sub-tema:

**“La mezcla de mercadotecnia en la empresa comercial “Distribuidora el Carmen”
en el municipio de Matagalpa, II semestre, 2013”**

Autores:

- ✓ Jarol Enrique Pineda Kuan
- ✓ Yader Josué Luquez Zelaya

Tutora:

Lic. Lilliam Lara Quintero

Febrero, 2014

INDICE.

| | |
|--|-----|
| Dedicatoria | i |
| Agradecimiento | ii |
| Valoración del Docente | iii |
| Resumen | iv |
| I. Introducción | 1 |
| II. Justificación | 3 |
| III. Objetivos | 4 |
| IV. Desarrollo | 5 |
| 1. Breve reseña histórica de la empresa el Carmen | 5 |
| 1.1. Aspectos generales de la distribuidora. | 5 |
| 2. Mezcla de Marketing | 6 |
| 2.1. Definición | 6 |
| 2.2. Producto | 6 |
| 2.2.1. Definición | 6 |
| 2.2.2. Dimensiones del producto | 7 |
| 2.2.2.1. Producto Básico | 7 |
| 2.2.2.2. Producto Real | 7 |
| 2.2.2.3. Producto Aumentado | 7 |
| 2.2.3. Clasificaciones del producto | 8 |
| 2.2.3.1. Según la tangibilidad | 8 |
| 2.2.3.1.1. Bienes tangibles | 8 |
| 2.2.3.1.2. Bienes intangibles | 8 |
| 2.2.3.1.2.1. Concepto de servicio | 9 |
| 2.2.3.1.2.2. Satisfacción al cliente | 9 |
| 2.2.3.1.2.2.1. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente | 10 |
| 2.2.3.1.2.2.2. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente | 11 |
| 2.2.4. Necesidades | 16 |
| 2.2.5. Calidad de Servicio | 17 |
| 2.2.5.1. Beneficios de calidad de servicio | 18 |

| | | |
|----------|---|----|
| 2.2.5.2. | Administración de la calidad de los servicios | 19 |
| 2.2.6. | Personal | 19 |
| 2.2.6.1. | Estrategias para entregar calidad en el servicio | 20 |
| 2.2.6.2. | Contratar a las personas adecuadas | 21 |
| 2.2.6.3. | Competir por las mejores personas | 21 |
| 2.2.6.4. | Contratar en busca de habilidades e inclinación por el servicio | 22 |
| 2.2.6.5. | Ser el empleador preferido | 23 |
| 2.2.6.6. | Desarrollar personas para entregar un servicio de calidad | 23 |
| 2.2.6.7. | Promover el trabajo en equipo | 24 |
| 2.2.6.8. | Medir a los empleados de servicio con mejor desempeño | 24 |
| 2.2.7. | Las expectativas de los consumidores | 25 |
| 2.2.8. | Sistemas para atender las quejas de los clientes | 27 |
| 2.2.9. | Satisfacción de empleados y clientes | 29 |
| 2.2.10. | Garantía | 29 |
| 2.2.11. | Servicio Post venta | 31 |
| 2.2.12. | Decisiones sobre la amplitud de la cartera | 32 |
| 2.2.13. | La Calidad | 34 |
| 2.2.14. | Ambiente y conocimiento | 35 |
| 2.3. | Precio | 37 |
| 2.3.1. | Concepto | 37 |
| 2.3.2. | Importancia del Precio | 38 |
| 2.3.2.1. | En la economía | 38 |
| 2.3.2.2. | En la mente del cliente | 38 |
| 2.3.2.3. | En la empresa | 38 |
| 2.3.3. | Objetivos de la asignación de precios | 39 |
| 2.3.4. | Factores para el establecimiento del precio | 41 |
| 2.3.4.1. | Factores internos | 41 |
| 2.3.4.2. | Factores externos | 42 |
| 2.3.5. | Métodos generales de fijación de precios | 43 |
| 2.3.5.1. | Métodos basados en el coste | 43 |
| 2.3.5.2. | Métodos basados en el valor percibido | 43 |

| | |
|--|----|
| 2.3.5.3. Métodos basados en la competencia | 44 |
| 2.3.6. Estrategia de fijación de precio | 45 |
| 2.3.6.1. Estrategias diferenciales | 45 |
| 2.4. Plaza | 48 |
| 2.4.1. Ubicación de la empresa | 48 |
| 2.4.1.1. Decidir la localización de la empresa | 49 |
| 2.4.1.2. Decidir la ubicación concreta del local | 49 |
| 2.4.2. El mercado | 50 |
| 2.4.2.1. El mercado de la empresa | 50 |
| 2.4.2.2. Principales competidores | 50 |
| 2.4.3. Ambiente y emoción | 50 |
| 2.4.4. Condiciones ambientales | 52 |
| 2.4.5. Disposición espacial y funcionalidad | 54 |
| 2.5. Publicidad | 55 |
| 2.5.1. Concepto | 55 |
| 2.5.2. Objetivos de publicidad | 56 |
| 2.5.2.1. Publicidad informativa | 57 |
| 2.5.2.2. Publicidad persuasiva | 58 |
| 2.5.3. Presupuesto de publicidad | 60 |
| 2.5.3.1. Método costeable | 61 |
| 2.5.3.2. Método de porcentaje de ventas | 61 |
| 2.5.4. Elección de los principales tipos de medios | 64 |
| 2.5.4.1. Periódicos | 64 |
| 2.5.4.2. Televisión | 64 |
| 2.5.4.3. Correo directo | 65 |
| 2.5.4.4. Radio | 65 |
| 2.5.4.5. Revistas | 65 |
| 2.5.4.6. Exteriores | 66 |
| 2.5.4.7. Internet | 66 |
| 2.5.4.8. Selección del vehículo de comunicación específico | 68 |
| 2.5.5. Decisión del momento de presentación de los medios | 68 |

| | | |
|------------|--|----|
| 2.6. | Promoción | 70 |
| 2.6.1. | El papel de la promoción en el marketing | 70 |
| 2.6.2. | Promoción de ventas | 71 |
| 2.6.2.1. | Objetivos de la promoción de ventas | 72 |
| 2.6.3. | Herramientas de la promoción de ventas | 73 |
| 2.6.3.1. | Herramientas de promoción para el consumidor | 73 |
| 2.6.3.1.1. | Las muestras | 73 |
| 2.6.3.1.2. | Los cupones | 73 |
| 2.6.3.1.3. | Las ofertas de reembolso de efectivo | 74 |
| 2.6.3.1.4. | Los paquetes de precios globales | 74 |
| 2.6.3.1.5. | Las bonificaciones | 74 |
| 2.6.3.1.6. | Las especialidades publicitarias | 74 |
| 2.6.3.1.7. | Las recompensa por ser cliente habitual | 75 |
| 2.6.3.1.8. | Las promociones en el punto de compra | 75 |
| 2.6.3.1.9. | Los concursos sorteos y juegos | 75 |
| 2.6.4. | Herramienta de promoción al comercio | 77 |
| V. | Conclusiones | 79 |
| VI. | Bibliografía | 80 |
| VII. | Anexo | |

i. Dedicatoria

A Dios padre que es el todo poderoso por darme salud, inteligencia y amor para culminar mis estudios que día a día me ayudo a enfrentar los retos con la mayor madures posible.

A mi tutor MSc. Lilliam Lara por brindarme el pan de la enseñanza ya que por su dedicación y paciencia sin ella no hubiese realizado este trabajo.

A mi madre Carmen Zelaya y padre Gonzalo Luquez que en paz descansen que con su amor, educación, consejos y ayuda incondicional que me otorgaron el cual me han ayudado a culminar mis estudios.

A mi hija Nathaly Luquez Somoza que es una de las razones de vivir y luchar para salir adelante.

A mi esposa que con su gran apoyo otorgado y amor que me ha demostrado he logrado realizar este trabajo.

A mi hermano que de una manera u otra me ha apoyado incondicionalmente.

A mis amigos y compañeros por la solidaridad y amistad demostrada en el transcurso de mis estudios y en especial a mi mejor amiga Walkiria Manzanares que a apoyado en el transcurso de nuestra carrera.

Yader Josué Luquez Zelaya.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo primeramente a Jehová por darme la dicha de existir, haber vivido y concluido esta etapa que sin duda es una de las más importantes en mi vida.

A mi Papa y mi Mama por la confianza depositada y por el invaluable apoyo que me han brindado y que me han dado el mejor ejemplo de amor formando la persona que soy hoy en día.

A mi Papa Reynaldo Pineda Ortiz Madre Lucila Kuant Blandón que han sido mi apoyo incondicional y inspiración para ser alguien en la vida y a mi novia Silgean Julissa Olivas Gutiérrez por su apoyo y por su amor y compañía en esta etapa muy importante de mi vida.

Finalmente a mis amigos Yader Luquez, Ismael Flores León y Karla Rizo y profesores que a lo largo de estos cinco años han compartido conmigo alegrías y tristezas ofreciéndome su amistad y cariño incondicional.

Jarol Pineda Kuant.

ii. Agradecimiento.

A DIOS: Por permitirnos llegar a alcanzar esta gran meta propuesta y cumplir con cada una de nuestras tareas y necesidades en estos cinco años.

A nuestros profesores: Por su dedicación en el transcurso de estos cinco años brindándonos con paciencia y sabiduría el pan de la enseñanza y en especial a nuestro tutor MSc. Lilliam Lara por su gran apoyo otorgado.

A nuestras familias: Que me nos han apoyado incondicionalmente en el transcurso de esta etapa de nuestras vidas.

A la empresa: Que nos brido su valiosa información para culminar este trabajo

iii. Aval del docente

iv. RESUMEN.

El tema sobre el cual se desarrolló este trabajo de seminario es La mezcla de mercadotecnia en las empresas productivas y de servicio, departamento de Matagalpa y como sub tema la mezcla de mercadotecnia en la empresa comercial, “Distribuidora El Carmen” en el municipio de Matagalpa, II semestre, 2013.

Esta investigación es de tipo cualitativa porque se analizan cualidades, de orden deductivo porque en él se pretende promover conocimientos, descriptiva por la descripción de las características opiniones de los encuestados.

En este trabajo se abordan el uso o implementación de la mezcla de marketing y sus principales elementos tales como producto, precio, plaza y promoción además que se analizan e investiga el uso e implementación del mismo por parte de la empresa investigada.

Los resultados obtenidos revelaron que la empresa investigada aplica la mezcla de marketing teniendo como principal fortaleza la excelente atención por parte del personal, el correcto establecimiento de precios y el uso adecuado de las herramientas de promoción pero que su principal debilidad es el uso deficiente de la publicidad.

Se obtuvo información acerca de la manera como el gerente de la empresa motiva a su personal por medio de comisiones, por sus ventas en determinados productos y otorgándole a los de mejor desempeño un salario más alto, esta es una de las mejores formas para mantener un personal eficiente y eficaz en la organización.

I. Introducción

La importancia de las pequeñas empresas en Nicaragua, como sector promotor del desarrollo económico del país, radica en el hecho de que representan la mayoría de las empresas nicaragüenses, se han convertido en la mayor generadora de empleos y cuentan con gran flexibilidad en sus procesos productivos.

La presente investigación permitió conocer y analizar cómo la pequeña empresa investigada “distribuidora el Carmen” aplica la mezcla de mercadotecnia con el propósito de identificar las debilidades y proponer alternativas de solución. La mezcla de marketing es de gran importancia para las empresas ya que por medio de estas se aumenta la eficiencia y eficacia de la empresa.

La información fue recopilada a través de encuesta realizada a los clientes y aplicación de la entrevista al gerente de la empresa investigada

Se realizó una investigación de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, ya que se implementaron técnicas de comprensión personal para conocer sobre la mezcla de marketing así como análisis estadísticos para darle mayor carácter de científicidad. Igualmente por su nivel de profundidad constituyó un estudio descriptivo por la descripción de las características opiniones de los encuestados.

En lo que respecta su orientación en el tiempo fue una investigación transversal por que se estudió el comportamiento de las variables investigadas para el segundo semestre del año 2013.

Se empleó el método inductivo y deductivo a partir de las consultas bibliográficas a los libros, seminarios de graduación, internet, así como el empírico haciendo uso de las fuentes primarias mediante la aplicación de entrevista al gerente de la empresa y encuesta a los clientes.

Las variables investigadas fueron las siguientes:

Variable independiente: Mezcla de mercadotecnia.

Sub variable: Producto, Precio, Plaza, Publicidad, Promoción

Para determinar la muestra de la presente investigación se utilizó la formula estadística:
Según la aplicación de la formula la muestra es de 134 personas (clientes fijos) a los que se les aplicó encuestas para la recopilación de información para la presente investigación. Ver anexo N° 2

II. JUSTIFICACION

El equipo de seminario de graduación, que cursa Quinto año para optar al título de Licenciado en Administración de Empresa, se ha dado a la tarea de estudiar la mezcla de mercadotecnia como una herramienta para el buen funcionamiento y el desarrollo de las empresas Matagalpinas , específicamente en “Distribuidora el Carmen”, teniendo como propósito determinar el entorno y ámbito del uso de la mezcla del marketing mix como elementos esenciales para la productividad empresarial, abarcando la empresa desde sus puntos principales como un todo en función de mantenerse y crecer en el mercado y la combinación de algunos de estos principios a lo largo del tiempo.

La mezcla de mercadotecnia es de vital importancia ya que le da un entorno a las empresas en el ámbito de mercadeo por tanto le ayuda a tener una estructuración de sus estrategias tanto de sus productos, precios, promociones y plaza, le ayuda a tener un mejor panorama en el mercado. Debemos de tener en cuenta que la mezcla de marketing le proporciona un giro a la empresa en el mercado para tener una mejor aceptación.

Los resultados de este trabajo investigativo serán de utilidad a empresas que deseen conocer sobre mezcla de mercadotecnia y su aplicación para el desarrollo e implementación de estrategias en especial a la empresa distribuidora El Carmen. Al mismo tiempo servirá a estudiantes de la UNAN FAREM Matagalpa que estén interesados en conocer o ampliar conocimientos sobre esta temática o bien que busquen una base para futuras investigaciones.

III. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la mezcla de mercadotecnia a la empresa “distribuidora El Carmen” en el municipio de Matagalpa, II semestre, 2013”

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia.
- Describir los elementos de la mezcla de mercadotecnia.
- Determinar si la empresa aplica la mezcla de mercadotecnia.

IV. DESARROLLO

1. Breve reseña histórica de la empresa el Carmen

La empresa inició actividades en Matagalpa Nicaragua en 2004, cuando su propietaria, Lic. María del Carmen Zelaya Gonzales decidió proyectarse como profesional independiente en administración de empresas. Las efectivas políticas de atención al cliente y los precios accesibles establecidas por la Empresa desde sus inicios, generaron el crecimiento de la demanda y en consecuencia, el mejoramiento de su infraestructura y de su competente talento humano, el cual interactúa garantizando a los clientes una excelente calidad en servicios. Cuyo espíritu empresarial concentra su esfuerzo en la satisfacción de los clientes.

1.1. Aspectos generales de la distribuidora.

La empresa distribuidora el Carmen comercializa productos alimenticios básicos y productos básicos tales como:

- Arroz.
- Azúcar.
- Aceite.
- Jabones.
- Productos higiénicos.
- Productos lácteos.
- Productos escolares.

El cual está ubicado costado norte del mercado municipal norte del municipio de Matagalpa. Ver anexo N° 4

2. Mezcla de Marketing.

2.1. Definición.

Conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables que la empresa combina para obtener las respuestas deseadas en el mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2007)

La mezcla de marketing se compone de cuatro elementos: producto, precio, promoción y distribución (plaza). Son áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing. (Fahy, 2007)

En efecto la mezcla de la mercadotecnia también conocida por la expresión marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las 4 P del mercadeo.

2.2. Producto.

2.2.1. Definición.

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

En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia en inglés marketing mix. (Olivares Gadea, 2007)

En ese mismo sentido, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades.

2.2.2. Dimensiones del producto.

Esta conceptualización del producto desde una perspectiva amplia nos lleva a considerar diferentes dimensiones que componen (el todo) del producto concretamente identificamos tres dimensiones:

2.2.2.1. Producto básico.

Es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada (ejemplo: El producto básico al comprar un perfume sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco) (Tirado, 2013)

Significa entonces que el producto básico se refiere al beneficio que se espera de un producto el cual depende de la calidad del mismo ya que en él está incluido los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada esto nos quiere decir que se debe de tomar muy en cuenta costo calidad de un producto determinado.

2.2.2.2. Producto real.

Un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el envase, el diseño, el estímulo, calidad. (ejemplo.: en el caso del perfume el producto real sería el producto tal cual se adquiere en la tienda). (Tirado, 2013)

Es decir que el producto real es el producto completo el cual está conformado por todos los atributos que lo caracterizan desde el envase hasta la calidad del mismo.

2.2.2.3. Producto aumentado.

Consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación. (ejemplo: en el caso del perfume, podría ser el periodo de 30 días que se ofrece para devolver el producto o un teléfono de atención al cliente). (Tirado, 2013)

Significa entonces que el producto aumentado consiste en todos los beneficios que la empresa otorga a los clientes que adquieren los productos que la misma comercializa tales como garantía mantenimiento entre otros.

Después de las consideraciones anteriores se puede decir que las dimensiones del producto llevan un orden específico el cual la primera dimensión nos indica que es el beneficio que se espera del producto o servicio el cual la segunda dimensión se refiere a los atributos del producto (la marca, el envase, el diseño, el estímulo, calidad) y la tercera y última dimensión consiste en todos los aspectos añadidos al producto real (servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación).

2.2.3. Clasificaciones del producto.

2.2.3.1 Según la tangibilidad.

2.2.3.1.1. Bienes tangibles.

Son todos aquellos bienes físicamente apreciables, es decir, que se pueden tocar y ocupan un espacio. Por tanto, la inversión en bienes tangibles es aquella que consiste en comprar bienes físicos, como sellos, obras de arte, árboles, libros, documentos, metales preciosos, joyas, con el fin de mantenerlos esperando que incrementen su precio (revalorización), para venderlos con posterioridad y obtener beneficios. (tengodeudas, 2013)

Es evidente entonces que bienes tangibles son todos aquellos que se pueden apreciar de formas físicas es decir físicamente tangibles y visibles que se adquieren y posteriormente darles ya sea un valor agregado o revenderlo para obtener beneficios económicos.

2.2.3.1.2. Bienes intangibles.

Los bienes intangibles son los servicios que una empresa o persona presta a otras, el proceso de distribución mediante la utilización de intermediarios aparentemente desaparece al no existir un flujo físico, existiendo, en cambio, una relación directa entre

el que presta el servicio y el usuario. No son susceptibles de ser almacenados ni transportados. Pueden asimilarse a productos que se elaboran y consumen simultáneamente. (tiposde.com, 2013)

Significa entonces que los bienes intangibles a como la palabra lo indica son intangibles no se pueden sentir ni ver físicamente pero se pueden identificar o percibir mediante la satisfacción de una necesidad que no necesariamente tiene que ser cubierta mediante un bien tangible sino más bien por un bien intangible.

2.2.3.1.2.1. Concepto de servicio.

De todos es sabido que el término servicio se aplica a muchas cosas diferentes: Así, entre otras situaciones, discutimos si en tal país es o no obligatorio el servicio militar; en el restaurante, preguntamos dónde está el servicio; nos informan a qué hora es el servicio religioso; constatamos la calidad de los servicios públicos de nuestra ciudad y felicitamos a una amiga que ha montado su propia empresa de servicios.

(Batlle, 2012)

A los efectos de este se puede decir que servicio puede estar presente en diferentes situaciones y maneras desde un servicio de telefonía móvil hasta un servicio de transporte público como se puede mencionar una consulta con médico en una determina área de especialidad.

2.2.3.1.2.2. Satisfacción al cliente.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos) de las empresas exitosas. (Thompson, 2005)

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. (Thompson, 2005)

Es evidente entonces que la satisfacción al cliente es el objetivo principal de toda empresa es la razón de ser de todo negocio ya que de ello depende el éxito de la misma logrando satisfacer a las personas que hacen uso de un determinado servicio o que adquieren un determinado producto y posteriormente gozar de los beneficios de haber logrado la satisfacción del cliente.

2.2.3.1.2.2.1. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

a) Primer Beneficio.

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

b) Segundo Beneficio.

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

c) Tercer Beneficio.

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado. (Thompson, 2005)

En efecto lograr la satisfacción del cliente tiene grandes ventajas y como lo anterior mencionado grandes beneficios y por ende un cliente satisfecho se traduce a mayor crecimiento en la cartera de clientes al igual que en los volúmenes de ventas y mayores utilidades es por eso es de vital importancia lograr satisfacer a los clientes.

2.2.3.1.2.2.2. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente.

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

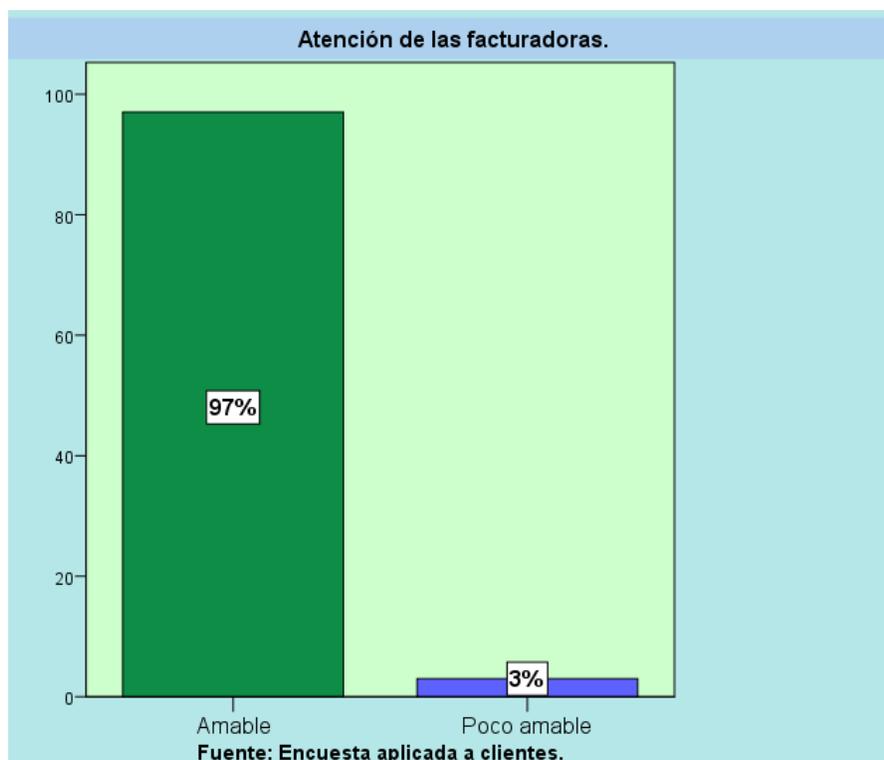
El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente". (Thompson, La Satisfacción del Cliente, 2005).

En efecto el rendimiento percibido es lo que el cliente percibe cuando adquiere un producto o servicio no necesariamente tiene que ser realidad lo que opina ya que es lo que en realidad el cliente percibe dicho de otra manera es lo que el cliente piensa del producto o servicio luego de adquirido sean estas negativas o positivas.

Gráfico N°: 1

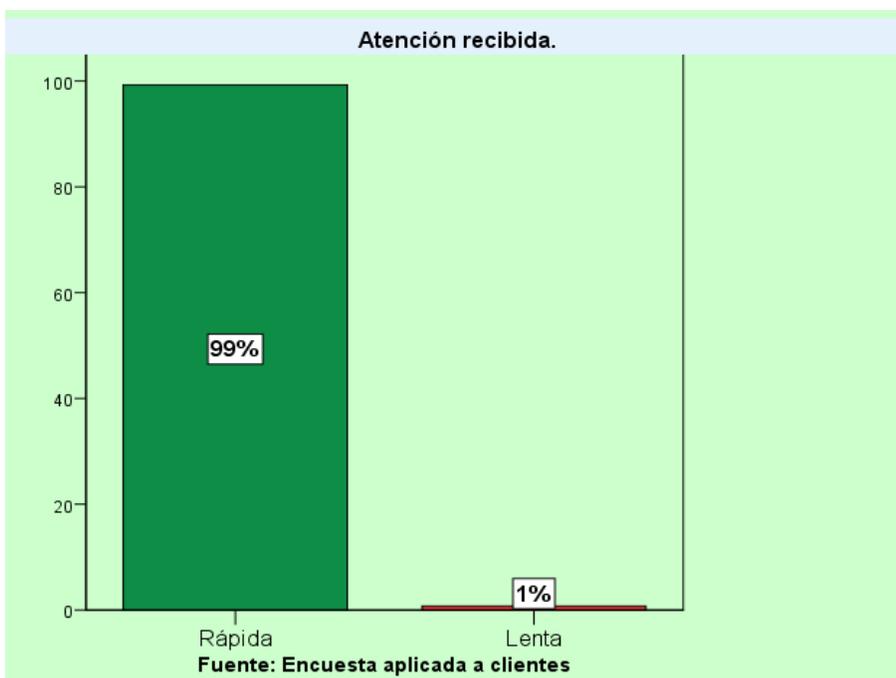


En la encuesta que se les realizó a los clientes fijos de la “Distribuidora el Carmen” con respecto a rendimiento percibido en cuanto a amabilidad del personal de facturación del negocio por medio de la cual se pudo obtener los siguientes resultados los cuales se pueden apreciar en la gráfica N° 1, un 97% de los clientes de la distribuidora expresaron que la atención del personal de facturación es amable y el 3% opina que es poco amable. Dentro de los parámetros de evaluación con respecto a la amabilidad en

la atención se tomaron en cuenta los siguientes aspectos: Amable, poco amable y no amable.

La atención percibida por los clientes es de vital importancia para la distribuidora ya que una buena atención contribuye al logro de la satisfacción del cliente el cual el personal de la distribuidora demuestran su potencial con los resultados obtenidos en las encuestas.

Gráfico N°: 2



Como puede observarse en el gráfico N° 2 el 99 % de los clientes percibieron que la atención ofrecida por el personal de facturación es rápida y solamente un 1 % opina que es lenta predominando la atención rápida.

Según los resultados obtenidos se puede decir que el personal de facturación de la distribuidora posee buena capacitación con respecto a atención al cliente.

Para poder reforzar la investigación se le realizó una entrevista al gerente de la distribuidora el cual se le hizo la siguiente pregunta ¿Cómo considera la atención del personal de facturación que laboran en su establecimiento? El cual respondió que “Su personal aparte de que ofrece mucha amabilidad a su clientela también los atienden de la manera más rápida posible siempre y cuando el cliente perciba la amabilidad de su personal”.

Indicaba que la amabilidad y la rapidez en la atención son de vital importancia esto es debido al tipo de clientela a la que atiende que son muy exigentes con respecto a estos dos aspectos además que en su mayoría los clientes que atienden son pequeños comerciantes y siempre andan rápido entonces es de vital importancia una atención rápida para poder satisfacer su necesidad también nos hacía mención de la competencia el cual para poder aumentar y mantener los clientes actuales se necesitaba cumplir con estos dos aspectos el cual el cliente percibe en gran medida y de esta manera poder ir logrando aumentar la sus niveles de ventas.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

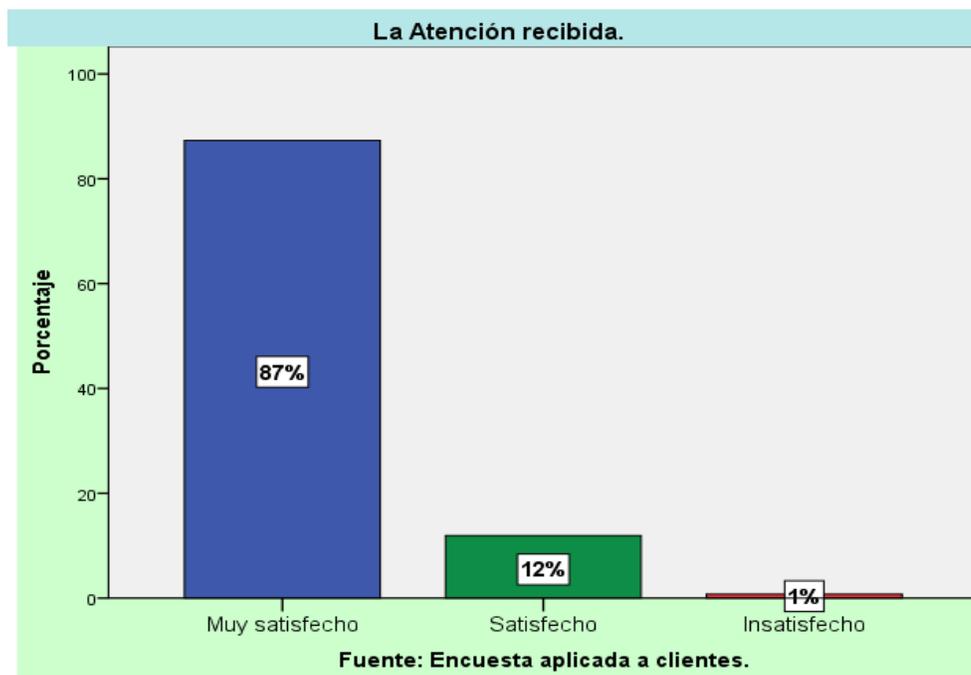
- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional

que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). (Thompson, 2005).

En efecto los niveles de satisfacción del cliente son de vital importancia para lograr una mayor lealtad de los mismos ya que un cliente satisfecho nos indica que el producto y servicio ofrecido coinciden con las expectativas del cliente.

Gráfico N°: 3



Los clientes de la distribuidora expresaron en un 87% que están muy satisfechos por la atención recibida el cual un 12% respondió estar satisfecho contra un 1% dijo estar insatisfecho como lo muestra el gráfico N° 3. Para poder obtener más información sobre la satisfacción al cliente en la entrevista aplicada al gerente de la distribuidora se le hizo la siguiente pregunta ¿Cree que los clientes con la atención ofrecida por su personal están satisfechos? Y su respuesta fue la siguiente: “Si ya que una gran parte de los clientes que atiende tienen años de comprar en el negocio por lo cual significa que están satisfechos por la lealtad que me han demostrado en el transcurso de los

años y además estos mismos me han recomendado a una gran cantidad de personas que también se han convertido en clientes leales”.

Considerando que el porcentaje de personas satisfechas es considerable, refuerza que la atención ofrecida por la distribuidora es buena además también indica que los clientes le son bastante leal a la distribuidora por su nivel de satisfacción además que la mayoría de los clientes que visitan el negocio tienen en su mayoría años de visitar el negocio véase (anexo N° 5).

2.2.4. Necesidades.

En un sentido amplio, las necesidades se dividen en funcionales o psicológicas. Así, la necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales, básicas o biológicas porque el cuerpo humano las necesita para sobrevivir. En cambio, la necesidad de seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización, son necesidades psicológicas porque tienen relación con las emociones o sentimientos de la persona. Ahora, cuando una necesidad es excitada o estimulada se convierte en un motivo. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada como para impulsar a un individuo a buscar satisfacción. Por ejemplo, El hambre impulsa al ser humano a buscar alimento, el frío a buscar abrigo, el temor a buscar seguridad, la soledad a buscar compañía y afecto. (Thompson, 2006).

Es decir que las necesidades del ser humano son amplias y de esa manera existen muchas maneras para satisfacerlas además que es tarea del especialista en mercado buscar la manera más idónea de satisfacer esa necesidad también no solamente satisfacer la necesidad ya existente sino que se puede crear necesidades que pasan desapercibidas por muchos y que son pocos que las encuentran.

En distribuidora el Carmen cubren la necesidad de la canasta básica por el servicio que ofrecen facilitar la adquisición de los productos de la canasta básica del fabricante al consumidor final como un intermediario.

2.2.5. Calidad de servicio.

Generalmente la calidad de servicio se define como un compuesto de numerosos elementos y características de calidad, (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, producto libre de defectos al momento de la entrega, precios justos, etcétera.), evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Por tanto, un servicio de calidad no es solo ajustarse a las especificaciones, como a veces se le define, sino más bien ajustarse a las perspectivas. Hay una diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes independientemente de lo diestramente que lo realicen no están dando un servicio de calidad. (Kotler P. K., 2006)

Significa entonces que la calidad de servicio está conformada por un conjunto de elementos tales como rapidez, cortesía, buenos precios entre otros parámetros o aspectos que netamente evaluados por el cliente por tanto para lograr un servicio de calidad tenemos que ajustarnos a estos aspectos y de esa forma lograr que los clientes perciban que existe calidad en el servicio ofrecido.

En la entrevista realizada al gerente de la distribuidora se le realizó la siguiente pregunta ¿Mantiene en constante capacitación del personal para dar un servicio de calidad? El cual nos respondió de la siguiente manera “Si la verdad que absolutamente todos los días les indico a mi personal la manera más idónea para dirigirse al cliente además que trato de crear la costumbre de saludar y tratar de la mejor manera al cliente aunque el negocio este saturado de clientes tratar de sonreír y no demostrar preocupación ya que para mí la calidad en el servicio es de gran importancia porque pone en juego la reputación y la imagen de mi negocio”.

Es decir que de acuerdo a lo que nos indica el gerente de “Distribuidora el Carmen” se trata de mantener la calidad en el servicio por medio de la rapidez en la atención y amabilidad por parte del personal.

2.2.5.1. Beneficios de calidad de servicio.

a) Mayor lealtad de los clientes.

Esto significa que la calidad de servicio crea verdaderos clientes permanentes que se sienten satisfechos por utilizar recurrentemente nuestros servicios después de experimentarlos. Clientes que vuelven por encontrar el negocio: Calidad de servicio.

b) Repetición de negocios.

Esto tiene que ver con el hecho de que un mismo cliente o un segmento de clientes, deciden hacer varios negocios, dada la diversidad de productos/servicios que se tiene.

c) Vulnerabilidad reducida a la guerra de precios.

Se explica por sí solo. Si se mantiene la calidad en el servicio, se puede mantener precios por encima de los competidores, lo que compensa aquel número de clientes que se pierden porque lo único que les interesa es el precio.

d) Habilidades para disfrutar de unos precios relativamente más altos sin que afecte la participación en el mercado.

Si la mayoría de los clientes tienen como requerimiento la calidad, se produce para la empresa que presta un servicio excelente un efecto positivo en sus ventas: La mayor calidad de servicio cuesta más. Es decir se pueden obtener buenos precios por nuestro servicio sin que se afecte la participación en el mercado.

e) Costo de mercadeos inferiores.

Si se tiene calidad de servicio, esta se difunde rápidamente a través de la información verbal que hacen los clientes que nos recuerdan bien. Esos clientes satisfechos nos refieren a potenciales clientes. Un servicio de calidad exige menos actividades formales de mercadeo, generándose un mercado informal del servicio que se presta a través de la comunicación boca-oído que hacen los clientes que encontraron valor en la prestación del servicio que recibieron.

f) Crecimiento de la participación en el mercado.

Esta es la consecuencia de orden lógico: Al mejorar la calidad del servicio se pueden cumplir los requerimientos y se reducen los desperdicios en los procesos, por lo que aumenta la productividad de los insumos. Con esto se asegura la permanencia en el negocio a través de la captura de más mercado por dar mayor calidad y mejores precios.

Significa entonces que una empresa cuando logra una buena calidad en el servicio goza de un sinnúmero de beneficios que a corto y largo plazo resulta beneficioso para la empresa obteniendo mayor lealtad por parte de los clientes además que reduce la posibilidad de desaparecer y aumenta el crecimiento tanto del capital como también de la participación en el mercado logrando así mayor solides y reconocimiento con el pasar de los años.

2.2.5.2. Administración de la calidad de los servicios.

La calidad de los servicios de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el consumidor. Si los dependientes de un minorista parecen aburridos, son incapaces de responder a preguntas sencillas o hablan entre sí mientras los clientes esperan, éstos pensarán dos veces antes de contratar a ese proveedor. (Kotler P. K., 2006)

Lo que quiere decir que la calidad de servicio siempre está en constante prueba por el consumidor lo que nos indica que los gerentes de cualquier empresa nunca deben de descuidar la atención ofrecida por los integrantes de una determinada empresa porque se pone en riesgo de un reducción o fracaso ya que la calidad de servicio es de gran importancia para el logro de los objetivos metas y aumento de la cartera de clientes.

2.2.6. Personal

La importancia de las personas en el éxito de una prestación de servicios es evidente, especialmente si se considera: Los servicios son principalmente intangibles Personas (empleados) son los que prestan generalmente el servicio, y su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente. (Kotler P. K., 2006)

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

En efecto las personas son muy importantes para el desarrollo de una empresa y por tal razón son de vital importancia ya que son las personas las que se encargan de ver el bienestar de la empresa y realizar y ejecutar todas las actividades de la empresa.

2.2.6.1. Estrategias para entregar calidad en el servicio a través de las personas

Se necesita una compleja combinación de estrategias para asegurar que los empleados de servicio estén dispuestos y sean capaces de entregar servicios de calidad, ya que permanezcan motivados para mostrar una mentalidad y desempeño orientado al cliente. Las estrategias que hacen posibles las promesas de servicios con frecuencia se conocen como marketing interno. La importancia de atraer, desarrollo y retener al buen personal en industrias basadas en el servicio y el conocimiento no puede enfatizarse de manera suficiente. Para construir una fuerza laboral orientados a los clientes, con el servicio en mente, una organización debe: 1) contratar a las personas adecuadas; 2) desarrollar a personas para que entreguen calidad en el servicio; 3) proporcionar los sistemas de respaldo necesarios; 4) retener a las mejores personas. Dentro de cada una de estas estrategias básicas existen diversas sub-estrategias específicas para cumplir con la meta. (Kotler P. K., 2006)

Significa entonces la calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. Por tal razón es importante que los empleados de servicio estén dispuestos y sean capaces de entregar servicios de calidad, ya que permanezcan motivados para mostrar una mentalidad y desempeño orientado al cliente. Toda empresa que posea una política de calidad de servicios que sea competitiva obtenga

una clara diferenciación con respecto a lo que hacen otras empresas en el mismo mercado

2.2.6.2. Contratar a las personas adecuadas.

Para entregar calidad en el servicio de manera eficaz se debe prestar considerable atención al reclutamiento y contratación del personal de servicio. Esto resulta contrario a las prácticas tradicionales en muchas industrias de servicios, donde el personal de servicios es el más bajo en la escala corporativas y trabaja por su salario mínimo. En el otro extremo del espectro, en los servicios profesionales los criterios de reclutamiento más importante son la capacitación técnica, las certificaciones y la experiencia. Sin embargo, ahora muchas organizaciones buscan más allá de las calidades técnicas de los solicitantes para evaluar también su orientación al cliente y al servicio. (Kotler P. K., 2006)

Significa entonces toda empresa debe de contar con personal adecuado para interactuar con los clientes es crucial para el éxito a largo plazo de la empresa. Por tal razón los clientes esperan cierto nivel de servicio por eso es importante contar con el personal adecuado para atenderlo. El personal de servicio al cliente puede hacer o deshacer tu empresa. Es por eso para asegurarte de que tus clientes reciban un buen servicio, el responsable debe de tomarse el tiempo para contratar a la persona adecuada para dar servicio a tus clientes.

Expresaba el gerente de la empresa en la entrevista: considero que si tengo el personal adecuado lo digo por los resultados el cual son satisfactorios además que se ve a simple vista la calidad de trabajo que realizan en el negocio.

2.2.6.3. Competir por las mejores personas.

Para obtener a las mejores personas, una organización necesita identificar y cumplir con otras organizaciones para contratar. Las empresas que piensan en el reclutamiento como actividad de marketing abordaran los temas de segmentación del mercado (empleado), diseño del producto (puestos) promociones de la disponibilidad del puesto en forman que atraen a empleados potenciales a largo del plazo. (Kotler P. K., 2006)

En efecto en todas las empresas existen una gran cantidad de empleados en el cual se debe de seleccionar y capacitar al personal para tener un mejor rendimiento en la calidad de servicio de la empresa para sus clientes es por eso que toda empresa debe de medir el rendimiento de sus trabajadores con el propósito de facilitar los proceso de la empresa.

Según explicaba el gerente que trata de identificar a las mejores personas de acuerdo a las experiencias que tenga en trabajos anteriores además la manera como se desenvuelve cuando se le pregunta algo acerca del negocio por otro lado las referencias y cartas de los lugares donde han desempeñado trabajos similares.

2.2.6.4. Contratar en busca de habilidades e inclinación por el servicio

Una vez que han identificado a empleados potenciales, las organizaciones deben ser escrupulosa al entrevistar y filtrar para poder identificar a las mejores personas entre el conjunto de candidatos. Los empleados de servicios necesitan dos habilidades al conseguir títulos y certificados en particular, como u obtener un título de doctor en derecho y pasar un examen estatal de la barra de abogados. Se requieren ritos de pasos similares de médicos, pilotos aviadores, profesores universitarios, maestros y muchos otros buscadores de empleos antes de ser entrevistados para puestos de servicios en sus campos. En otros casos las habilidades de servicios pueden no estar relacionadas con títulos sino más bien con inteligencia básica o requerimientos físicos. Por ejemplo, un empleado de venta minorista debe tener habilidades matemáticas básicas y potencial para utilizar una caja registradora. (Kotler P. K., 2006)

En efecto esto significa que las empresas deben de tener un proceso bien determinado a la hora de seleccionar a una persona a un determinado puesto en el cual debe de pasar un proceso de selección de habilidades que se ajunten al puesto correspondiente y por supuesto una pasantía en la empresa para medir y ver cuál es su desempeño.

En la entrevista realizada al gerente de la distribuidora con referencia al tema de búsqueda de habilidades se le realizo la siguiente pregunta ¿A la hora de contratar el personal analiza si el prospecto tiene la habilidad para tratar con distintos tipos de

personas? Y expreso lo siguiente en realidad si eso es lo que trato de hacer cuando contrato ya que esto tiene mucha incidencia en la aceptación de los clientes.

2.2.6.5. Ser el empleador preferido

Una forma de atraer a las mejores personas es ser conocido como el empleador preferido en una industria o en un lugar en particular. UPS realiza regularmente una encuesta entre sus empleados para crear un “índice de alternativas de empleadores” y establece metas anuales para seguir siendo un empleador preferido.

Otras estrategias de apoyo para alcanzar la meta de ser empleador preferido incluyen la capacitación extensa, oportunidades de carrera y avance, respaldo interno excelente, incentivos atractivos y productos y servicios de calidad con los que los empleados se sientan orgullosos de estar asociados. (Kotler P. K., 2006)

En efecto todo empleado debe ser motivado en las empresas por el cual la empresa debe de realizar encuestas o estudios estadísticos de los rendimientos y frutos de sus trabajos y recompensarlos por su buena labor así para que los empleados se sientan motivados y estén en un ambiente competitivo en la empresa.

El gerente indicaba que el trata de ser el empleador preferido primeramente tratándolos de una manera que no se sientan indiferentes más bien, apreciados además que incentiva al personal de mejor desempeño pero sin hacer de menos a los de menor desempeño.

2.2.6.6. Desarrollar personas para entregar un servicio de calidad

Para cultivar y mantener una fuerza de trabajo que está orientada a los clientes y enfocada en entregar calidad, una organización debe desarrollar a sus empleados para entregar calidad de servicio. Es decir, una vez que contrata a los empleados correctos, la organización debe capacitar y trabajar con esos individuos para asegurar el desempeño del servicio. (Kotler P. K., 2006)

En efecto toda empresa a la hora de haber seleccionar sus personal debe de capacitarlos y entrenarlos para una buena atención y rentabilidad de la misma ya que es muy importante que toda empresa capacite a su personal de trabajo.

2.2.6.7. Promover el trabajo en equipo

La naturaleza de muchos trabajos de servicios sugiere que la satisfacción de los clientes se verá rebalsada cuando los empleados trabajen en equipo. Como los trabajadores de servicios son, por lo general frustrantes, demandantes y desafiantes, un ambiente de trabajo en equipo ayudara a aliviar algunas tensiones y presiones. Los empleados que se sientan apoyados y tienen un equipo que los respalda será capaces de mantener su entusiasmo y de proporcionar calidad en su servicio. (Kotler P. K., 2006)

En efecto En la actualidad es una preocupación de las organizaciones la motivación efectiva del personal que lleven mejor a cabo las metas de la organización, y lo más exitoso usado últimamente son los grupos, situación está que propician los propios encargado de la organización es por eso al trabajo en grupo se le ha otorgado el más alto escalón en las fases del crecimiento en las organizaciones, y hasta ahora a esta última etapa del crecimiento no se le ha atribuido ninguna crisis que la preceda.

Expresaba el gerente que en la distribuidora el trabajo en equipo es de vital importancia y que además es responsabilidad del personal trabajar en equipo pero de todas formas en más de una ocasión han tenido problemas pero con una buena corrección y ajuste de malos entendidos todo se ha solucionado de manera satisfactoria.

2.2.6.8. Medir a los empleados de servicio con mejor desempeño.

Si una compañía desea que los empleados de servicio con mejores desempeño permanezcan con la organización, debe recompensarlo y ascenderlos. Los sistemas de recompensas necesitan estar vinculados con la visión de la organización y con resultados realmente importante. Para la gente de ventas la mayor parte de sus incentivos de compensación se paga solo después de que la compañía averiguo el

nivel de satisfacción de los clientes, cuatro trimestres después de que se confirmó el contrato de ventas. (Kotler P. K., 2006).

En efecto toda empresa debe de medir la calidad de servicio que ofrecen sus empleados para sus clientes y darles reconocimiento incentivos premios entre otros para que se sientan motivados por la empresa por la labor realizada también si la empresa quiere y desea que los empleados de servicio con mejores desempeño permanezcan con la organización, debe recompensarlo y ascenderlos.

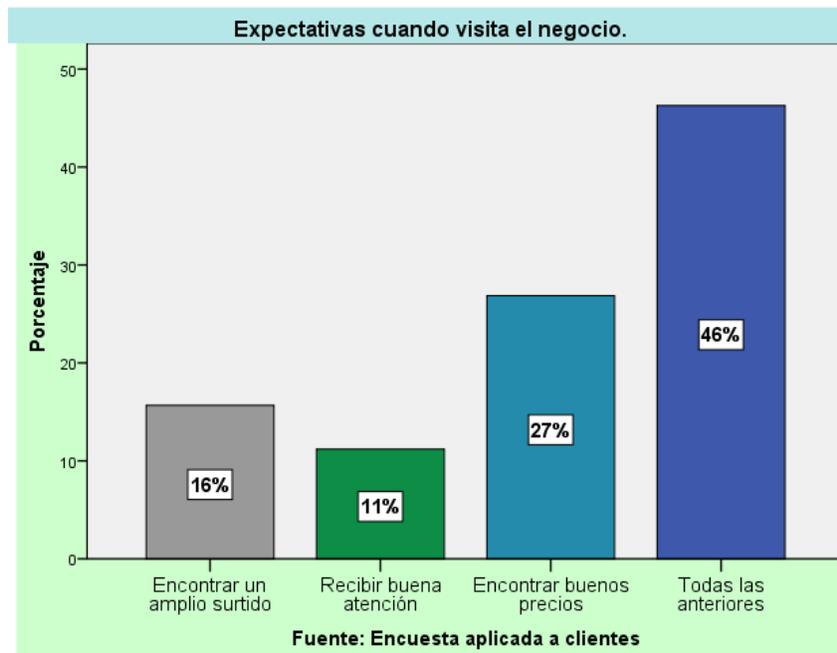
En la entrevista realizada el gerente expresaba lo siguiente. Efectivamente si realizo medición del desempeño de mis mejores elementos pero también de los demás elementos, esto es para motivar tanto a los mejores como a los de desempeño normal y deficiente esto es para llevar un mejor control del personal que labora en mi establecimiento.

2.2.7. Las expectativas de los consumidores.

Los consumidores se forman expectativas sobre el servicio a partir de muchas fuentes, como por ejemplo, las experiencias previas, los comentarios de conocidos y la publicidad. Por norma general, los consumidores comparan el servicio percibido con sus expectativas de servicio. Si el servicio percibido es inferior a las expectativas, los consumidores se decepcionarán. Si el servicio percibido alcanza o supera las expectativas, los consumidores volverán a contratar al proveedor. Las empresas de éxito añaden ventajas a sus ofertas de modo que no sólo satisfagan a sus clientes, sino que los deleiten. Deleitar a los clientes es cuestión de superar sus expectativas. (Kotler P. K., 2006).

Es evidente entonces que cumplir con las expectativas de los consumidores crea además de un nuevo cliente lealtad del mismo y de esta manera toda empresa debe de crear ventajas a sus ofertas para poder deleitar y superar las expectativas de los mismos para poder obtener de esa manera mayores beneficios además que se tiene que tener muy claro las expectativas del cliente con respecto al rubro y a las condiciones del mercado al que uno realiza las actividades comerciales ya que las expectativas van en dependencia del mismo.

Gráfico N°: 4



En la encuesta realizada a los clientes de la distribuidora en el cual se evaluaron los siguientes aspectos con respecto a expectativas de los clientes tomando en cuenta el movimiento comercial al que se dedica la distribuidora son los siguientes: Encontrar un amplio surtido en mercaderías, recibir buena atención por parte del personal y encontrar buenos precios en el cual tal y como nos muestra los resultados el gráfico N° 4 el 16 % nos expresaron que su expectativa principal es encontrar un amplio surtido de mercadería en cambio un 11 % nos expresó que para ellos lo más importante es recibir una buena atención por parte del personal, el 27% nos respondió que para ellos la expectativa más importante es encontrar buenos precios en los productos comercializados y un 46 % respondió que ellos toman muy en cuenta todos estos aspectos.

En la cual para poder obtener más información sobre las expectativas de los clientes en la entrevista realizada al gerente de la distribuidora se le realizó la siguiente pregunta ¿Toma en cuenta las expectativas de sus clientes a la hora de tomar decisiones? Y respondió lo siguiente. “Si la verdad es que tengo bien claro que aquí en el mercado la competencia es fuerte y la clave para cubrir las expectativas de los cliente está en tener un amplio surtido de productos para que los clientes encuentren la mayoría de los

productos en un solo establecimiento para no andar como ellos mismos mencionan en el local del timbo al tambo, además que ofrecer una buena atención ya que a nadie le gusta ser mal atendidos y el último y no menos importante sino más bien que va a la par de los otros tener buenos precios en los productos ya que los clientes son muy exigentes en cuanto a precio debido a que la competencia es fuerte y esto conlleva a el establecimiento de precios excelente que por lo menos se comparen con la competencia y mayoritariamente que lo superen.

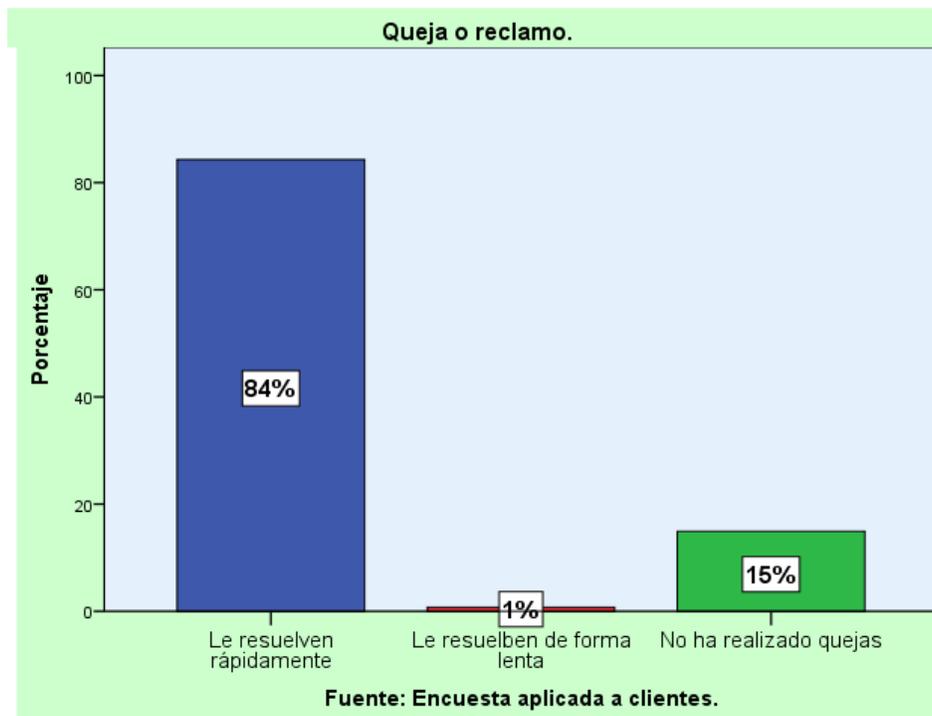
Es decir que el gerente de “Distribuidora el Carmen” trata de cumplir con las expectativas de los clientes por medio de una buena atención, amplio surtido y buenos precios.

2.2.8. Sistemas para atender las quejas de los clientes.

Estudios revelan que los clientes no quedan satisfechos en un 25% de las veces, pero que sólo cerca del 5% de ellos reclaman. El 95% restante cree que no vale la pena tomarse la molestia de presentar una queja, o bien, no sabe siquiera cómo o ante quién presentarla. Del 5% que presenta una queja, únicamente el 50% recibe una solución satisfactoria. Sin embargo, esto es algo crucial. En promedio, un cliente satisfecho relata sus buenas experiencias con un producto a tres personas, mientras que el promedio para un cliente insatisfecho es de 11 personas. Si cada uno de ellos habla con otros tres consumidores, el número de personas expuestas a un comentario negativo crece exponencialmente. Los clientes cuyas quejas se solucionan de forma satisfactoria suelen volverse más leales que aquellos que nunca quedaron insatisfechos. Toda queja, si se maneja adecuadamente, es un regalo para la empresa. (Kotler P. K., 2006).

Esto significa que toda empresa debe de tener un sistema para poder atender las quejas de los clientes y de esa manera ser mucho más eficaz y poder lograr una mayor satisfacción al cliente debido a que un clientes a los que se les soluciona de forma satisfactoria una queja se vuelve más leal a la empresa y esto es algo que se tiene que tomar muy en cuenta por la importancia de mantener un cliente satisfecho.

Gráfico N°: 5



Tal como muestra los resultados el gráfico N° 5 en la encuesta que se le realizó a los clientes de la distribuidora con respecto a quejas en el cual el 84 % respondió que cuando realizan una queja les resuelven rápidamente el 1 % nos indicó que le resuelven de forma lenta y el 15 % dijeron que no han realizado quejas he aquí la importancia sobre el manejo de quejas ya que la distribuidora demuestra en los resultados obtenidos que su principal objetivo es mantener al cliente satisfecho.

En cuanto al tema sobre las quejas realizadas por los clientes para poder tener la investigación un poco más completa se le realizó al gerente la siguiente pregunta ¿Tiene la empresa una política escrita y conocida por integrantes sobre manejo de reclamos o quejas? Y expreso que en realidad “Si y es algo que absolutamente todos los integrante la conocen debido a que en varias ocasiones la repito y el cliente es primero y también el cliente siempre tiene la razón les indico que cuando un cliente realice una queja por algún motivo tienen que resolverles de la manera más rápida y amable posible siempre además que analicen de la mejor manera lo que el cliente indica para poder dar la mejor respuesta.

Significa entonces que en “Distribuidora el Carmen” tratan de mantener siempre satisfechos a los clientes no solo por medio de amabilidad y excelentes precios sino que también en los momentos en los que se les presenta una queja o reclamo resolverle de forma rápida al cliente y de esa manera mantenerlo siempre contento y satisfecho.

2.2.9. Satisfacción de empleados y clientes

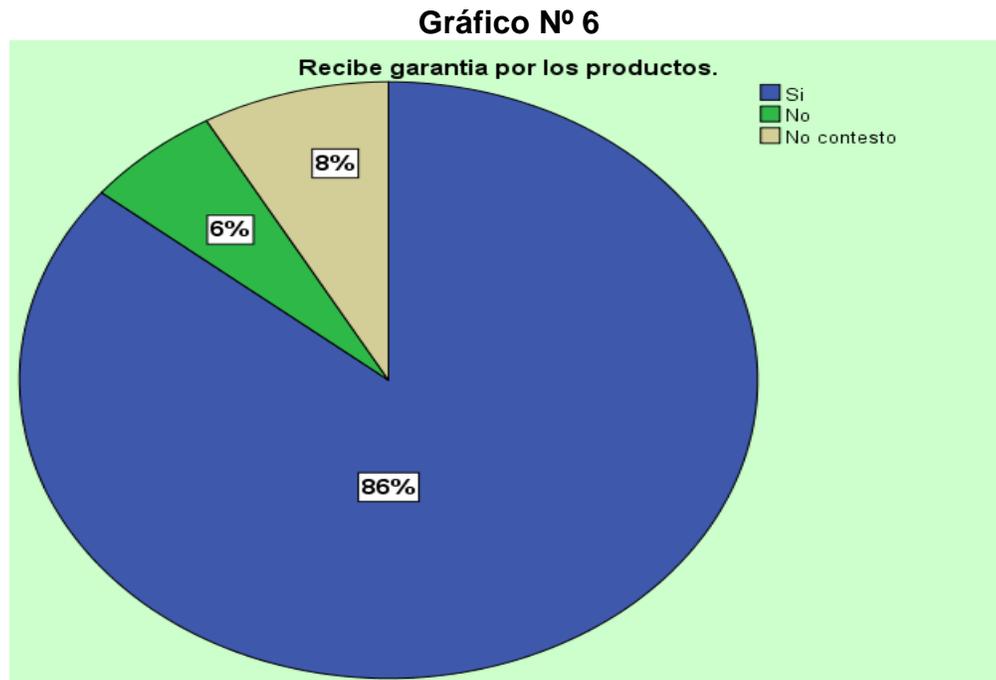
Las mejores empresas de servicios son conscientes de que la actitud positiva de los empleados generará una mayor lealtad por parte de los clientes. Por esta razón, no deben ofrecer sólo un puesto de trabajo, sino una carrera profesional a largo plazo. Deben diseñar un programa de capacitación sólido y ofrecer respaldo e incentivos por el trabajo bien hecho. Se pueden utilizar sistemas de intranet, los boletines internos, los recordatorios diarios y las reuniones con los empleados para reforzar una actitud enfocada en el cliente. Es muy importante controlar la satisfacción de los empleados de forma constante. Una empresa ha de capacitar a sus empleados cuidadosamente para que sean amables con el cliente. (Kotler P. K., 2006)

Significa entonces que un empleado satisfecho se traduce a clientes satisfechos esto es debido a que un personal satisfecho realiza sus tareas de la mejor manera posible motivo por el cual toda empresa debe de mantener su personal satisfecho para poder obtener buenos resultados.

2.2.10. Garantía

La garantía de un producto o servicio, además de ser un medio para respetar y proteger los derechos de los consumidores, puede convertirse en una excelente herramienta de marketing. ¿Por qué? Porque utilizada y comunicada correctamente, la garantía ayuda a disipar todas las dudas y los miedos del usuario cuando llega el momento de tomar una decisión e invertir su dinero; es decir, impulsa al cliente a dar el paso definitivo, el que lleva a la compra o contratación. (Ansueta, 2010)

De hecho que en la actualidad y con las personas cada vez más exigentes es necesario otorgar garantía de los productos que se ofertan ya que la mayoría de las empresas han adoptado esta estrategia y además para demostrar que el producto que adquieren es de calidad.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

Como puede observarse en el gráfico N° 6 un 86% de las personas encuestadas expresaron que efectivamente si reciben garantía por los productos que la distribuidora les ofrece el 6% respondieron que no reciben garantía y un 8% no respondió a la pregunta realizada.

Se le hizo la misma pregunta al gerente referente a la garantía sobre los productos e indico que “Si se les da garantía a los productos pero siempre y cuando sea por desperfectos de fábrica y no por mal manejo de sus clientes esto es debido a que las empresas que proveen la mercadería me responden siempre que comprueban que el producto efectivamente está dañado de fábrica”.

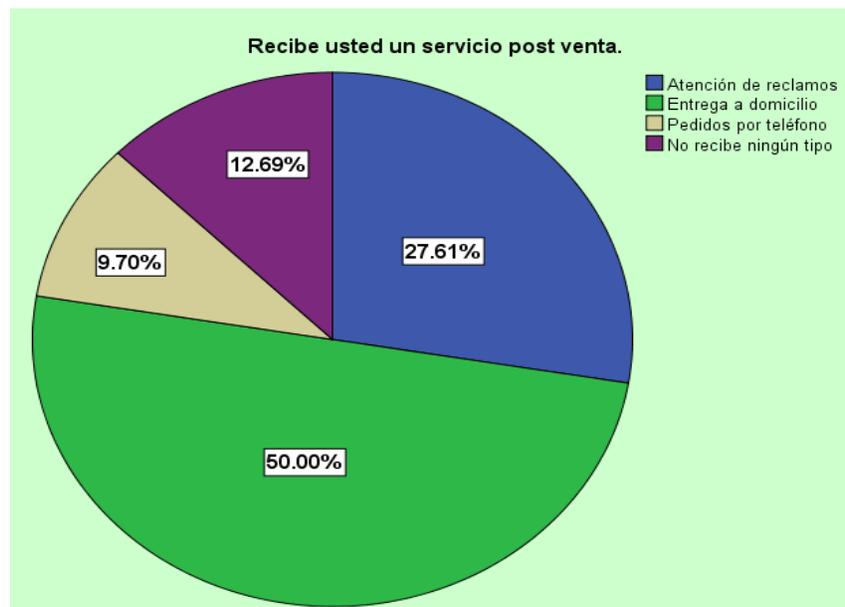
Significa entonces que “Distribuidora el Carmen” da garantía por los productos que ofertan esto es de gran importancia para todo negocio ya que además de generar confianza de los productos que ofrece le permite a la empresa utilizarlo como una excelente herramienta de marketing.

2.2.11. Servicio post venta.

El servicio post-venta es el principal servicio asociado a los productos tangibles. En general, cuando se habla de servicio en una empresa comercial o de manufactura, se hace referencia al servicio post-venta. Del mismo modo, es una expectativa que los clientes ya tienen, y exigen. (Gestiopolis, 2014)

Significa entonces que el servicio post venta es una herramienta utilizadas por las empresas de servicios asociadas a productos tangibles además que es una herramienta para cumplir con las expectativas de los clientes ya que consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad.

Gráfico N°: 7



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

En la encuestas realizada a los clientes de la distribuidora con respecto al servicio post venta en el cual evaluamos los servicios post venta más utilizados en este tipo de negocio tal como muestra el gráfico N° 7 el 27.61% nos respondió que el servicio post venta que ellos reciben es atención de reclamos el 50.00 % indico que el servicio post

venta que ellos reciben es la entrega a domicilio podemos decir que es el que más predomina en el negocio y que además es muy interesante por la facilidad de transporte que se le da al cliente un 9.70 % expreso que ellos realizan pedidos por teléfono y el 12.69 % de las personas encuestadas no respondió a la pregunta.

En la entrevista realizada al gerente de la distribuidora en cuanto a ¿Les da un servicio post venta a sus clientes? Y expresó que “Efectivamente si a la mayor parte de sus clientes les facilita el servicio post venta en el cual nos indicaba que los más utilizados en su negocio son los siguientes: Entrega a domicilio, pedidos por teléfono, atención de reclamos”.

Esto indica que hay muchas maneras o estrategias para satisfacer a los clientes es solamente adecuarse a la necesidad de cada persona.

2.2.12. Decisiones sobre la amplitud de la cartera

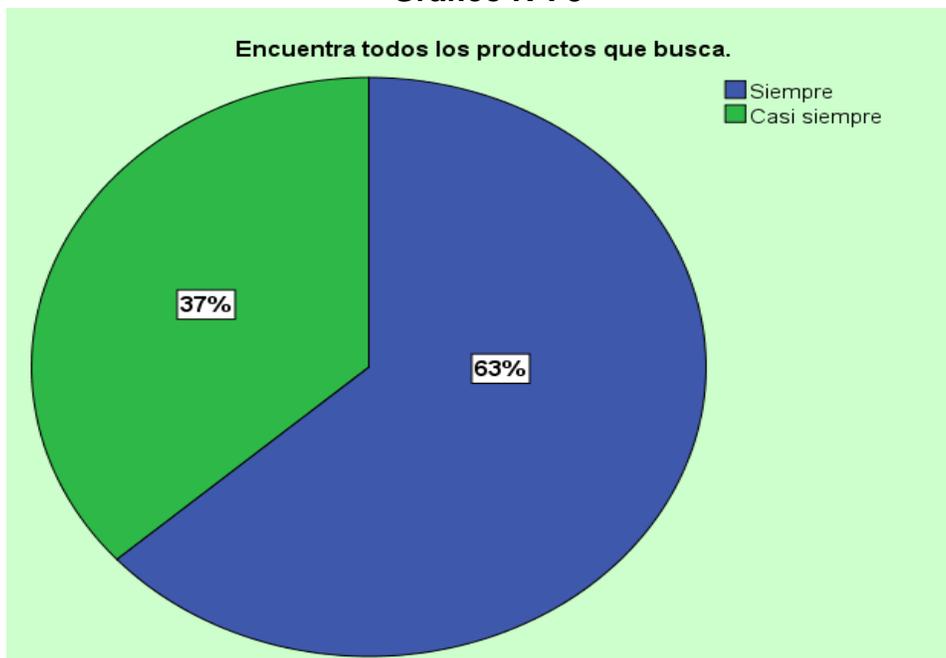
Una de las cuestiones más relevantes que se plantean las empresas acerca de su cartera es la amplitud que esta debe tener. En este sentido, las posibilidades extremas serían:

- a) Optar por una cartera amplia, en el caso de empresas que desean posicionarse con muchas líneas, las cuales suelen querer alcanzar altas cuotas de mercado. (Tirado, fundamentos de marketing, 2013)
- b) Optar por una cartera estrecha, con pocas líneas y productos. Se da en empresas centradas en segmentos concretos que desean una alta rentabilidad a corto plazo. (Tirado, fundamentos de marketing, 2013)

En efecto cada empresa puede decidir sobre la amplitud de la cartera de productos que producirá y comercializara en el mercado todo va en dependencia a la visión y misión de la empresa y los objetivos que se plantean a corto plazo además tenemos que tomar en cuenta también que no solamente la empresa que produce un determinado producto tiene que decidir sobre la amplitud de la cartera sino que también un intermediario debe de decidir qué cantidad de productos de esa cartera va

comercializar en su negocio va en dependencia al tipo de cliente que atienda y la cultura de estos.

Gráfico N°: 8



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Sobre la amplitud de la cartera en la encuesta realizada a los clientes de la distribuidora tal como muestra el gráfico N° 8 el 63% expresó que siempre encuentran lo que busca en cambio el 37% nos indicó que casi siempre, lo que quiere decir que no todo el tiempo encuentran lo que buscan esto quizás puede ser una debilidad pero para reforzar los resultados también se le realizó una pregunta al gerente el cual es la siguiente ¿comercializa en su empresa todas las carteras de productos de las empresas? Y la respuesta fue la siguiente “No porque hay productos que única y exclusivamente son para súper mercados el cual son para otro segmento de personas que poseen un poder adquisitivo mayor a las personas que yo atiendo además también en muchas ocasiones sucede que las empresas mismas llegan a tener escases de un determinado producto en alguna ocasión y eso me perjudica ya que en momentos no poseo todo el surtido que mis clientes necesitan”.

Es decir que el gerente de la empresa investigada trata de comercializar todos los productos de una determinada empresa pero por motivos ajenos a su voluntad no lo puede realizar ya que algunos productos son destinados a otro tipo de intermediario y

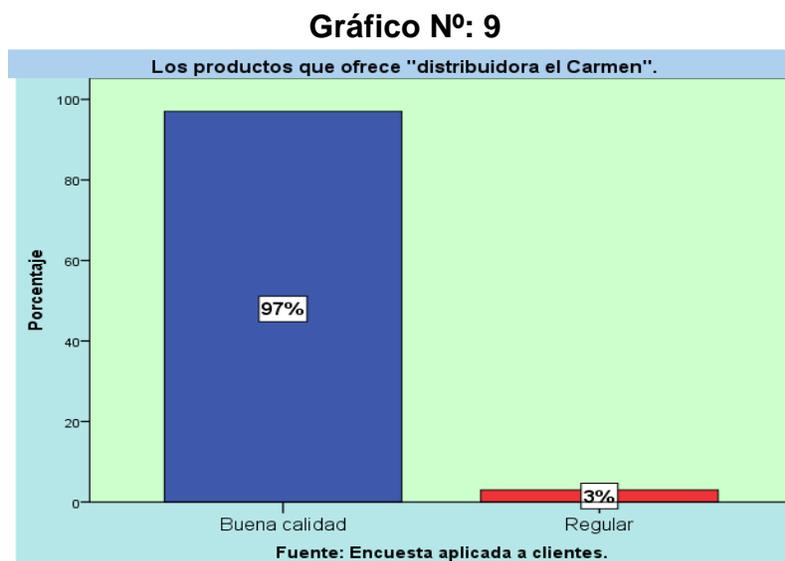
además los acontecimientos de escases que se dan en distintas temporadas del año no se lo permiten.

2.2.13. La calidad

El término calidad suele ser utilizado con cierta ligereza y también de forma ambigua, tanto por clientes como por parte de vendedores. Cuando se habla de calidad en marketing, no se suele hablar de calidad técnica. En la mayoría de los casos el consumidor no tiene la información necesaria para entender la calidad técnica de un producto. La calidad es más bien una cuestión de percepción del consumidor. La calidad exige un patrón de comparación. Cuando decimos que un producto de calidad, mentalmente estamos efectuando una comparación con otro producto al que consideramos patrón. (Rodríguez , 2009)

Calidad del producto La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto, está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente. En el sentido más limitado, la calidad se puede definir como “sin defectos”. (Philip Kotler, 2008)

En efecto la calidad del producto es una de las más importantes herramientas del posicionamiento ya que está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente o consumidor final.



El gráfico N° 9 muestra la opinión de las personas con respecto a la calidad de los productos que ofrece la distribuidora el 97 % de las personas encuestadas opina que los productos que ofrece la distribuidora constan de buena calidad y el 3 % respondió que los productos son de calidad regular. Además se le realizó la misma pregunta al gerente con respecto a la calidad el cual fue la siguiente ¿cree que los productos que comercializa constan de buena calidad? y nos expresó que “Si por que los productos que comercializa en su negocio son distribuidos por empresas de gran prestigio tanto internacional como mundial y los productos que ofrecen pasan bajo estrictas normas de calidad en la cual mencionó unas de las principales las cuales son: Kimberly Clark, Colgate Palmolive, Unilever, Unimar entre otros”.

Significa entonces que la mayor parte de los productos que ofrece el negocio son de calidad y además lo más importante es que la mayor parte de los clientes lo perciben al responder que los productos que ofrece el negocio son de buena calidad.

2.2.14. Ambiente y conocimiento.

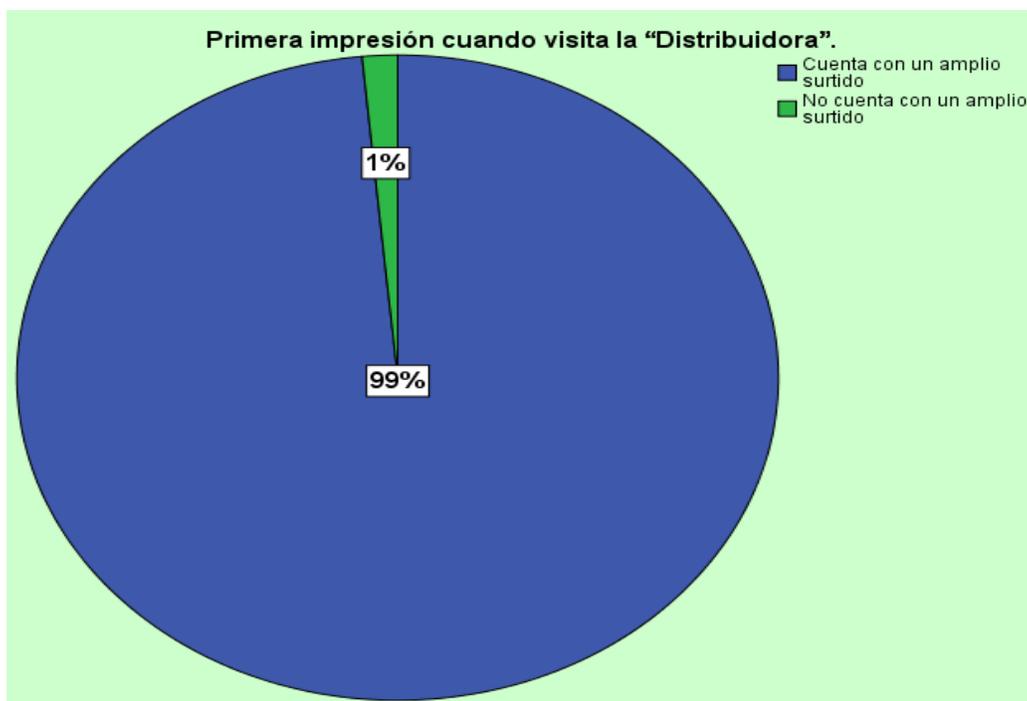
El ambiente de servicios percibido puede tener un efecto en las creencias de la gente acerca de un lugar, así como sobre lo que creen respecto a las personas y los productos encontrados en ese lugar. En un sentido, el ambiente de servicios puede verse como una forma de comunicación no verbal que imparte significado a través de lo que llamamos “lenguaje objetivo” por ejemplo, las señales ambientales en particular, como tipo de muebles de oficinas y la decoración, así como la vestimenta del abogado, pueden influir en las creencias de un cliente potenciales acerca de si el abogado es exitoso, costoso y digno de confianza. En un estudio del consumidor se encontró que las variaciones en las descripciones de las atmosfera de las tiendas alteraban la creencia acerca del comportamiento de este. Las agencias de viajes cuyas instalaciones eran más organizadas y profesionales eran vistas en forma más positiva que las instalaciones desorganizadas y poco profesionales.

En otro caso, las percepciones del ambiente de servicios, pueden simplemente ayudar a la gente a distinguir una empresa al influir en la forma en que se clasifica la

percepción general del programa de servicio permite al consumidor o empleado clasificar a la empresa mentalmente. (Kotler P. K., 2006).

Significa entonces que la imagen de la empresa influye de una manera directa con las personas a la hora de realizar sus compras en un determinado negocio es por eso que se recomienda que las empresas estén bien estructuradas y organizadas y su personal este bien presentado y capacitado a la hora de tener contacto con los clientes.

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Tal como muestra el gráfico N° 10 el 99% de los clientes que visita el negocio la primera impresión que les pasa por la mente es que la distribuidora cuenta con un amplio y el 1% opino que su primera impresión es que el negocio no cuenta con un amplio surtido.

Para poder profundizar en la entrevista realizada al gerente se le realizó la siguiente pregunta ¿En su negocio trata de crear un ambiente de forma que el cliente identifique el potencial que hay en el negocio con respecto a un amplio surtido de productos de

calidad? El cual expreso que efectivamente si eso es lo que ha tratado de lograr desde el momento en que empezó a desempeñarse en el mercado.

Después de las consideraciones anteriores podemos decir que la empresa ha logrado influir en la percepción del cliente de forma positiva de acuerdo al porcentaje de personas que opinaron de manera positiva.

2.3. Precio.

2.3.1. Concepto.

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (Tirado, 2013)

En sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el 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 & Armstrong, 2007)

En efecto el precio es la cantidad que el consumidor paga por un determinado producto o servicio buscando obtener un beneficio o satisfacer un deseo y las empresas al igual que el consumidor satisfacen la necesidad de vender para cubrir los costos en los que incurrieron para crear ese producto o servicio y al mismo tiempo obtener un margen de utilidad.

2.3.2. Importancia del precio.

El precio es importante en nuestra economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada. (Walker, 2007)

2.3.2.1. En la economía.

El precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. Es el regulador fundamental del sistema económico, porque influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital. Los salarios altos atraen al trabajo, las altas tasas de interés atraen al capital y así sucesivamente. (Walker, 2007)

En ese mismo sentido nos damos cuenta que el precio de un producto o servicio influye en la economía global de un país ya que es el regulador fundamental del sistema económico.

2.3.2.2. En la mente del cliente.

Algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca. Se puede decir con seguridad que, si los hay, son pocos los clientes atentos solo al precio o que desentiendan por completo de este. (Walker, 2007)

Es decir que solamente un porcentaje de posibles clientes se basan solamente en el precio esto nos indica que para poder entrar en la mente del cliente no solo hay que enfocarse en precios bajos sino que también en calidad, valor e imagen.

2.3.2.3. En la empresa.

El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través

de los precios. Es por eso que afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas. (Walker, 2007)

En otras palabras el precio de un producto es el factor que determina la demanda en el mercado e influye de forma directa a la empresa por los ingresos y ganancias además que también afecta la posición competitiva de la empresa.

De acuerdo a las consideraciones anteriores podemos decir que efectivamente si el precio es importante tanto para la empresa como para la mente del cliente y para la economía he aquí la importancia que radica en el correcto establecimiento del precio.

2.3.3. Objetivos de la asignación de precios.

Toda actividad de marketing, incluida la asignación de precios, debe dirigirse a una meta. De esta forma, la administración debe dirigirse sobre un objetivo de asignación de precios antes de determinar el precio en sí. No obstante con todo lo lógico que esto pueda parecer, pocas compañías establecen conscientemente un objetivo de asignación de precios. Trataremos los siguientes objetivos de la asignación de precio:

a) Orientados a las ganancias:

- 1- Lograr una retribución meta
- 2- Maximizar las utilidades

b) Orientados a las ventas:

- 1- Acrecentar el volumen de ventas
- 2- Mantener o acrecentar la participación de mercado

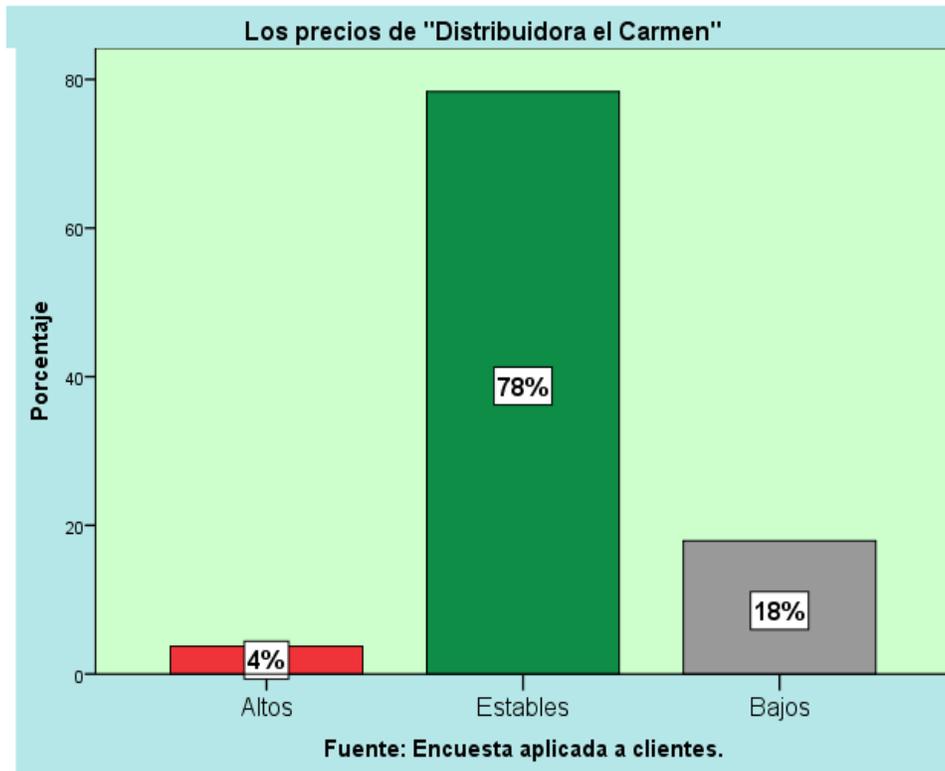
c) Orientados al status quo:

- 1- Estabilizar los precios
- 2- Hacer frente a la competencia

En efecto a la hora de fijar los precios se tiene que tomar en cuenta los factores tales como la orientación a las ganancias, orientación a las ventas y orientación

al status quo el cual cada uno de estos factores tienen un objetivo diferente pero siempre a beneficio de la empresa todo va en dependencia de la competencia y los objetivos planteados por la empresa y la manera más adecuada para poder cumplir con esos objetivos.

Gráfico N°: 11



El 4% de los clientes de la distribuidora considera que los precios son altos el 78% indicó que los precios del negocio se mantienen estables y el 18% expresó que los precios establecidos en el negocio son bajos tal como lo muestra el gráfico N° 11. Al gerente de la distribuidora se le realizó la siguiente pregunta referente al tema ¿A la hora de realizar la fijación de precios en base a qué objetivos se orienta y porque? Objetivos orientados a las ventas, orientados a las utilidades u orientados al status quo. El cual expresó que sus objetivos “Son orientados a las ventas esto es porque mi principal objetivo es tener mayor participación en el mercado además los volúmenes de ventas compensan los bajos márgenes de utilidad aplicados en el producto”.

Significa entonces que al establecer objetivos orientados a las ventas los precios de los productos de alguna manera debe de mantenerlos estables para poder aumentar los volúmenes de ventas. Nos indicaba el gerente de la distribuidora investigada que realiza grandes volúmenes de compras en otras palabras compras a escalas para poder obtener precios más bajos además que mantener grandes cantidades de inventarios en bodega de productos por periodos de tiempo prolongado permitiéndole poder mantener precios estables por periodos más prolongados esta estrategia la aplica a productos que además de poder mantenerlos en bodega por periodos más prolongados también mantienen en constantes alzas en el precio como es en productos principales tales como aceite, jabón y productos higiénicos entre otros nos expresaba también que en algunos productos en periodos específicos del año los precios se disparan por escases de materia prima entonces con anticipación realizo compras para reservar en esa época del año.

2.3.4. Factores para el establecimiento del precio.

Las decisiones de una empresa en cuanto a la fijación de precio están sujetas tanto a factores internos de la empresa, como a factores externos del entorno.

2.3.4.1. Factores internos.

- a) Objetivos de marketing de la empresa ya que, junto con el resto de variables del marketing mix, deben contribuir a lograrlos.
- b) La estrategia de marketing mix debido a que, como se ha apuntado anteriormente, las cuatro variables deben estar perfectamente coordinadas para conseguir los objetivos marcados.
- c) Los costes. Estos siempre determinarán el precio mínimo al cual puede vender la empresa.
- d) Consideraciones de organización. Dentro de este punto recogemos cuestiones como quién, dentro de la empresa, será el encargado de fijar los precios.

2.3.4.2. Factores externos.

- a) La naturaleza del mercado y de la demanda. Así como el coste fija el límite inferior de los precios, las características del mercado al que nos dirigimos y la demanda existente de nuestro producto determinarán su límite superior.
- b) Los costes, precios y oferta de la competencia, junto con la reacción de esta cuando la propia empresa modifica sus precios, son factores a tener en cuenta, ya que la empresa no vende sus productos en un contexto de mercado aislado, sino que el mercado, antes de decidirse por un producto en concreto, compara entre las distintas alternativas que se le ofrecen.
- c) Otros factores del entorno. Nos referimos a circunstancias particulares del entorno político, legal, económico, cultural. que puedan afectarnos (ej.: en época de crisis económica la empresa debe tener en cuenta que el consumidor será más sensible al precio de los productos).

Se entiende de que a la hora de establecer el precio de un determinado producto o servicio se debe tener en cuenta algunos factores estos pueden ser internos y externos ya que influyen directamente con el bien por lo tanto son de vital importancia a la hora de penetración en el mercado tanto para recuperar sus utilidades y obtener muy buenas utilidades y por supuesto establecer un nicho de mercado.

En la entrevista realizada al gerente de la empresa con respecto a los factores que tomaba en cuenta a la hora de realizar el establecimiento del precio tanto en factores internos como los externos el cual expresaba que “Con respecto a los factores internos el que tomaba muy en cuenta eran los costos de operación y costos del producto” nos explicaba lo siguiente “De acuerdo al costo yo establezco un porcentaje de utilidad siempre y cuando cubra los gastos y costos de operación y obtenga una utilidad”. Y con respecto a los factores externos nos expresaba “Que el factor que tomaba muy en cuenta era la competencia” y nos indicaba lo siguiente “Nunca tenemos que pasar desapercibidos los precios de la competencia ya que los clientes son tan exigentes que por tan solo un córdoba que aquí este más caro no me compran el producto esto nos

indica que para poder sobrevivir en este mercado tan exigente tenemos que establecer precios similares o mejores que la competencia”.

2.3.5. Métodos generales de fijación de precios.

2.3.5.1. Métodos basados en el coste

Estos métodos se centran en los datos de costes que posee la empresa para la fijación de los niveles de precios finales de los productos. En este sentido, se consideran los métodos más objetivos y justos, aunque también son criticados porque suponen adoptar una visión demasiado estrecha del concepto de producto en sí mismo, en la que no se tienen en cuenta aspectos adicionales que puedan aportar un valor superior al producto. (Kotler & Armstrong, 2007).

En efecto todos los precios fijados por una empresa o institución tienen que estar en un nivel ya que no pueden ser demasiado alto ni demasiado bajo este con el objetivo de generar una mejor demanda de los productos o servicio. Se debe tener en cuenta que el precio de un bien va en dependencia de sus costos.

2.3.5.2. Métodos basados en el valor percibido

Estos métodos se basan en el valor que los consumidores dan al producto para fijar su precio, y no en el coste del mismo.

El valor percibido por el consumidor marcará el límite superior del precio del producto. A este respecto, al ser métodos basados en percepciones su fundamentación es ciertamente subjetiva. Por ello es importante que la empresa sea capaz de conseguir que el comprador identifique la importancia que él asigna a cada uno de los distintos atributos que conforman el producto, con tal de establecer un precio de producto que refleje con la mayor precisión posible el valor del mismo. (Tirado, 2013)

Esto significa que el método basado en el valor percibido este se caracteriza o se fija con el valor que el cliente le da a la hora de compra pero antes dan a conocer los atributos del producto este método se basa en la percepción de los consumidores y si de acuerdo de la opinión del cliente fijan su precio.

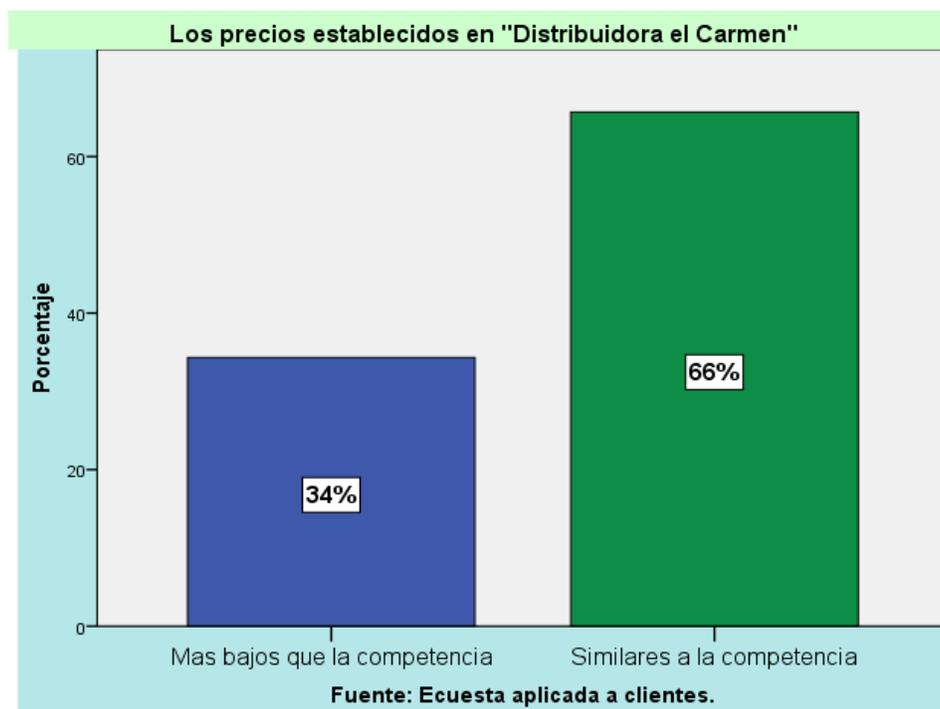
2.3.5.3. Métodos basados en la competencia.

Estos métodos se centran en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas frente a nuestras acciones. Son más reales y se encuentran sujetos a un alto componente probabilístico. Por lo general, suelen utilizarse como complemento a los anteriores, sobre todo en mercados de elevada competitividad (mayormente aquellos que se encuentran en su etapa de madurez). (Tirado, fundamentos de marketing, 2013)

En concreto dos son las principales modalidades utilizadas: el método a partir del nivel actual de precios y la licitación.

En efecto este método basado en la competencia está relacionado con el precio de la competencia en el cual los productos en su totalidad están en su madurez por lo tanto estos fijan sus precios de acuerdo a la competencia.

Gráfico N°: 12



De acuerdo a los resultados el cual se pueden apreciar en el gráfico N° 12 el 34% de las personas encuestadas consideran que los precios establecidos en la distribuidora

son más bajos que la competencia y un 66% opina que son similares a la competencia. Al mismo tiempo se le hizo una pregunta al gerente acerca de ¿Qué métodos generales de fijación de precios utiliza a la hora de establecer los precios de los productos que comercializa? Métodos basados en el coste, métodos basados en el valor percibido, métodos basados en la competencia y nos respondió “Que el método que más toma en cuenta son el basado en la competencia por la naturaleza del mercado en el que labora”.

Es decir que en este tipo de negocio lo más principal a la hora de establecer el precio es tomar en cuenta la competencia por la naturaleza del mercado y su alto margen de competencia.

2.3.6. Estrategia de fijación de precio.

Las estrategias de fijación de precios son un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos que deben ser acordes con los objetivos generales de la empresa. A continuación, se abordan distintas estrategias que pueden ser clasificadas desde diversas perspectivas: estrategias diferenciales, estrategias para productos nuevos, estrategias para líneas de productos y estrategias de precios geográficos. (Tirado, 2013)

Significa entonces que las estrategias de precio son un conjunto de normas con una cantidad de variables en el cual están encaminadas a los objetivos de la empresa estas características pueden ser clasificadas según sus perspectivas: estrategias diferenciales, estrategias para productos nuevos, estrategias para líneas de productos y estrategias de precios geográficos.

2.3.6.1. Estrategias diferenciales

Tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. En este sentido, se vende el mismo producto a precios distintos según situaciones, momentos del tiempo, características del cliente. Entre ellas se pueden destacar las siguientes:

a- Precios fijos: el producto se vende al mismo precio y condiciones (ej.: se da en productos de compra frecuente y precios bajos, como puede ser un periódico)

b- Precios variables: existe flexibilidad en la cuantía del precio y en las condiciones de venta (ej.: se da en productos en los que el precio es objeto de negociación en cada transacción, soliendo ser este bastante elevado, como es el caso de las viviendas o automóviles).

c- Descuento por cantidad: se aplica una reducción en el precio unitario al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal (ej.: descuento que se aplica en las fotocopiadoras según la cantidad de copias realizadas).

d- Descuento por pronto pago: supone una reducción en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días (ej.: son ya muchos los ayuntamientos que ofrecen descuentos a aquellos ciudadanos que abonen sus impuestos sin demora).

e- Aplazamiento del pago: diferimiento del pago del importe de una compraventa durante un periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por intereses sobre el importe aplazado (ej.: la mayoría de tiendas de muebles ofrecen pagar importes superiores a ciertas cantidades a plazos).

f- Descuentos aleatorios (ofertas): reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin conocimiento previo de tal descuento por parte del consumidor.

g- Descuentos periódicos (rebajas): reducción del precio en tiempos o lugares determinados con conocimiento previo por parte del consumidor.

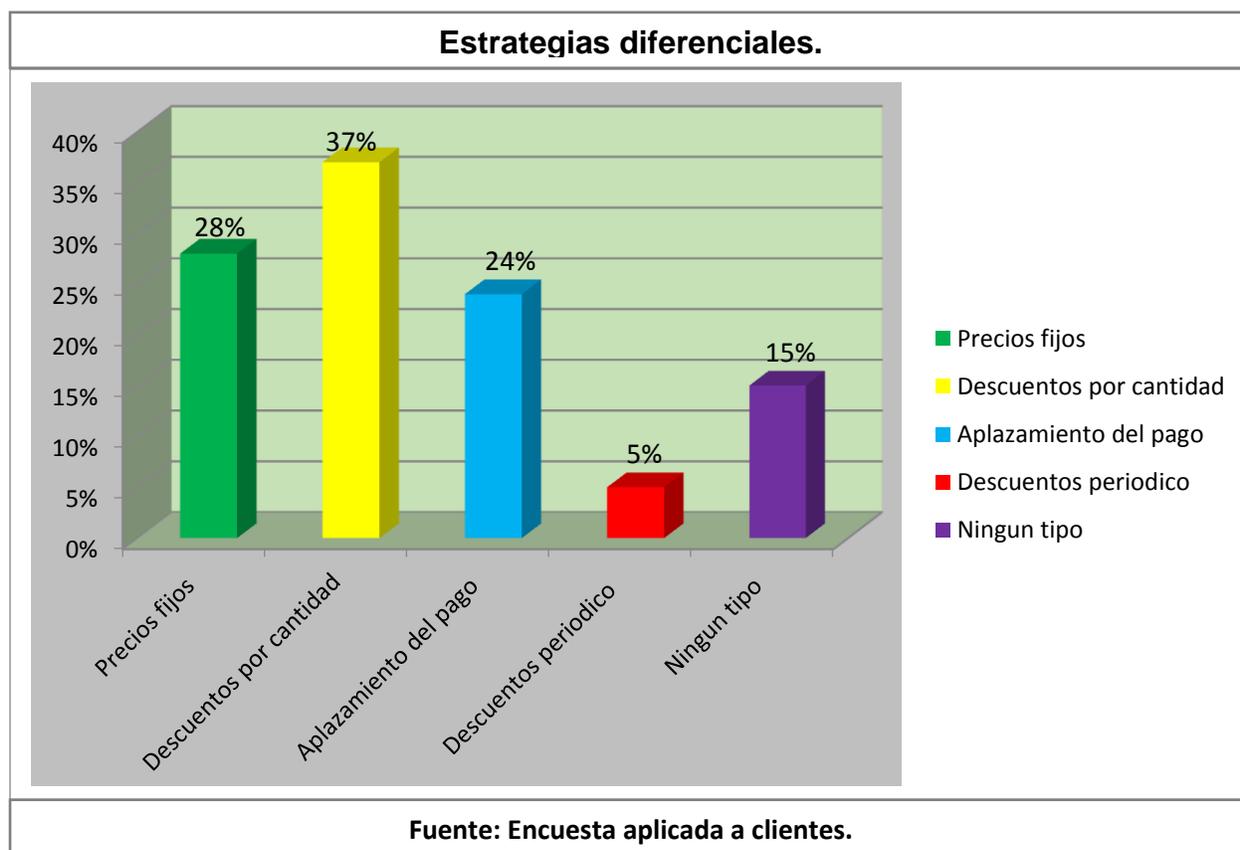
h- Descuentos en segundo mercado: reducciones del precio que solo afectan a aquellos que cumplen determinadas condiciones (ej.: los jubilados disfrutan de descuentos en la mayor parte de los servicios públicos).

i- Precios de profesionales: precios estandarizados por servicios específicos con independencia del tiempo requerido de atención al cliente (ej.: las consultas médicas, de abogados, asesores).

j- Precios éticos: precios distintos según el fin social del bien vendido o la capacidad de pago del cliente (ej.: los medicamentos esenciales suelen tener unos precios bajos, mientras que productos como el alcohol o el tabaco se sobrecargan con impuestos).

Esto significa que las estrategias diferenciales consisten en incrementar el volumen de ventas y beneficios de la empresa. Por tal razón venden sus producto a precios distintos esto va en dependencia de la situaciones o momentos del tiempo de la empresa. Entre las características mencionadas ellas se pueden destacar las siguientes: Los Precios fijos, Precios variables, Descuento por cantidad, Descuento por pronto pago, Aplazamiento del pago, Descuentos aleatorios (ofertas), Descuentos periódicos (rebajas), Descuentos en segundo mercado, Precios de profesionales, Precios éticos estas forman parte de establecer estrategias diferenciales en una empresa.

Gráfico N°: 13



En la encuesta realizada a los clientes de la distribuidora tal y como se muestra en el gráfico N° 13 el 28% de los cliente afirmo recibir precios fijos en los producto que adquieren en el negocio, un 37% expresó que reciben descuentos por cantidad cuando compran mercadería al por mayor y se pasan del mínimo establecido, el 24% indicó

que a ellos en más de una ocasión le han permitido el aplazamiento en el pago de sus facturas al crédito, un 5% nos expresó que han recibido descuentos periódicos en el precio de los productos en el cual, el 15 % indicó que ellos nunca han percibido ningún tipo de estímulo en el precio.

En la entrevista realizada al gerente de la empresa nos indicó que las estrategias diferenciales las que más utiliza “Son precios fijos el cual se las otorga a los clientes cuando un determinado producto sube de precio y tiene en inventario lo suficiente, descuentos por cantidad este lo utiliza cuando los clientes compras grandes cantidades de mercadería, aplazamiento del pago cuando los clientes por algún motivo le sucede un percance justificado se les da una prórroga para el pago de la factura pero sin cobro alguno de intereses”.

Significa entonces que en distribuidora el Carmen utilizan las estrategias diferenciales pero de acuerdo a los resultados obtenidos existe un porcentaje de clientes que no lo perciben que corresponde al 15% pero el 85% que en este caso es el mayor porcentaje de clientes si perciben las estrategias en realidad esto es un punto a favor de la empresa pero tienen que tienen que mejorar la estrategias para mejorar ese porcentaje.

2.4. Plaza.

2.4.1. Ubicación de la empresa.

La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región. La elección del local para instalar el negocio es una decisión básica. (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Gran Canaria, 2010)

Es decir que la ubicación de la empresa es de vital importancia ya que de esto depende el éxito o fracaso de la misma por que se toma en cuenta la actividad económica de la empresa.

2.4.1.1. Decidir la localización de la empresa.

La primera decisión que se tiene que tomar para elegir la localización más idónea de un negocio es determinar la población donde se va a ubicar, para lo que es necesario calcular el área comercial o “zona de influencia” de cada población. El área comercial mide el radio de atracción de una localidad sobre los residentes en los alrededores para que realicen sus compras en ella. Cuanto mayor sea el área comercial de una localidad, más público objetivo estará dentro de su alcance y más atractiva será como ubicación de un nuevo comercio. (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Gran Canaria, 2010).

Significa entonces que a la hora de decidir la localización de la empresa se tiene que tomar en cuenta la proximidad del mercado y clientes, la densidad de la población todo esto para determinar la viabilidad de la decisión de la localización del negocio.

Con respecto a distribuidora el Carmen la localización es óptima ya que existe una gran proximidad por parte de los clientes esto es debido a las altas densidades de personas existentes en los alrededores por la terminal de buses del área rural existente en el mismo mercado.

2.4.1.2. Decidir la ubicación concreta del local.

En el momento de determinar la localización concreta del comercio, dentro de la ciudad y el barrio escogido, lo primero que debemos seleccionar es el tipo de ubicación que deseamos entre las tres opciones existentes: Local aislado, zona comercial y centro comercial. (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Gran Canaria, 2010)

En efecto se debe de tomar en cuenta la ubicación exacta del negocio esto es debido a que se debe de tomar en cuenta el lugar específico donde están exactamente los volúmenes de persona.

Podemos decir que la ubicación exacta de “Distribuidora el Carmen” es óptima esto es debido a la ubicación estratégica donde se encuentra ya que está muy cerca de la terminal y del mercado municipal norte. Ver anexo N° 4

2.4.2. El mercado

Nuestra experiencia nos indica que los equipos comerciales están acostumbrados a operar sin conocer el mercado en el que operan. Un error común que ha de ser solventado con una frecuente utilización del know how empresarial. (González, 2014)

2.4.2.1. El mercado de la empresa.

Partiendo de una definición teórica de mercado, describiremos el mercado y sector en el que opera la empresa, incluyendo por ejemplo situación actual y público objetivo de cada producto. (González, 2014)

2.4.2.2. Principales competidores.

Lo ideal en este apartado es incluir un ranking de competidores, donde se represente la situación real de la empresa dentro del sector. También conviene mencionar brevemente el posicionamiento de cada una para que el vendedor perciba las diferencias respecto a su propia empresa. (González, 2014)

Significa entonces que cada negocio debe de conocer perfectamente sus principales competidores y la fortaleza de estos mismos.

De acuerdo a la empresa investigada los principales competidores son: Distribuidora “Su Norte”, Distribuidora “Rizo Jarquin”, El Éxito, Los Robles, Punto Andino en el cual estos son negocios que se encuentran también alrededor del mercado y terminal.

2.4.3. Ambiente y emoción.

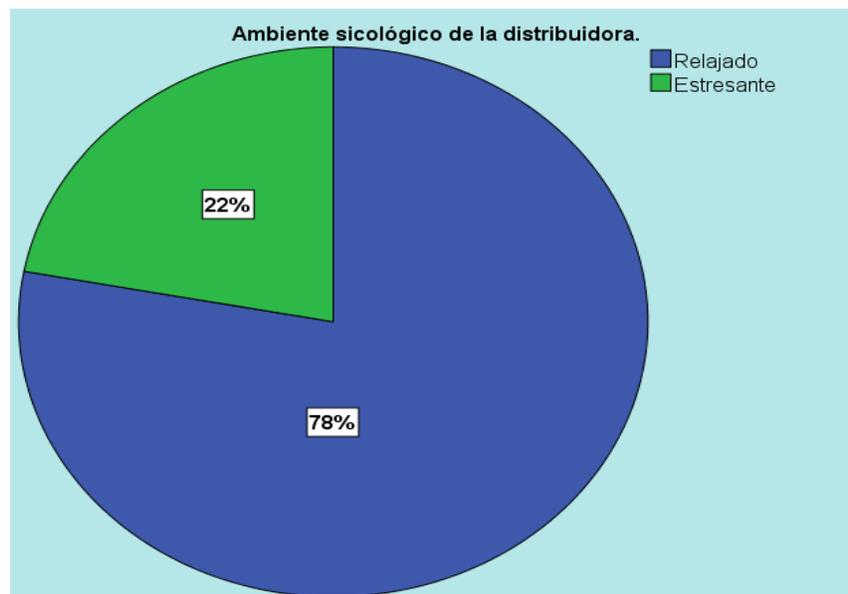
Además de influir en las creencias, el ambiente de servicios puede inspirar respuestas emocionales que, a su vez, influyan en los comportamientos. Solo estar en un lugar en particular puede hacer sentir a una persona feliz, alegre y relajada, mientras que estar otro puede hacer que se sienta triste, deprimida y tesitura. Los colores, la decoración, la música y otros elementos de la atmosferas pueden tener un efecto inexplicable, y a veces muy relacionado con el subconsciente, en los estados de ánimo de las personas

en el lugar. Para algunas, ciertos estímulos comunes (ruidos, aromas) en un consultorio dental pueden evocar sentimientos inmediatos de temor y ansiedad. (Kotler P. K., Dirección de Marketing, 2006)

Los psicólogos ambientales han venido investigando las respuestas de las personas hacia los entornos físicos. Han concluido que cualquier ambiente, ya sea natural o diseñado, evocara emociones que se pueden capturar por dos dimensiones básicas. Los ambientes de servicios agradables y emocionantes se denominarían excitante, mientras que los que son agradables y no emocionantes, se denominarían relajante, y los desagradables y somníferos, serían lúgubres. Estas respuestas emocionales básicas a los ambientes pueden utilizarse para empezar a pronosticar los comportamientos de los consumidores y los empleados que se encuentran en un tipo de lugar en particular. (Kotler P. K., 2006)

En efecto el ambiente de una empresa o negocio se ve reflejado en cómo está estructurado el local y su acondicionamiento sus colores influyen de una manera directa con los clientes la música la forma como los empleados atienden a sus clientes un buen ambiente le da un mejor panorama a la empresa.

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

De acuerdo a los resultados presentados en el gráfico N° 14 el cual indica que 78% que visita el negocio se siente relajado cuando realiza sus compras, un 22% expreso

sentirse estresado cuando realiza sus compras en el establecimiento comentaban algunos clientes que es en ocasiones más que todo en temporadas altas ya que la cantidad de personas que visita el negocio es mayor a lo normal.

En la entrevista realizada al gerente en el cual se le realizó la siguiente pregunta ¿Trata de crear en la distribuidora un ambiente de manera tal que el cliente se sienta relajado y seguro? A además ¿Qué elementos toma en cuenta para lograrlo? Y nos expresó que “Si mediante la atención rápida y amable por parte del personal y además la contratación de guardas de seguridad”.

Significa entonces que el gerente trata de mantener a los clientes relajados por medio la creación de un ambiente seguro y relajado mediante la buena atención por parte del personal que labora en el negocio.

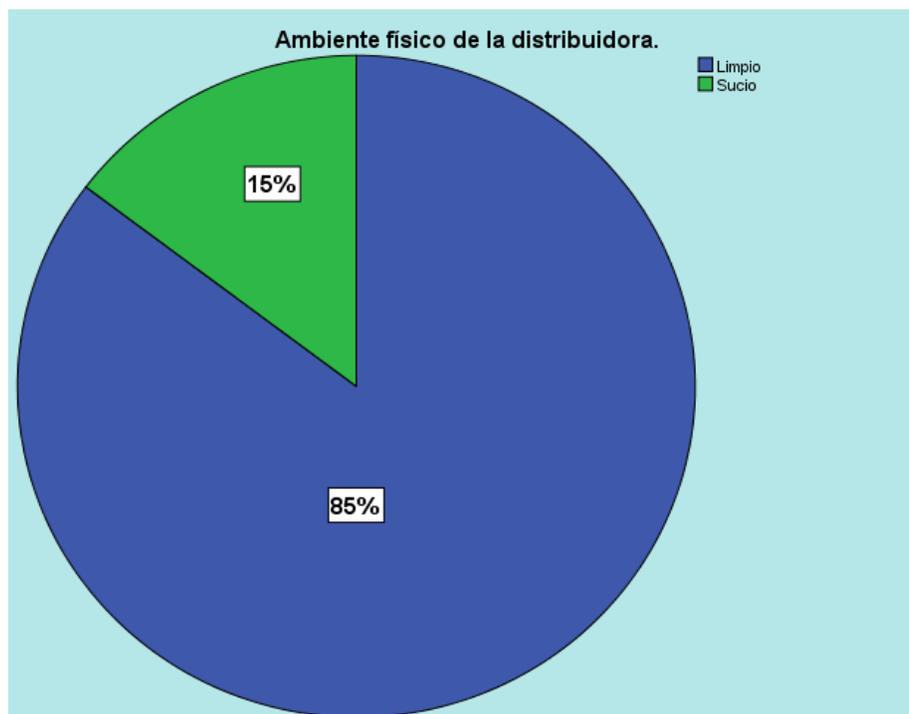
2.4.4. Condiciones ambientales

Las condiciones ambientales incluyen las características de los antecedentes del ambiente, tales como: temperatura, alumbrado ruidos, música, aromas y color. Como la regla general, las condiciones ambientales afectan los cinco sentidos. Algunas veces estas dimensiones ser totalmente imperceptible (gases, químicos, infrasonidos); sin embargo, tienen efectos profundos, particularmente en los empleados que pasan largas horas en el ambiente.

Todos estos factores pueden afectar profundamente la forma en que las personas sienten piensan y responden a un establecimiento de servicios en particular. Los efectos de combinaciones ambientales son especialmente notables cuando son extremos. (Kotler P. K., 2006)

En efecto como se mencionaba en algunos caso el ambiente de servicio se ha perjudicado y otras veces no ya que en algunos casos el ambiente con el gusto del cliente y del empleado es por eso es de vital importancia que temperatura, alumbrado ruidos, música, aromas y color estén bien en una empresa. Según los estudios las condiciones ambientales afectan los cinco sentidos y de esto depende la reacción de tenga el empleado y el cliente en el negocio.

Gráfico N° 15



Fuente: Encuestas aplicada a clientes

De acuerdo a los resultados presentados en el gráfico N° 15 el 85% de los clientes respondió que consideran que el negocio permanece limpio, en cambio el 15% opina que permanece sucio en el cual comentaban que en realidad era en algunas ocasiones por ejemplo en épocas de lluvia que es casi imposible que el negocio permanezca limpio también en temporadas altas por la densidad de personas que visitan el negocio.

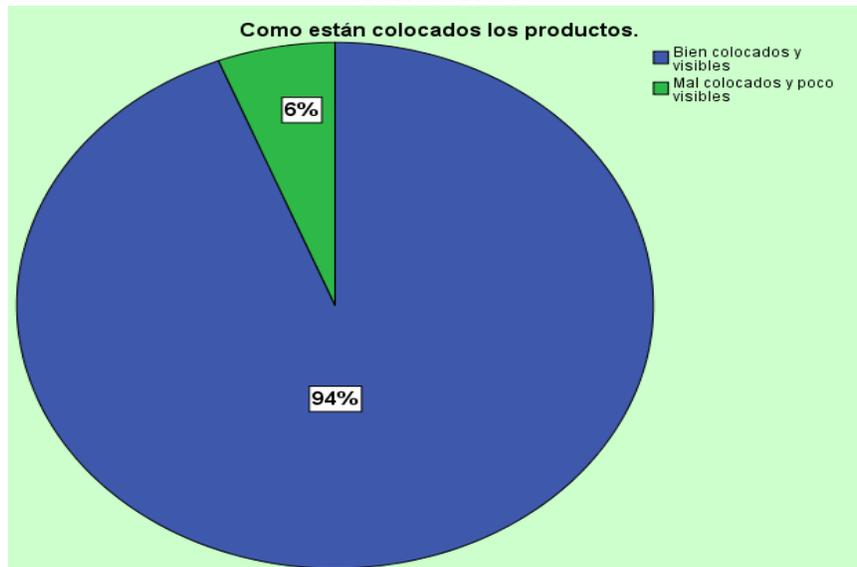
Además en la entrevista realizada al gerente indicaba que se trata exhaustivamente mantener el negocio en buenas condiciones para que los clientes se sientan cómodos pero que en algunas ocasiones es muy difícil por el número de personas que visita el negocio y además por el tamaño del establecimiento el cual es pequeño y esa es una dificultad y debilidad del negocio.

2.4.5. Disposición espacial y funcionalidad

Como los ambientes de servicios por lo general existen para satisfacer propósitos o necesidades específicas a los clientes, la disposición y la finalidad espacial del entorno físico son particularmente importantes. La disposición espacial se refiere a la forma en que la maquinaria, el equipo y los muebles están arreglados; el tamaño y la forma de esos artículos y las relaciones especialmente entre ellos. La funcionalidad se refiere a la capacidad de los mismos artículos para facilitar los cumplimientos de las metas de clientes y empleados. La importancia de la disposición de las instalaciones es particularmente evidente en entorno de ventas, hospedajes, y diversión, donde la investigación muestra que puede influir en la satisfacción de los clientes, el desempeño de la tienda y el comportamiento de búsqueda del consumidor. (Kotler P. K., 2006)

En efecto esto se refiere a la cantidad de espacio que hay en la empresa la tecnología que cuenta en otras palabras la disposición espacial se refiere a la forma en que la maquinaria, el equipo y los muebles están arreglados; el tamaño y la forma de esos artículos y las relaciones especialmente entre ellos. La funcionalidad se refiere a la capacidad de los mismos artículos para facilitar el cumplimiento de los metas de cliente y empleados esto va a depender el cumplimiento de las tareas y atención al cliente la rapidez, la amabilidad todos esos factores tan bien depende de que el empleado de un buen servicio a los clientes.

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Tal como muestra el gráfico N° 16 el 94% respondió que los productos están bien colocados y visibles y que además le facilita realizar el proceso de compras por la misma visibilidad de los productos en cambio el 6% expreso que para ellos están mal colocados y poco visibles.

Con respecto a este tema en la entrevista realizada al gerente de la empresa expreso que se trata de mantener los productos exhibidos en completo orden para facilitar el proceso de compra del cliente.

2.5. Publicidad.

2.5.1. Concepto.

La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores. (Kotler P. K., Direccion de Marketing, 2006)

La publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita. Arqueólogos que trabajaban en los países de la cuenca del mar mediterráneo han encontrado letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban las paredes para anunciar peleas de gladiadores, y los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedras grandes y a lo largo de las rutas de los desfiles. (Kotler & Armstrong, 2007).

Significa entonces que la publicidad es un método utilizado para promover productos o servicios por distintos medios siempre y cuando lleguen a personas que posiblemente se conviertan en clientes además que la publicidad ha sido utilizada desde tiempos antiguos esto nos indica que hoy en día existen muchas maneras de promover un producto o servicio dada la antigüedad del mismo.

Grafico N ° 17



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Tal como se muestra en el grafico número 17 en el cual según los resultados que refleja nos indica que solo el 27 % de los clientes del negocio han escuchado un mensaje publicitario de la distribuidora en cambio el 73 % del total de los clientes encuestados expresaron que en ningún momento han escuchado un mensaje publicitario de la empresa.

De acuerdo a las consideraciones anteriores indica que la publicidad del negocio es débil esto es por el alto porcentaje de personas que expresaron que no han escuchado un mensaje publicitario de la empresa.

2.5.2. Objetivos de publicidad.

Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar. (Philip Kotler, 2008)

Un objetivo de publicidad es una función específica de comunicación, en la que se precisa el nivel de audiencia que se desea conseguir y se fija el periodo para hacerlo. (Kotler P. K., 2006)

En efecto el objetivo de la publicidad es comunicar acerca de algo ya sea un producto o un servicio en el cual cada mensaje tiene objetivos diferentes como es informar, persuadir o recordar va en base a lo que la empresa plantea o desea lograr con el mensaje publicitario.

2.5.2.1. Publicidad informativa.

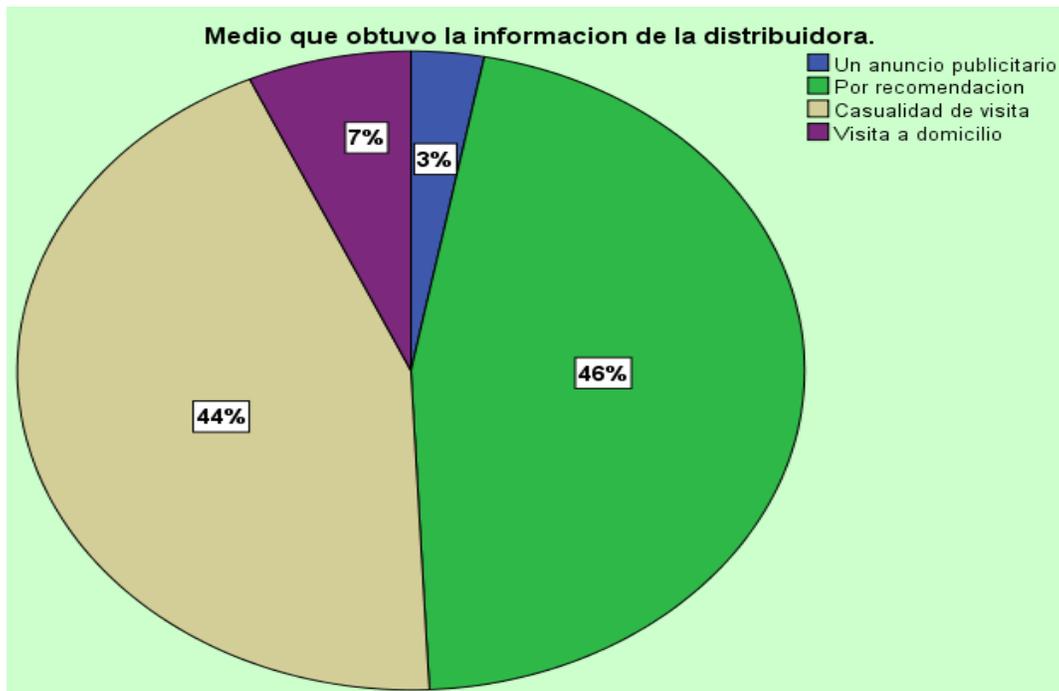
Pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes. Uno de los comerciales más memorables de todos los tiempos fue el de las pilas Energizer, protagonizado por el jugador australiano de rugby Jack, quien aparecía disfrazado de pila, en la orilla de la carretera muy temprano por la mañana, mientras gritaba el nombre de la marca a los automovilistas que pasaban por ahí. Las personas recordaban el nombre de la marca, pero por desgracia ¡odiaban el anuncio! La conciencia de marca no se puede generar a expensas de la actitud respecto a la marca. (Kotler P. K., 2006)

Posibles objetivos de la publicidad informativa.

- Enterar al mercado sobre un nuevo producto
- Describir los servicios disponibles
- Sugerir usos nuevos para un producto
- Corregir impresiones falsas
- Informar al mercado de un cambio de precio
- Reducir el temor de los compradores
- Explicar cómo funciona el producto
- Crear una imagen de la compañía

Esto significa que la publicidad informativa consiste crear conciencia e informar a un determinado segmento de mercado de un determinado producto o servicio. Por tal razón este tiene como fin informar a las personas de los atributos de un producto o servicio.

Gráfico N°: 18



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

De acuerdo a los resultados reflejados en el gráfico N° 18 nos indica que solamente el 3% de los clientes que visitan el negocio fue gracias a la información obtenida en un anuncio publicitario y extraordinariamente el 46% de las personas encuestadas nos expresó que obtuvieron la información de la existencia del negocio por recomendación el 44 % de los encuestados informo que se dieron cuenta de la existencia del negocio por una casualidad de visita y un 7% nos indicó que el negocio realizo la visita a sus propios establecimientos y desde entonces se han convertido en clientes del negocio.

Significa entonces que casi la mitad de sus clientes actuales fue por recomendación esto indica que el rendimiento percibido por parte de los clientes es positivo ya que sea dado la publicidad más efectiva y económica como es la llamada de boca en boca esto indica también que los clientes han sido bien atendidos y el negocio ha cumplido con las expectativas esperadas lo que se traduce a clientes satisfechos y leales.

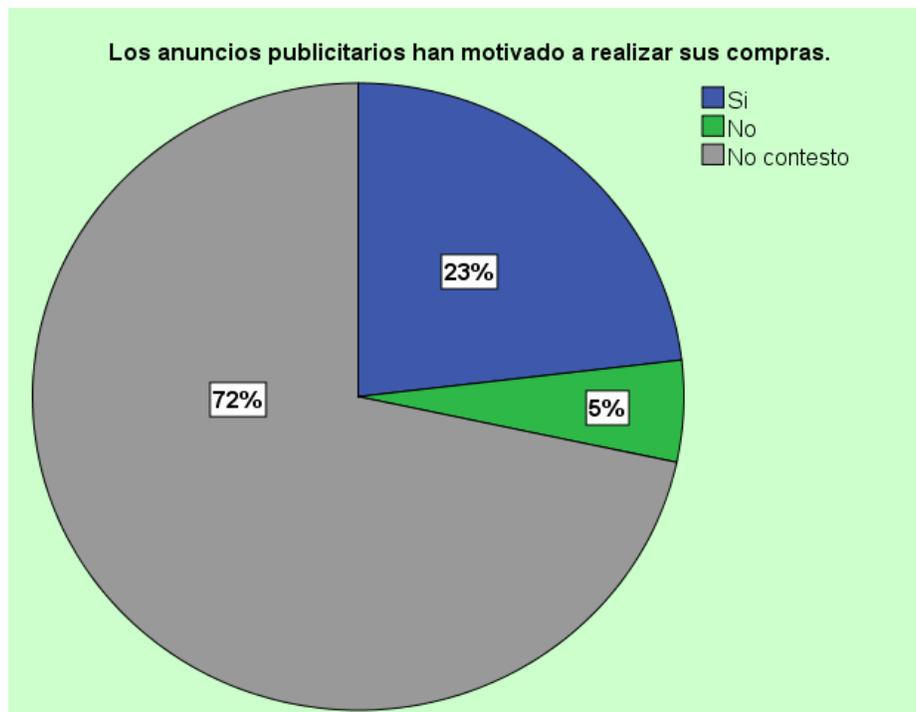
2.5.2.2. Publicidad persuasiva.

Pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio. Chivas Regal intenta convencer a los consumidores de que tiene más sabor y más

clase que el resto de marcas de whisky escocés. Algunos anuncios persuasivos recurren a la publicidad comparativa en la que se mencionan abiertamente las ventajas o los atributos de dos o más marcas. Durante años, VISA protagonizó una campaña llamada “Está allí donde quieras ir”, en la que aparecían destinos turísticos fantásticos y lugares interesantes donde no se aceptaba la tarjeta American Express. La publicidad comparativa produce mejores resultados cuando genera motivaciones cognitivas y afectivas al mismo tiempo. (Kotler P. K., 2006)

Esto significa que la publicidad persuasiva consiste o pretende generar afinidad, preferencia, convicción para la compra de un producto o servicio. Con el objetivo de tener mejor incidencia en el mercados.

Gráfico N°: 19



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Según los resultados que se muestran en el gráfico N° 19 el 23% de los clientes que han escuchado un anuncio publicitario les ha motivado a seguir realizando las compras en la distribuidora y el 5% de los encuestados indicaron que no les motivó en lo absoluto y

un 72% que no contesto debido a que nunca han escuchado un anuncio publicitario de la empresa.

De acuerdo a los resultados que el gráfico N° 19 nos indica el 23% de los clientes que ha escuchado un mensaje publicitario lo han motivado a seguir realizando sus compras en el negocio y el 5% no los motivo en lo absoluto esto nos indica que además de que no hace mucho uso de la publicidad los mensajes publicitarios que publica son deficientes.

2.5.3. Presupuesto de publicidad.

Después de determinar sus objetivos publicitarios, la compañía fija su presupuesto de publicidad para cada producto. Sin importar el método usado, el establecimiento del presupuesto publicitario no es una tarea fácil. Aquí, examinaremos cuatro métodos comunes empleados para fijar el presupuesto total de publicidad: el método costeable, el método de porcentaje de ventas, el método de paridad competitiva, y el método de objetivo y tarea. (Philip Kotler, 2008)

El presupuesto publicitario es un indicador del esfuerzo o presión que una organización realiza para alcanzar los objetivos fijados. Esta es una decisión difícil y comprometida dentro de la elaboración de la campaña publicitaria, ya que determinar si se está gastando una cantidad adecuada para lograr el objetivo marcado es siempre tarea complicada. (Tirado, 2013)

Significa entonces que el presupuesto publicitario se determina cuando las empresa o compañía tiene determinado sus objetivos publicitarios. Por tanto tienen que darse la tarea de fijar un determinado presupuesto publicitario en el cual es muy difícil ya que tienen que saber con exactitud qué tipo de método o proceso van a implementar en operación de los costó para eso tiene que considerar o tomar en cuenta cuatro métodos el método costeable, el método de porcentaje de ventas, el método de paridad competitiva, y el método de objetivo y tarea.

2.5.3.1. Método costeable

Algunas compañías usan el método costeable: fijan el presupuesto de promoción en el nivel donde, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar. Las pequeñas compañías a menudo emplean este método, previendo que la compañía no podrá gastar en publicidad más de lo que tiene. El punto de partida son los ingresos totales, de los cuales se restan los gastos operativos y los gastos de capital, y luego se aparta una porción de lo restante para publicidad. Lo malo es que este método de costeable ignora totalmente los efectos de la promoción de ventas, y tiende a colocar la publicidad en el último lugar de los gastos prioritarios, incluso en situaciones en que la publicidad es crucial para el éxito de la compañía. El resultado es un presupuesto de promoción anual incierto, el cual dificulta la planificación del mercado a largo plazo. (Philip Kotler, 2008)

Esto significa que este método se basa en los ingresos totales de la empresa de los cuales se restan los gastos operativos y los gastos de capital, y luego se aparta una porción de lo restante para publicidad. Lo malo es que este método ignora totalmente los efectos de la promoción de venta.

2.5.3.2. Método de porcentaje de ventas

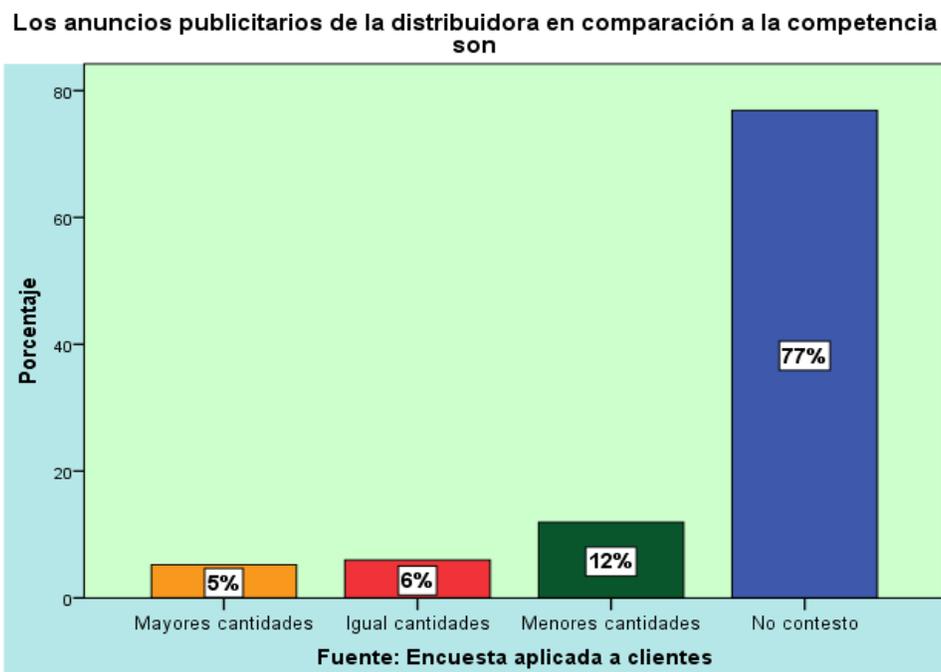
Otras compañías utilizan el método del porcentaje de ventas, el cual determina el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario. Este método tiene las siguientes ventajas: es sencillo de aplicar y ayuda a la dirección a pensar en las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta, y las utilidades por unidad. Sin embargo, a pesar de sus ventajas, este método tiene pocas justificaciones. Considera erróneamente que las ventas son la causa de la promoción, en vez del resultado. Basa el presupuesto publicitario en la disponibilidad de fondos, en vez de en las necesidades y oportunidades de marketing. Las marcas más grandes tienden a recibir más publicidad, la necesiten o no. Mientras que las marcas defectuosas o más pequeñas reciben menos apoyo aunque quizás sean las que más lo necesiten.

Además, bajo el método del porcentaje de ventas, el presupuesto varía de acuerdo con las ventas anuales y es difícil planificarlo a largo plazo.

Por último, este método no proporciona ninguna base para seleccionar un porcentaje específico, excepto lo que se ha hecho en el pasado o lo que están haciendo los competidores. (Philip Kotler, 2008)

En efecto este método consiste en determinar el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario este método es fácil de implementar o sencillo de aplicar y ayuda a la dirección a pensar en las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta, y las utilidades por unidad.

Gráfico N° 20



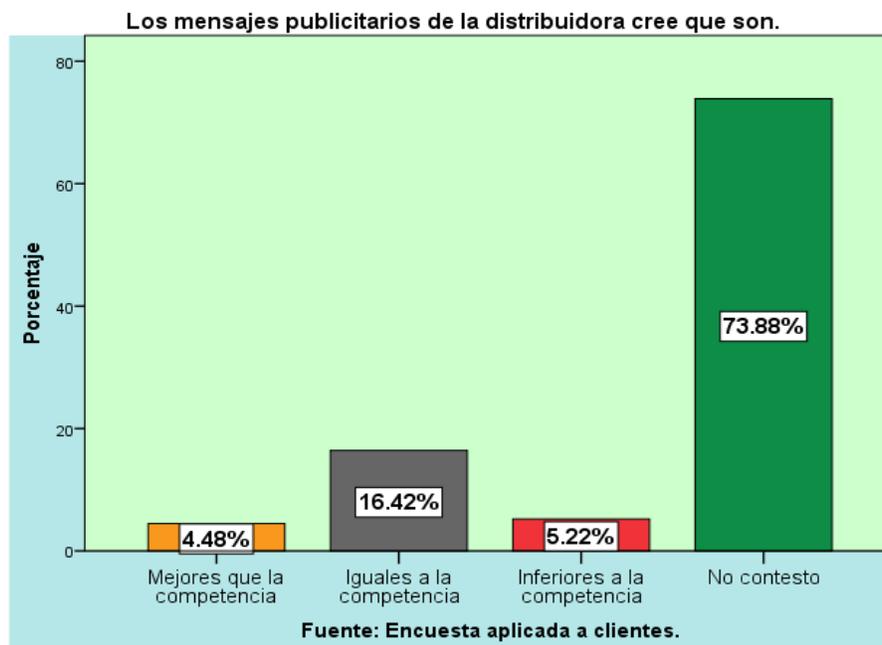
Según los resultados obtenidos y el cual se reflejan en el gráfico N° 20 el 5% respondió que los mensajes publicitarios que ha escuchado son en mayores cantidades a la competencia, un 6% de los encuestados expresaba que escuchan en iguales cantidades, el cual un 12% de los clientes nos indicaba que los mensajes que escuchan en comparación a la competencia son en menores cantidades contra un alto 77% no

contesto la pregunta quizás sea debido a que no han escuchado alguna vez un mensaje publicitario y por consiguiente no puede responder a la pregunta.

Significa entonces que el gerente de la distribuidora no utiliza de la forma adecuada la publicidad porque de acuerdo al alto porcentaje de personas que no respondió la pregunta acerca de las cantidades de anuncios publicitarios escuchados en los diferentes medios nos deja muy claro la suposición además nos indica que no utiliza el método de paridad competitiva de acuerdo a los mismos resultados.

En efecto la ejecución del mensaje es un paso muy importante ya que el anunciante tiene que convertir la gran idea en una ejecución real del anuncio que capte la atención y el interés del mercado meta. El equipo creativo de la empresa debe encontrar el estilo, el tono, las palabras, y el formato que resulten mejores para ejecutar el mensaje.

Gráfico N°: 21



Tal y como refleja los datos el gráfico N° 21 el 4.48% de las personas encuestadas opina que los mensajes publicitarios de la distribuidora son mejores que la competencia en tanto un 16.42% indico que son prácticamente iguales, el 5.22% de los clientes opina que son inferiores a la competencia en tanto el 73.88% no respondió la pregunta. El gerente de la empresa expreso que a la hora de crear el mensaje publicitario toma en cuenta los pasos para la creación del mensaje publicitario.

Es decir que los pocos mensajes publicitarios que la empresa pública por los diferentes medios no son tan eficaces ya que no sobresalen con respecto a los mensajes publicitarios emitidos por la competencia.

2.5.4. Elección de los principales tipos de medios

El planificador de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia, y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios. Los principales tipos de medios son periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas, exteriores, e internet. Cada medio tiene ventajas y limitaciones. Los planificadores de medios consideran muchos factores al decidir qué medios usarán. Quieren seleccionar medios que presenten eficaz y efectivamente el mensaje publicitario a los clientes meta. Por lo tanto, deben considerar el impacto de cada medio, la efectividad de su mensaje, y su costo. (Philip Kotler, 2008)

2.5.4.1. Periódicos

Ventajas:

- Flexibilidad
- Puntualidad
- Buena cobertura local del mercado
- Amplia aceptación
- Alta credibilidad.

Desventajas:

- Corta vida;
- Baja calidad de reproducción;
- Por lo general, cada ejemplar tiene un solo lector.

2.5.4.2. Televisión

Ventajas:

- Combina imágenes,
- Sonido y movimiento;
- Apela a los sentidos
- Concentra la atención

- Gran alcance.

Desventajas:

- Costo elevado
- Alta saturación
- Exposición fugaz
- Escasa selectividad de audiencia.

2.5.4.3. Correo directo

Ventajas:

- Selectividad del público receptor
- Flexibilidad
- no hay competencia en el mismo medio
- Personalización.

Desventajas:

- Costo relativamente alto
- Imagen de “correo basura” (“junk mail”).

2.5.4.4. Radio

Ventajas:

- Difusión masiva
- Selectividad geográfica y demográfica
- Bajo costo.

Desventajas:

- El mensaje sólo es auditivo
- Se le presta menor atención que a la TV
- Estructura de tarifas no estandarizadas
- Exposición fugaz.

2.5.4.5. Revistas

Ventajas:

- Alta selectividad geográfica y demográfica

- Alta calidad de reproducción
- larga vida
- Varias personas leen un mismo ejemplar.

Desventajas:

- El espacio tiene que comprarse con antelación
- Cierta desperdicio de circulación
- No hay garantía del posicionamiento.

2.5.4.6. Exteriores

Ventajas:

- Flexibilidad
- Exposición repetitiva
- Bajo costo
- Bajo nivel de competencia.

Desventajas:

- Selectividad limitada de audiencia
- Restricciones para la creatividad.

2.5.4.7. Internet

Ventajas:

- Alta selectividad
- Posibilidades de interacción
- Costo relativamente bajo.

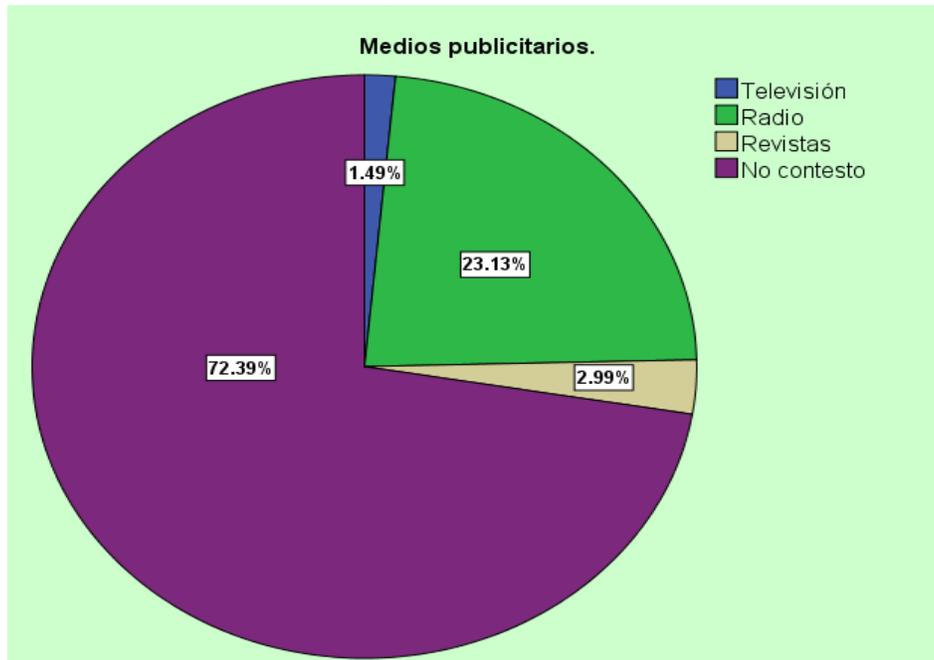
Desventajas:

- Medio incipiente con escaso número de usuarios en algunos países.

Significa entonces que la elección de los principales tipos de medios es muy importante ya que el especialista debe de tomar en cuenta a que mercado se va a dirigir o público

meta por tal razón debe de considerar las variedades de medios como: periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas, exteriores, e internet.

Gráfico N°: 22



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Según los datos que presenta el gráfico N° 22 el 1.49% de los clientes de la distribuidora han percibido un mensaje publicitario por televisión local en tanto el 23.13 % expreso que en más de una ocasión ha escuchado un mensaje publicitario por la radio en tanto el 2.99% no indicaba que han percibido un anuncio publicitario en revistas y un 72.39% de las personas encuestadas no respondió a la pregunta. En la entrevista que se le realizo al gerente nos expresaba que el medio publicitario que más utilizaba era la radio y revista él nos indicaba que para el tamaño y alcance de su negocio son los medios más viables.

Significa entonces que el medio más utilizado por la empresa investigada es la radio esto es debido a la actividad económica que esta desempeña, al área local a la cual se dirige y los costos de contratación de los medios en el cual la radio es bastante accesible.

2.5.4.8. Selección del vehículo de comunicación específico

Al seleccionar vehículos de comunicación específicos, el planificador de medios debe equilibrar los costos según los diversos factores de efectividad de los medios. Primero, el planificador debe evaluar la calidad del público del vehículo de comunicación. Por ejemplo, en un anuncio para pañales desechables Huggies, la revista Parents tendría un valor de exposición elevado, pero Gentlemen's Quarterly tendría un valor de exposición bajo. Segundo, el planificador de medios debe considerar la atención del público. Los lectores de Vogue, por ejemplo, suelen prestar más atención a los anuncios que los lectores de Newsweek. Tercero, el planificador debe evaluar la calidad editorial del vehículo —Time y Wall Street Journal son más creíbles y prestigiosos que The National Enquirer. (Philip Kotler, 2008)

En efecto la selección del vehículo de comunicación específico se tienen que equilibrar los costos según los factores de efectividad de los medios también se debe ver calidad del público a quien va ser dirigido dicho mensaje o anuncio.

2.5.5. Decisión del momento de presentación de los medios

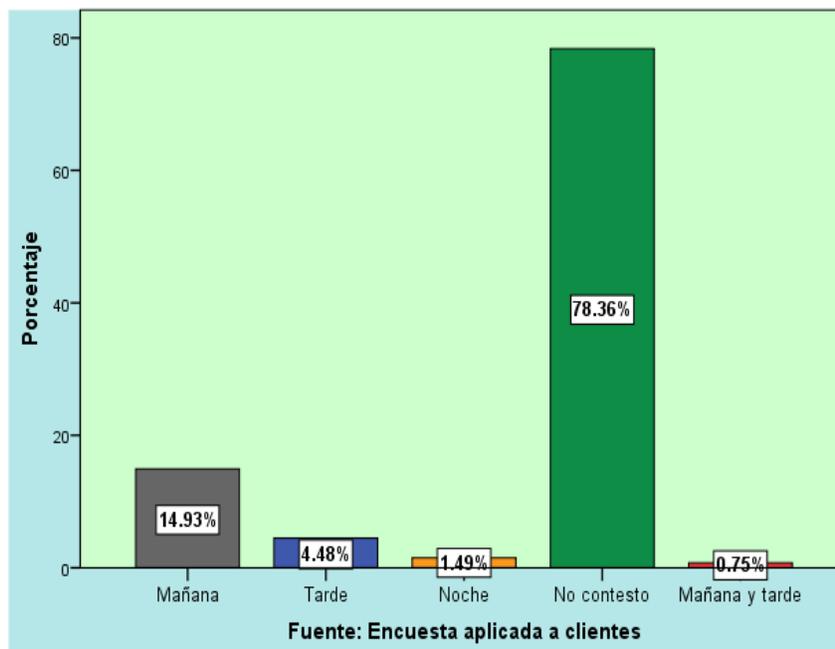
El anunciante debe decidir también cómo programará la publicidad a lo largo de un año. Supongamos que las ventas de un producto alcanzan un máximo en diciembre y bajan en marzo. La compañía puede variar su publicidad de modo que siga el patrón de temporada, se oponga a dicho patrón, o sea igual todo el año. Casi todas las compañías realizan algo de publicidad cada temporada. Por último, el anunciante tiene que elegir el patrón de los anuncios. Continuidad significa programar los anuncios a intervalos uniformes durante cierto periodo. Pulsación significa programar los anuncios a intervalos irregulares durante cierto periodo. Por lo tanto, 52 anuncios se podrían programar uno por semana durante todo el año en varias ráfagas. Lo que se busca con la pulsación es anunciar intensamente durante un periodo corto para crear conciencia del producto y trascender hasta el siguiente periodo. Quienes están a favor de la pulsación creen que puede utilizarse para lograr el mismo impacto que se obtiene con la continuidad, sólo que a un costo mucho menor. No obstante, algunos planificadores

de medios creen que a pesar de que la pulsación logra cierta conciencia mínima, sacrifica una comunicación publicitaria profunda. (Philip Kotler, 2008)

Es decir que el anunciante tiene que saber en qué momento va a dar a conocer sus producto por tal razón la compañía puede variar su publicidad de modo que siga el patrón de temporada, se oponga a dicho patrón, o sea igual todo el año. Casi todas las compañías realizan algo de publicidad cada temporada por tal razón algunos planificadores de medios creen que a pesar de que la pulsación logra cierta conciencia mínima, sacrifica una comunicación publicitaria profunda.

Gráfico N°: 23

Horario de mensajes publicitarios.



De acuerdo a los resultado reflejados en el gráfico N° 23 el 14.93 % de los clientes han escuchado un mensaje publicitario por la mañana en cambio el 4.48 % nos respondió que los han percibido por la tarde, el 1.49 % nos indicó que lo han escuchado por la noche, un 0.75 expreso que los ha percibido tanto en la mañana como por la tarde y el 78.36 % restante no respondió a la pregunta.

Se puede decir que los mensajes publicitarios que la empresa emite los emite en el horario más idóneo que es por la mañana ya que es el momento cuando las personas o

amas de casa están pendientes de programas radiales o bien posibles clientes al detalle o bien conocidos como pulperos.

2.6. Promoción

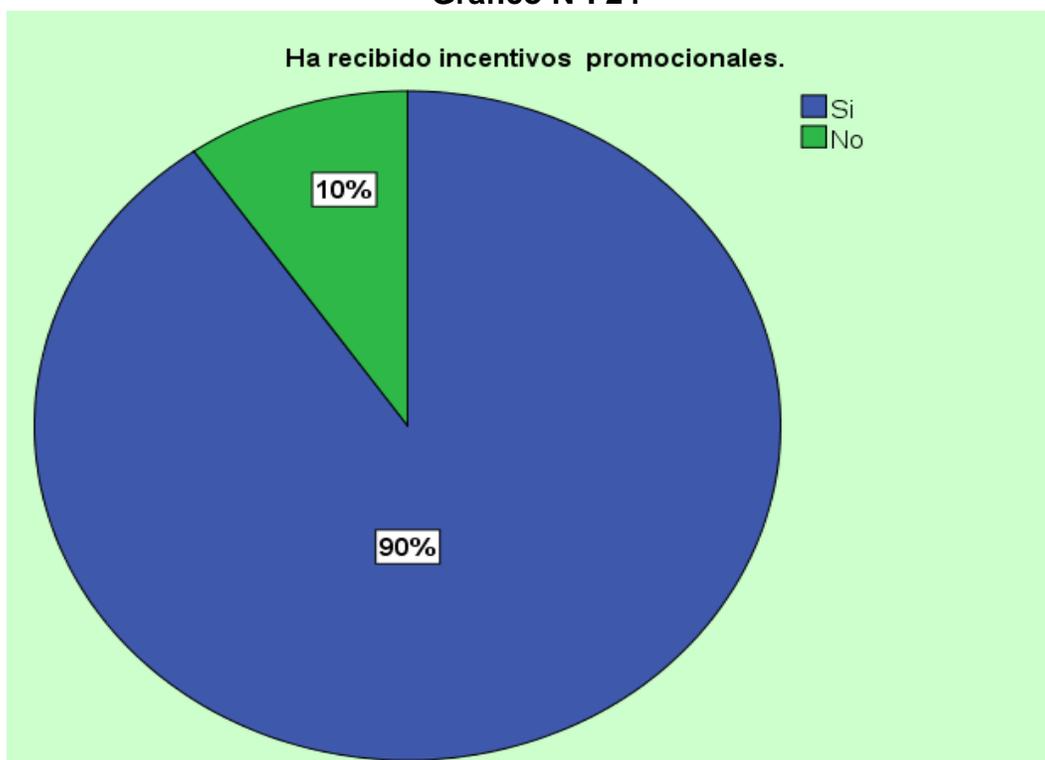
2.6.1. El papel de la promoción en el marketing.

Como instrumento de marketing, la promoción tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la promoción deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. Por lo tanto, podemos decir que la promoción persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar. (Tirado, Fundamentos de marketing, 2013)

Las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, marcas, experiencias, sentimientos y objetos. Las comunicaciones de marketing contribuyen a recordar y transmitir la imagen de marca. (kotler & lane keller, 2006)

Es decir que a la hora de crear una comunicación eficaz se debe tener en cuenta los componentes: macro modelo del proceso comunicación este modelo contempla los factores principales de una comunicación eficaz en el cual debe definir bien a qué audiencias desea llegar y qué respuestas quiere obtener. Y el Micro modelo de respuestas de los consumidores este se concentran en las respuestas específicas que éstas originan en los consumidores.

Gráfico N°: 24



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Según se refleja en el gráfico N° 24 el 90 % de los clientes afirma haber recibido un incentivo promocional en cambio el 10 % expreso no haber recibido ningún incentivo promocional en ningún momento.

Aunque el mayor porcentaje de las personas afirmo haber recibido incentivo promocional el porcentaje restante es significativo ya que para proporcionar un más alto nivel de satisfacción estas personas deberían de haber percibido los incentivos promocionales recibidos.

2.6.2. Promoción de ventas

La publicidad suele trabajar estrechamente con otra herramienta de promoción la promoción de ventas. La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora. (Philip Kotler, 2008)

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

2.6.2.1. Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo. (Philip Kotler, 2008)

Los objetivos de las promociones al comercio: incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente. (Philip Kotler, 2008)

En el caso de promociones para la fuerza de ventas: Los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas. Las promociones de venta, por lo regular, se utilizan junto con publicidad, ventas personales, u otras herramientas de la mezcla de promoción. Las promociones para el consumidor normalmente tienen que anunciarse y pueden añadir interés y poder de atracción a los anuncios. Las promociones al comercio y para la fuerza de ventas apoyan el proceso de ventas personales de la compañía. En general, en vez de crear un volumen alto de ventas temporal o un cambio temporal de marca, las promociones de ventas deben ayudar a reforzar la posición del producto y a establecer relaciones con el cliente a largo plazo. Si están bien diseñadas, todas las herramientas de promoción de ventas tienen el potencial para crear tanto emoción a corto plazo como relaciones de largo plazo con los consumidores. (Philip Kotler, 2008)

En efecto los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por tal razón cuando los objetivos de promoción están destinados

a las fuerza de ventas esto deben de tener un apoyo para los productos actuales o nuevos o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas por tal razón los objetivos de la promoción de venta es Estimular las ventas de productos establecidos, Atraer nuevos mercados, Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto, Dar a conocer los cambios en los productos existentes, Aumentar las ventas en las épocas críticas, Atacar a la competencia, Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

2.6.3. Herramientas de la promoción de ventas.

2.6.3.1. Herramientas de promoción para el consumidor.

Las principales herramientas de promoción para consumidores son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, y concursos, sorteos y juegos. (Philip Kotler, 2008)

2.6.3.1.1. Las muestras

Las muestras son ofrecimientos de una cantidad pequeña de algún producto para probarlo. Las muestras son la forma más eficaz, pero más costosa, de introducir un producto nuevo. Algunas muestras son gratuitas; en otros casos la compañía cobra una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto, o incluirse en un anuncio. A veces las muestras se combinan en paquetes, los cuales pueden servir para promover otros productos y servicios. Las muestras pueden ser una poderosa herramienta promocional. (Philip Kotler, 2008)

2.6.3.1.2. Los cupones

Los cupones son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. La mayoría de los consumidores adoran los cupones. Los cupones pueden promover la prueba inicial de una marca nueva o estimular las ventas de una marca madura. No obstante, como resultado de la

proliferación de cupones, las tasas de canje han estado bajando en los últimos años. Por ello, las principales compañías de productos de consumo están emitiendo menos cupones y los están dirigiendo de manera más cuidadosa. (Philip Kotler, 2008)

2.6.3.1.3. Las ofertas de reembolso de efectivo

Las ofertas de reembolso en efectivo (o devoluciones) se parecen a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle. El consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante, quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra. (Philip Kotler, 2008)

2.6.3.1.4. Los paquetes de precios globales

Los paquetes de precio (también llamados ofertas con descuento incluido) ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto. El fabricante imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o el envase. Los paquetes de precio pueden ser paquetes individuales que se venden a precio reducido (como los de dos por el precio de uno) o dos productos relacionados que se unen en un envase (como un cepillo de dientes y un dentífrico). Los paquetes de precio son muy eficaces, aún más que los cupones, para estimular las ventas a corto plazo. (Philip Kotler, 2008)

2.6.3.1.5. Las bonificaciones

Las bonificaciones son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivos para comprar un producto, tal como los juguetes que se incluyen en productos para niños. También se ofrecen tarjetas telefónicas y DVD como bonificaciones. La bonificación podría venir dentro del paquete, fuera del paquete, o enviarse por correo. (Philip Kotler, 2008)

2.6.3.1.6. Las especialidades publicitarias

Las especialidades publicitarias, también llamadas productos promocionales, son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son camisetas y otro tipo de ropa, plumas, tarros, calendarios, llaveros, tapetes para el ratón de la computadora,

cerillos, bolsas para la compra, hieleras, bolsas de golf, y gorras. Estos artículos pueden ser muy eficaces. (Philip Kotler, 2008)

2.6.3.1.7. Las recompensa por ser cliente habitual

Las recompensas por ser cliente habitual son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso constante de ciertos productos o servicios de una compañía. (Philip Kotler, 2008)

2.6.3.1.8. Las promociones en el punto de compra

Las promociones de punto de venta (POP) incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta. (Philip Kotler, 2008)

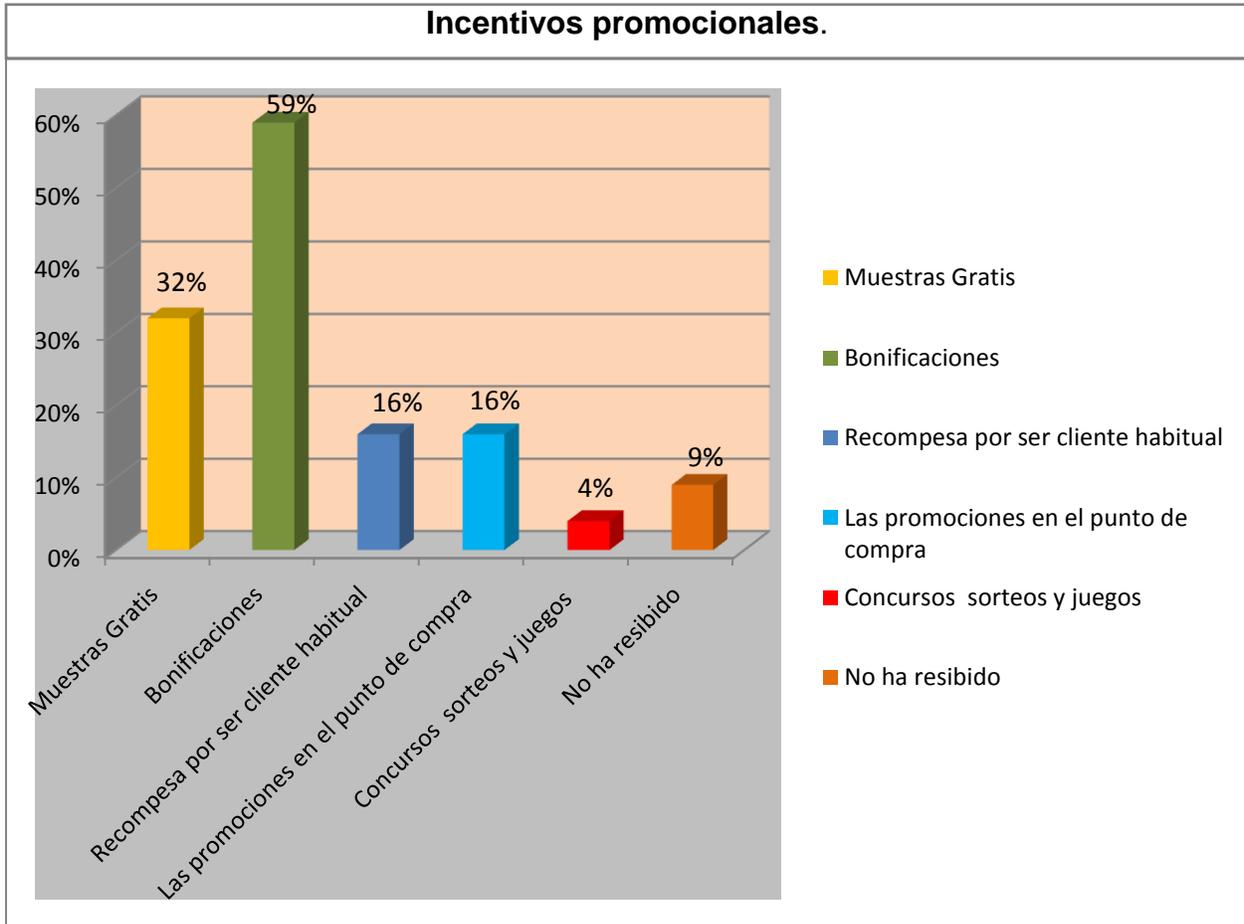
2.6.3.1.9. Los concursos sorteos y juegos

POP y vincularlos con mensajes televisivos o impresos, así como al ofrecerse a instalarlos. Los concursos, sorteos y juegos proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes, o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un concurso requiere que los consumidores realicen una participación canción, respuesta, o sugerencia que será juzgada por un panel para elegir a los mejores concursantes. Un sorteo requiere que los consumidores presenten su nombre para participar en una rifa. En un juego se entrega a los consumidores algo números de bingo o letras faltantes cada vez que compran, lo cual podría o no ayudarles a ganar un premio. En un concurso de ventas se anima a los distribuidores o a la fuerza de ventas a que intensifiquen sus esfuerzos mediante el otorgamiento de premios a quienes obtengan los mejores resultados. (Philip Kotler, 2008)

Significa entonces que las principales herramientas de promoción son el conjunto de técnicas o estrategias que implementan las empresas para sus productos con el objetivo de tener una mayor incidencia y aceptación en el mercado meta para sus consumidores unas de las principales herramientas son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias,

recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, y concursos, sorteos y juegos.

Gráfico N° 25
Incentivos promocionales.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

De acuerdo a los resultados presentados en el gráfico N° 25 el 32% ha recibido muestras gratis en cambio el 59% y en este caso la mayoría de los encuestados afirmo haber recibido bonificaciones, el 16% dijo que le han otorgado recompensas por ser cliente habitual, un 16% expreso que han recibido promociones en el punto de compra, el 4% de los clientes indico que han participado en los concursos sorteos y juegos que el negocio ha implementado en fechas específicas y el 9% expreso no haber ningún tipo de incentivo.

El gerente nos indicó que en su negocio aplica prácticamente todo este tipo de promocionales expreso que las empresas le facilitan este tipo de incentivo para que

posteriormente sean aplicados a sus clientes este es para el aumento del movimiento de determinados productos además nos expresó que también al negocio le otorgan distintos tipos de incentivos promocionales que única y exclusivamente son destinados para el propietario el cual nos indicó que son incentivos recibidos por ser clientes habituales de las empresas o proveedores.

Se puede decir que la empresa investigada hace el uso adecuado de los incentivos promocionales porque de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas la mayor parte de los clientes indicaron haber recibido algún tipo de incentivo pero la empresa no debe de pasar desapercibido el porcentaje restante que no percibió ningún tipo de incentivo.

Según lo que nos expresaba el gerente en el negocio se aplican a pequeñas y grandes escalas más de algún tipo de incentivo entonces podemos decir que el motivo por el cual los clientes no percibieron algún tipo de incentivo es por falta de conocimiento e interés.

2.6.4. Herramienta de promoción al comercio

La promoción al comercio puede convencer a los revendedores de trabajar una marca, darle espacio en anaqueles, promoverla en su publicidad, y empujarla hacia los consumidores. El espacio de anaquel está tan escaso actualmente que los fabricantes a menudo tienen que ofrecer rebajas, complementos, garantías de compra o mercancía gratuita a los detallistas y mayoristas para lograr que sus productos lleguen a los anaqueles y, una vez ahí, permanezcan en ellos. Los fabricantes emplean diversas herramientas de promoción de ventas. Muchas de las herramientas que se utilizan para la promoción dirigida a los consumidores como concursos, bonificaciones y exhibiciones, también pueden utilizarse en promociones al comercio. (Philip Kotler, 2008)

En efecto las compañías deben de crear estrategias para la penetración de los productos en los mercados por tal razón deben incentivar a sus vendedores para que ellos empleen diversas herramientas de promoción de ventas. Muchas de las herramientas que se utilizan para la promoción dirigida a los consumidores como

concursos, bonificaciones y exhibiciones, también pueden utilizarse en promociones al comercio.

Para complementar la investigación acerca de promoción en la entrevista realizada al gerente de la empresa se le realizó la siguiente pregunta ¿Recibe por parte de sus proveedores incentivos para espacios publicitarios en un lugar específico de la distribuidora? Y su respuesta fue la siguiente en realidad si pero no de todas son seleccionadas las empresas que realizan esta tipo de incentivos entre las cuales tenemos unimar, Aceitera el real entre otras el cual me proporciona una cuota mensual por establecer un espacio única y exclusivamente para la cartera de productos que ellos ofrecen.

Además también respondió las siguientes preguntas ¿Recibe por parte de sus proveedores promociones? ¿Qué tipos de promociones he incentivos? expreso que efectivamente si ha recibido incentivos promocionales el cual comentaba que las promociones otorgadas al negocio eran similares a las otorgadas a sus cliente solamente que en proporciones mayores por su posición de mayorista.

V. CONCLUSIONES

Según el estudio realizado sobre la mezcla de mercadotecnia en la empresa comercial “Distribuidora el Carmen” de la ciudad de Matagalpa se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Los elementos de la mezcla de mercadotecnia son producto, precio, plaza y promoción en el cual “Distribuidora el Carmen” si utiliza la mezcla.
- La atención ofrecida por parte del personal de “Distribuidora el Carmen” es de calidad por la rapidez en la atención y amabilidad motivo por el cual los clientes se encuentran satisfechos.
- Utilizan de forma correcta el establecimiento del precio al ofrecer productos con precios llamativos y accesibles generando la satisfacción de sus clientes.
- La ubicación de la distribuidora es óptima por el movimiento comercial de los alrededores.
- Utiliza de forma adecuada las principales herramientas de promoción muestras gratis, bonificaciones, recompensas por ser cliente habitual, concursos, sorteos y juegos.
- La publicidad utilizada es deficiente ya que casi no hace uso de los principales tipos de medios, periódicos, televisión, radio y revistas.

VI. BIBLIOGRAFIA.

- ansueta. (2010, 11 28). *La garantía como herramienta de marketing*. Retrieved 01 16, 2014, from aspgems.com: <http://paths.wpmu.aspgems.com/blogdelfreelance/2010/11/28/la-garantia-como-herramienta-de-marketing/>
- Batlle, R. (2012). *El concepto de servicio* . Retrieved 12 24, 2013, from roserbatlle.net: <http://roserbatlle.net/aprendizaje-servicio/dudas-frecuentes/el-concepto-de-servicio/>
- Bither Gremler, Z. (n.d.). *marketing de servicio*. MEXICO: MCGROW HILL.
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Gran Canaria. (2010). *Ubicación de la Empresa* . Retrieved febrero 17, 2014, from camarafp.org: <http://www.camarafp.org/portal/index.php/estudiantes/ubicacion-de-la-empresa.html>
- Fahy, D. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. New York : MC Graw Hill.
- Gestiopolis. (2014). *Estrategias de calidad para el servicio post-venta*. Retrieved 01 16, 2014, from maimonides.edu: <http://marketing.maimonides.edu/estrategias-de-calidad-para-el-servicio-post-venta/>
- González, R. M. (2014). *El mercado*. Retrieved febrero 17, 2014, from www.marketing-xxi.com: <http://www.marketing-xxi.com/el-mercado-57.htm>
- Kotler, P. K. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Desimo segunda edicion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica* (Décimo Primera ed.). México, México: Pearson Educación.
- kotler, p., & lane keller, k. (2006). *Direccion de marketing*. mexico: pearson prentice hall.
- Linares, L. (2009, Junio 19). *definicion de marketing*. Retrieved Agosto 04, 2013, from definicion.de: : Definición de marketing - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/marketing/#ixzz2cGvLN0M8>
- Olivares Gadea, R. (2007, Julio 29). Retrieved Agosto 06, 2013, from [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))
- p.kotler. (203, septiendre 6). <http://www.monografias.com/trabajos15/distribucion/distribucion.shtml#ixzz2ghFjN8fl>. Retrieved 9 24, 2013, from fundamento de mercado tecnia: <http://www.monografias.com/trabajos15/distribucion/distribucion.shtml#ixzz2ghFjN8fl>
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de marketing*. mexico: Pearson Educacion .

- Rendon, w. n. (2007, agosto 10). *http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion*. Retrieved septiendre 3, 2013
- Salinas, J. (2006, Febrero 12). Retrieved Agosto 04, 2013, from <http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml#ixzz2cH2SOEFp>
- Stanton j, w., j. etzel, m., & gruce j , w. (2007). *fundamento de marketing* . mexico: mc graw hill.
- tengodeudas. (2013). *Definición de Bienes tangibles*. Retrieved 12 22, 2013, from [tengodeudas.com](http://www.tengodeudas.com/definiciones/bienes-tangibles): <http://www.tengodeudas.com/definiciones/bienes-tangibles>
- Thompson, I. (2005, julio). *La Satisfacción del Cliente*. Retrieved diciembre 14, 2013, from [promonegocios.net](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm): <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Thompson, I. (2006, junio). *Necesidades y Deseos* . Retrieved diciembre 27, 2013, from [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html): <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>
- tiposde.com. (2013). *productos intangibles*. Retrieved 12 24, 2013, from [tiposde.com](http://www/economia/productos/productosintangibles.html): <http://www/economia/productos/productosintangibles.html>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Primera edicion.
- Walker, W. j. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw hill.

Anexos

ANEXO Nº 1

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.

| Variable | Sud variable | Indicadores | Sud indicadores | Pregunta | Aplicada a | Instrumento |
|----------|--------------|----------------------------|-----------------------------|---|------------|-------------|
| | | | | <p>¿Cómo considera la atención de las facturadoras del negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amable - Poco amable - No es amable | Cliente | Encuesta |
| | | | | <p>¿La atención ofrecida por las facturadoras fue?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rápida - Lenta | | |
| | | | | <p>¿Cuándo le entregan el producto lo recibe?</p> <ul style="list-style-type: none"> - A tiempo - Un poco atrasado - Atrasado | Cliente | Encuesta |
| | | | | <p>¿El producto que recibe cuando realiza sus compras se lo entregan en?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buen estado - Buen estado pero sucio - En mal estado | Gerente | Entrevista |
| | | - Satisfacción al cliente. | - El Rendimiento Percibido. | <p>¿El personal que le entrega el producto es?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amable - No amable | Cliente | Encuesta |
| | | | | <p>¿Cómo se encuentra por la atención recibida en el negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfecho. - Satisfecho - Insatisfecho | | |

| | | | | | | |
|---------------------|----------|----------------------|--------------------------------------|---|---------|------------|
| Mescla de marketing | Producto | | | ¿Cree que los clientes con la atención ofrecida por su personal están Satisfechos? | Ciente | Encuesta |
| | | | | | Ciente | Encuesta |
| | | | - Los Niveles de Satisfacción | | Gerente | Entrevista |
| | | Calidad de servicio. | - Beneficios de calidad de servicio. | ¿Mantiene en constante capacitación del personal para dar un servicio de calidad? | Gerente | Entrevista |
| | | | - Sistemas de control de resultados. | ¿Controla todas las actividades realizadas por el personal para medir los resultados obtenidos? | Gerente | Entrevista |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|-------------------------------|-----------------------------------|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Expectativas de los consumidores | <p>¿Qué expectativas tiene cuando visita este negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amplio surtido - Buena atención - Buenos precios - Todas las anteriores <p>¿La distribuidora cumplió con sus expectativas?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>¿Toma en cuenta las expectativas de sus clientes a la hora de tomar decisiones?</p> | <p>Cliente</p> | <p>Encuesta</p> |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Sistemas para atender las quejas de los clientes | <p>¿Cuándo realiza alguna queja?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le resuelve rápidamente - Le resuelven de forma lenta - No le resuelven <p>¿Tiene la empresa una política escrita y conocida por integrantes sobre manejo de reclamos o quejas?</p> | <p>Cliente</p> <p>Gerente</p> | <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> |
| | | | | | <p>Cliente</p> | <p>Encuesta</p> |

| | | | | | | |
|--|--|-----------|----------------------------|---|---|--|
| | | | | Si _____ No _____ | Cliente Gerente | Encuesta Entrevista |
| | | - Calidad | Dimensiones de la calidad. | ¿Cuándo toma la decisión de compra influye para usted la? - Calidad del producto____ - Precio del producto____ ¿Según su opinión los productos que ofrece “Distribuidora el Carmen” son? Buena calidad____ Regular ____ Mala calidad____ ¿Cree que los productos que comercializan constan de? - Buena calidad - Mala calidad ¿Cree que la calidad influye a la hora de decisión de compra? Si _____ No _____ | Cliente Cliente Gerente | Encuesta Encuesta Entrevista |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|-------------------|---------|------------|
| | | | | En ocasiones_____ | | |
| | | | | | Gerente | Entrevista |

| Variable | Sud variable | Indicadores | Sud indicadores | Pregunta | Aplicada a | Instrumento |
|----------|--------------|--|--|---|-------------------------------|-----------------------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de la asignación de precios. | <ul style="list-style-type: none"> - Orientados a las ventas. - Orientados a las utilidades. - Orientados a status quo. | <p>¿Cómo considera los precios de “distribuidora el Carmen”?</p> <p>Alto____</p> <p>Bajo____</p> <p>Estables____</p> <p>¿A la hora de realizar la fijación de precios en base a qué objetivos se orienta y porque?</p> <p>Objetivos orientados a las ventas____</p> <p>Objetivos orientados a las utilidades____</p> <p>Objetivos orientados a status quo____</p> | <p>Cientes</p> <p>Gerente</p> | <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> |

| | | | | | | |
|---------------------|--------|---|--------------------------------------|--|----------|------------|
| Mescla de marketing | Precio | Factores para el establecimiento del precio | - Factores internos | <p>¿A la hora de establecer los precios toma en cuenta factores internos tales como?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de marketing_____ - Mezcla de marketing_____ - Los costos_____ - Consideraciones de la organización_____ | Gerente | Entrevista |
| | | | - Factores externos | <p>¿A la hora de establecer los precios toma en cuenta factores externos tales como?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza del Mercado y la demanda_____ - Competencia_____ - Factores del entorno_____ | | |
| | | - Métodos generales de fijación de precio. | - Métodos basados en la competencia. | <p>¿Para usted los precios establecidos en "Distribuidora el Carmen" son?</p> <p>Similares a la competencia_____</p> <p>Mejores que la competencia_____</p> <p>Más altos que la competencia_____</p> | Clientes | Encuesta |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---------|------------|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Métodos basados en el coste. - Métodos basados en el valor percibido. - Métodos basados en la competencia. | <p>¿Qué métodos generales de fijación de precios utiliza a la hora de establecer los precios de los productos que comercializa?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Métodos basados en el coste.____ - Métodos basados en el valor percibido.____ <p>Métodos basados en la competencia.____</p> | Gerente | Entrevista |
|--|--|--|--|--|---------|------------|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|----------------|-------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de fijación de precio. - | <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias diferenciales. 1- Precios fijos 2- Precios variables 3- Descuentos por cantidad 4- Aplazamiento del pago 5- Descuento periódico(rebajas) - | <p>¿Cuándo usted realiza sus compras en “Distribuidora el Carmen” recibe algún tipo de estímulo tales como?</p> <p>Precios fijos____</p> <p>Descuentos por cantidad____</p> <p>Aplazamiento del pago____</p> <p>Descuento periódico (rebajas) ____</p> <p>Ningún tipo____</p> <p>¿Cuáles de estas estrategias de fijación de precio diferenciales utiliza usted en el negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios fijos____ - Precios variables____ - Descuentos por cantidad____ - Aplazamiento del pago____ - Descuentos periódico(rebajas)____ - | <p>Cientes</p> | <p>Encuesta</p> |
| | | | | <p>-</p> | <p>Gerente</p> | <p>Entrevista</p> |

| Variable | Sud variable | Indicadores | Sud indicadores | Pregunta | Aplicada a | Instrumento |
|---------------------|--------------|--------------------------|--|----------|----------------|----------------------|
| Mescla de marketing | Plaza | Ubicación de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> - Decidir la localización de la empresa. - Decidir la ubicación concreta del local. | | investigadores | Observación directa. |
| | | El mercado. | <ul style="list-style-type: none"> - El mercado de la empresa - Principales características del sector - Principales competidores | | Investigadores | Observación directa. |

| Variable | Sud variable | Indicadores | Sud indicadores | Pregunta | Aplicada a | Instrumento |
|----------|--------------|---------------------|---|---|------------|-------------|
| | | Tipos de publicidad | <ul style="list-style-type: none"> - Informativa - Persuasiva | <p>¿Por qué medio usted obtuvo la información de la existencia de "Distribuidora el Carmen"?</p> <p>Un anuncio publicitario ____</p> <p>Por recomendación ____</p> <p>Casualidad de visita ____</p> <p>¿Los anuncios publicitarios de la distribuidora que usted ha escuchados le ha motivado a realizar sus compras en nuestro</p> | Cliente | Encuesta |

| | | | | | | |
|---------------------|------------|---------------------------|---|--|---------|------------|
| Mescla de marketing | Publicidad | | - Recordatorio | <p>establecimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No <p>¿Qué objetivos busca a la hora de utilizar un medio publicitario?</p> <p>Informar____</p> <p>Persuadir____</p> <p>Recordar____</p> | Ciente | Encuesta |
| | | Presupuesto de publicidad | <ul style="list-style-type: none"> - Método de paridad competitiva - Método costeable | <p>¿Cree que los anuncios publicitarios de la Distribuidora en comparación a la competencia son?</p> <p>Mayores cantidades____</p> <p>Menores cantidades____</p> <p>Igual cantidades____</p> <p>¿Qué método utiliza a la hora de fijar su presupuesto de publicidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Método costeable____ - Método de porcentaje de ventas____ - Método de paridad competitiva____ - Método de objetivo y tarea____ | Gerente | Entrevista |
| | | | | | Ciente | Encuesta |
| | | | | | Gerente | Entrevista |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|---|------------------------------|-----------------------------------|
| | | Desarrollo de la estrategia de publicidad | <ul style="list-style-type: none"> - Creación del mensaje publicitario | <p>¿Cuándo escucha un mensaje publicitario de “Distribuidora el Carmen” cree que son?</p> <p>Mejores que la competencia____</p> <p>Inferiores a la competencia____</p> <p>Iguales a la competencia ____</p> <p>¿Cuándo crea el mensaje publicitario toma en cuenta los pasos tales como?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sobresalir en la multitud - Estrategia del mensaje - Ejecución del mensaje | <p>Ciente</p> <p>Gerente</p> | <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> |
| | | Selección del medio publicitario | <ul style="list-style-type: none"> - Decisión del alcance, la frecuencia y el impacto. - Elección de los principales tipos de medios. - Periódicos - Televisión - Radio - Revistas | <p>¿Cuándo decide seleccionar el medio publicitario toma en cuenta?</p> <ul style="list-style-type: none"> - El alcance____ - La frecuencia____ - El impacto____ <p>¿Por qué medio publicitario ha escuchado los mensajes de “Distribuidora el Carmen”?</p> <p>Periódicos____</p> <p>Televisión____</p> <p>Radio____</p> <p>Revistas____</p> <p>¿Cuáles de estos medios</p> | <p>Gerente</p> <p>Ciente</p> | <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---------|------------|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Decisión del momento de presentación de los medios | <p>publicitarios utiliza y porque?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Periódicos____ - Televisión____ - Radio____ - Revistas____ <p>¿En qué horario ha escuchado mensajes publicitarios de “Distribuidora el Carmen”?</p> <p>Mañana____</p> <p>Tarde____</p> <p>Noche____</p> <p>¿A percibido mensajes publicitarios de “Distribuidora el Carmen” en actividades deportivas locales tales como?</p> <p>Beisbol____</p> <p>Futbol____</p> <p>Otros____</p> <p>¿Toma en cuenta el momento de presentación del mensaje publicitario de su empresa?</p> <p>Si____</p> <p>No____</p> | Gerente | Entrevista |
| | | | | | Cliente | Encuesta |
| | | | | | Cliente | Encuesta |
| | | | | | Gerente | Entrevista |

| Variable | Sud variable | Indicadores | Sud indicadores | Pregunta | Aplicada a | Instrumento |
|----------|--------------|-------------|-----------------|----------|------------|-------------|
|----------|--------------|-------------|-----------------|----------|------------|-------------|

| | | | | | | |
|---------------------|-----------|---------------------|--|---|---------|------------|
| Mescla de marketing | Promoción | Promoción de ventas | <p>1- Herramientas de promoción de ventas</p> <p>- Herramientas de promoción para el consumidor</p> <p>a) Muestras.</p> <p>b) Cupones</p> <p>c) Bonificaciones</p> <p>d) Recompensas por ser clientes habituales</p> <p>e) Promociones</p> <p>f) Concursos</p> | <p>¿Ha recibido por parte de “Distribuidora el Carmen” algún tipo de promocional tales como?</p> <p>Muestras gratis____</p> <p>Cupones _____</p> <p>Bonificaciones_____</p> <p>Recompensas por ser cliente habitual_____</p> <p>Las promociones en el punto de compra_____</p> <p>Concursos sorteos y juegos _____</p> | Cliente | Encuesta |
| | | | <p>- Herramienta de promoción comercial.</p> | <p>¿Cuál de las siguientes promociones al consumidor utiliza en su negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muestras. - Cupones - Ofertas de reembolso - Bonificaciones - Recompensas por ser clientes habituales - Promociones - Concursos | Cliente | Encuesta |
| | | | <p>- Herramientas de promoción para negocios.</p> | <p>¿Recibe por parte de sus proveedores incentivos para espacios publicitarios en un lugar específico de la distribuidora?</p> | Gerente | Entrevista |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---------|------------|
| | | | | <p>¿Recibe por parte de sus proveedores?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incentivos - Promociones <p>¿Qué tipos de promociones he incentivos?</p> | Gerente | Entrevista |
| | | | | | Gerente | Entrevista |

| | | | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|--|---------|------------|
| | | Administración de la fuerza de venta | <ul style="list-style-type: none"> - Reclutamiento y selección de vendedores - Capacitación de vendedores - Remuneración de vendedores - Supervisión de vendedores - Evaluación de vendedores | <p>¿Realiza en su empresa reclutamiento y selección de vendedores?</p> <p>Si _____</p> <p>No _____</p> <p>¿Realiza capacitación continua de su fuerza de venta?</p> <p>Si _____</p> <p>No _____</p> <p>¿Le proporciona a su fuerza de venta remuneración por cumplir la meta de venta?</p> <p>Si _____</p> <p>No _____</p> <p>¿Supervisa a su fuerza de venta?</p> <p>Si _____</p> <p>No _____</p> | Gerente | Entrevista |
| | | | | | Gerente | Entrevista |
| | | | | | Gerente | Entrevista |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---------|------------|
| | | | | <p>¿Realiza evaluación de su fuerza de venta?</p> <p>Si___</p> <p>No___</p> | Gerente | Entrevista |
| | | | | | Gerente | Entrevista |

ANEXO Nº 2

Modelo de encuesta realizada a clientes de “distribuidora el carmen”

Encuesta

UNAN-FAREM-MATAGALPA



Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de **V** año de la universidad nacional autónoma de Nicaragua Farem Matagalpa. Estamos realizando una encuesta con el propósito de recopilar información sobre la mezcla de marketing como herramienta que utiliza la empresa para la implementación de estrategias en el municipio de Matagalpa, II semestre, 2013. Agradeceremos su valiosa colaboración.

I. Datos generales :

Edad:_____ **Sexo:**_____

Municipio de procedencia:_____

II. Instrucciones: Llene el cuestionario Marcando con una x la respuesta que usted estime conveniente.

1- ¿Es cliente habitual de “distribuidora el Carmen”?

Si___

No___

2- ¿Desde que tiempo es cliente de “Distribuidora el Carmen”?

Semanas_____

Meses _____

Años _____

3- Con que frecuencia realiza sus compras en “Distribuidora el Carmen”?

Diario___

Semanal___

Quincenal___

Mensual___

4- ¿Cómo considera la atención de las facturadoras del negocio?

- Amable
- Poco amable
- No es amable

5- ¿La atención recibida por parte del personal?

- Rápida
- Lenta

6- ¿Cuándo le entregan el producto lo recibe?

- A tiempo
- Un poco atrasado
- Atrasado

7- ¿El producto que recibe cuando realiza sus compras se lo entregan en?

- Buen estado
- Buen estado pero sucio
- En mal estado

8- ¿El personal que le entrega el producto es?

- Amable
- No amable

9- ¿Cómo se encuentra por la atención recibida en el negocio?

- Satisfecho
- Muy satisfecho
- Insatisfecho

10- ¿Qué expectativas tiene cuando visita este negocio?

- Amplio surtido
- Buena atención
- Buenos precios
- Todas las anteriores

11- ¿La distribuidora cumplió con sus expectativas?

- Si
- No

12- ¿Cuándo realiza alguna queja?

- Le resuelve rápidamente
- Le resuelven de forma lenta
- No le resuelven

13- ¿Después de adquirido el producto en “Distribuidora el Carmen” recibe usted un servicio pos venta tales como?

Atención de reclamos_____

Entrega a domicilio_____

Pedidos por teléfono_____

No recibe ningún tipo_____

14- ¿Cuándo realiza sus compras en la distribuidora encuentra todos los productos que busca?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

15- ¿Cree que la distribuidora debe de ampliar el surtido de los productos que comercializa?

- Si
- No

16- ¿Según su opinión los productos que ofrece “Distribuidora el Carmen” son?

Buena calidad_____

Regular _____

Mala calidad_____

17- ¿Cómo considera los precios de “distribuidora el Carmen”?

Altos_____

Bajos_____

Estables_____

18- ¿Para usted los precios establecidos en “Distribuidora el Carmen” son?

Similares a la competencia _____
Más bajos que la competencia _____
Más altos que la competencia _____

19- ¿Cuándo usted realiza sus compras en “Distribuidora el Carmen” recibe algún tipo de estímulo tales como?

Precios fijos _____
Descuentos por cantidad _____
Aplazamiento del pago _____
Descuento periódico (rebajas) _____
Ningún tipo _____

20- ¿Por qué medio usted obtuvo la información de la existencia de “Distribuidora el Carmen”?

Un anuncio publicitario _____
Por recomendación _____
Casualidad de visita _____

21- ¿Los anuncios publicitarios de la distribuidora que usted ha escuchados le ha motivado a realizar sus compras en nuestro establecimiento?

- Si
- No

22- ¿Cree que los anuncios publicitarios de “Distribuidora el Carmen” en comparación a la competencia son?

Mayores cantidades _____
Menores cantidades _____
Igual cantidades _____

23- ¿Cuándo escucha un mensaje publicitario de “Distribuidora el Carmen” cree que son?

Mejores que la competencia _____
Inferiores a la competencia _____
Iguales a la competencia _____

24- ¿Por qué medio publicitario ha escuchado los mensajes de “Distribuidora el Carmen”?

Periódicos_____

Televisión_____

Radio_____

Revistas_____

25-¿En qué horario ha escuchado mensajes publicitarios de “Distribuidora el Carmen”?

Mañana_____

Tarde____

Noche____

26-¿Ha recibido algún tipo de incentivo promocional por parte de distribuidora el Carmen?

Si_____

No_____

27-¿Ha recibido por parte de “Distribuidora el Carmen” algún tipo de promocional tales como?

Muestras gratis_____

Bonificaciones_____

Recompensas por ser cliente habitual_____

Las promociones en el punto de compra_____

Concursos sorteos y juegos _____

28-¿Cuándo visita la distribuidora cree que cuenta con un amplio surtido?

- Si
- No

29-¿Cómo considera que es el ambiente de la distribuidora?

- Relajado
- Estresante

30-¿Cómo considera que es el ambiente de la distribuidora?

- Limpio
- Sucio

31-¿Para usted como están colocados los productos que ofrece el negocio?

- Bien colocados y visibles_____
- Mal colocados y poco visibles _____

Para determinar la muestra de la presente investigación se utilizó la siguiente formula:

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

n= Muestra

N= Universo

p y q = Parámetros de aciertos y desaciertos

(N-1) = Universo menos uno

D= Constante que involucra error

Tabla de Universo de clientes activos de “Distribuidora el Carmen”.

| Nombre del negocio investigado | Universo | Margen de error | Muestra |
|--------------------------------|----------|-----------------|---------|
| “Distribuidora el Carmen” | 200 | 0.5 | 134 |

Para calcular la muestra del universo de las personas que se les aplicaran las técnicas de recopilación de información, se considera como universo a los clientes fijos que son los que se encuentran activos en la distribuidora, el cual trabajan al crédito y además a las personas que han estado realizando sus compras al contado en un periodo de seis meses esto es según el criterio que posee el negocio. A continuación se procede a la aplicación de la formula estadística para el cálculo de la muestra.

n= ¿?

N= 200

p y q= 0.5

N-1= 199

D= ¿?

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

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

Aplicando la fórmula de parámetro que involucra error.

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

$$D = \frac{(0.0025)}{4}$$

$$D = 0.000625$$

Aplicando la formula estadística para el cálculo de la muestra:

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

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

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

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

$$n = 133.56$$

$$n = 134$$

Según la aplicación de la formula la muestra es de 134 personas (clientes fijos) a los que se les aplicara encuestas para la recopilación de información para la presente investigación

ANEXO Nº 3

MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA UNAN-FAREM-MATAGALPA



Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de **V** año B de la modalidad sabatina. Estamos realizando una entrevista con el propósito de recopilar información sobre la mezcla de marketing como herramienta que utiliza en su empresa para la implementación de estrategias en el municipio de Matagalpa, II semestre, 2013. Agradeceremos su valiosa colaboración.

Dirigida a propietario de **“DISTRIBUIDORA EL CARMEN”**

Nombre y apellido _____

- 1- ¿Cómo considera la atención del personal de facturación que laboran en su establecimiento?

- 2- ¿Cree que los clientes con la atención recibida por su personal están Satisfechos?
¿Por qué?

- 3- ¿Mantiene en constante capacitación del personal para dar un servicio de calidad?
- 4- ¿Controla todas las actividades realizadas por el personal para medir los resultados obtenidos?
- 5- ¿Toma en cuenta las expectativas de sus clientes a la hora de tomar decisiones?
- 6- ¿Tiene la empresa una política escrita y conocida por integrantes sobre manejo de reclamos o quejas?
- 7- ¿Le da a su clientela garantía por los productos que adquiere en su negocio?
- 8- ¿Les da un servicio post venta a sus clientes?
- 9- ¿Comercializa en su negocio todas las carteras de productos de las empresas?
- 10- ¿Comercializa todas las líneas de un producto determinado en su empresa?
- 11- ¿Cree que los productos que comercializan constan de?
Buena calidad _____
Mala calidad _____
- 12- ¿Cree que la calidad influye a la hora de decisión de compra?
Si _____
No _____
En ocasiones _____
- 13- ¿Cree usted que el precio es más importante?
1- Para la economía _____

- 2- Para la mente del cliente _____
- 3- Para la empresa_____
- 4- Todas _____

14- ¿A la hora de realizar la fijación de precios en base a qué objetivos se orienta?
¿Por qué?

- 1- Objetivos orientados a las ventas_____
- 2- Objetivos orientados a las utilidades_____
- 3- Objetivos orientados a status quo_____

15- ¿A la hora de establecer los precios toma en cuenta factores internos tales como?

- 1- Objetivos de marketing_____
- 2- Mezcla de marketing_____
- 3- Los costos_____
- 4- Consideraciones de la organización_____

16- ¿A la hora de establecer los precios toma en cuenta factores externos tales como?

- 1- Naturaleza del Mercado y la demanda_____
- 2- Competencia_____
- 3- Factores del entorno_____

17- ¿Qué métodos generales de fijación de precios utiliza a la hora de establecer los precios de los productos que comercializa?

- Métodos basados en el coste._____
- Métodos basados en el valor percibido._____
- Métodos basados en la competencia._____

18- ¿Cuáles de estas estrategias de fijación de precio diferenciales utiliza usted en el negocio?

Precios fijos_____

Precio variable_____

Descuento por cantidad_____

Aplazamiento del pago_____

Descuento periódicos (rebajas) _____

19- ¿Qué objetivos busca a la hora de utilizar un medio publicitario?

1- Informar_____

2- Persuadir_____

3- Recordar_____

20- ¿Qué método utiliza a la hora de fijar su presupuesto de publicidad?

1. Método costeable_____

2. Método de porcentaje de ventas_____

3. Método de paridad competitiva_____

4. Método de objetivo y tarea_____

21- ¿Cuándo crea el mensaje publicitario toma en cuenta los pasos tales como?

Sobresalir en la multitud_____

Estrategia del mensaje _____

Ejecución del mensaje_____

22- ¿Cuándo decide seleccionar el medio publicitario toma en cuenta?

1- El alcance_____

2- La frecuencia_____

3- El impacto_____

4- Todas_____

23- ¿Cuáles de estos medios publicitarios utiliza y porque?

1- Periódicos_____

2- Televisión_____

3- Radio_____

4- Revistas_____

24- ¿Toma en cuenta el momento de presentación del mensaje publicitario de su empresa?

Si_____

No_____

25- ¿Cuál de las siguientes promociones al consumidor utiliza en su negocio?

- Muestras.
- Cupones
- Ofertas de reembolso
- Bonificaciones
- Recompensas por ser clientes habituales
- Promociones
- Concursos

26- ¿Recibe por parte de sus proveedores incentivos para espacios publicitarios en un lugar específico de la distribuidora?

27- ¿Recibe por parte de sus proveedores?

- Incentivos
- Promociones

28- ¿Qué tipo de promociones e incentivos?

29- ¿Realiza en su empresa reclutamiento y selección de vendedores?

Si _____

No _____

30- ¿Realiza capacitación continua de su fuerza de venta?

Si _____

No _____

31- ¿Le proporciona a su fuerza de venta remuneración por cumplir la meta de venta?

Si _____

No _____

32- ¿Supervisa a su fuerza de venta?

Si _____

No _____

33- ¿Realiza evaluación de su fuerza de venta?

Si___

No___

34- ¿Cree que tiene el personal adecuado?

35- ¿Cuándo contrata a su personal identifica a los mejores?

36- ¿A la hora de contratar el personal analiza si el prospecto tiene la habilidad para tratar con distintos tipos de personas?

37- ¿Trata de ser el empleador preferido?

38- ¿Cómo lo hace?

39- ¿Le da un trato especial a su personal?

40- ¿Promueve el trabajo en equipo en su negocio?

41- ¿Mide el desempeño de sus mejores elementos?

42- ¿En su negocio trata de crear un ambiente de forma que el cliente identifique el potencial que hay en el negocio con respecto a un amplio surtido de productos de calidad?

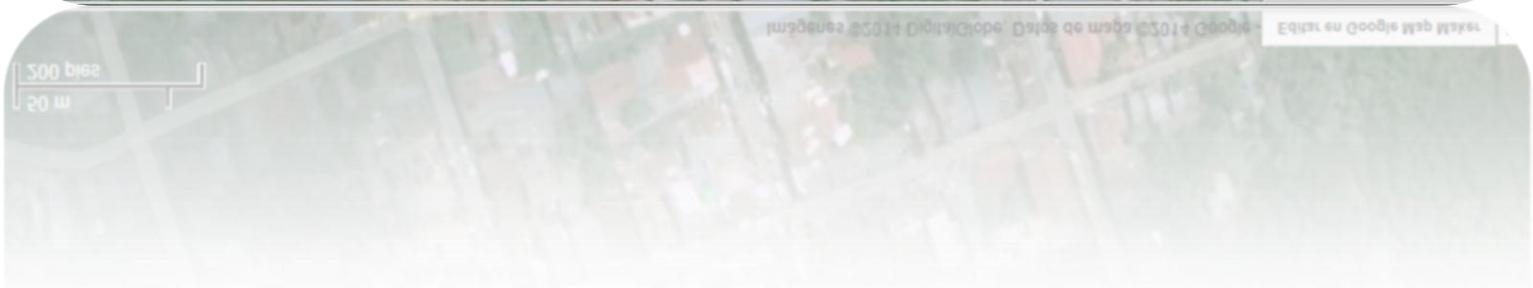
43- ¿Trata de crear en la distribuidora un ambiente de manera tal que el cliente se sienta relajado y seguro? ¿Qué elementos toma en cuenta para lograrlo?

44- ¿Toma en cuenta las condiciones ambientales como limpieza e iluminación para crear un ambiente más cómodo para los clientes?

45- ¿Existe en su negocio orden de los productos para que el cliente y sus trabajadores se les hagan más fácil el cumplimiento de sus tareas?

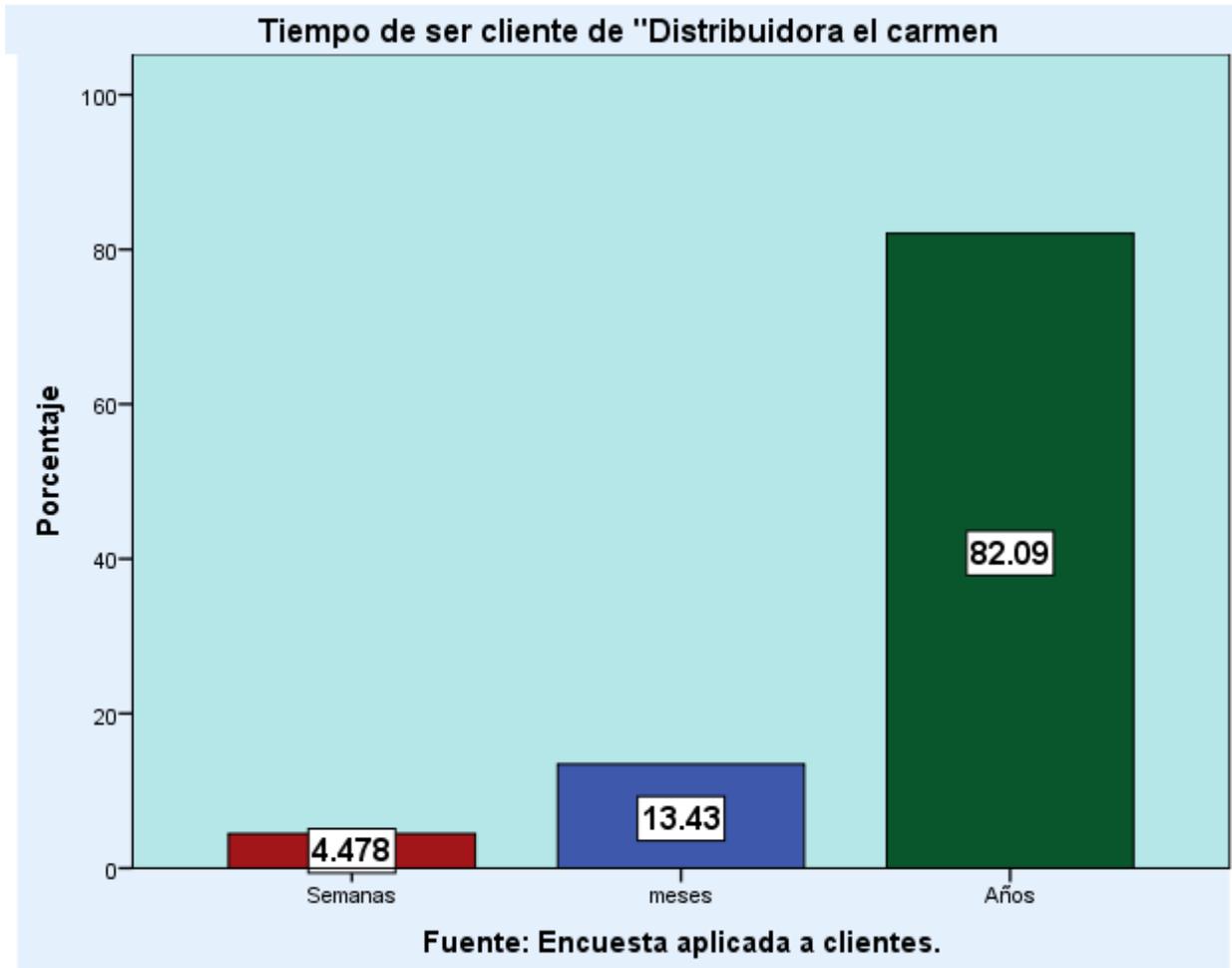
ANEXO Nº 4

Ubicación de “Distribuidora el Carmen” reflejada en un mapa de google



ANEXO Nº 5

Grafico del tiempo que los clientes han visitado el negocio



V. Dedicatoria

A Dios padre que es el todo poderoso por darme salud, inteligencia y amor para culminar mis estudios que día a día me ayudo a enfrentar los retos con la mayor madures posible.

A mi tutor MSc. Lilliam Lara por brindarme el pan de la enseñanza ya que por su dedicación y paciencia sin ella no hubiese realizado este trabajo.

A mi madre Carmen Zelaya y padre Gonzalo Luquez que en paz descansen que con su amor, educación, consejos y ayuda incondicional que me otorgaron el cual me han ayudado a culminar mis estudios.

A mi hija Nathaly Luquez Somoza que es una de las razones de vivir y luchar para salir adelante.

A mi esposa que con su gran apoyo otorgado y amor que me ha demostrado he logrado realizar este trabajo.

A mi hermano que de una manera u otra me ha apoyado incondicionalmente.

A mis amigos y compañeros por la solidaridad y amistad demostrada en el transcurso de mis estudios y en especial a mi mejor amiga Walkiria Manzanares que a apoyado en el transcurso de nuestra carrera.

Yader Josué Luquez Zelaya.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo primeramente a Jehová por darme la dicha de existir, haber vivido y concluido esta etapa que sin duda es una de las más importantes en mi vida.

A mi Papa y mi Mama por la confianza depositada y por el invaluable apoyo que me han brindado y que me han dado el mejor ejemplo de amor formando la persona que soy hoy en día.

A mi Papa Reynaldo Pineda Ortiz Madre Lucila Kuant Blandón que han sido mi apoyo incondicional y inspiración para ser alguien en la vida y a mi novia Silgean Julissa Olivas Gutiérrez por su apoyo y por su amor y compañía en esta etapa muy importante de mi vida.

Finalmente a mis amigos Yader Luquez, Ismael Flores León y Karla Rizo y profesores que a lo largo de estos cinco años han compartido conmigo alegrías y tristezas ofreciéndome su amistad y cariño incondicional.

Jarol Pineda Kuant.

vi. Agradecimiento.

A DIOS: Por permitirnos llegar a alcanzar esta gran meta propuesta y cumplir con cada una de nuestras tareas y necesidades en estos cinco años.

A nuestros profesores: Por su dedicación en el transcurso de estos cinco años brindándonos con paciencia y sabiduría el pan de la enseñanza y en especial a nuestro tutor MSc. Lilliam Lara por su gran apoyo otorgado.

A nuestras familias: Que me nos han apoyado incondicionalmente en el transcurso de esta etapa de nuestras vidas.

A la empresa: Que nos brido su valiosa información para culminar este trabajo

vii. Aval del docente

viii. RESUMEN.

El tema sobre el cual se desarrolló este trabajo de seminario es La mezcla de mercadotecnia en las empresas productivas y de servicio, departamento de Matagalpa y como sub tema la mezcla de mercadotecnia en la empresa comercial, “Distribuidora El Carmen” en el municipio de Matagalpa, II semestre, 2013.

Esta investigación es de tipo cualitativa porque se analizan cualidades, de orden deductivo porque en él se pretende promover conocimientos, descriptiva por la descripción de las características opiniones de los encuestados.

En este trabajo se abordan el uso o implementación de la mezcla de marketing y sus principales elementos tales como producto, precio, plaza y promoción además que se analizan e investiga el uso e implementación del mismo por parte de la empresa investigada.

Los resultados obtenidos revelaron que la empresa investigada aplica la mezcla de marketing teniendo como principal fortaleza la excelente atención por parte del personal, el correcto establecimiento de precios y el uso adecuado de las herramientas de promoción pero que su principal debilidad es el uso deficiente de la publicidad.

Se obtuvo información acerca de la manera como el gerente de la empresa motiva a su personal por medio de comisiones, por sus ventas en determinados productos y otorgándole a los de mejor desempeño un salario más alto, esta es una de las mejores formas para mantener un personal eficiente y eficaz en la organización.

VII. Introducción

La importancia de las pequeñas empresas en Nicaragua, como sector promotor del desarrollo económico del país, radica en el hecho de que representan la mayoría de las empresas nicaragüenses, se han convertido en la mayor generadora de empleos y cuentan con gran flexibilidad en sus procesos productivos.

La presente investigación permitió conocer y analizar cómo la pequeña empresa investigada “distribuidora el Carmen” aplica la mezcla de mercadotecnia con el propósito de identificar las debilidades y proponer alternativas de solución. La mezcla de marketing es de gran importancia para las empresas ya que por medio de estas se aumenta la eficiencia y eficacia de la empresa.

La información fue recopilada a través de encuesta realizada a los clientes y aplicación de la entrevista al gerente de la empresa investigada

Se realizó una investigación de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, ya que se implementaron técnicas de comprensión personal para conocer sobre la mezcla de marketing así como análisis estadísticos para darle mayor carácter de cientificidad. Igualmente por su nivel de profundidad constituyo un estudio descriptivo por la descripción de las características opiniones de los encuestados.

En lo que respecta su orientación en el tiempo fue una investigación transversal por que se estudió el comportamiento de las variables investigadas para el segundo semestre del año 2013.

Se empleó el método inductivo y deductivo a partir de las consultas bibliográficas a los libros, seminarios de graduación, internet, así como el empírico haciendo uso de las fuentes primarias mediante la aplicación de entrevista al gerente de la empresa y encuesta a los clientes.

Las variables investigadas fueron las siguientes:

Variable independiente: Mezcla de mercadotecnia.

Sub variable: Producto, Precio, Plaza, Publicidad, Promoción

Para determinar la muestra de la presente investigación se utilizó la formula estadística:
Según la aplicación de la formula la muestra es de 134 personas (clientes fijos) a los que se les aplicó encuestas para la recopilación de información para la presente investigación. Ver anexo N° 2

VIII. JUSTIFICACION

El equipo de seminario de graduación, que cursa Quinto año para optar al título de Licenciado en Administración de Empresa, se ha dado a la tarea de estudiar la mezcla de mercadotecnia como una herramienta para el buen funcionamiento y el desarrollo de las empresas Matagalpinas , específicamente en “Distribuidora el Carmen”, teniendo como propósito determinar el entorno y ámbito del uso de la mezcla del marketing mix como elementos esenciales para la productividad empresarial, abarcando la empresa desde sus puntos principales como un todo en función de mantenerse y crecer en el mercado y la combinación de algunos de estos principios a lo largo del tiempo.

La mezcla de mercadotecnia es de vital importancia ya que le da un entorno a las empresas en el ámbito de mercadeo por tanto le ayuda a tener una estructuración de sus estrategias tanto de sus productos, precios, promociones y plaza, le ayuda a tener un mejor panorama en el mercado. Debemos de tener en cuenta que la mezcla de marketing le proporciona un giro a la empresa en el mercado para tener una mejor aceptación.

Los resultados de este trabajo investigativo serán de utilidad a empresas que deseen conocer sobre mezcla de mercadotecnia y su aplicación para el desarrollo e implementación de estrategias en especial a la empresa distribuidora El Carmen. Al mismo tiempo servirá a estudiantes de la UNAN FAREM Matagalpa que estén interesados en conocer o ampliar conocimientos sobre esta temática o bien que busquen una base para futuras investigaciones.

IX. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la mezcla de mercadotecnia a la empresa “distribuidora El Carmen” en el municipio de Matagalpa, II semestre, 2013”

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia.
- Describir los elementos de la mezcla de mercadotecnia.
- Determinar si la empresa aplica la mezcla de mercadotecnia.

X. DESARROLLO

2. Breve reseña histórica de la empresa el Carmen

La empresa inició actividades en Matagalpa Nicaragua en 2004, cuando su propietaria, Lic. María del Carmen Zelaya Gonzales decidió proyectarse como profesional independiente en administración de empresas. Las efectivas políticas de atención al cliente y los precios accesibles establecidas por la Empresa desde sus inicios, generaron el crecimiento de la demanda y en consecuencia, el mejoramiento de su infraestructura y de su competente talento humano, el cual interactúa garantizando a los clientes una excelente calidad en servicios. Cuyo espíritu empresarial concentra su esfuerzo en la satisfacción de los clientes.

1.2. Aspectos generales de la distribuidora.

La empresa distribuidora el Carmen comercializa productos alimenticios básicos y productos básicos tales como:

- Arroz.
- Azúcar.
- Aceite.
- Jabones.
- Productos higiénicos.
- Productos lácteos.
- Productos escolares.

El cual está ubicado costado norte del mercado municipal norte del municipio de Matagalpa. Ver anexo N° 4

3. Mezcla de Marketing.

3.1. Definición.

Conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables que la empresa combina para obtener las respuestas deseadas en el mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2007)

La mezcla de marketing se compone de cuatro elementos: producto, precio, promoción y distribución (plaza). Son áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing. (Fahy, 2007)

En efecto la mezcla de la mercadotecnia también conocida por la expresión marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las 4 P del mercadeo.

3.2. Producto.

3.2.1. Definición.

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

En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia en inglés marketing mix. (Olivares Gadea, 2007)

En ese mismo sentido, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades.

3.2.2. Dimensiones del producto.

Esta conceptualización del producto desde una perspectiva amplia nos lleva a considerar diferentes dimensiones que componen (el todo) del producto concretamente identificamos tres dimensiones:

3.2.2.1. Producto básico.

Es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada (ejemplo: El producto básico al comprar un perfume sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco) (Tirado, 2013)

Significa entonces que el producto básico se refiere al beneficio que se espera de un producto el cual depende de la calidad del mismo ya que en él está incluido los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada esto nos quiere decir que se debe de tomar muy en cuenta costo calidad de un producto determinado.

3.2.2.2. Producto real.

Un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el envase, el diseño, el estímulo, calidad. (ejemplo.: en el caso del perfume el producto real sería el producto tal cual se adquiere en la tienda). (Tirado, 2013)

Es decir que el producto real es el producto completo el cual está conformado por todos los atributos que lo caracterizan desde el envase hasta la calidad del mismo.

3.2.2.3. Producto aumentado.

Consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación. (ejemplo: en el caso del perfume, podría ser el periodo de 30 días que se ofrece para devolver el producto o un teléfono de atención al cliente). (Tirado, 2013)

Significa entonces que el producto aumentado consiste en todos los beneficios que la empresa otorga a los clientes que adquieren los productos que la misma comercializa tales como garantía mantenimiento entre otros.

Después de las consideraciones anteriores se puede decir que las dimensiones del producto llevan un orden específico el cual la primera dimensión nos indica que es el beneficio que se espera del producto o servicio el cual la segunda dimensión se refiere a los atributos del producto (la marca, el envase, el diseño, el estímulo, calidad) y la tercera y última dimensión consiste en todos los aspectos añadidos al producto real (servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación).

3.2.3. Clasificaciones del producto.

2.2.3.2 Según la tangibilidad.

3.2.3.1.1. Bienes tangibles.

Son todos aquellos bienes físicamente apreciables, es decir, que se pueden tocar y ocupan un espacio. Por tanto, la inversión en bienes tangibles es aquella que consiste en comprar bienes físicos, como sellos, obras de arte, árboles, libros, documentos, metales preciosos, joyas, con el fin de mantenerlos esperando que incrementen su precio (revalorización), para venderlos con posterioridad y obtener beneficios. (tengodeudas, 2013)

Es evidente entonces que bienes tangibles son todos aquellos que se pueden apreciar de formas físicas es decir físicamente tangibles y visibles que se adquieren y posteriormente darles ya sea un valor agregado o revenderlo para obtener beneficios económicos.

3.2.3.1.2. Bienes intangibles.

Los bienes intangibles son los servicios que una empresa o persona presta a otras, el proceso de distribución mediante la utilización de intermediarios aparentemente desaparece al no existir un flujo físico, existiendo, en cambio, una relación directa entre

el que presta el servicio y el usuario. No son susceptibles de ser almacenados ni transportados. Pueden asimilarse a productos que se elaboran y consumen simultáneamente. (tiposde.com, 2013)

Significa entonces que los bienes intangibles a como la palabra lo indica son intangibles no se pueden sentir ni ver físicamente pero se pueden identificar o percibir mediante la satisfacción de una necesidad que no necesariamente tiene que ser cubierta mediante un bien tangible sino más bien por un bien intangible.

3.2.3.1.2.1. Concepto de servicio.

De todos es sabido que el término servicio se aplica a muchas cosas diferentes: Así, entre otras situaciones, discutimos si en tal país es o no obligatorio el servicio militar; en el restaurante, preguntamos dónde está el servicio; nos informan a qué hora es el servicio religioso; constatamos la calidad de los servicios públicos de nuestra ciudad y felicitamos a una amiga que ha montado su propia empresa de servicios.

(Batlle, 2012)

A los efectos de este se puede decir que servicio puede estar presente en diferentes situaciones y maneras desde un servicio de telefonía móvil hasta un servicio de transporte público como se puede mencionar una consulta con medico en una determina área de especialidad.

3.2.3.1.2.2. Satisfacción al cliente.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos) de las empresas exitosas. (Thompson, 2005)

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. (Thompson, 2005)

Es evidente entonces que la satisfacción al cliente es el objetivo principal de toda empresa es la razón de ser de todo negocio ya que de ello depende el éxito de la misma logrando satisfacer a las personas que hacen uso de un determinado servicio o que adquieren un determinado producto y posteriormente gozar de los beneficios de haber logrado la satisfacción del cliente.

3.2.3.1.2.2.1. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

d) Primer Beneficio.

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

e) Segundo Beneficio.

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

f) Tercer Beneficio.

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado. (Thompson, 2005)

En efecto lograr la satisfacción del cliente tiene grandes ventajas y como lo anterior mencionado grandes beneficios y por ende un cliente satisfecho se traduce a mayor crecimiento en la cartera de clientes al igual que en los volúmenes de ventas y mayores utilidades es por eso es de vital importancia lograr satisfacer a los clientes.

3.2.3.1.2.2.2. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente.

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

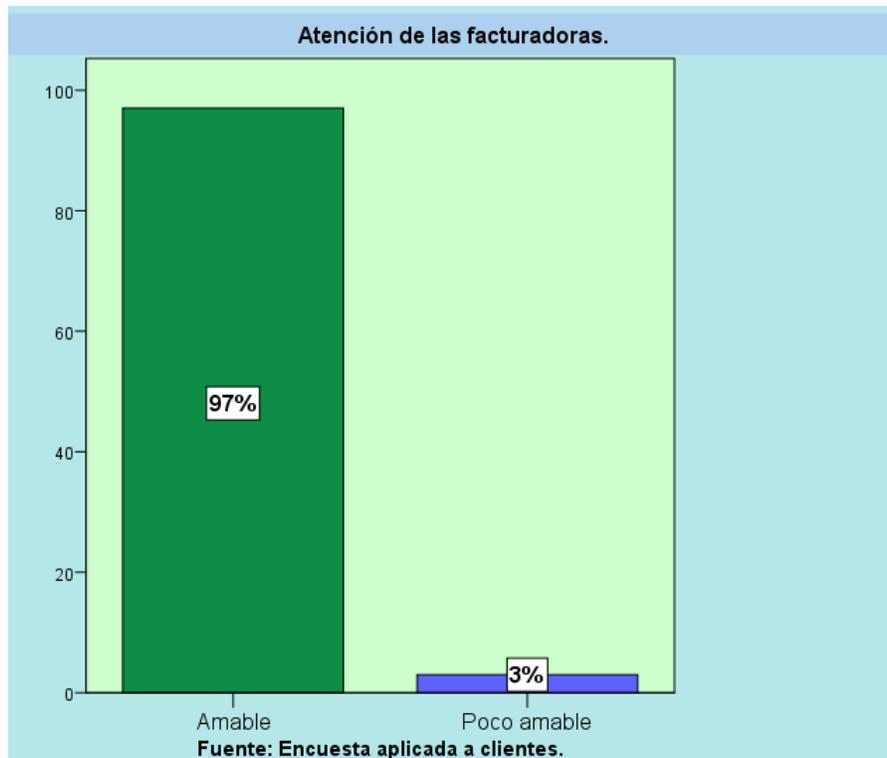
El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente". (Thompson, La Satisfacción del Cliente, 2005).

En efecto el rendimiento percibido es lo que el cliente percibe cuando adquiere un producto o servicio no necesariamente tiene que ser realidad lo que opina ya que es lo que en realidad el cliente percibe dicho de otra manera es lo que el cliente piensa del producto o servicio luego de adquirido sean estas negativas o positivas.

Gráfico N°: 1

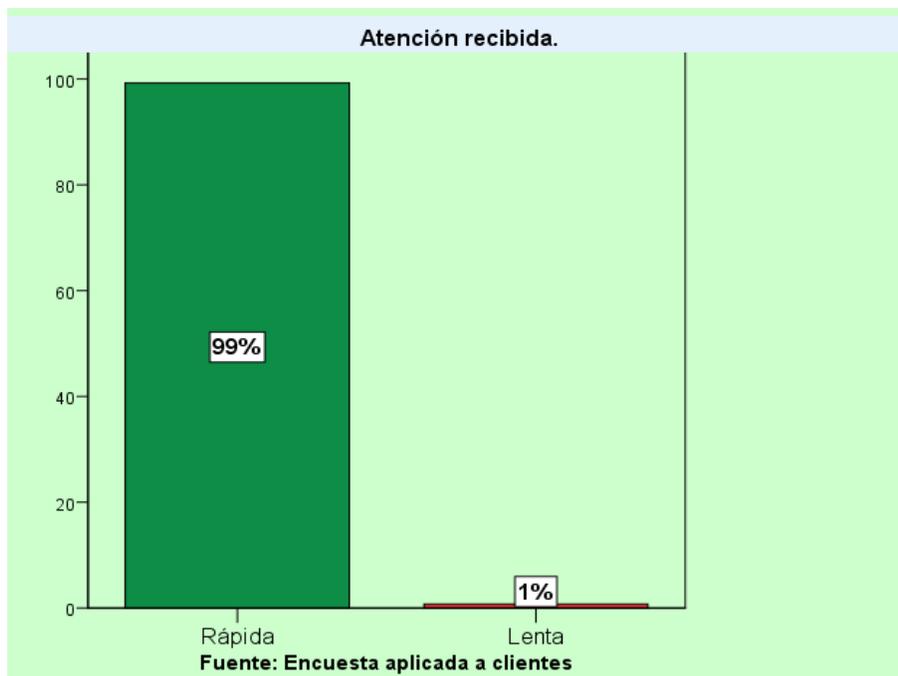


En la encuesta que se les realizó a los clientes fijos de la “Distribuidora el Carmen” con respecto a rendimiento percibido en cuanto a amabilidad del personal de facturación del negocio por medio de la cual se pudo obtener los siguientes resultados los cuales se pueden apreciar en la gráfica N° 1, un 97% de los clientes de la distribuidora expresaron que la atención del personal de facturación es amable y el 3% opina que es poco amable. Dentro de los parámetros de evaluación con respecto a la amabilidad en

la atención se tomaron en cuenta los siguientes aspectos: Amable, poco amable y no amable.

La atención percibida por los clientes es de vital importancia para la distribuidora ya que una buena atención contribuye al logro de la satisfacción del cliente el cual el personal de la distribuidora demuestran su potencial con los resultados obtenidos en las encuestas.

Gráfico N°: 2



Como puede observarse en el gráfico N° 2 el 99 % de los clientes percibieron que la atención ofrecida por el personal de facturación es rápida y solamente un 1 % opina que es lenta predominando la atención rápida.

Según los resultados obtenidos se puede decir que el personal de facturación de la distribuidora posee buena capacitación con respecto a atención al cliente.

Para poder reforzar la investigación se le realizó una entrevista al gerente de la distribuidora el cual se le hizo la siguiente pregunta ¿Cómo considera la atención del personal de facturación que laboran en su establecimiento? El cual respondió que “Su personal aparte de que ofrece mucha amabilidad a su clientela también los atienden de la manera más rápida posible siempre y cuando el cliente perciba la amabilidad de su personal”.

Indicaba que la amabilidad y la rapidez en la atención son de vital importancia esto es debido al tipo de clientela a la que atiende que son muy exigentes con respecto a estos dos aspectos además que en su mayoría los clientes que atienden son pequeños comerciantes y siempre andan rápido entonces es de vital importancia una atención rápida para poder satisfacer su necesidad también nos hacía mención de la competencia el cual para poder aumentar y mantener los clientes actuales se necesitaba cumplir con estos dos aspectos el cual el cliente percibe en gran medida y de esta manera poder ir logrando aumentar la sus niveles de ventas.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

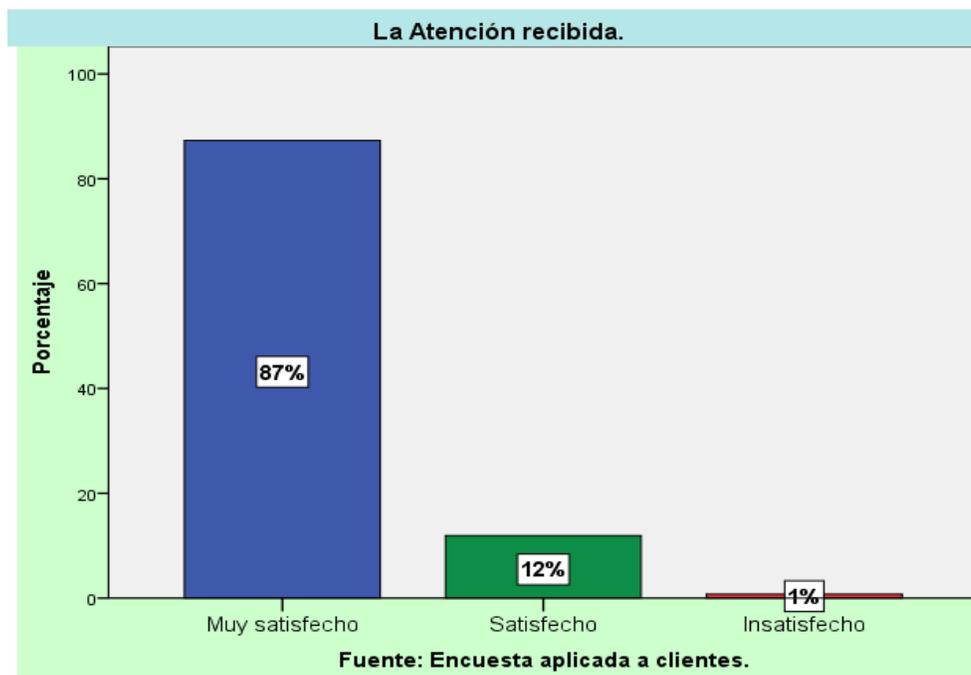
- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional

que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). (Thompson, 2005).

En efecto los niveles de satisfacción del cliente son de vital importancia para lograr una mayor lealtad de los mismos ya que un cliente satisfecho nos indica que el producto y servicio ofrecido coinciden con las expectativas del cliente.

Gráfico N°: 3



Los clientes de la distribuidora expresaron en un 87% que están muy satisfechos por la atención recibida el cual un 12% respondió estar satisfecho contra un 1% dijo estar insatisfecho como lo muestra el gráfico N° 3. Para poder obtener más información sobre la satisfacción al cliente en la entrevista aplicada al gerente de la distribuidora se le hizo la siguiente pregunta ¿Cree que los clientes con la atención ofrecida por su personal están satisfechos? Y su respuesta fue la siguiente: “Si ya que una gran parte de los clientes que atiende tienen años de comprar en el negocio por lo cual significa que están satisfechos por la lealtad que me han demostrado en el transcurso de los

años y además estos mismos me han recomendado a una gran cantidad de personas que también se han convertido en clientes leales”.

Considerando que el porcentaje de personas satisfechas es considerable, refuerza que la atención ofrecida por la distribuidora es buena además también indica que los clientes le son bastante leal a la distribuidora por su nivel de satisfacción además que la mayoría de los clientes que visitan el negocio tienen en su mayoría años de visitar el negocio véase (anexo N° 5).

3.2.4. Necesidades.

En un sentido amplio, las necesidades se dividen en funcionales o psicológicas. Así, la necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales, básicas o biológicas porque el cuerpo humano las necesita para sobrevivir. En cambio, la necesidad de seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización, son necesidades psicológicas porque tienen relación con las emociones o sentimientos de la persona. Ahora, cuando una necesidad es excitada o estimulada se convierte en un motivo. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada como para impulsar a un individuo a buscar satisfacción. Por ejemplo, El hambre impulsa al ser humano a buscar alimento, el frío a buscar abrigo, el temor a buscar seguridad, la soledad a buscar compañía y afecto. (Thompson, 2006).

Es decir que las necesidades del ser humano son amplias y de esa manera existen muchas maneras para satisfacerlas además que es tarea del especialista en mercado buscar la manera más idónea de satisfacer esa necesidad también no solamente satisfacer la necesidad ya existente sino que se puede crear necesidades que pasan desapercibidas por muchos y que son pocos que las encuentran.

En distribuidora el Carmen cubren la necesidad de la canasta básica por el servicio que ofrecen facilitar la adquisición de los productos de la canasta básica del fabricante al consumidor final como un intermediario.

3.2.5. Calidad de servicio.

Generalmente la calidad de servicio se define como un compuesto de numerosos elementos y características de calidad, (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, producto libre de defectos al momento de la entrega, precios justos, etcétera.), evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Por tanto, un servicio de calidad no es solo ajustarse a las especificaciones, como a veces se le define, sino más bien ajustarse a las perspectivas. Hay una diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes independientemente de lo diestramente que lo realicen no están dando un servicio de calidad. (Kotler P. K., 2006)

Significa entonces que la calidad de servicio está conformada por un conjunto de elementos tales como rapidez, cortesía, buenos precios entre otros parámetros o aspectos que netamente evaluados por el cliente por tanto para lograr un servicio de calidad tenemos que ajustarnos a estos aspectos y de esa forma lograr que los clientes perciban que existe calidad en el servicio ofrecido.

En la entrevista realizada al gerente de la distribuidora se le realizó la siguiente pregunta ¿Mantiene en constante capacitación del personal para dar un servicio de calidad? El cual nos respondió de la siguiente manera “Si la verdad que absolutamente todos los días les indico a mi personal la manera más idónea para dirigirse al cliente además que trato de crear la costumbre de saludar y tratar de la mejor manera al cliente aunque el negocio este saturado de clientes tratar de sonreír y no demostrar preocupación ya que para mí la calidad en el servicio es de gran importancia porque pone en juego la reputación y la imagen de mi negocio”.

Es decir que de acuerdo a lo que nos indica el gerente de “Distribuidora el Carmen” se trata de mantener la calidad en el servicio por medio de la rapidez en la atención y amabilidad por parte del personal.

3.2.5.1. Beneficios de calidad de servicio.

a) Mayor lealtad de los clientes.

Esto significa que la calidad de servicio crea verdaderos clientes permanentes que se sienten satisfechos por utilizar recurrentemente nuestros servicios después de experimentarlos. Clientes que vuelven por encontrar el negocio: Calidad de servicio.

b) Repetición de negocios.

Esto tiene que ver con el hecho de que un mismo cliente o un segmento de clientes, deciden hacer varios negocios, dada la diversidad de productos/servicios que se tiene.

c) Vulnerabilidad reducida a la guerra de precios.

Se explica por sí solo. Si se mantiene la calidad en el servicio, se puede mantener precios por encima de los competidores, lo que compensa aquel número de clientes que se pierden porque lo único que les interesa es el precio.

d) Habilidades para disfrutar de unos precios relativamente más altos sin que afecte la participación en el mercado.

Si la mayoría de los clientes tienen como requerimiento la calidad, se produce para la empresa que presta un servicio excelente un efecto positivo en sus ventas: La mayor calidad de servicio cuesta más. Es decir se pueden obtener buenos precios por nuestro servicio sin que se afecte la participación en el mercado.

e) Costo de mercadeos inferiores.

Si se tiene calidad de servicio, esta se difunde rápidamente a través de la información verbal que hacen los clientes que nos recuerdan bien. Esos clientes satisfechos nos refieren a potenciales clientes. Un servicio de calidad exige menos actividades formales de mercadeo, generándose un mercado informal del servicio que se presta a través de la comunicación boca-oído que hacen los clientes que encontraron valor en la prestación del servicio que recibieron.

f) Crecimiento de la participación en el mercado.

Esta es la consecuencia de orden lógico: Al mejorar la calidad del servicio se pueden cumplir los requerimientos y se reducen los desperdicios en los procesos, por lo que aumenta la productividad de los insumos. Con esto se asegura la permanencia en el negocio a través de la captura de más mercado por dar mayor calidad y mejores precios.

Significa entonces que una empresa cuando logra una buena calidad en el servicio goza de un sinnúmero de beneficios que a corto y largo plazo resulta beneficioso para la empresa obteniendo mayor lealtad por parte de los clientes además que reduce la posibilidad de desaparecer y aumenta el crecimiento tanto del capital como también de la participación en el mercado logrando así mayor solides y reconocimiento con el pasar de los años.

3.2.5.2. Administración de la calidad de los servicios.

La calidad de los servicios de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el consumidor. Si los dependientes de un minorista parecen aburridos, son incapaces de responder a preguntas sencillas o hablan entre sí mientras los clientes esperan, éstos pensarán dos veces antes de contratar a ese proveedor. (Kotler P. K., 2006)

Lo que quiere decir que la calidad de servicio siempre está en constante prueba por el consumidor lo que nos indica que los gerentes de cualquier empresa nunca deben de descuidar la atención ofrecida por los integrantes de una determinada empresa porque se pone en riesgo de un reducción o fracaso ya que la calidad de servicio es de gran importancia para el logro de los objetivos metas y aumento de la cartera de clientes.

3.2.6. Personal

La importancia de las personas en el éxito de una prestación de servicios es evidente, especialmente si se considera: Los servicios son principalmente intangibles Personas (empleados) son los que prestan generalmente el servicio, y su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente. (Kotler P. K., 2006)

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

En efecto las personas son muy importantes para el desarrollo de una empresa y por tal razón son de vital importancia ya que son las personas las que se encargan de ver el bienestar de la empresa y realizar y ejecutar todas las actividades de la empresa.

3.2.6.1. Estrategias para entregar calidad en el servicio a través de las personas

Se necesita una compleja combinación de estrategias para asegurar que los empleados de servicio estén dispuestos y sean capaces de entregar servicios de calidad, ya que permanezcan motivados para mostrar una mentalidad y desempeño orientado al cliente. Las estrategias que hacen posibles las promesas de servicios con frecuencia se conocen como marketing interno. La importancia de atraer, desarrollo y retener al buen personal en industrias basadas en el servicio y el conocimiento no puede enfatizarse de manera suficiente. Para construir una fuerza laboral orientados a los clientes, con el servicio en mente, una organización debe: 1) contratar a las personas adecuadas; 2) desarrollar a personas para que entreguen calidad en el servicio; 3) proporcionar los sistemas de respaldo necesarios; 4) retener a las mejores personas. Dentro de cada una de estas estrategias básicas existen diversas sub-estrategias específicas para cumplir con la meta. (Kotler P. K., 2006)

Significa entonces la calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. Por tal razón es importante que los empleados de servicio estén dispuestos y sean capaces de entregar servicios de calidad, ya que permanezcan motivados para mostrar una mentalidad y desempeño orientado al cliente. Toda empresa que posea una política de calidad de servicios que sea competitiva obtenga

una clara diferenciación con respecto a lo que hacen otras empresas en el mismo mercado

3.2.6.2. Contratar a las personas adecuadas.

Para entregar calidad en el servicio de manera eficaz se debe prestar considerable atención al reclutamiento y contratación del personal de servicio. Esto resulta contrario a las prácticas tradicionales en muchas industrias de servicios, donde el personal de servicios es el más bajo en la escala corporativas y trabaja por su salario mínimo. En el otro extremo del espectro, en los servicios profesionales los criterios de reclutamiento más importante son la capacitación técnica, las certificaciones y la experiencia. Sin embargo, ahora muchas organizaciones buscan más allá de las calidades técnicas de los solicitantes para evaluar también su orientación al cliente y al servicio. (Kotler P. K., 2006)

Significa entonces toda empresa debe de contar con personal adecuado para interactuar con los clientes es crucial para el éxito a largo plazo de la empresa. Por tal razón los clientes esperan cierto nivel de servicio por eso es importante contar con el personal adecuado para atenderlo. El personal de servicio al cliente puede hacer o deshacer tu empresa. Es por eso para asegurarte de que tus clientes reciban un buen servicio, el responsable debe de tomarse el tiempo para contratar a la persona adecuada para dar servicio a tus clientes.

Expresaba el gerente de la empresa en la entrevista: considero que si tengo el personal adecuado lo digo por los resultados el cual son satisfactorios además que se ve a simple vista la calidad de trabajo que realizan en el negocio.

3.2.6.3. Competir por las mejores personas.

Para obtener a las mejores personas, una organización necesita identificar y cumplir con otras organizaciones para contratar. Las empresas que piensan en el reclutamiento como actividad de marketing abordaran los temas de segmentación del mercado (empleado), diseño del producto (puestos) promociones de la disponibilidad del puesto en forman que atraen a empleados potenciales a largo del plazo. (Kotler P. K., 2006)

En efecto en todas las empresas existen una gran cantidad de empleados en el cual se debe de seleccionar y capacitar al personal para tener un mejor rendimiento en la calidad de servicio de la empresa para sus clientes es por eso que toda empresa debe de medir el rendimiento de sus trabajadores con el propósito de facilitar los proceso de la empresa.

Según explicaba el gerente que trata de identificar a las mejores personas de acuerdo a las experiencias que tenga en trabajos anteriores además la manera como se desenvuelve cuando se le pregunta algo acerca del negocio por otro lado las referencias y cartas de los lugares donde han desempeñado trabajos similares.

3.2.6.4. Contratar en busca de habilidades e inclinación por el servicio

Una vez que han identificado a empleados potenciales, las organizaciones deben ser escrupulosa al entrevistar y filtrar para poder identificar a las mejores personas entre el conjunto de candidatos. Los empleados de servicios necesitan dos habilidades al conseguir títulos y certificados en particular, como u obtener un título de doctor en derecho y pasar un examen estatal de la barra de abogados. Se requieren ritos de pasos similares de médicos, pilotos aviadores, profesores universitarios, maestros y muchos otros buscadores de empleos antes de ser entrevistados para puestos de servicios en sus campos. En otros casos las habilidades de servicios pueden no estar relacionadas con títulos sino más bien con inteligencia básica o requerimientos físicos. Por ejemplo, un empleado de venta minorista debe tener habilidades matemáticas básicas y potencial para utilizar una caja registradora. (Kotler P. K., 2006)

En efecto esto significa que las empresas deben de tener un proceso bien determinado a la hora de seleccionar a una persona a un determinado puesto en el cual debe de pasar un proceso de selección de habilidades que se ajunten al puesto correspondiente y por supuesto una pasantía en la empresa para medir y ver cuál es su desempeño.

En la entrevista realizada al gerente de la distribuidora con referencia al tema de búsqueda de habilidades se le realizo la siguiente pregunta ¿A la hora de contratar el personal analiza si el prospecto tiene la habilidad para tratar con distintos tipos de

personas? Y expreso lo siguiente en realidad si eso es lo que trato de hacer cuando contrato ya que esto tiene mucha incidencia en la aceptación de los clientes.

3.2.6.5. Ser el empleador preferido

Una forma de atraer a las mejores personas es ser conocido como el empleador preferido en una industria o en un lugar en particular. UPS realiza regularmente una encuesta entre sus empleados para crear un “índice de alternativas de empleadores” y establece metas anuales para seguir siendo un empleador preferido.

Otras estrategias de apoyo para alcanzar la meta de ser empleador preferido incluyen la capacitación extensa, oportunidades de carrera y avance, respaldo interno excelente, incentivos atractivos y productos y servicios de calidad con los que los empleados se sientan orgullosos de estar asociados. (Kotler P. K., 2006)

En efecto todo empleado debe ser motivado en las empresas por el cual la empresa debe de realizar encuestas o estudios estadísticos de los rendimientos y frutos de sus trabajos y recompensarlos por su buena labor así para que los empleados se sientan motivados y estén en un ambiente competitivo en la empresa.

El gerente indicaba que el trata de ser el empleador preferido primeramente tratándolos de una manera que no se sientan indiferentes más bien, apreciados además que incentiva al personal de mejor desempeño pero sin hacer de menos a los de menor desempeño.

3.2.6.6. Desarrollar personas para entregar un servicio de calidad

Para cultivar y mantener una fuerza de trabajo que está orientada a los clientes y enfocada en entregar calidad, una organización debe desarrollar a sus empleados para entregar calidad de servicio. Es decir, una vez que contrata a los empleados correctos, la organización debe capacitar y trabajar con esos individuos para asegurar el desempeño del servicio. (Kotler P. K., 2006)

En efecto toda empresa a la hora de haber seleccionar sus personal debe de capacitarlos y entrenarlos para una buena atención y rentabilidad de la misma ya que es muy importante que toda empresa capacite a su personal de trabajo.

3.2.6.7. Promover el trabajo en equipo

La naturaleza de muchos trabajos de servicios sugiere que la satisfacción de los clientes se verá rebalsada cuando los empleados trabajen en equipo. Como los trabajadores de servicios son, por lo general frustrantes, demandantes y desafiantes, un ambiente de trabajo en equipo ayudara a aliviar algunas tensiones y presiones. Los empleados que se sientan apoyados y tienen un equipo que los respalda será capaces de mantener su entusiasmo y de proporcionar calidad en su servicio. (Kotler P. K., 2006)

En efecto En la actualidad es una preocupación de las organizaciones la motivación efectiva del personal que lleven mejor a cabo las metas de la organización, y lo más exitoso usado últimamente son los grupos, situación está que propician los propios encargado de la organización es por eso al trabajo en grupo se le ha otorgado el más alto escalón en las fases del crecimiento en las organizaciones, y hasta ahora a esta última etapa del crecimiento no se le ha atribuido ninguna crisis que la preceda.

Expresaba el gerente que en la distribuidora el trabajo en equipo es de vital importancia y que además es responsabilidad del personal trabajar en equipo pero de todas formas en más de una ocasión han tenido problemas pero con una buena corrección y ajuste de malos entendidos todo se ha solucionado de manera satisfactoria.

3.2.6.8. Medir a los empleados de servicio con mejor desempeño.

Si una compañía desea que los empleados de servicio con mejores desempeño permanezcan con la organización, debe recompensarlo y ascenderlos. Los sistemas de recompensas necesitan estar vinculados con la visión de la organización y con resultados realmente importante. Para la gente de ventas la mayor parte de sus incentivos de compensación se paga solo después de que la compañía averiguo el

nivel de satisfacción de los clientes, cuatro trimestres después de que se confirmó el contrato de ventas. (Kotler P. K., 2006).

En efecto toda empresa debe de medir la calidad de servicio que ofrecen sus empleados para sus clientes y darles reconocimiento incentivos premios entre otros para que se sientan motivados por la empresa por la labor realizada también si la empresa quiere y desea que los empleados de servicio con mejores desempeño permanezcan con la organización, debe recompensarlo y ascenderlos.

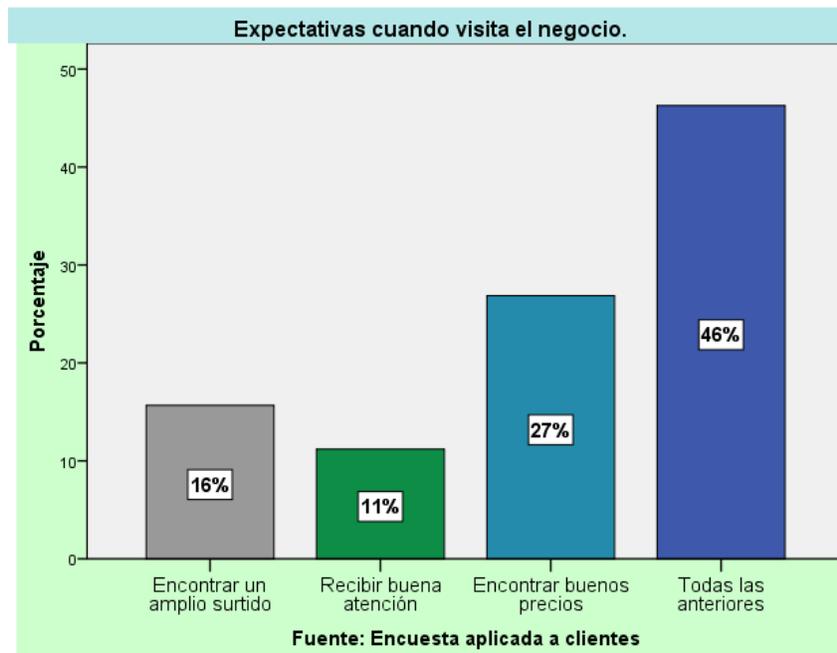
En la entrevista realizada el gerente expresaba lo siguiente. Efectivamente si realizo medición del desempeño de mis mejores elementos pero también de los demás elementos, esto es para motivar tanto a los mejores como a los de desempeño normal y deficiente esto es para llevar un mejor control del personal que labora en mi establecimiento.

3.2.7. Las expectativas de los consumidores.

Los consumidores se forman expectativas sobre el servicio a partir de muchas fuentes, como por ejemplo, las experiencias previas, los comentarios de conocidos y la publicidad. Por norma general, los consumidores comparan el servicio percibido con sus expectativas de servicio. Si el servicio percibido es inferior a las expectativas, los consumidores se decepcionarán. Si el servicio percibido alcanza o supera las expectativas, los consumidores volverán a contratar al proveedor. Las empresas de éxito añaden ventajas a sus ofertas de modo que no sólo satisfagan a sus clientes, sino que los deleiten. Deleitar a los clientes es cuestión de superar sus expectativas. (Kotler P. K., 2006).

Es evidente entonces que cumplir con las expectativas de los consumidores crea además de un nuevo cliente lealtad del mismo y de esta manera toda empresa debe de crear ventajas a sus ofertas para poder deleitar y superar las expectativas de los mismos para poder obtener de esa manera mayores beneficios además que se tiene que tener muy claro las expectativas del cliente con respecto al rubro y a las condiciones del mercado al que uno realiza las actividades comerciales ya que las expectativas van en dependencia del mismo.

Gráfico N°: 4



En la encuesta realizada a los clientes de la distribuidora en el cual se evaluaron los siguientes aspectos con respecto a expectativas de los clientes tomando en cuenta el movimiento comercial al que se dedica la distribuidora son los siguientes: Encontrar un amplio surtido en mercaderías, recibir buena atención por parte del personal y encontrar buenos precios en el cual tal y como nos muestra los resultados el gráfico N° 4 el 16 % nos expresaron que su expectativa principal es encontrar un amplio surtido de mercadería en cambio un 11 % nos expresó que para ellos lo más importante es recibir una buena atención por parte del personal, el 27% nos respondió que para ellos la expectativa más importante es encontrar buenos precios en los productos comercializados y un 46 % respondió que ellos toman muy en cuenta todos estos aspectos.

En la cual para poder obtener más información sobre las expectativas de los clientes en la entrevista realizada al gerente de la distribuidora se le realizó la siguiente pregunta ¿Toma en cuenta las expectativas de sus clientes a la hora de tomar decisiones? Y respondió lo siguiente. “Si la verdad es que tengo bien claro que aquí en el mercado la competencia es fuerte y la clave para cubrir las expectativas de los cliente está en tener un amplio surtido de productos para que los clientes encuentren la mayoría de los

productos en un solo establecimiento para no andar como ellos mismos mencionan en el local del timbo al tambo, además que ofrecer una buena atención ya que a nadie le gusta ser mal atendidos y el último y no menos importante sino más bien que va a la par de los otros tener buenos precios en los productos ya que los clientes son muy exigentes en cuanto a precio debido a que la competencia es fuerte y esto conlleva a el establecimiento de precios excelente que por lo menos se comparen con la competencia y mayoritariamente que lo superen.

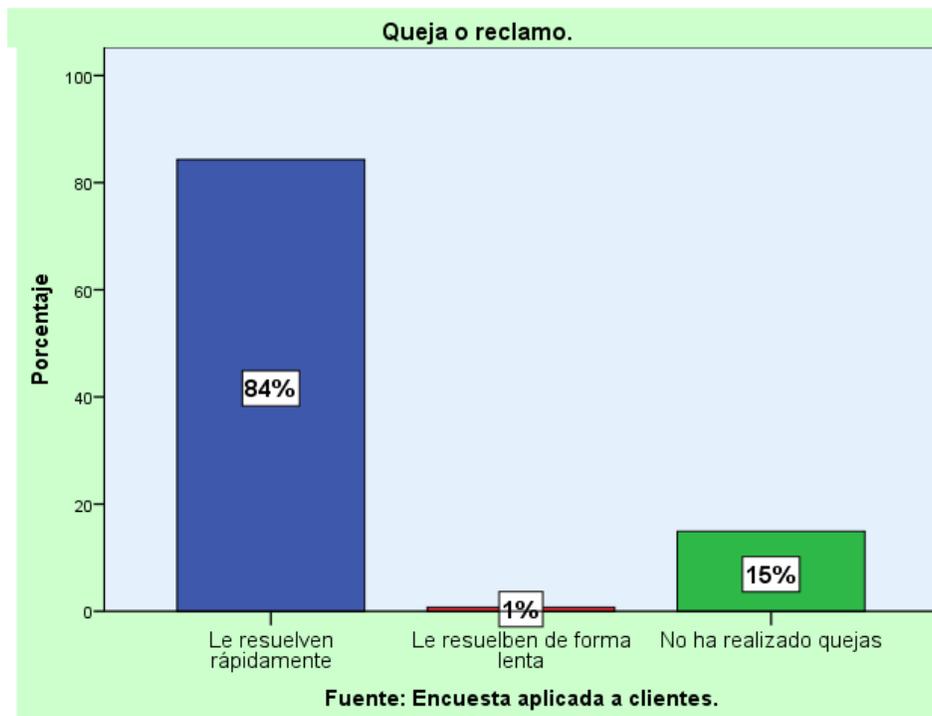
Es decir que el gerente de “Distribuidora el Carmen” trata de cumplir con las expectativas de los clientes por medio de una buena atención, amplio surtido y buenos precios.

3.2.8. Sistemas para atender las quejas de los clientes.

Estudios revelan que los clientes no quedan satisfechos en un 25% de las veces, pero que sólo cerca del 5% de ellos reclaman. El 95% restante cree que no vale la pena tomarse la molestia de presentar una queja, o bien, no sabe siquiera cómo o ante quién presentarla. Del 5% que presenta una queja, únicamente el 50% recibe una solución satisfactoria. Sin embargo, esto es algo crucial. En promedio, un cliente satisfecho relata sus buenas experiencias con un producto a tres personas, mientras que el promedio para un cliente insatisfecho es de 11 personas. Si cada uno de ellos habla con otros tres consumidores, el número de personas expuestas a un comentario negativo crece exponencialmente. Los clientes cuyas quejas se solucionan de forma satisfactoria suelen volverse más leales que aquellos que nunca quedaron insatisfechos. Toda queja, si se maneja adecuadamente, es un regalo para la empresa. (Kotler P. K., 2006).

Esto significa que toda empresa debe de tener un sistema para poder atender las quejas de los clientes y de esa manera ser mucho más eficaz y poder lograr una mayor satisfacción al cliente debido a que un clientes a los que se les soluciona de forma satisfactoria una queja se vuelve más leal a la empresa y esto es algo que se tiene que tomar muy en cuenta por la importancia de mantener un cliente satisfecho.

Gráfico N°: 5



Tal como muestra los resultados el gráfico N° 5 en la encuesta que se le realizó a los clientes de la distribuidora con respecto a quejas en el cual el 84 % respondió que cuando realizan una queja les resuelven rápidamente el 1 % nos indicó que le resuelven de forma lenta y el 15 % dijeron que no han realizado quejas he aquí la importancia sobre el manejo de quejas ya que la distribuidora demuestra en los resultados obtenidos que su principal objetivo es mantener al cliente satisfecho.

En cuanto al tema sobre las quejas realizadas por los clientes para poder tener la investigación un poco más completa se le realizó al gerente la siguiente pregunta ¿Tiene la empresa una política escrita y conocida por integrantes sobre manejo de reclamos o quejas? Y expreso que en realidad “Si y es algo que absolutamente todos los integrante la conocen debido a que en varias ocasiones la repito y el cliente es primero y también el cliente siempre tiene la razón les indico que cuando un cliente realice una queja por algún motivo tienen que resolverles de la manera más rápida y amable posible siempre además que analicen de la mejor manera lo que el cliente indica para poder dar la mejor respuesta.

Significa entonces que en “Distribuidora el Carmen” tratan de mantener siempre satisfechos a los clientes no solo por medio de amabilidad y excelentes precios sino que también en los momentos en los que se les presenta una queja o reclamo resolverle de forma rápida al cliente y de esa manera mantenerlo siempre contento y satisfecho.

3.2.9. Satisfacción de empleados y clientes

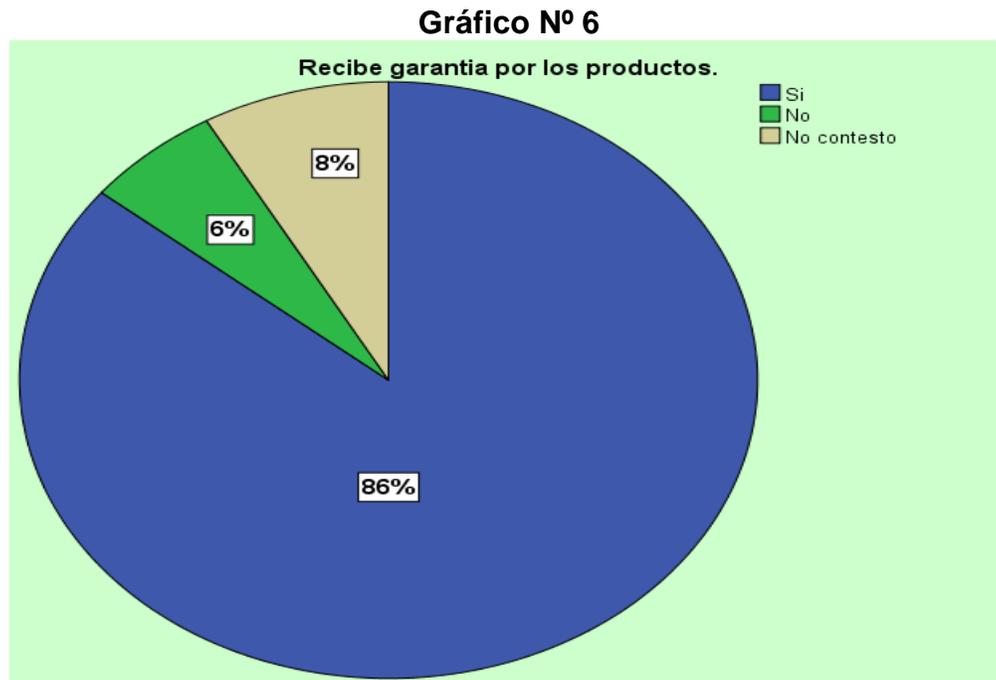
Las mejores empresas de servicios son conscientes de que la actitud positiva de los empleados generará una mayor lealtad por parte de los clientes. Por esta razón, no deben ofrecer sólo un puesto de trabajo, sino una carrera profesional a largo plazo. Deben diseñar un programa de capacitación sólido y ofrecer respaldo e incentivos por el trabajo bien hecho. Se pueden utilizar sistemas de intranet, los boletines internos, los recordatorios diarios y las reuniones con los empleados para reforzar una actitud enfocada en el cliente. Es muy importante controlar la satisfacción de los empleados de forma constante. Una empresa ha de capacitar a sus empleados cuidadosamente para que sean amables con el cliente. (Kotler P. K., 2006)

Significa entonces que un empleado satisfecho se traduce a clientes satisfechos esto es debido a que un personal satisfecho realiza sus tareas de la mejor manera posible motivo por el cual toda empresa debe de mantener su personal satisfecho para poder obtener buenos resultados.

3.2.10. Garantía

La garantía de un producto o servicio, además de ser un medio para respetar y proteger los derechos de los consumidores, puede convertirse en una excelente herramienta de marketing. ¿Por qué? Porque utilizada y comunicada correctamente, la garantía ayuda a disipar todas las dudas y los miedos del usuario cuando llega el momento de tomar una decisión e invertir su dinero; es decir, impulsa al cliente a dar el paso definitivo, el que lleva a la compra o contratación. (Ansueta, 2010)

De hecho que en la actualidad y con las personas cada vez más exigentes es necesario otorgar garantía de los productos que se ofertan ya que la mayoría de las empresas han adoptado esta estrategia y además para demostrar que el producto que adquieren es de calidad.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

Como puede observarse en el gráfico N° 6 un 86% de las personas encuestadas expresaron que efectivamente si reciben garantía por los productos que la distribuidora les ofrece el 6% respondieron que no reciben garantía y un 8% no respondió a la pregunta realizada.

Se le hizo la misma pregunta al gerente referente a la garantía sobre los productos e indico que “Si se les da garantía a los productos pero siempre y cuando sea por desperfectos de fábrica y no por mal manejo de sus clientes esto es debido a que las empresas que proveen la mercadería me responden siempre que comprueban que el producto efectivamente está dañado de fábrica”.

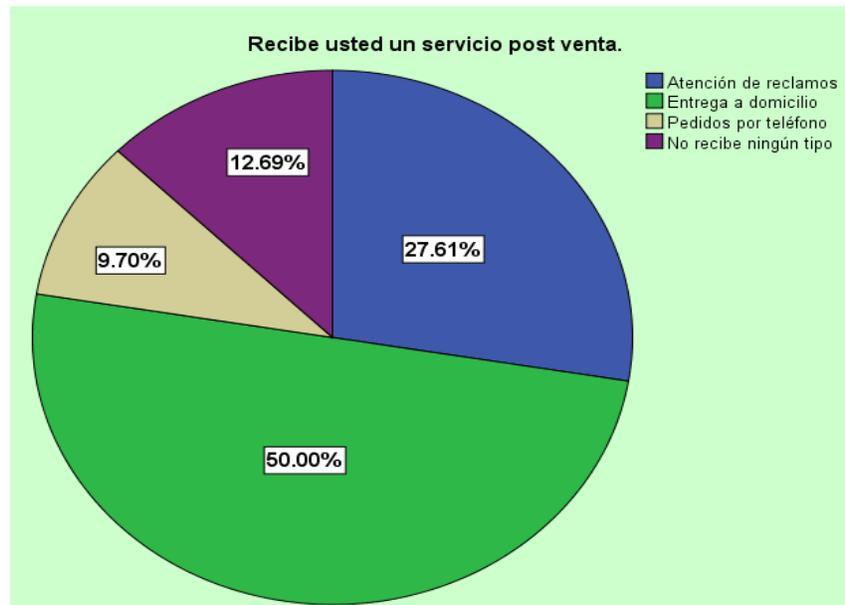
Significa entonces que “Distribuidora el Carmen” da garantía por los productos que ofertan esto es de gran importancia para todo negocio ya que además de generar confianza de los productos que ofrece le permite a la empresa utilizarlo como una excelente herramienta de marketing.

3.2.11. Servicio post venta.

El servicio post-venta es el principal servicio asociado a los productos tangibles. En general, cuando se habla de servicio en una empresa comercial o de manufactura, se hace referencia al servicio post-venta. Del mismo modo, es una expectativa que los clientes ya tienen, y exigen. (Gestiopolis, 2014)

Significa entonces que el servicio post venta es una herramienta utilizadas por las empresas de servicios asociadas a productos tangibles además que es una herramienta para cumplir con las expectativas de los clientes ya que consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad.

Gráfico N°: 7



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

En la encuestas realizada a los clientes de la distribuidora con respecto al servicio post venta en el cual evaluamos los servicios post venta más utilizados en este tipo de negocio tal como muestra el gráfico N° 7 el 27.61% nos respondió que el servicio post venta que ellos reciben es atención de reclamos el 50.00 % indico que el servicio post

venta que ellos reciben es la entrega a domicilio podemos decir que es el que más predomina en el negocio y que además es muy interesante por la facilidad de transporte que se le da al cliente un 9.70 % expreso que ellos realizan pedidos por teléfono y el 12.69 % de las personas encuestadas no respondió a la pregunta.

En la entrevista realizada al gerente de la distribuidora en cuanto a ¿Les da un servicio post venta a sus clientes? Y expresó que “Efectivamente si a la mayor parte de sus clientes les facilita el servicio post venta en el cual nos indicaba que los más utilizados en su negocio son los siguientes: Entrega a domicilio, pedidos por teléfono, atención de reclamos”.

Esto indica que hay muchas maneras o estrategias para satisfacer a los clientes es solamente adecuarse a la necesidad de cada persona.

3.2.12. Decisiones sobre la amplitud de la cartera

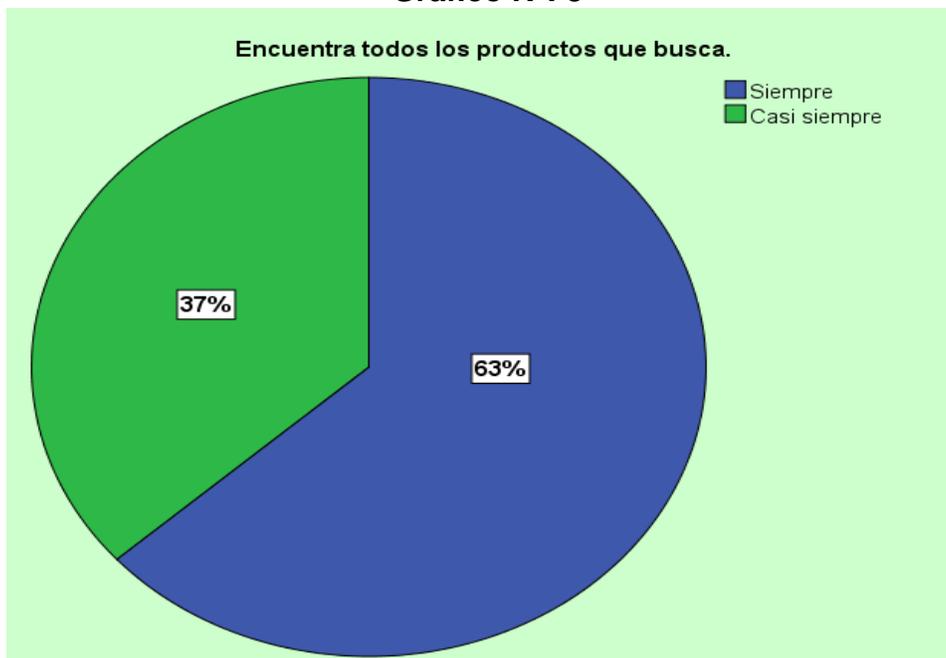
Una de las cuestiones más relevantes que se plantean las empresas acerca de su cartera es la amplitud que esta debe tener. En este sentido, las posibilidades extremas serían:

- c) Optar por una cartera amplia, en el caso de empresas que desean posicionarse con muchas líneas, las cuales suelen querer alcanzar altas cuotas de mercado. (Tirado, fundamentos de marketing, 2013)
- d) Optar por una cartera estrecha, con pocas líneas y productos. Se da en empresas centradas en segmentos concretos que desean una alta rentabilidad a corto plazo. (Tirado, fundamentos de marketing, 2013)

En efecto cada empresa puede decidir sobre la amplitud de la cartera de productos que producirá y comercializara en el mercado todo va en dependencia a la visión y misión de la empresa y los objetivos que se plantean a corto plazo además tenemos que tomar en cuenta también que no solamente la empresa que produce un determinado producto tiene que decidir sobre la amplitud de la cartera sino que también un intermediario debe de decidir qué cantidad de productos de esa cartera va

comercializar en su negocio va en dependencia al tipo de cliente que atienda y la cultura de estos.

Gráfico N°: 8



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Sobre la amplitud de la cartera en la encuesta realizada a los clientes de la distribuidora tal como muestra el gráfico N° 8 el 63% expresó que siempre encuentran lo que busca en cambio el 37% nos indicó que casi siempre, lo que quiere decir que no todo el tiempo encuentran lo que buscan esto quizás puede ser una debilidad pero para reforzar los resultados también se le realizó una pregunta al gerente el cual es la siguiente ¿comercializa en su empresa todas las carteras de productos de las empresas? Y la respuesta fue la siguiente “No porque hay productos que única y exclusivamente son para súper mercados el cual son para otro segmento de personas que poseen un poder adquisitivo mayor a las personas que yo atiendo además también en muchas ocasiones sucede que las empresas mismas llegan a tener escases de un determinado producto en alguna ocasión y eso me perjudica ya que en momentos no poseo todo el surtido que mis clientes necesitan”.

Es decir que el gerente de la empresa investigada trata de comercializar todos los productos de una determinada empresa pero por motivos ajenos a su voluntad no lo puede realizar ya que algunos productos son destinados a otro tipo de intermediario y

además los acontecimientos de escases que se dan en distintas temporadas del año no se lo permiten.

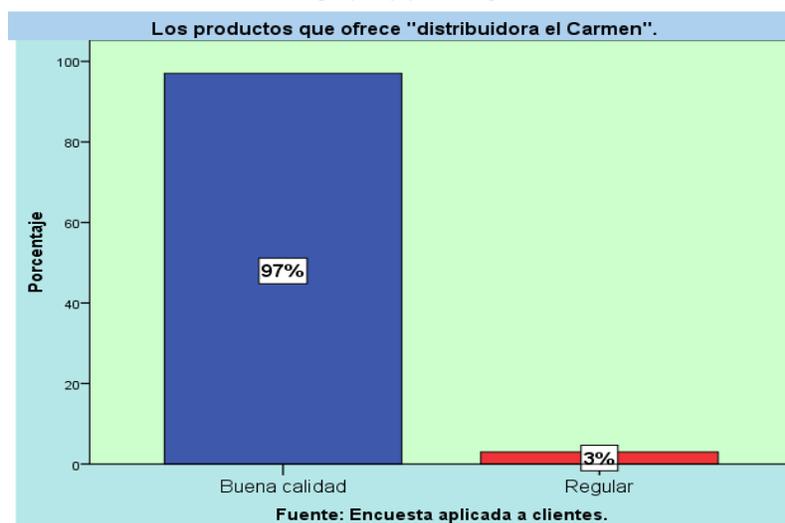
3.2.13. La calidad

El término calidad suele ser utilizado con cierta ligereza y también de forma ambigua, tanto por clientes como por parte de vendedores. Cuando se habla de calidad en marketing, no se suele hablar de calidad técnica. En la mayoría de los casos el consumidor no tiene la información necesaria para entender la calidad técnica de un producto. La calidad es más bien una cuestión de percepción del consumidor. La calidad exige un patrón de comparación. Cuando decimos que un producto de calidad, mentalmente estamos efectuando una comparación con otro producto al que consideramos patrón. (Rodríguez , 2009)

Calidad del producto La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto, está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente. En el sentido más limitado, la calidad se puede definir como “sin defectos”. (Philip Kotler, 2008)

En efecto la calidad del producto es una de las más importantes herramientas del posicionamiento ya que está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente o consumidor final.

Gráfico N°: 9



El gráfico N° 9 muestra la opinión de las personas con respecto a la calidad de los productos que ofrece la distribuidora el 97 % de las personas encuestadas opina que los productos que ofrece la distribuidora constan de buena calidad y el 3 % respondió que los productos son de calidad regular. Además se le realizó la misma pregunta al gerente con respecto a la calidad el cual fue la siguiente ¿cree que los productos que comercializa constan de buena calidad? y nos expresó que “Si por que los productos que comercializa en su negocio son distribuidos por empresas de gran prestigio tanto internacional como mundial y los productos que ofrecen pasan bajo estrictas normas de calidad en la cual mencionó unas de las principales las cuales son: Kimberly Clark, Colgate Palmolive, Unilever, Unimar entre otros”.

Significa entonces que la mayor parte de los productos que ofrece el negocio son de calidad y además lo más importante es que la mayor parte de los clientes lo perciben al responder que los productos que ofrece el negocio son de buena calidad.

3.2.14. Ambiente y conocimiento.

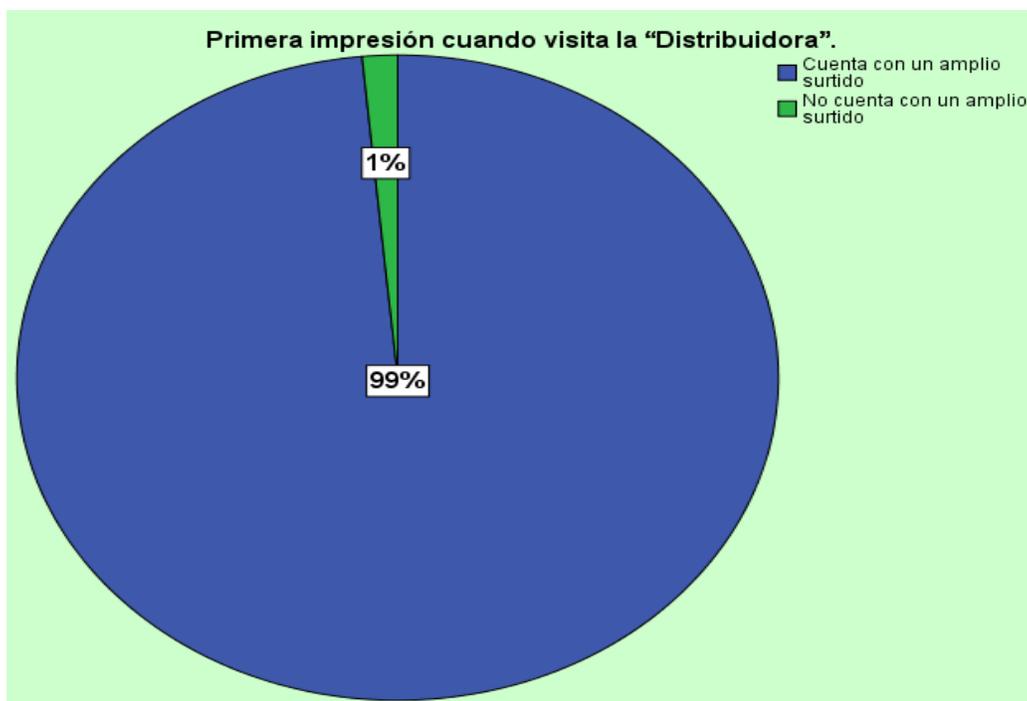
El ambiente de servicios percibido puede tener un efecto en las creencias de la gente acerca de un lugar, así como sobre lo que creen respecto a las personas y los productos encontrados en ese lugar. En un sentido, el ambiente de servicios puede verse como una forma de comunicación no verbal que imparte significado a través de lo que llamamos “lenguaje objetivo” por ejemplo, las señales ambientales en particular, como tipo de muebles de oficinas y la decoración, así como la vestimenta del abogado, pueden influir en las creencias de un cliente potenciales acerca de si el abogado es exitoso, costoso y digno de confianza. En un estudio del consumidor se encontró que las variaciones en las descripciones de las atmosfera de las tiendas alteraban la creencia acerca del comportamiento de este. Las agencias de viajes cuyas instalaciones eran más organizadas y profesionales eran vistas en forma más positiva que las instalaciones desorganizadas y poco profesionales.

En otro caso, las percepciones del ambiente de servicios, pueden simplemente ayudar a la gente a distinguir una empresa al influir en la forma en que se clasifica la

percepción general del programa de servicio permite al consumidor o empleado clasificar a la empresa mentalmente. (Kotler P. K., 2006).

Significa entonces que la imagen de la empresa influye de una manera directa con las personas a la hora de realizar sus compras en un determinado negocio es por eso que se recomienda que las empresas estén bien estructuradas y organizadas y su personal este bien presentado y capacitado a la hora de tener contacto con los clientes.

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Tal como muestra el gráfico N° 10 el 99% de los clientes que visita el negocio la primera impresión que les pasa por la mente es que la distribuidora cuenta con un amplio y el 1% opino que su primera impresión es que el negocio no cuenta con un amplio surtido.

Para poder profundizar en la entrevista realizada al gerente se le realizó la siguiente pregunta ¿En su negocio trata de crear un ambiente de forma que el cliente identifique el potencial que hay en el negocio con respecto a un amplio surtido de productos de

calidad? El cual expreso que efectivamente si eso es lo que ha tratado de lograr desde el momento en que empezó a desempeñarse en el mercado.

Después de las consideraciones anteriores podemos decir que la empresa ha logrado influir en la percepción del cliente de forma positiva de acuerdo al porcentaje de personas que opinaron de manera positiva.

3.3. Precio.

3.3.1. Concepto.

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (Tirado, 2013)

En sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el 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 & Armstrong, 2007)

En efecto el precio es la cantidad que el consumidor paga por un determinado producto o servicio buscando obtener un beneficio o satisfacer un deseo y las empresas al igual que el consumidor satisfacen la necesidad de vender para cubrir los costos en los que incurrieron para crear ese producto o servicio y al mismo tiempo obtener un margen de utilidad.

3.3.2. Importancia del precio.

El precio es importante en nuestra economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada. (Walker, 2007)

3.3.2.1. En la economía.

El precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. Es el regulador fundamental del sistema económico, porque influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital. Los salarios altos atraen al trabajo, las altas tasas de interés atraen al capital y así sucesivamente. (Walker, 2007)

En ese mismo sentido nos damos cuenta que el precio de un producto o servicio influye en la economía global de un país ya que es el regulador fundamental del sistema económico.

3.3.2.2. En la mente del cliente.

Algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca. Se puede decir con seguridad que, si los hay, son pocos los clientes atentos solo al precio o que desentiendan por completo de este. (Walker, 2007)

Es decir que solamente un porcentaje de posibles clientes se basan solamente en el precio esto nos indica que para poder entrar en la mente del cliente no solo hay que enfocarse en precios bajos sino que también en calidad, valor e imagen.

3.3.2.3. En la empresa.

El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través

de los precios. Es por eso que afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas. (Walker, 2007)

En otras palabras el precio de un producto es el factor que determina la demanda en el mercado e influye de forma directa a la empresa por los ingresos y ganancias además que también afecta la posición competitiva de la empresa.

De acuerdo a las consideraciones anteriores podemos decir que efectivamente si el precio es importante tanto para la empresa como para la mente del cliente y para la economía he aquí la importancia que radica en el correcto establecimiento del precio.

3.3.3. Objetivos de la asignación de precios.

Toda actividad de marketing, incluida la asignación de precios, debe dirigirse a una meta. De esta forma, la administración debe dirigirse sobre un objetivo de asignación de precios antes de determinar el precio en sí. No obstante con todo lo lógico que esto pueda parecer, pocas compañías establecen conscientemente un objetivo de asignación de precios. Trataremos los siguientes objetivos de la asignación de precio:

d) Orientados a las ganancias:

- 3- Lograr una retribución meta
- 4- Maximizar las utilidades

e) Orientados a las ventas:

- 3- Acrecentar el volumen de ventas
- 4- Mantener o acrecentar la participación de mercado

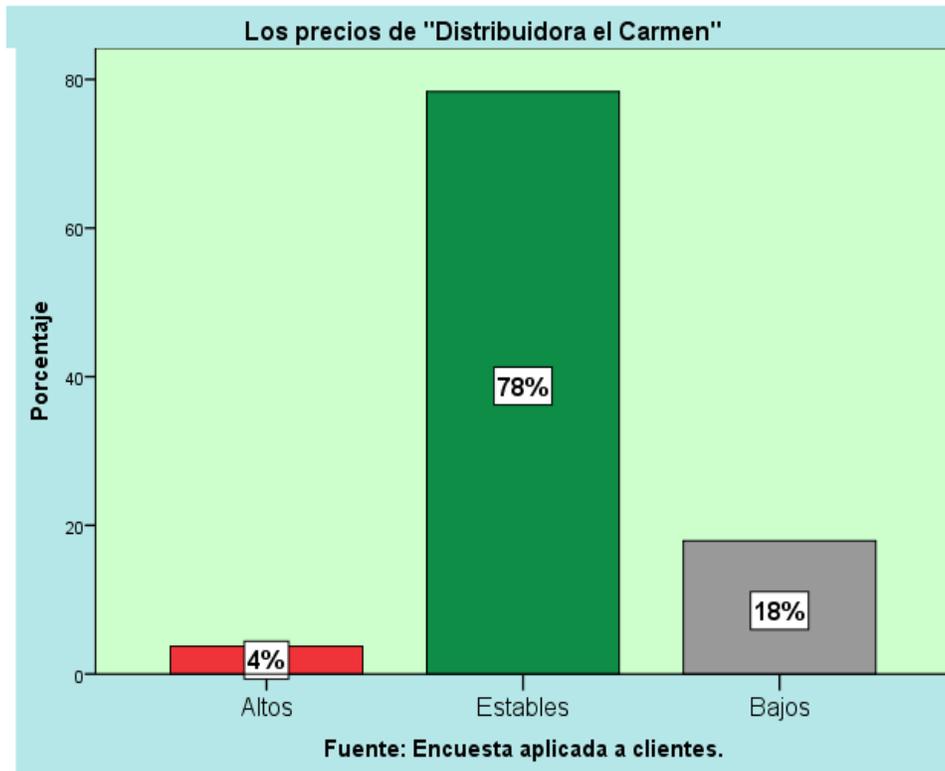
f) Orientados al status quo:

- 3- Estabilizar los precios
- 4- Hacer frente a la competencia

En efecto a la hora de fijar los precios se tiene que tomar en cuenta los factores tales como la orientación a las ganancias, orientación a las ventas y orientación

al status quo el cual cada uno de estos factores tienen un objetivo diferente pero siempre a beneficio de la empresa todo va en dependencia de la competencia y los objetivos planteados por la empresa y la manera más adecuada para poder cumplir con esos objetivos.

Gráfico N°: 11



El 4% de los clientes de la distribuidora considera que los precios son altos el 78% indicó que los precios del negocio se mantienen estables y el 18% expresó que los precios establecidos en el negocio son bajos tal como lo muestra el gráfico N° 11. Al gerente de la distribuidora se le realizó la siguiente pregunta referente al tema ¿A la hora de realizar la fijación de precios en base a qué objetivos se orienta y porque? Objetivos orientados a las ventas, orientados a las utilidades u orientados al status quo. El cual expresó que sus objetivos “Son orientados a las ventas esto es porque mi principal objetivo es tener mayor participación en el mercado además los volúmenes de ventas compensan los bajos márgenes de utilidad aplicados en el producto”.

Significa entonces que al establecer objetivos orientados a las ventas los precios de los productos de alguna manera debe de mantenerlos estables para poder aumentar los volúmenes de ventas. Nos indicaba el gerente de la distribuidora investigada que realiza grandes volúmenes de compras en otras palabras compras a escalas para poder obtener precios más bajos además que mantener grandes cantidades de inventarios en bodega de productos por periodos de tiempo prolongado permitiéndole poder mantener precios estables por periodos más prolongados esta estrategia la aplica a productos que además de poder mantenerlos en bodega por periodos más prolongados también mantienen en constantes alzas en el precio como es en productos principales tales como aceite, jabón y productos higiénicos entre otros nos expresaba también que en algunos productos en periodos específicos del año los precios se disparan por escases de materia prima entonces con anticipación realizo compras para reservar en esa época del año.

3.3.4. Factores para el establecimiento del precio.

Las decisiones de una empresa en cuanto a la fijación de precio están sujetas tanto a factores internos de la empresa, como a factores externos del entorno.

3.3.4.1. Factores internos.

- e) Objetivos de marketing de la empresa ya que, junto con el resto de variables del marketing mix, deben contribuir a lograrlos.
- f) La estrategia de marketing mix debido a que, como se ha apuntado anteriormente, las cuatro variables deben estar perfectamente coordinadas para conseguir los objetivos marcados.
- g) Los costes. Estos siempre determinarán el precio mínimo al cual puede vender la empresa.
- h) Consideraciones de organización. Dentro de este punto recogemos cuestiones como quién, dentro de la empresa, será el encargado de fijar los precios.

3.3.4.2. Factores externos.

- d) La naturaleza del mercado y de la demanda. Así como el coste fija el límite inferior de los precios, las características del mercado al que nos dirigimos y la demanda existente de nuestro producto determinarán su límite superior.
- e) Los costes, precios y oferta de la competencia, junto con la reacción de esta cuando la propia empresa modifica sus precios, son factores a tener en cuenta, ya que la empresa no vende sus productos en un contexto de mercado aislado, sino que el mercado, antes de decidirse por un producto en concreto, compara entre las distintas alternativas que se le ofrecen.
- f) Otros factores del entorno. Nos referimos a circunstancias particulares del entorno político, legal, económico, cultural. que puedan afectarnos (ej.: en época de crisis económica la empresa debe tener en cuenta que el consumidor será más sensible al precio de los productos).

Se entiende de que a la hora de establecer el precio de un determinado producto o servicio se debe tener en cuenta algunos factores estos pueden ser internos y externos ya que influyen directamente con el bien por lo tanto son de vital importante a la hora de penetración en el mercado tanto para recuperar sus utilidades y obtener muy buenas utilidades y por supuesto establecer un nicho de mercado.

En la entrevista realizada al gerente de la empresa con respecto a los factores que tomaba en cuenta a la hora de realizar el establecimiento del precio tanto en factores internos como los externos el cual expresaba que “Con respecto a los factores internos el que tomaba muy en cuenta eran los costos de operación y costos del producto” nos explicaba lo siguiente “De acuerdo al costo yo establezco un porcentaje de utilidad siempre y cuando cubra los gastos y costos de operación y obtenga una utilidad”. Y con respecto a los factores externos nos expresaba “Que el factor que tomaba muy en cuenta era la competencia” y nos indicaba lo siguiente “Nunca tenemos que pasar desapercibidos los precios de la competencia ya que los clientes son tan exigentes que por tan solo un córdoba que aquí este más caro no me compran el producto esto nos

indica que para poder sobrevivir en este mercado tan exigente tenemos que establecer precios similares o mejores que la competencia”.

3.3.5. Métodos generales de fijación de precios.

3.3.5.1. Métodos basados en el coste

Estos métodos se centran en los datos de costes que posee la empresa para la fijación de los niveles de precios finales de los productos. En este sentido, se consideran los métodos más objetivos y justos, aunque también son criticados porque suponen adoptar una visión demasiado estrecha del concepto de producto en sí mismo, en la que no se tienen en cuenta aspectos adicionales que puedan aportar un valor superior al producto. (Kotler & Armstrong, 2007).

En efecto todos los precios fijados por una empresa o institución tienen que estar en un nivel ya que no pueden ser demasiado alto ni demasiado bajo este con el objetivo de generar una mejor demanda de los productos o servicio. Se debe tener en cuenta que el precio de un bien va en dependencia de sus costos.

3.3.5.2. Métodos basados en el valor percibido

Estos métodos se basan en el valor que los consumidores dan al producto para fijar su precio, y no en el coste del mismo.

El valor percibido por el consumidor marcará el límite superior del precio del producto. A este respecto, al ser métodos basados en percepciones su fundamentación es ciertamente subjetiva. Por ello es importante que la empresa sea capaz de conseguir que el comprador identifique la importancia que él asigna a cada uno de los distintos atributos que conforman el producto, con tal de establecer un precio de producto que refleje con la mayor precisión posible el valor del mismo. (Tirado, 2013)

Esto significa que el método basado en el valor percibido este se caracteriza o se fija con el valor que el cliente le da a la hora de compra pero antes dan a conocer los atributos del producto este método se basa en la percepción de los consumidores y si de acuerdo de la opinión del cliente fijan su precio.

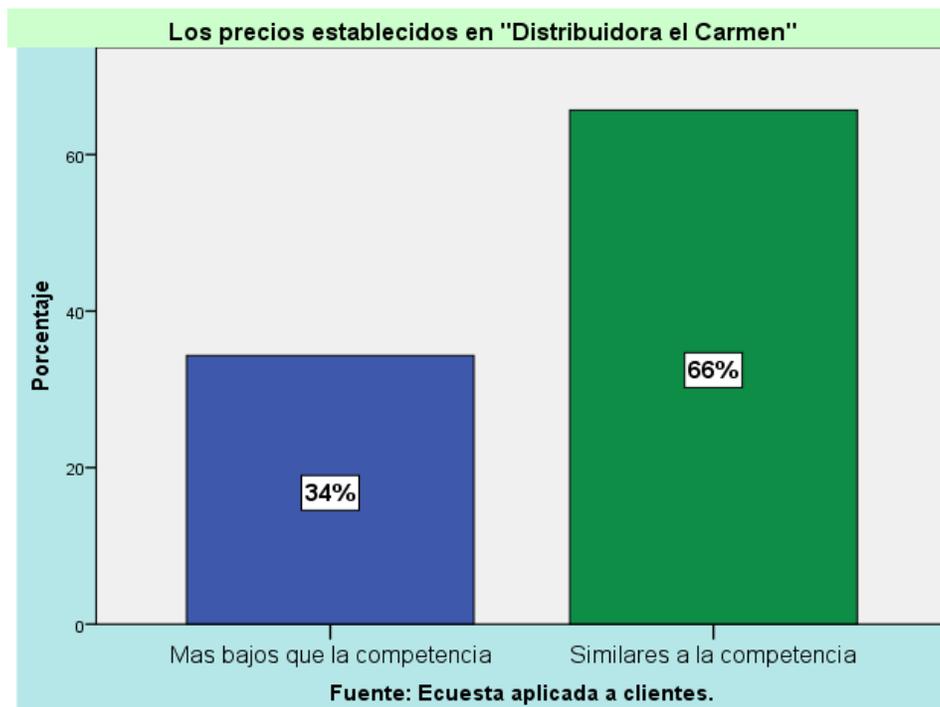
3.3.5.3. Métodos basados en la competencia.

Estos métodos se centran en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas frente a nuestras acciones. Son más reales y se encuentran sujetos a un alto componente probabilístico. Por lo general, suelen utilizarse como complemento a los anteriores, sobre todo en mercados de elevada competitividad (mayormente aquellos que se encuentran en su etapa de madurez). (Tirado, fundamentos de marketing, 2013)

En concreto dos son las principales modalidades utilizadas: el método a partir del nivel actual de precios y la licitación.

En efecto este método basado en la competencia está relacionado con el precio de la competencia en el cual los productos en su totalidad están en su madurez por lo tanto estos fijan sus precios de acuerdo a la competencia.

Gráfico N°: 12



De acuerdo a los resultados el cual se pueden apreciar en el gráfico N° 12 el 34% de las personas encuestadas consideran que los precios establecidos en la distribuidora

son más bajos que la competencia y un 66% opina que son similares a la competencia. Al mismo tiempo se le hizo una pregunta al gerente acerca de ¿Qué métodos generales de fijación de precios utiliza a la hora de establecer los precios de los productos que comercializa? Métodos basados en el coste, métodos basados en el valor percibido, métodos basados en la competencia y nos respondió “Que el método que más toma en cuenta son el basado en la competencia por la naturaleza del mercado en el que labora”.

Es decir que en este tipo de negocio lo más principal a la hora de establecer el precio es tomar en cuenta la competencia por la naturaleza del mercado y su alto margen de competencia.

3.3.6. Estrategia de fijación de precio.

Las estrategias de fijación de precios son un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos que deben ser acordes con los objetivos generales de la empresa. A continuación, se abordan distintas estrategias que pueden ser clasificadas desde diversas perspectivas: estrategias diferenciales, estrategias para productos nuevos, estrategias para líneas de productos y estrategias de precios geográficos. (Tirado, 2013)

Significa entonces que las estrategias de precio son un conjunto de normas con una cantidad de variables en el cual están encaminadas a los objetivos de la empresa estas características pueden ser clasificadas según sus perspectivas: estrategias diferenciales, estrategias para productos nuevos, estrategias para líneas de productos y estrategias de precios geográficos.

3.3.6.1. Estrategias diferenciales

Tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. En este sentido, se vende el mismo producto a precios distintos según situaciones, momentos del tiempo, características del cliente. Entre ellas se pueden destacar las siguientes:

a- Precios fijos: el producto se vende al mismo precio y condiciones (ej.: se da en productos de compra frecuente y precios bajos, como puede ser un periódico)

b- Precios variables: existe flexibilidad en la cuantía del precio y en las condiciones de venta (ej.: se da en productos en los que el precio es objeto de negociación en cada transacción, soliendo ser este bastante elevado, como es el caso de las viviendas o automóviles).

c- Descuento por cantidad: se aplica una reducción en el precio unitario al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal (ej.: descuento que se aplica en las fotocopiadoras según la cantidad de copias realizadas).

d- Descuento por pronto pago: supone una reducción en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días (ej.: son ya muchos los ayuntamientos que ofrecen descuentos a aquellos ciudadanos que abonen sus impuestos sin demora).

e- Aplazamiento del pago: diferimiento del pago del importe de una compraventa durante un periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por intereses sobre el importe aplazado (ej.: la mayoría de tiendas de muebles ofrecen pagar importes superiores a ciertas cantidades a plazos).

f- Descuentos aleatorios (ofertas): reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin conocimiento previo de tal descuento por parte del consumidor.

g- Descuentos periódicos (rebajas): reducción del precio en tiempos o lugares determinados con conocimiento previo por parte del consumidor.

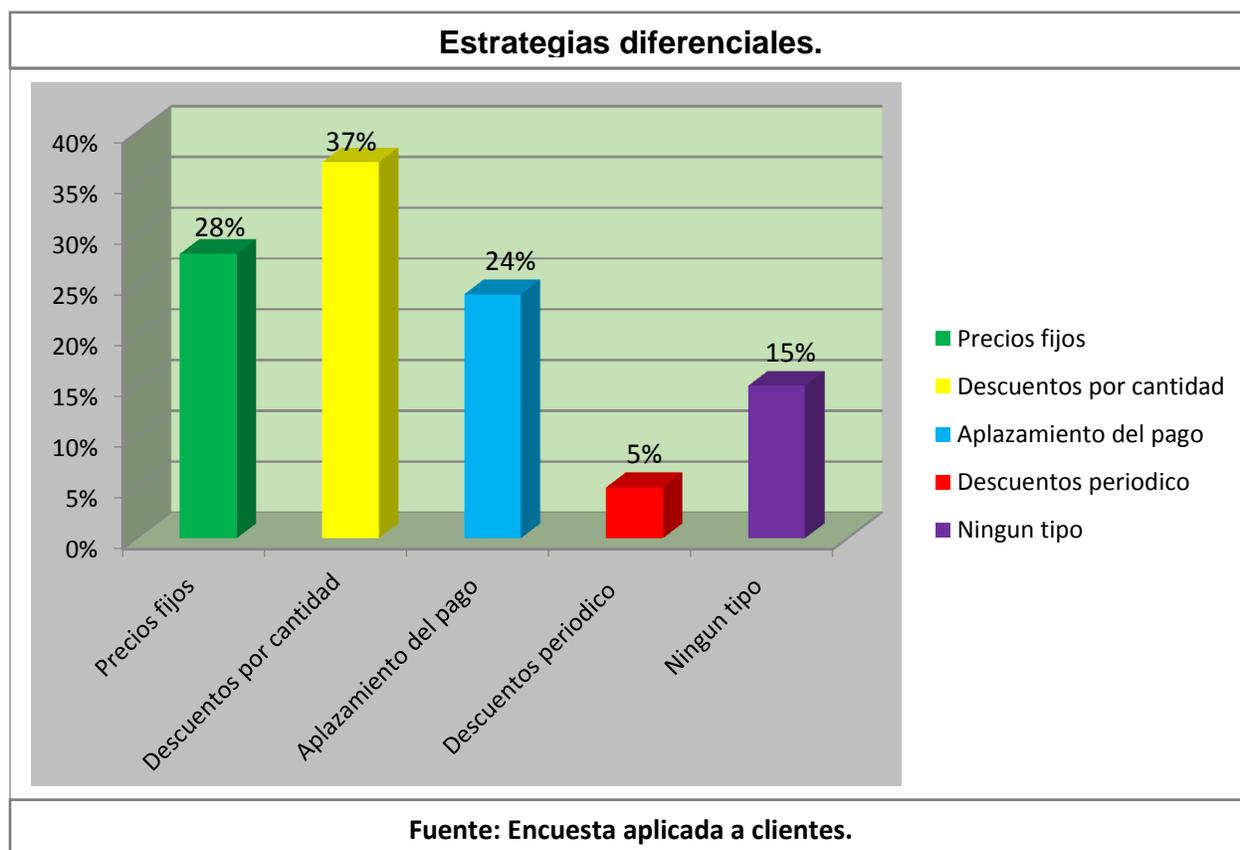
h- Descuentos en segundo mercado: reducciones del precio que solo afectan a aquellos que cumplen determinadas condiciones (ej.: los jubilados disfrutan de descuentos en la mayor parte de los servicios públicos).

i- Precios de profesionales: precios estandarizados por servicios específicos con independencia del tiempo requerido de atención al cliente (ej.: las consultas médicas, de abogados, asesores).

j- Precios éticos: precios distintos según el fin social del bien vendido o la capacidad de pago del cliente (ej.: los medicamentos esenciales suelen tener unos precios bajos, mientras que productos como el alcohol o el tabaco se sobrecargan con impuestos).

Esto significa que las estrategias diferenciales consisten en incrementar el volumen de ventas y beneficios de la empresa. Por tal razón venden sus producto a precios distintos esto va en dependencia de la situaciones o momentos del tiempo de la empresa. Entre las características mencionadas ellas se pueden destacar las siguientes: Los Precios fijos, Precios variables, Descuento por cantidad, Descuento por pronto pago, Aplazamiento del pago, Descuentos aleatorios (ofertas), Descuentos periódicos (rebajas), Descuentos en segundo mercado, Precios de profesionales, Precios éticos estas forman parte de establecer estrategias diferenciales en una empresa.

Gráfico N°: 13



En la encuesta realizada a los clientes de la distribuidora tal y como se muestra en el gráfico N° 13 el 28% de los cliente afirmo recibir precios fijos en los producto que adquieren en el negocio, un 37% expresó que reciben descuentos por cantidad cuando compran mercadería al por mayor y se pasan del mínimo establecido, el 24% indicó

que a ellos en más de una ocasión le han permitido el aplazamiento en el pago de sus facturas al crédito, un 5% nos expresó que han recibido descuentos periódicos en el precio de los productos en el cual, el 15 % indicó que ellos nunca han percibido ningún tipo de estímulo en el precio.

En la entrevista realizada al gerente de la empresa nos indicó que las estrategias diferenciales las que más utiliza “Son precios fijos el cual se las otorga a los clientes cuando un determinado producto sube de precio y tiene en inventario lo suficiente, descuentos por cantidad este lo utiliza cuando los clientes compras grandes cantidades de mercadería, aplazamiento del pago cuando los clientes por algún motivo le sucede un percance justificado se les da una prórroga para el pago de la factura pero sin cobro alguno de intereses”.

Significa entonces que en distribuidora el Carmen utilizan las estrategias diferenciales pero de acuerdo a los resultados obtenidos existe un porcentaje de clientes que no lo perciben que corresponde al 15% pero el 85% que en este caso es el mayor porcentaje de clientes si perciben las estrategias en realidad esto es un punto a favor de la empresa pero tienen que tienen que mejorar la estrategias para mejorar ese porcentaje.

3.4. Plaza.

3.4.1. Ubicación de la empresa.

La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región. La elección del local para instalar el negocio es una decisión básica. (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Gran Canaria, 2010)

Es decir que la ubicación de la empresa es de vital importancia ya que de esto depende el éxito o fracaso de la misma por que se toma en cuenta la actividad económica de la empresa.

3.4.1.1. Decidir la localización de la empresa.

La primera decisión que se tiene que tomar para elegir la localización más idónea de un negocio es determinar la población donde se va a ubicar, para lo que es necesario calcular el área comercial o “zona de influencia” de cada población. El área comercial mide el radio de atracción de una localidad sobre los residentes en los alrededores para que realicen sus compras en ella. Cuanto mayor sea el área comercial de una localidad, más público objetivo estará dentro de su alcance y más atractiva será como ubicación de un nuevo comercio. (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Gran Canaria, 2010).

Significa entonces que a la hora de decidir la localización de la empresa se tiene que tomar en cuenta la proximidad del mercado y clientes, la densidad de la población todo esto para determinar la viabilidad de la decisión de la localización del negocio.

Con respecto a distribuidora el Carmen la localización es óptima ya que existe una gran proximidad por parte de los clientes esto es debido a las altas densidades de personas existentes en los alrededores por la terminal de buses del área rural existente en el mismo mercado.

3.4.1.2. Decidir la ubicación concreta del local.

En el momento de determinar la localización concreta del comercio, dentro de la ciudad y el barrio escogido, lo primero que debemos seleccionar es el tipo de ubicación que deseamos entre las tres opciones existentes: Local aislado, zona comercial y centro comercial. (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Gran Canaria, 2010)

En efecto se debe de tomar en cuenta la ubicación exacta del negocio esto es debido a que se debe de tomar en cuenta el lugar específico donde están exactamente los volúmenes de persona.

Podemos decir que la ubicación exacta de “Distribuidora el Carmen” es óptima esto es debido a la ubicación estratégica donde se encuentra ya que está muy cerca de la terminal y del mercado municipal norte. Ver anexo N° 4

3.4.2. El mercado

Nuestra experiencia nos indica que los equipos comerciales están acostumbrados a operar sin conocer el mercado en el que operan. Un error común que ha de ser solventado con una frecuente utilización del know how empresarial. (González, 2014)

3.4.2.1. El mercado de la empresa.

Partiendo de una definición teórica de mercado, describiremos el mercado y sector en el que opera la empresa, incluyendo por ejemplo situación actual y público objetivo de cada producto. (González, 2014)

3.4.2.2. Principales competidores.

Lo ideal en este apartado es incluir un ranking de competidores, donde se represente la situación real de la empresa dentro del sector. También conviene mencionar brevemente el posicionamiento de cada una para que el vendedor perciba las diferencias respecto a su propia empresa. (González, 2014)

Significa entonces que cada negocio debe de conocer perfectamente sus principales competidores y la fortaleza de estos mismos.

De acuerdo a la empresa investigada los principales competidores son: Distribuidora “Su Norte”, Distribuidora “Rizo Jarquin”, El Éxito, Los Robles, Punto Andino en el cual estos son negocios que se encuentran también alrededor del mercado y terminal.

3.4.3. Ambiente y emoción.

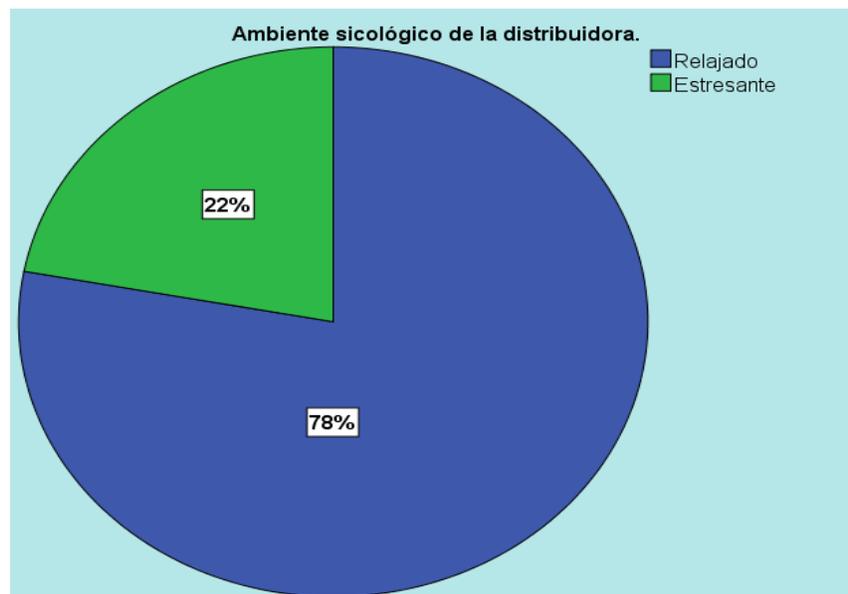
Además de influir en las creencias, el ambiente de servicios puede inspirar respuestas emocionales que, a su vez, influyan en los comportamientos. Solo estar en un lugar en particular puede hacer sentir a una persona feliz, alegre y relajada, mientras que estar otro puede hacer que se sienta triste, deprimida y tesitura. Los colores, la decoración, la música y otros elementos de la atmosferas pueden tener un efecto inexplicable, y a veces muy relacionado con el subconsciente, en los estados de ánimo de las personas

en el lugar. Para algunas, ciertos estímulos comunes (ruidos, aromas) en un consultorio dental pueden evocar sentimientos inmediatos de temor y ansiedad. (Kotler P. K., Dirección de Marketing, 2006)

Los psicólogos ambientales han venido investigando las respuestas de las personas hacia los entornos físicos. Han concluido que cualquier ambiente, ya sea natural o diseñado, evocara emociones que se pueden capturar por dos dimensiones básicas. Los ambientes de servicios agradables y emocionantes se denominarían excitante, mientras que los que son agradables y no emocionantes, se denominarían relajante, y los desagradables y somníferos, serían lúgubres. Estas respuestas emocionales básicas a los ambientes pueden utilizarse para empezar a pronosticar los comportamientos de los consumidores y los empleados que se encuentran en un tipo de lugar en particular. (Kotler P. K., 2006)

En efecto el ambiente de una empresa o negocio se ve reflejado en cómo está estructurado el local y su acondicionamiento sus colores influyen de una manera directa con los clientes la música la forma como los empleados atienden a sus clientes un buen ambiente le da un mejor panorama a la empresa.

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

De acuerdo a los resultados presentados en el gráfico N° 14 el cual indica que 78% que visita el negocio se siente relajado cuando realiza sus compras, un 22% expreso

sentirse estresado cuando realiza sus compras en el establecimiento comentaban algunos clientes que es en ocasiones más que todo en temporadas altas ya que la cantidad de personas que visita el negocio es mayor a lo normal.

En la entrevista realizada al gerente en el cual se le realizó la siguiente pregunta ¿Trata de crear en la distribuidora un ambiente de manera tal que el cliente se sienta relajado y seguro? A además ¿Qué elementos toma en cuenta para lograrlo? Y nos expresó que “Si mediante la atención rápida y amable por parte del personal y además la contratación de guardas de seguridad”.

Significa entonces que el gerente trata de mantener a los clientes relajados por medio la creación de un ambiente seguro y relajado mediante la buena atención por parte del personal que labora en el negocio.

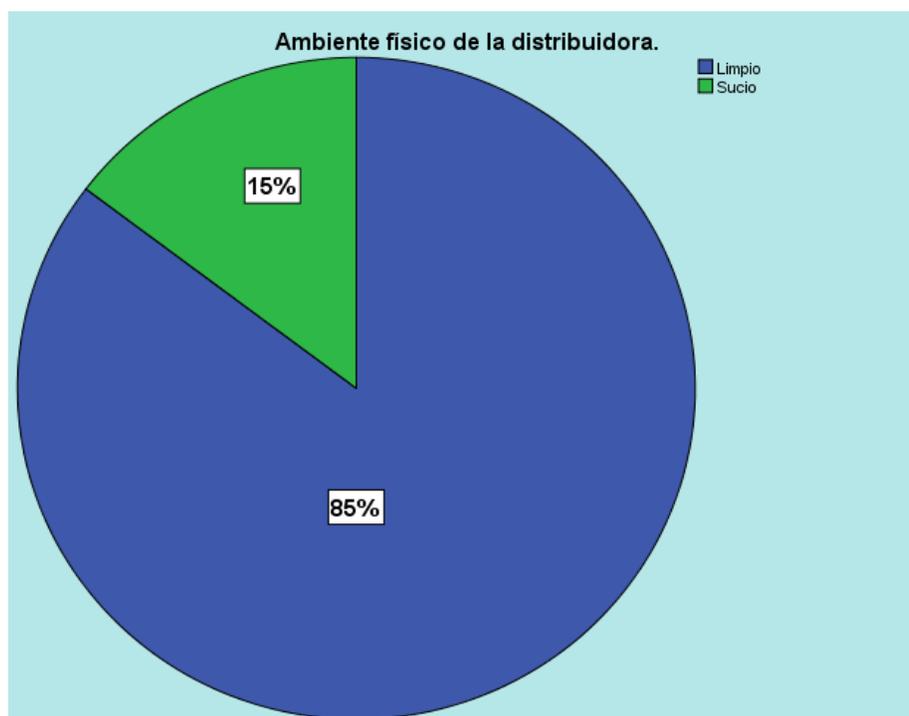
3.4.4. Condiciones ambientales

Las condiciones ambientales incluyen las características de los antecedentes del ambiente, tales como: temperatura, alumbrado ruidos, música, aromas y color. Como la regla general, las condiciones ambientales afectan los cinco sentidos. Algunas veces estas dimensiones ser totalmente imperceptible (gases, químicos, infrasonidos); sin embargo, tienen efectos profundos, particularmente en los empleados que pasan largas horas en el ambiente.

Todos estos factores pueden afectar profundamente la forma en que las personas sienten piensan y responden a un establecimiento de servicios en particular. Los efectos de combinaciones ambientales son especialmente notables cuando son extremos. (Kotler P. K., 2006)

En efecto como se mencionaba en algunos caso el ambiente de servicio se ha perjudicado y otras veces no ya que en algunos casos el ambiente con el gusto del cliente y del empleado es por eso es de vital importancia que temperatura, alumbrado ruidos, música, aromas y color estén bien en una empresa. Según los estudios las condiciones ambientales afectan los cinco sentidos y de esto depende la reacción de tenga el empleado y el cliente en el negocio.

Gráfico N° 15



Fuente: Encuestas aplicada a clientes

De acuerdo a los resultados presentados en el gráfico N° 15 el 85% de los clientes respondió que consideran que el negocio permanece limpio, en cambio el 15% opina que permanece sucio en el cual comentaban que en realidad era en algunas ocasiones por ejemplo en épocas de lluvia que es casi imposible que el negocio permanezca limpio también en temporadas altas por la densidad de personas que visitan el negocio.

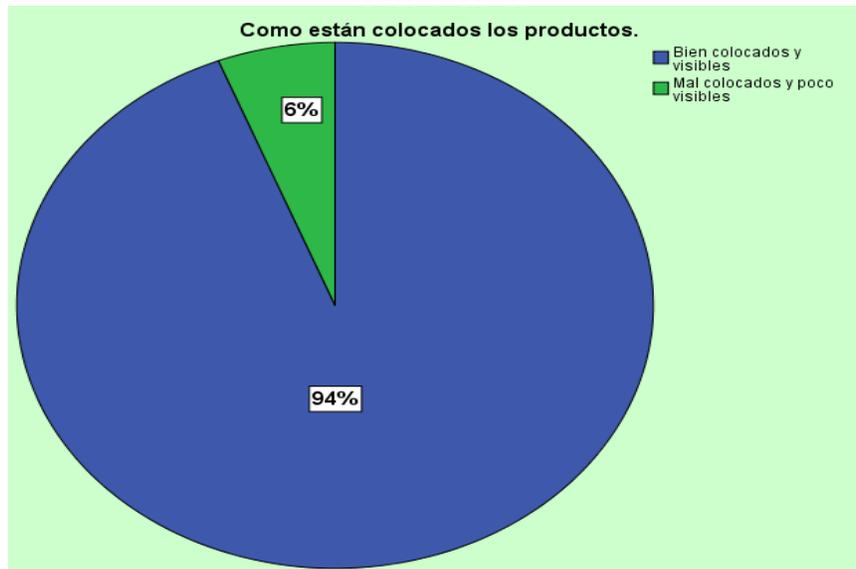
Además en la entrevista realizada al gerente indicaba que se trata exhaustivamente mantener el negocio en buenas condiciones para que los clientes se sientan cómodos pero que en algunas ocasiones es muy difícil por el número de personas que visita el negocio y además por el tamaño del establecimiento el cual es pequeño y esa es una dificultad y debilidad del negocio.

3.4.5. Disposición espacial y funcionalidad

Como los ambientes de servicios por lo general existen para satisfacer propósitos o necesidades específicas a los clientes, la disposición y la finalidad espacial del entorno físico son particularmente importantes. La disposición espacial se refiere a la forma en que la maquinaria, el equipo y los muebles están arreglados; el tamaño y la forma de esos artículos y las relaciones especialmente entre ellos. La funcionalidad se refiere a la capacidad de los mismos artículos para facilitar los cumplimientos de las metas de clientes y empleados. La importancia de la disposición de las instalaciones es particularmente evidente en entorno de ventas, hospedajes, y diversión, donde la investigación muestra que puede influir en la satisfacción de los clientes, el desempeño de la tienda y el comportamiento de búsqueda del consumidor. (Kotler P. K., 2006)

En efecto esto se refiere a la cantidad de espacio que hay en la empresa la tecnología que cuenta en otras palabras la disposición espacial se refiere a la forma en que la maquinaria, el equipo y los muebles están arreglados; el tamaño y la forma de esos artículos y las relaciones especialmente entre ellos. La funcionalidad se refiere a la capacidad de los mismos artículos para facilitar el cumplimiento de los metas de cliente y empleados esto va a depender el cumplimiento de las tareas y atención al cliente la rapidez, la amabilidad todos esos factores tan bien depende de que el empleado de un buen servicio a los clientes.

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Tal como muestra el gráfico N° 16 el 94% respondió que los productos están bien colocados y visibles y que además le facilita realizar el proceso de compras por la misma visibilidad de los productos en cambio el 6% expreso que para ellos están mal colocados y poco visibles.

Con respecto a este tema en la entrevista realizada al gerente de la empresa expreso que se trata de mantener los productos exhibidos en completo orden para facilitar el proceso de compra del cliente.

3.5. Publicidad.

3.5.1. Concepto.

La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores. (Kotler P. K., Direccion de Marketing, 2006)

La publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita. Arqueólogos que trabajaban en los países de la cuenca del mar mediterráneo han encontrado letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban las paredes para anunciar peleas de gladiadores, y los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedras grandes y a lo largo de las rutas de los desfiles. (Kotler & Armstrong, 2007).

Significa entonces que la publicidad es un método utilizado para promover productos o servicios por distintos medios siempre y cuando lleguen a personas que posiblemente se conviertan en clientes además que la publicidad ha sido utilizada desde tiempos antiguos esto nos indica que hoy en día existen muchas maneras de promover un producto o servicio dada la antigüedad del mismo.

Grafico N ° 17



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Tal como se muestra en el grafico número 17 en el cual según los resultados que refleja nos indica que solo el 27 % de los clientes del negocio han escuchado un mensaje publicitario de la distribuidora en cambio el 73 % del total de los clientes encuestados expresaron que en ningún momento han escuchado un mensaje publicitario de la empresa.

De acuerdo a las consideraciones anteriores indica que la publicidad del negocio es débil esto es por el alto porcentaje de personas que expresaron que no han escuchado un mensaje publicitario de la empresa.

3.5.2. Objetivos de publicidad.

Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar. (Philip Kotler, 2008)

Un objetivo de publicidad es una función específica de comunicación, en la que se precisa el nivel de audiencia que se desea conseguir y se fija el periodo para hacerlo. (Kotler P. K., 2006)

En efecto el objetivo de la publicidad es comunicar acerca de algo ya sea un producto o un servicio en el cual cada mensaje tiene objetivos diferentes como es informar, persuadir o recordar va en base a lo que la empresa plantea o desea lograr con el mensaje publicitario.

3.5.2.1. Publicidad informativa.

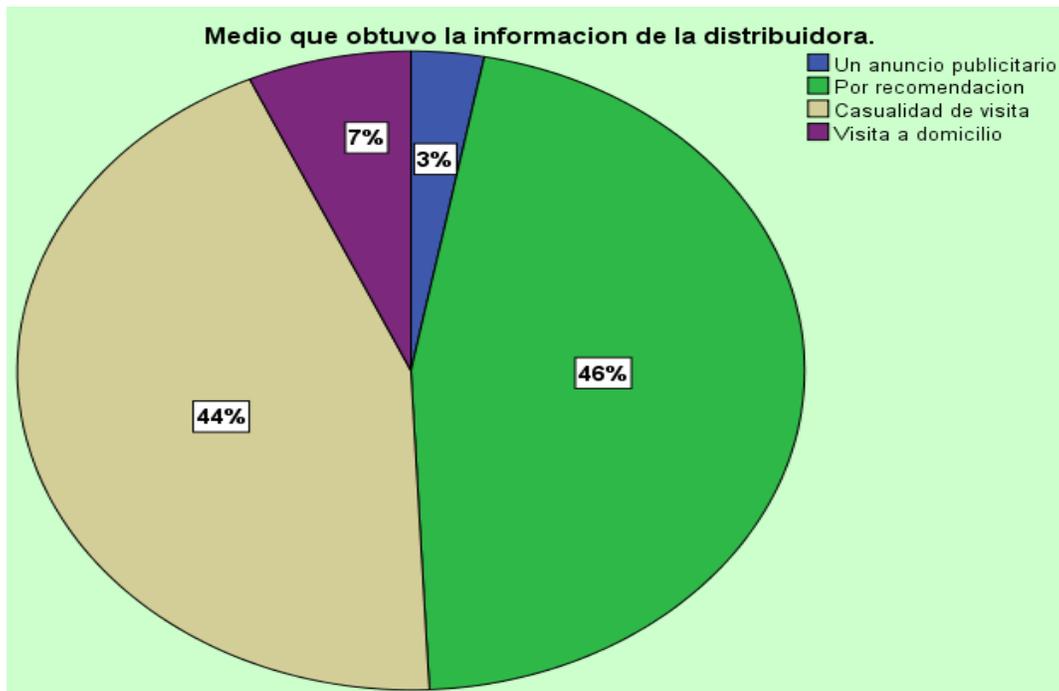
Pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes. Uno de los comerciales más memorables de todos los tiempos fue el de las pilas Energizer, protagonizado por el jugador australiano de rugby Jack, quien aparecía disfrazado de pila, en la orilla de la carretera muy temprano por la mañana, mientras gritaba el nombre de la marca a los automovilistas que pasaban por ahí. Las personas recordaban el nombre de la marca, pero por desgracia ¡odiaban el anuncio! La conciencia de marca no se puede generar a expensas de la actitud respecto a la marca. (Kotler P. K., 2006)

Posibles objetivos de la publicidad informativa.

- Enterar al mercado sobre un nuevo producto
- Describir los servicios disponibles
- Sugerir usos nuevos para un producto
- Corregir impresiones falsas
- Informar al mercado de un cambio de precio
- Reducir el temor de los compradores
- Explicar cómo funciona el producto
- Crear una imagen de la compañía

Esto significa que la publicidad informativa consiste crear conciencia e informar a un determinado segmento de mercado de un determinado producto o servicio. Por tal razón este tiene como fin informar a las personas de los atributos de un producto o servicio.

Gráfico N°: 18



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

De acuerdo a los resultados reflejados en el gráfico N° 18 nos indica que solamente el 3% de los clientes que visitan el negocio fue gracias a la información obtenida en un anuncio publicitario y extraordinariamente el 46% de las personas encuestadas nos expresó que obtuvieron la información de la existencia del negocio por recomendación el 44 % de los encuestados informo que se dieron cuenta de la existencia del negocio por una casualidad de visita y un 7% nos indicó que el negocio realizo la visita a sus propios establecimientos y desde entonces se han convertido en clientes del negocio.

Significa entonces que casi la mitad de sus clientes actuales fue por recomendación esto indica que el rendimiento percibido por parte de los clientes es positivo ya que sea dado la publicidad más efectiva y económica como es la llamada de boca en boca esto indica también que los clientes han sido bien atendidos y el negocio ha cumplido con las expectativas esperadas lo que se traduce a clientes satisfechos y leales.

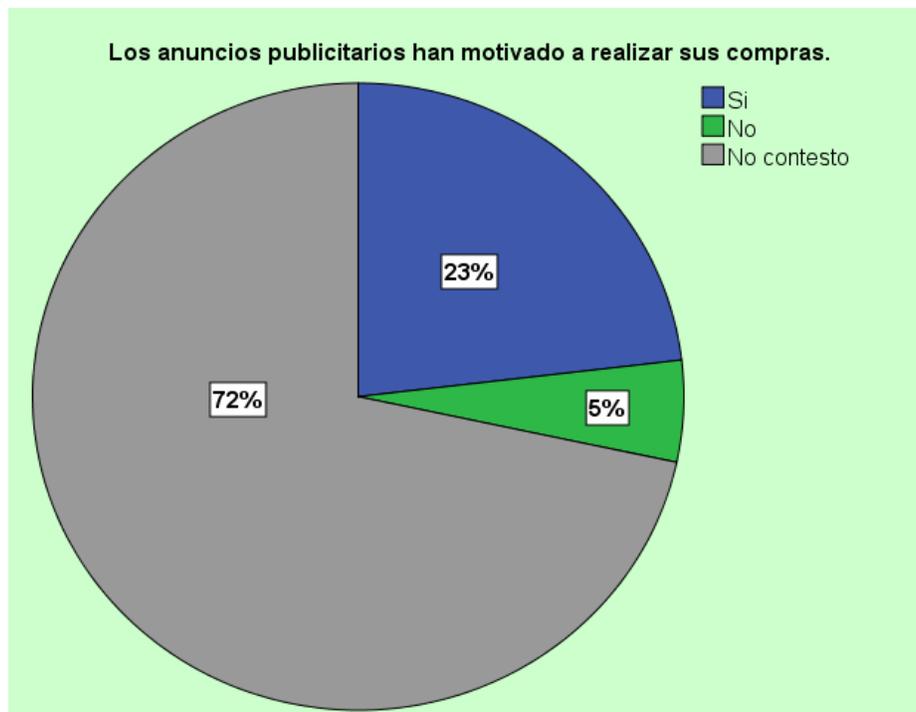
3.5.2.2. Publicidad persuasiva.

Pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio. Chivas Regal intenta convencer a los consumidores de que tiene más sabor y más

clase que el resto de marcas de whisky escocés. Algunos anuncios persuasivos recurren a la publicidad comparativa en la que se mencionan abiertamente las ventajas o los atributos de dos o más marcas. Durante años, VISA protagonizó una campaña llamada “Está allí donde quieras ir”, en la que aparecían destinos turísticos fantásticos y lugares interesantes donde no se aceptaba la tarjeta American Express. La publicidad comparativa produce mejores resultados cuando genera motivaciones cognitivas y afectivas al mismo tiempo. (Kotler P. K., 2006)

Esto significa que la publicidad persuasiva consiste o pretende generar afinidad, preferencia, convicción para la compra de un producto o servicio. Con el objetivo de tener mejor incidencia en el mercados.

Gráfico N°: 19



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Según los resultados que se muestran en el gráfico N° 19 el 23% de los clientes que han escuchado un anuncio publicitario les ha motivado a seguir realizando las compras en la distribuidora y el 5% de los encuestados indicaron que no les motivó en lo absoluto y

un 72% que no contesto debido a que nunca han escuchado un anuncio publicitario de la empresa.

De acuerdo a los resultados que el gráfico N° 19 nos indica el 23% de los clientes que ha escuchado un mensaje publicitario lo han motivado a seguir realizando sus compras en el negocio y el 5% no los motivo en lo absoluto esto nos indica que además de que no hace mucho uso de la publicidad los mensajes publicitarios que publica son deficientes.

3.5.3. Presupuesto de publicidad.

Después de determinar sus objetivos publicitarios, la compañía fija su presupuesto de publicidad para cada producto. Sin importar el método usado, el establecimiento del presupuesto publicitario no es una tarea fácil. Aquí, examinaremos cuatro métodos comunes empleados para fijar el presupuesto total de publicidad: el método costeable, el método de porcentaje de ventas, el método de paridad competitiva, y el método de objetivo y tarea. (Philip Kotler, 2008)

El presupuesto publicitario es un indicador del esfuerzo o presión que una organización realiza para alcanzar los objetivos fijados. Esta es una decisión difícil y comprometida dentro de la elaboración de la campaña publicitaria, ya que determinar si se está gastando una cantidad adecuada para lograr el objetivo marcado es siempre tarea complicada. (Tirado, 2013)

Significa entonces que el presupuesto publicitario se determina cuando las empresa o compañía tiene determinado sus objetivos publicitarios. Por tanto tienen que darse la tarea de fijar un determinado presupuesto publicitario en el cual es muy difícil ya que tienen que saber con exactitud qué tipo de método o proceso van a implementar en operación de los costó para eso tiene que considerar o tomar en cuenta cuatro métodos el método costeable, el método de porcentaje de ventas, el método de paridad competitiva, y el método de objetivo y tarea.

3.5.3.1. Método costeable

Algunas compañías usan el método costeable: fijan el presupuesto de promoción en el nivel donde, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar. Las pequeñas compañías a menudo emplean este método, previendo que la compañía no podrá gastar en publicidad más de lo que tiene. El punto de partida son los ingresos totales, de los cuales se restan los gastos operativos y los gastos de capital, y luego se aparta una porción de lo restante para publicidad. Lo malo es que este método de costeable ignora totalmente los efectos de la promoción de ventas, y tiende a colocar la publicidad en el último lugar de los gastos prioritarios, incluso en situaciones en que la publicidad es crucial para el éxito de la compañía. El resultado es un presupuesto de promoción anual incierto, el cual dificulta la planificación del mercado a largo plazo. (Philip Kotler, 2008)

Esto significa que este método se basa en los ingresos totales de la empresa de los cuales se restan los gastos operativos y los gastos de capital, y luego se aparta una porción de lo restante para publicidad. Lo malo es que este método ignora totalmente los efectos de la promoción de venta.

3.5.3.2. Método de porcentaje de ventas

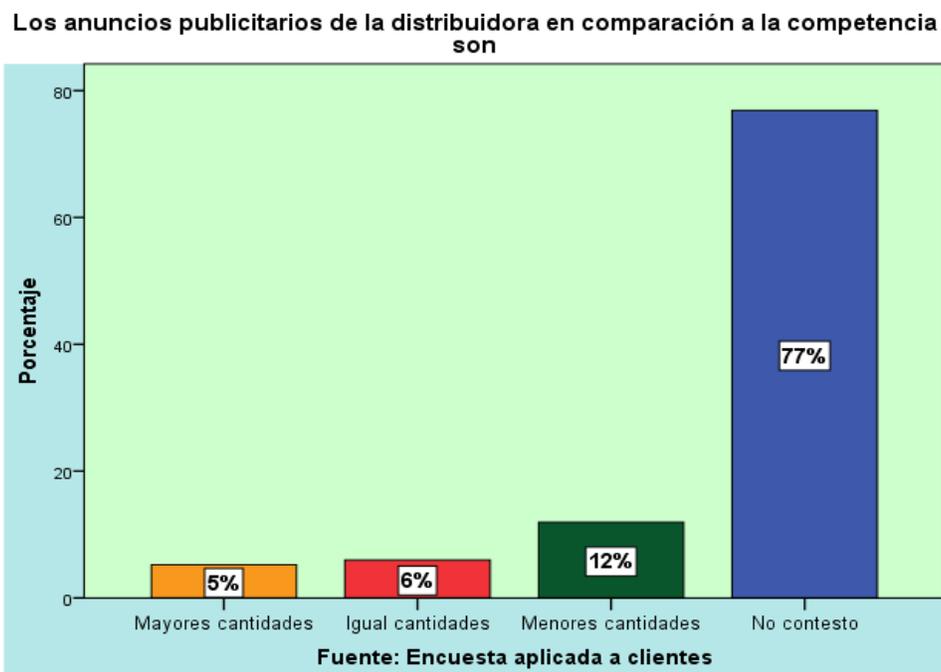
Otras compañías utilizan el método del porcentaje de ventas, el cual determina el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario. Este método tiene las siguientes ventajas: es sencillo de aplicar y ayuda a la dirección a pensar en las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta, y las utilidades por unidad. Sin embargo, a pesar de sus ventajas, este método tiene pocas justificaciones. Considera erróneamente que las ventas son la causa de la promoción, en vez del resultado. Basa el presupuesto publicitario en la disponibilidad de fondos, en vez de en las necesidades y oportunidades de marketing. Las marcas más grandes tienden a recibir más publicidad, la necesiten o no. Mientras que las marcas defectuosas o más pequeñas reciben menos apoyo aunque quizás sean las que más lo necesiten.

Además, bajo el método del porcentaje de ventas, el presupuesto varía de acuerdo con las ventas anuales y es difícil planificarlo a largo plazo.

Por último, este método no proporciona ninguna base para seleccionar un porcentaje específico, excepto lo que se ha hecho en el pasado o lo que están haciendo los competidores. (Philip Kotler, 2008)

En efecto este método consiste en determinar el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario este método es fácil de implementar o sencillo de aplicar y ayuda a la dirección a pensar en las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta, y las utilidades por unidad.

Gráfico N° 20



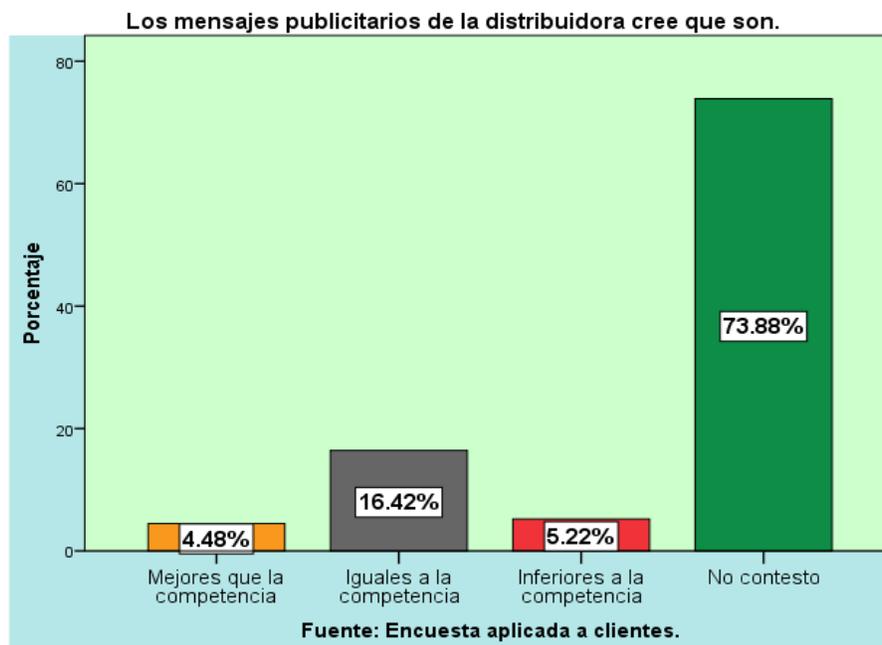
Según los resultados obtenidos y el cual se reflejan en el gráfico N° 20 el 5% respondió que los mensajes publicitarios que ha escuchado son en mayores cantidades a la competencia, un 6% de los encuestados expresaba que escuchan en iguales cantidades, el cual un 12% de los clientes nos indicaba que los mensajes que escuchan en comparación a la competencia son en menores cantidades contra un alto 77% no

contesto la pregunta quizás sea debido a que no han escuchado alguna vez un mensaje publicitario y por consiguiente no puede responder a la pregunta.

Significa entonces que el gerente de la distribuidora no utiliza de la forma adecuada la publicidad porque de acuerdo al alto porcentaje de personas que no respondió la pregunta acerca de las cantidades de anuncios publicitarios escuchados en los diferentes medios nos deja muy claro la suposición además nos indica que no utiliza el método de paridad competitiva de acuerdo a los mismos resultados.

En efecto la ejecución del mensaje es un paso muy importante ya que el anunciante tiene que convertir la gran idea en una ejecución real del anuncio que capte la atención y el interés del mercado meta. El equipo creativo de la empresa debe encontrar el estilo, el tono, las palabras, y el formato que resulten mejores para ejecutar el mensaje.

Gráfico N°: 21



Tal y como refleja los datos el gráfico N° 21 el 4.48% de las personas encuestadas opina que los mensajes publicitarios de la distribuidora son mejores que la competencia en tanto un 16.42% indico que son prácticamente iguales, el 5.22% de los clientes opina que son inferiores a la competencia en tanto el 73.88% no respondió la pregunta. El gerente de la empresa expreso que a la hora de crear el mensaje publicitario toma en cuenta los pasos para la creación del mensaje publicitario.

Es decir que los pocos mensajes publicitarios que la empresa pública por los diferentes medios no son tan eficaces ya que no sobresalen con respecto a los mensajes publicitarios emitidos por la competencia.

3.5.4. Elección de los principales tipos de medios

El planificador de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia, y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios. Los principales tipos de medios son periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas, exteriores, e internet. Cada medio tiene ventajas y limitaciones. Los planificadores de medios consideran muchos factores al decidir qué medios usarán. Quieren seleccionar medios que presenten eficaz y efectivamente el mensaje publicitario a los clientes meta. Por lo tanto, deben considerar el impacto de cada medio, la efectividad de su mensaje, y su costo. (Philip Kotler, 2008)

3.5.4.1. Periódicos

Ventajas:

- Flexibilidad
- Puntualidad
- Buena cobertura local del mercado
- Amplia aceptación
- Alta credibilidad.

Desventajas:

- Corta vida;
- Baja calidad de reproducción;
- Por lo general, cada ejemplar tiene un solo lector.

3.5.4.2. Televisión

Ventajas:

- Combina imágenes,
- Sonido y movimiento;
- Apela a los sentidos
- Concentra la atención

- Gran alcance.

Desventajas:

- Costo elevado
- Alta saturación
- Exposición fugaz
- Escasa selectividad de audiencia.

3.5.4.3. Correo directo

Ventajas:

- Selectividad del público receptor
- Flexibilidad
- no hay competencia en el mismo medio
- Personalización.

Desventajas:

- Costo relativamente alto
- Imagen de “correo basura” (“junk mail”).

3.5.4.4. Radio

Ventajas:

- Difusión masiva
- Selectividad geográfica y demográfica
- Bajo costo.

Desventajas:

- El mensaje sólo es auditivo
- Se le presta menor atención que a la TV
- Estructura de tarifas no estandarizadas
- Exposición fugaz.

3.5.4.5. Revistas

Ventajas:

- Alta selectividad geográfica y demográfica

- Alta calidad de reproducción
- larga vida
- Varias personas leen un mismo ejemplar.

Desventajas:

- El espacio tiene que comprarse con antelación
- Cierta desperdicio de circulación
- No hay garantía del posicionamiento.

3.5.4.6. Exteriores

Ventajas:

- Flexibilidad
- Exposición repetitiva
- Bajo costo
- Bajo nivel de competencia.

Desventajas:

- Selectividad limitada de audiencia
- Restricciones para la creatividad.

3.5.4.7. Internet

Ventajas:

- Alta selectividad
- Posibilidades de interacción
- Costo relativamente bajo.

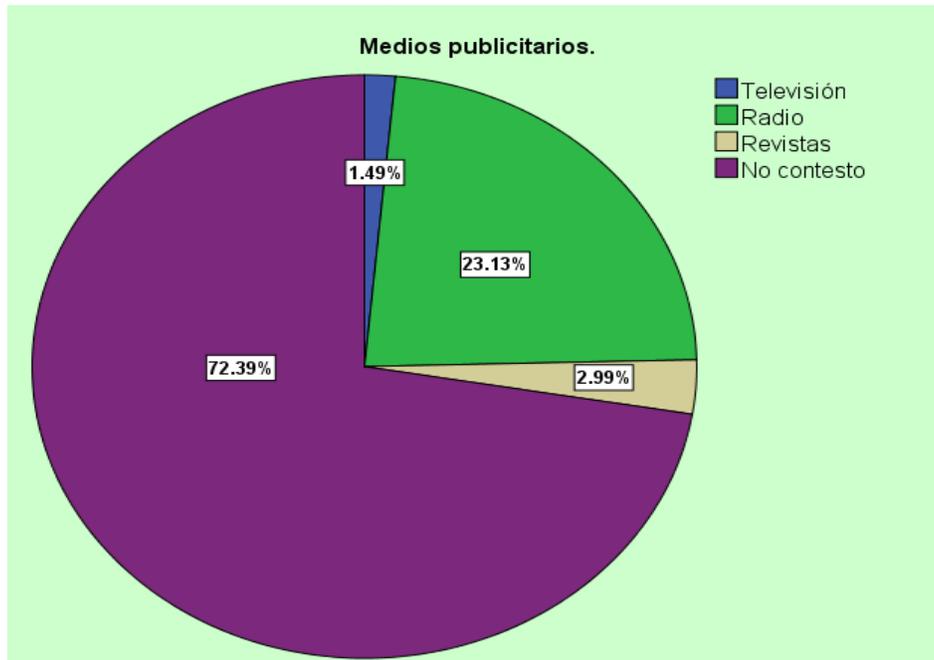
Desventajas:

- Medio incipiente con escaso número de usuarios en algunos países.

Significa entonces que la elección de los principales tipos de medios es muy importante ya que el especialista debe de tomar en cuenta a que mercado se va a dirigir o público

meta por tal razón debe de considerar las variedades de medios como: periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas, exteriores, e internet.

Gráfico N°: 22



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Según los datos que presenta el gráfico N° 22 el 1.49% de los clientes de la distribuidora han percibido un mensaje publicitario por televisión local en tanto el 23.13 % expreso que en más de una ocasión ha escuchado un mensaje publicitario por la radio en tanto el 2.99% no indicaba que han percibido un anuncio publicitario en revistas y un 72.39% de las personas encuestadas no respondió a la pregunta. En la entrevista que se le realizo al gerente nos expresaba que el medio publicitario que más utilizaba era la radio y revista él nos indicaba que para el tamaño y alcance de su negocio son los medios más viables.

Significa entonces que el medio más utilizado por la empresa investigada es la radio esto es debido a la actividad económica que esta desempeña, al área local a la cual se dirige y los costos de contratación de los medios en el cual la radio es bastante accesible.

3.5.4.8. Selección del vehículo de comunicación específico

Al seleccionar vehículos de comunicación específicos, el planificador de medios debe equilibrar los costos según los diversos factores de efectividad de los medios. Primero, el planificador debe evaluar la calidad del público del vehículo de comunicación. Por ejemplo, en un anuncio para pañales desechables Huggies, la revista Parents tendría un valor de exposición elevado, pero Gentlemen's Quarterly tendría un valor de exposición bajo. Segundo, el planificador de medios debe considerar la atención del público. Los lectores de Vogue, por ejemplo, suelen prestar más atención a los anuncios que los lectores de Newsweek. Tercero, el planificador debe evaluar la calidad editorial del vehículo —Time y Wall Street Journal son más creíbles y prestigiosos que The National Enquirer. (Philip Kotler, 2008)

En efecto la selección del vehículo de comunicación específico se tienen que equilibrar los costos según los factores de efectividad de los medios también se debe ver calidad del público a quien va ser dirigido dicho mensaje o anuncio.

3.5.5. Decisión del momento de presentación de los medios

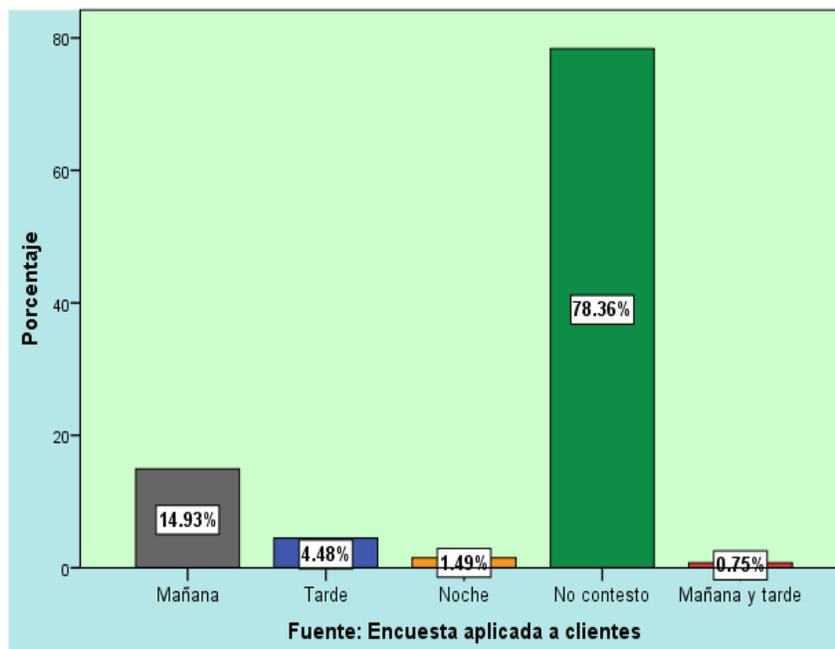
El anunciante debe decidir también cómo programará la publicidad a lo largo de un año. Supongamos que las ventas de un producto alcanzan un máximo en diciembre y bajan en marzo. La compañía puede variar su publicidad de modo que siga el patrón de temporada, se oponga a dicho patrón, o sea igual todo el año. Casi todas las compañías realizan algo de publicidad cada temporada. Por último, el anunciante tiene que elegir el patrón de los anuncios. Continuidad significa programar los anuncios a intervalos uniformes durante cierto periodo. Pulsación significa programar los anuncios a intervalos irregulares durante cierto periodo. Por lo tanto, 52 anuncios se podrían programar uno por semana durante todo el año en varias ráfagas. Lo que se busca con la pulsación es anunciar intensamente durante un periodo corto para crear conciencia del producto y trascender hasta el siguiente periodo. Quienes están a favor de la pulsación creen que puede utilizarse para lograr el mismo impacto que se obtiene con la continuidad, sólo que a un costo mucho menor. No obstante, algunos planificadores

de medios creen que a pesar de que la pulsación logra cierta conciencia mínima, sacrifica una comunicación publicitaria profunda. (Philip Kotler, 2008)

Es decir que el anunciante tiene que saber en qué momento va a dar a conocer sus producto por tal razón la compañía puede variar su publicidad de modo que siga el patrón de temporada, se oponga a dicho patrón, o sea igual todo el año. Casi todas las compañías realizan algo de publicidad cada temporada por tal razón algunos planificadores de medios creen que a pesar de que la pulsación logra cierta conciencia mínima, sacrifica una comunicación publicitaria profunda.

Gráfico N°: 23

Horario de mensajes publicitarios.



De acuerdo a los resultado reflejados en el gráfico N° 23 el 14.93 % de los clientes han escuchado un mensaje publicitario por la mañana en cambio el 4.48 % nos respondió que los han percibido por la tarde, el 1.49 % nos indicó que lo han escuchado por la noche, un 0.75 expreso que los ha percibido tanto en la mañana como por la tarde y el 78.36 % restante no respondió a la pregunta.

Se puede decir que los mensajes publicitarios que la empresa emite los emite en el horario más idóneo que es por la mañana ya que es el momento cuando las personas o

amas de casa están pendientes de programas radiales o bien posibles clientes al detalle o bien conocidos como pulperos.

3.6. Promoción

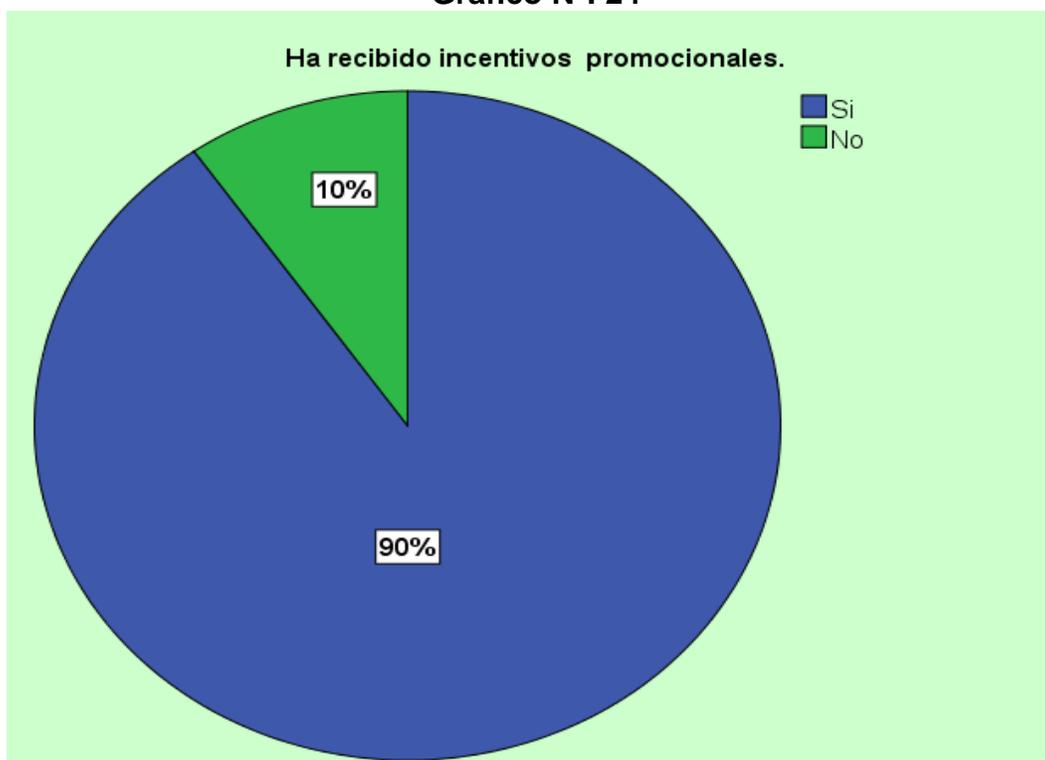
3.6.1. El papel de la promoción en el marketing.

Como instrumento de marketing, la promoción tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la promoción deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. Por lo tanto, podemos decir que la promoción persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar. (Tirado, Fundamentos de marketing, 2013)

Las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, marcas, experiencias, sentimientos y objetos. Las comunicaciones de marketing contribuyen a recordar y transmitir la imagen de marca. (kotler & lane keller, 2006)

Es decir que a la hora de crear una comunicación eficaz se debe tener en cuenta los componentes: macro modelo del proceso comunicación este modelo contempla los factores principales de una comunicación eficaz en el cual debe definir bien a qué audiencias desea llegar y qué respuestas quiere obtener. Y el Micro modelo de respuestas de los consumidores este se concentran en las respuestas específicas que éstas originan en los consumidores.

Gráfico N°: 24



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Según se refleja en el gráfico N° 24 el 90 % de los clientes afirma haber recibido un incentivo promocional en cambio el 10 % expreso no haber recibido ningún incentivo promocional en ningún momento.

Aunque el mayor porcentaje de las personas afirmo haber recibido incentivo promocional el porcentaje restante es significativo ya que para proporcionar un más alto nivel de satisfacción estas personas deberían de haber percibido los incentivos promocionales recibidos.

3.6.2. Promoción de ventas

La publicidad suele trabajar estrechamente con otra herramienta de promoción la promoción de ventas. La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora. (Philip Kotler, 2008)

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

3.6.2.1. Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo. (Philip Kotler, 2008)

Los objetivos de las promociones al comercio: incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente. (Philip Kotler, 2008)

En el caso de promociones para la fuerza de ventas: Los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas. Las promociones de venta, por lo regular, se utilizan junto con publicidad, ventas personales, u otras herramientas de la mezcla de promoción. Las promociones para el consumidor normalmente tienen que anunciarse y pueden añadir interés y poder de atracción a los anuncios. Las promociones al comercio y para la fuerza de ventas apoyan el proceso de ventas personales de la compañía. En general, en vez de crear un volumen alto de ventas temporal o un cambio temporal de marca, las promociones de ventas deben ayudar a reforzar la posición del producto y a establecer relaciones con el cliente a largo plazo. Si están bien diseñadas, todas las herramientas de promoción de ventas tienen el potencial para crear tanto emoción a corto plazo como relaciones de largo plazo con los consumidores. (Philip Kotler, 2008)

En efecto los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por tal razón cuando los objetivos de promoción están destinados

a las fuerza de ventas esto deben de tener un apoyo para los productos actuales o nuevos o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas por tal razón los objetivos de la promoción de venta es Estimular las ventas de productos establecidos, Atraer nuevos mercados, Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto, Dar a conocer los cambios en los productos existentes, Aumentar las ventas en las épocas críticas, Atacar a la competencia, Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

3.6.3. Herramientas de la promoción de ventas.

3.6.3.1. Herramientas de promoción para el consumidor.

Las principales herramientas de promoción para consumidores son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, y concursos, sorteos y juegos. (Philip Kotler, 2008)

3.6.3.1.1. Las muestras

Las muestras son ofrecimientos de una cantidad pequeña de algún producto para probarlo. Las muestras son la forma más eficaz, pero más costosa, de introducir un producto nuevo. Algunas muestras son gratuitas; en otros casos la compañía cobra una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto, o incluirse en un anuncio. A veces las muestras se combinan en paquetes, los cuales pueden servir para promover otros productos y servicios. Las muestras pueden ser una poderosa herramienta promocional. (Philip Kotler, 2008)

3.6.3.1.2. Los cupones

Los cupones son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. La mayoría de los consumidores adoran los cupones. Los cupones pueden promover la prueba inicial de una marca nueva o estimular las ventas de una marca madura. No obstante, como resultado de la

proliferación de cupones, las tasas de canje han estado bajando en los últimos años. Por ello, las principales compañías de productos de consumo están emitiendo menos cupones y los están dirigiendo de manera más cuidadosa. (Philip Kotler, 2008)

3.6.3.1.3. Las ofertas de reembolso de efectivo

Las ofertas de reembolso en efectivo (o devoluciones) se parecen a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle. El consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante, quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra. (Philip Kotler, 2008)

3.6.3.1.4. Los paquetes de precios globales

Los paquetes de precio (también llamados ofertas con descuento incluido) ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto. El fabricante imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o el envase. Los paquetes de precio pueden ser paquetes individuales que se venden a precio reducido (como los de dos por el precio de uno) o dos productos relacionados que se unen en un envase (como un cepillo de dientes y un dentífrico). Los paquetes de precio son muy eficaces, aún más que los cupones, para estimular las ventas a corto plazo. (Philip Kotler, 2008)

3.6.3.1.5. Las bonificaciones

Las bonificaciones son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivos para comprar un producto, tal como los juguetes que se incluyen en productos para niños. También se ofrecen tarjetas telefónicas y DVD como bonificaciones. La bonificación podría venir dentro del paquete, fuera del paquete, o enviarse por correo. (Philip Kotler, 2008)

3.6.3.1.6. Las especialidades publicitarias

Las especialidades publicitarias, también llamadas productos promocionales, son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son camisetas y otro tipo de ropa, plumas, tarros, calendarios, llaveros, tapetes para el ratón de la computadora,

cerillos, bolsas para la compra, hieleras, bolsas de golf, y gorras. Estos artículos pueden ser muy eficaces. (Philip Kotler, 2008)

3.6.3.1.7. Las recompensa por ser cliente habitual

Las recompensas por ser cliente habitual son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso constante de ciertos productos o servicios de una compañía. (Philip Kotler, 2008)

3.6.3.1.8. Las promociones en el punto de compra

Las promociones de punto de venta (POP) incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta. (Philip Kotler, 2008)

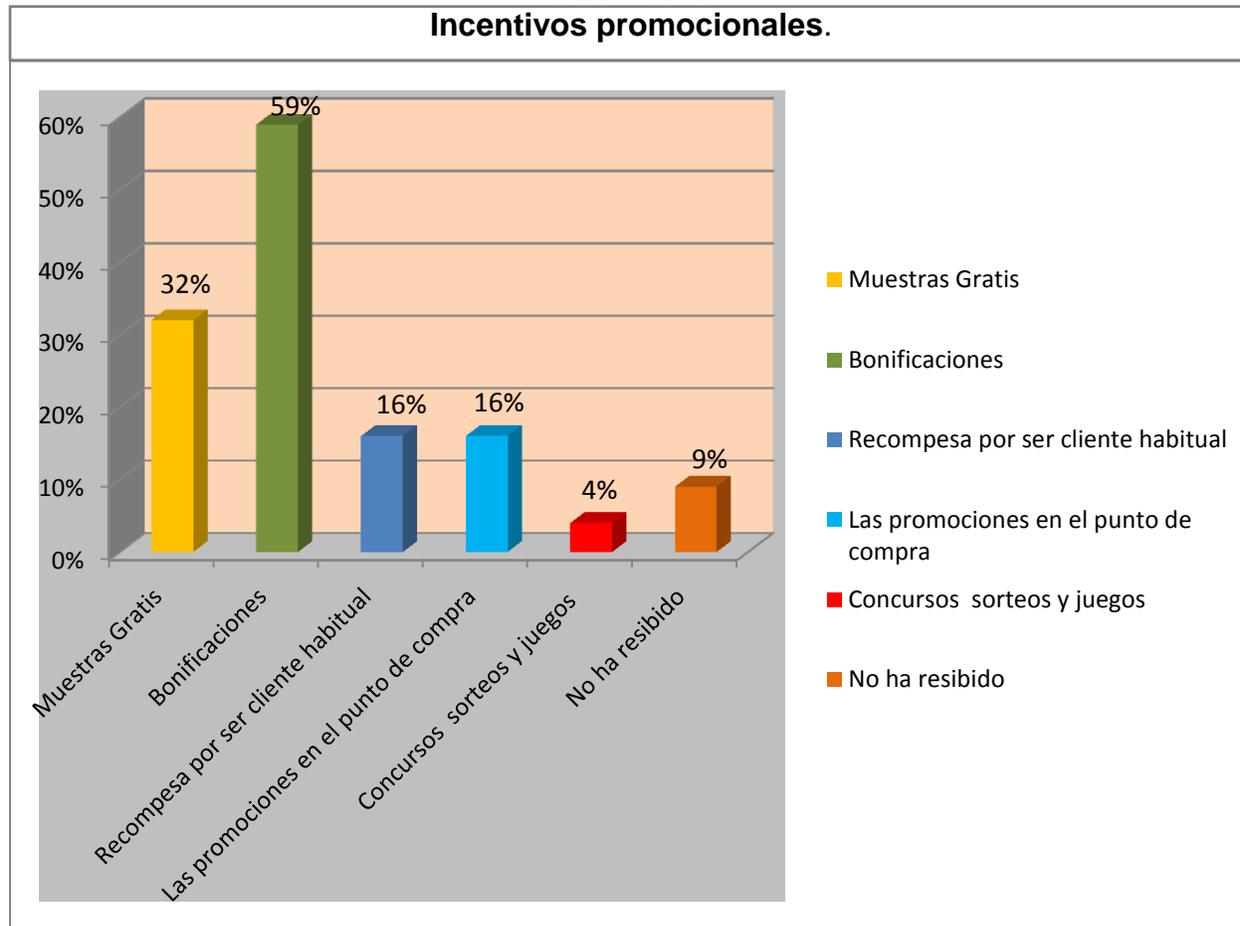
3.6.3.1.9. Los concursos sorteos y juegos

POP y vincularlos con mensajes televisivos o impresos, así como al ofrecerse a instalarlos. Los concursos, sorteos y juegos proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes, o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un concurso requiere que los consumidores realicen una participación canción, respuesta, o sugerencia que será juzgada por un panel para elegir a los mejores concursantes. Un sorteo requiere que los consumidores presenten su nombre para participar en una rifa. En un juego se entrega a los consumidores algo números de bingo o letras faltantes cada vez que compran, lo cual podría o no ayudarles a ganar un premio. En un concurso de ventas se anima a los distribuidores o a la fuerza de ventas a que intensifiquen sus esfuerzos mediante el otorgamiento de premios a quienes obtengan los mejores resultados. (Philip Kotler, 2008)

Significa entonces que las principales herramientas de promoción son el conjunto de técnicas o estrategias que implementan las empresas para sus productos con el objetivo de tener una mayor incidencia y aceptación en el mercado meta para sus consumidores unas de las principales herramientas son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias,

recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, y concursos, sorteos y juegos.

Gráfico N° 25
Incentivos promocionales.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

De acuerdo a los resultados presentados en el gráfico N° 25 el 32% ha recibido muestras gratis en cambio el 59% y en este caso la mayoría de los encuestados afirmo haber recibido bonificaciones, el 16% dijo que le han otorgado recompensas por ser cliente habitual, un 16% expreso que han recibido promociones en el punto de compra, el 4% de los clientes indico que han participado en los concursos sorteos y juegos que el negocio ha implementado en fechas específicas y el 9% expreso no haber ningún tipo de incentivo.

El gerente nos indicó que en su negocio aplica prácticamente todo este tipo de promocionales expreso que las empresas le facilitan este tipo de incentivo para que

posteriormente sean aplicados a sus clientes este es para el aumento del movimiento de determinados productos además nos expresó que también al negocio le otorgan distintos tipos de incentivos promocionales que única y exclusivamente son destinados para el propietario el cual nos indicó que son incentivos recibidos por ser clientes habituales de las empresas o proveedores.

Se puede decir que la empresa investigada hace el uso adecuado de los incentivos promocionales porque de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas la mayor parte de los clientes indicaron haber recibido algún tipo de incentivo pero la empresa no debe de pasar desapercibido el porcentaje restante que no percibió ningún tipo de incentivo.

Según lo que nos expresaba el gerente en el negocio se aplican a pequeñas y grandes escalas más de algún tipo de incentivo entonces podemos decir que el motivo por el cual los clientes no percibieron algún tipo de incentivo es por falta de conocimiento e interés.

3.6.4. Herramienta de promoción al comercio

La promoción al comercio puede convencer a los revendedores de trabajar una marca, darle espacio en anaqueles, promoverla en su publicidad, y empujarla hacia los consumidores. El espacio de anaquel está tan escaso actualmente que los fabricantes a menudo tienen que ofrecer rebajas, complementos, garantías de compra o mercancía gratuita a los detallistas y mayoristas para lograr que sus productos lleguen a los anaqueles y, una vez ahí, permanezcan en ellos. Los fabricantes emplean diversas herramientas de promoción de ventas. Muchas de las herramientas que se utilizan para la promoción dirigida a los consumidores como concursos, bonificaciones y exhibiciones, también pueden utilizarse en promociones al comercio. (Philip Kotler, 2008)

En efecto las compañías deben de crear estrategias para la penetración de los productos en los mercados por tal razón deben incentivar a sus vendedores para que ellos empleen diversas herramientas de promoción de ventas. Muchas de las herramientas que se utilizan para la promoción dirigida a los consumidores como

concursos, bonificaciones y exhibiciones, también pueden utilizarse en promociones al comercio.

Para complementar la investigación acerca de promoción en la entrevista realizada al gerente de la empresa se le realizó la siguiente pregunta ¿Recibe por parte de sus proveedores incentivos para espacios publicitarios en un lugar específico de la distribuidora? Y su respuesta fue la siguiente en realidad si pero no de todas son seleccionadas las empresas que realizan esta tipo de incentivos entre las cuales tenemos unimar, Aceitera el real entre otras el cual me proporciona una cuota mensual por establecer un espacio única y exclusivamente para la cartera de productos que ellos ofrecen.

Además también respondió las siguientes preguntas ¿Recibe por parte de sus proveedores promociones? ¿Qué tipos de promociones he incentivos? expreso que efectivamente si ha recibido incentivos promocionales el cual comentaba que las promociones otorgadas al negocio eran similares a las otorgadas a sus cliente solamente que en proporciones mayores por su posición de mayorista.

XI. CONCLUSIONES

Según el estudio realizado sobre la mezcla de mercadotecnia en la empresa comercial “Distribuidora el Carmen” de la ciudad de Matagalpa se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Los elementos de la mezcla de mercadotecnia son producto, precio, plaza y promoción en el cual “Distribuidora el Carmen” si utiliza la mezcla.
- La atención ofrecida por parte del personal de “Distribuidora el Carmen” es de calidad por la rapidez en la atención y amabilidad motivo por el cual los clientes se encuentran satisfechos.
- Utilizan de forma correcta el establecimiento del precio al ofrecer productos con precios llamativos y accesibles generando la satisfacción de sus clientes.
- La ubicación de la distribuidora es óptima por el movimiento comercial de los alrededores.
- Utiliza de forma adecuada las principales herramientas de promoción muestras gratis, bonificaciones, recompensas por ser cliente habitual, concursos, sorteos y juegos.
- La publicidad utilizada es deficiente ya que casi no hace uso de los principales tipos de medios, periódicos, televisión, radio y revistas.

XII. BIBLIOGRAFIA.

- ansueta. (2010, 11 28). *La garantía como herramienta de marketing*. Retrieved 01 16, 2014, from aspgems.com: <http://paths.wpmu.aspgems.com/blogdelfreelance/2010/11/28/la-garantia-como-herramienta-de-marketing/>
- Batlle, R. (2012). *El concepto de servicio* . Retrieved 12 24, 2013, from roserbatlle.net: <http://roserbatlle.net/aprendizaje-servicio/dudas-frecuentes/el-concepto-de-servicio/>
- Bither Gremler, Z. (n.d.). *marketing de servicio*. MEXICO: MCGROW HILL.
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Gran Canaria. (2010). *Ubicación de la Empresa* . Retrieved febrero 17, 2014, from camarafp.org: <http://www.camarafp.org/portal/index.php/estudiantes/ubicacion-de-la-empresa.html>
- Fahy, D. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. New York : MC Graw Hill.
- Gestiopolis. (2014). *Estrategias de calidad para el servicio post-venta*. Retrieved 01 16, 2014, from maimonides.edu: <http://marketing.maimonides.edu/estrategias-de-calidad-para-el-servicio-post-venta/>
- González, R. M. (2014). *El mercado*. Retrieved febrero 17, 2014, from www.marketing-xxi.com: <http://www.marketing-xxi.com/el-mercado-57.htm>
- Kotler, P. K. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Desimo segunda edicion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica* (Décimo Primera ed.). México, México: Pearson Educación.
- kotler, p., & lane keller, k. (2006). *Direccion de marketing*. mexico: pearson prentice hall.
- Linares, L. (2009, Junio 19). *definicion de marketing*. Retrieved Agosto 04, 2013, from definicion.de: : Definición de marketing - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/marketing/#ixzz2cGvLN0M8>
- Olivares Gadea, R. (2007, Julio 29). Retrieved Agosto 06, 2013, from [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))
- p.kotler. (203, septiendre 6). <http://www.monografias.com/trabajos15/distribucion/distribucion.shtml#ixzz2ghFjN8fl>. Retrieved 9 24, 2013, from fundamento de mercado tecnia: <http://www.monografias.com/trabajos15/distribucion/distribucion.shtml#ixzz2ghFjN8fl>
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de marketing*. mexico: Pearson Educacion .

- Rendon, w. n. (2007, agosto 10). *http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion*. Retrieved septiendre 3, 2013
- Salinas, J. (2006, Febrero 12). Retrieved Agosto 04, 2013, from <http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml#ixzz2cH2SOEFp>
- Stanton j, w., j. etzel, m., & gruce j , w. (2007). *fundamento de marketing* . mexico: mc graw hill.
- tengodeudas. (2013). *Definición de Bienes tangibles*. Retrieved 12 22, 2013, from [tengodeudas.com](http://www.tengodeudas.com/definiciones/bienes-tangibles): <http://www.tengodeudas.com/definiciones/bienes-tangibles>
- Thompson, I. (2005, julio). *La Satisfacción del Cliente*. Retrieved diciembre 14, 2013, from [promonegocios.net](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm): <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Thompson, I. (2006, junio). *Necesidades y Deseos* . Retrieved diciembre 27, 2013, from [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html): <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>
- tiposde.com. (2013). *productos intangibles*. Retrieved 12 24, 2013, from [tiposde.com](http://www/economia/productos/productosintangibles.html): <http://www/economia/productos/productosintangibles.html>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Primera edicion.
- Walker, W. j. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw hill.

Anexos

ANEXO Nº 1

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.

| Variable | Sud variable | Indicadores | Sud indicadores | Pregunta | Aplicada a | Instrumento |
|----------|--------------|----------------------------|-----------------------------|---|------------|-------------|
| | | | | <p>¿Cómo considera la atención de las facturadoras del negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amable - Poco amable - No es amable | Cliente | Encuesta |
| | | | | <p>¿La atención ofrecida por las facturadoras fue?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rápida - Lenta | | |
| | | | | <p>¿Cuándo le entregan el producto lo recibe?</p> <ul style="list-style-type: none"> - A tiempo - Un poco atrasado - Atrasado | Cliente | Encuesta |
| | | | | <p>¿El producto que recibe cuando realiza sus compras se lo entregan en?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buen estado - Buen estado pero sucio - En mal estado | Gerente | Entrevista |
| | | - Satisfacción al cliente. | - El Rendimiento Percibido. | <p>¿El personal que le entrega el producto es?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amable - No amable | | |

| | | | | | | |
|---------------------|----------|----------------------|--|---|---------|------------|
| Mescla de marketing | Producto | | | <p>¿Cómo se encuentra por la atención recibida en el negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy satisfecho. - Satisfecho - Insatisfecho | Cliente | Encuesta |
| | | | | <p>¿Cree que los clientes con la atención ofrecida por su personal están Satisfechos?</p> | Cliente | Encuesta |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Los Niveles de Satisfacción | | Cliente | Encuesta |
| | | | | | Gerente | Entrevista |
| | | Calidad de servicio. | <ul style="list-style-type: none"> - Beneficios de calidad de servicio. | ¿Mantiene en constante capacitación del personal para dar un servicio de calidad? | Gerente | Entrevista |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---------|------------|
| | | | - Sistemas de control de resultados. | ¿Controla todas las actividades realizadas por el personal para medir los resultados obtenidos? | Gerente | Entrevista |
| | | | - Expectativas de los consumidores | <p>¿Qué expectativas tiene cuando visita este negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amplio surtido - Buena atención - Buenos precios - Todas las anteriores <p>¿La distribuidora cumplió con sus expectativas?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>¿Toma en cuenta las expectativas de sus clientes a la hora de tomar decisiones?</p> <p>¿Cuándo realiza alguna queja?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le resuelve rápidamente - Le resuelven de forma lenta - No le resuelven | Cliente | Encuesta |
| | | | - Sistemas para atender las quejas de los clientes | ¿Tiene la empresa una política escrita y conocida | Gerente | Entrevista |

| | | | | | | |
|--|--|----------|--|--|----------------|-------------------|
| | | | | <p>por integrantes sobre manejo de reclamos o quejas?</p> | <p>Cliente</p> | <p>Encuesta</p> |
| | | | | | <p>Gerente</p> | <p>Entrevista</p> |
| | | Garantía | | <p>¿Recibe garantía por los productos adquiridos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No | <p>Cliente</p> | <p>Encuesta</p> |
| | | | | <p>¿Le han respetado la garantía de los productos dañados de fábrica?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No | <p>Cliente</p> | <p>Encuesta</p> |
| | | | | <p>¿Le da a su clientela garantía por los productos que adquiere en su negocio?</p> <p>Si</p> <p>No</p> | <p>Gerente</p> | <p>Entrevista</p> |

| | | | | | | |
|--|--|---|---------------------------|---|-------------------------------|-----------------------------------|
| | | - Servicio post venta | - | <p>¿Después de adquirido el producto en “Distribuidora el Carmen” recibe usted un servicio pos venta tales como?</p> <p>Reclamos____</p> <p>Entrega a domicilio____</p> <p>Pedidos por teléfono____</p> <p>Ningún tipo____</p> <p>¿Les da un servicio post venta a sus clientes?</p> | <p>Cliente</p> <p>Gerente</p> | <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> |
| | | - Decisiones sobre la cartera de productos. | - Amplitud de la cartera. | <p>¿Cuándo realiza sus compras en la distribuidora encuentra todos los productos que busca?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - Nunca <p>¿Comercializa en su negocio todas las carteras de productos de las empresas?</p> <p>Si____</p> <p>No____</p> <p>¿Cree que la distribuidora debe de ampliar el surtido de los productos que comercializa?</p> <p>Si ____</p> | <p>Cliente</p> <p>Gerente</p> | <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> |

| | | | | | | |
|--|--|-----------|----------------------------|---|------------------------------|-----------------------------------|
| | | | - Profundidad de la línea. | <p>No ____</p> <p>¿Comercializa todas las líneas de un producto determinado en su empresa?</p> <p>Si _____</p> <p>No _____</p> | <p>Ciente</p> <p>Gerente</p> | <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> |
| | | - Calidad | Dimensiones de la calidad. | <p>¿Cuándo toma la decisión de compra influye para usted la?</p> <p>- Calidad del producto ____</p> <p>- Precio del producto ____</p> <p>¿Según su opinión los productos que ofrece "Distribuidora el Carmen" son?</p> <p>Buena calidad ____</p> <p>Regular ____</p> <p>Mala calidad ____</p> <p>¿Cree que los productos que comercializan constan de?</p> <p>- Buena calidad</p> | <p>Ciente</p> <p>Ciente</p> | <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---------|------------|
| | | | | <p>- Mala calidad</p> <p>¿Cree que la calidad influye a la hora de decisión de compra?</p> <p>Si_____</p> <p>No_____</p> <p>En ocasiones_____</p> | Gerente | Entrevista |
| | | | | | Gerente | Entrevista |

| Variable | Sud variable | Indicadores | Sud indicadores | Pregunta | Aplicada a | Instrumento |
|----------|--------------|--|--|---|-------------------------------|-----------------------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de la asignación de precios. | <ul style="list-style-type: none"> - Orientados a las ventas. - Orientados a las utilidades. - Orientados a status quo. | <p>¿Cómo considera los precios de “distribuidora el Carmen”?</p> <p>Alto____</p> <p>Bajo____</p> <p>Estables____</p> <p>¿A la hora de realizar la fijación de precios en base a qué objetivos se orienta y porque?</p> <p>Objetivos orientados a las ventas____</p> <p>Objetivos orientados a las utilidades____</p> <p>Objetivos orientados a status quo____</p> | <p>Cientes</p> <p>Gerente</p> | <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> |

| | | | | | | |
|---------------------|--------|---|---|--|---------|------------|
| Mescla de marketing | Precio | | | | | |
| | | Factores para el establecimiento del precio | <ul style="list-style-type: none"> - Factores internos - Factores externos - | <p>¿A la hora de establecer los precios toma en cuenta factores internos tales como?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de marketing_____ - Mezcla de marketing_____ - Los costos_____ - Consideraciones de la organización_____ — <p>¿A la hora de establecer los precios toma en cuenta factores externos tales como?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza del Mercado y la demanda_____ - Competencia_____ - Factores del entorno_____ | Gerente | Entrevista |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|----------------|-------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Métodos generales de fijación de precio. | <ul style="list-style-type: none"> - Métodos basados en la competencia. | <p>¿Para usted los precios establecidos en “Distribuidora el Carmen” son?</p> <p>Similares a la competencia_____</p> <p>Mejores que la competencia_____</p> <p>Más altos que la competencia_____</p> <p>¿Qué métodos generales de fijación de precios utiliza a la hora de establecer los precios de los productos que comercializa?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Métodos basados en el coste.____ - Métodos basados en el valor percibido.____ <p>Métodos basados en la competencia.____</p> | <p>Cientes</p> | <p>Encuesta</p> |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Métodos basados en el coste. - Métodos basados en el valor percibido. - Métodos basados en la competencia. | | <p>Gerente</p> | <p>Entrevista</p> |

| | | | | | | |
|--|--|--|---|---|---------|------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de fijación de precio. - | <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias diferenciales. 6- Precios fijos 7- Precios variables 8- Descuentos por cantidad 9- Aplazamiento del pago 10- Descuento periódico(rebajas) - | <p>¿Cuándo usted realiza sus compras en "Distribuidora el Carmen" recibe algún tipo de estímulo tales como?</p> <p>Precios fijos_____</p> <p>Descuentos por cantidad_____</p> <p>Aplazamiento del pago_____</p> <p>Descuento periódico (rebajas) _____</p> <p>Ningún tipo_____</p> <p>¿Cuáles de estas estrategias de fijación de precio diferenciales utiliza usted en el negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios fijos_____ - Precios variables_____ - Descuentos por cantidad_____ - Aplazamiento del pago_____ - Descuentos periódico(rebajas)_____ - | Cientes | Encuesta |
| | | | | - | Gerente | Entrevista |

| Variable | Sud variable | Indicadores | Sud indicadores | Pregunta | Aplicada a | Instrumento |
|---------------------|--------------|--------------------------|--|----------|----------------|----------------------|
| Mescla de marketing | Plaza | Ubicación de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> - Decidir la localización de la empresa. - Decidir la ubicación concreta del local. | | investigadores | Observación directa. |
| | | El mercado. | <ul style="list-style-type: none"> - El mercado de la empresa - Principales características del sector - Principales competidores | | Investigadores | Observación directa. |

| Variable | Sud variable | Indicadores | Sud indicadores | Pregunta | Aplicada a | Instrumento |
|----------|--------------|---------------------|---|--|------------|-------------|
| | | Tipos de publicidad | <ul style="list-style-type: none"> - Informativa - Persuasiva | <p>¿Por qué medio usted obtuvo la información de la existencia de "Distribuidora el Carmen"?</p> <p>Un anuncio publicitario____</p> <p>Por recomendación____</p> <p>Casualidad de visita____</p> <p>¿Los anuncios publicitarios de la distribuidora que usted ha escuchados le ha motivado a realizar sus compras en nuestro</p> | Cliente | Encuesta |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|---|-------------------------------|-----------------------------------|
| | | Desarrollo de la estrategia de publicidad | <ul style="list-style-type: none"> - Creación del mensaje publicitario | <p>¿Cuándo escucha un mensaje publicitario de “Distribuidora el Carmen” cree que son?</p> <p>Mejores que la competencia____</p> <p>Inferiores a la competencia____</p> <p>Iguales a la competencia ____</p> <p>¿Cuándo crea el mensaje publicitario toma en cuenta los pasos tales como?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sobresalir en la multitud - Estrategia del mensaje - Ejecución del mensaje | <p>Cliente</p> <p>Gerente</p> | <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> |
| | | Selección del medio publicitario | <ul style="list-style-type: none"> - Decisión del alcance, la frecuencia y el impacto. - Elección de los principales tipos de medios. - Periódicos - Televisión - Radio - Revistas | <p>¿Cuándo decide seleccionar el medio publicitario toma en cuenta?</p> <ul style="list-style-type: none"> - El alcance____ - La frecuencia____ - El impacto____ <p>¿Por qué medio publicitario ha escuchado los mensajes de “Distribuidora el Carmen”?</p> <p>Periódicos____</p> <p>Televisión____</p> <p>Radio____</p> <p>Revistas____</p> <p>¿Cuáles de estos medios</p> | <p>Gerente</p> <p>Cliente</p> | <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> |

| | | | | | | |
|---------------------|-----------|---------------------|---|---|---------|------------|
| Mescla de marketing | Promoción | Promoción de ventas | <p>2- Herramientas de promoción de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herramientas de promoción para el consumidor <ul style="list-style-type: none"> g) Muestras. h) Cupones i) Bonificaciones j) Recompensas por ser clientes habituales k) Promociones l) Concursos | <p>¿Ha recibido por parte de “Distribuidora el Carmen” algún tipo de promocional tales como?</p> <p>Muestras gratis____</p> <p>Cupones _____</p> <p>Bonificaciones_____</p> <p>Recompensas por ser cliente habitual_____</p> <p>Las promociones en el punto de compra_____</p> <p>Concursos sorteos y juegos _____</p> | Cliente | Encuesta |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Herramienta de promoción comercial. | <p>¿Cuál de las siguientes promociones al consumidor utiliza en su negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muestras. - Cupones - Ofertas de reembolso - Bonificaciones - Recompensas por ser clientes habituales - Promociones - Concursos | Cliente | Encuesta |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Herramientas de promoción para negocios. | <p>¿Recibe por parte de sus proveedores incentivos para espacios publicitarios en un lugar específico de la distribuidora?</p> | Gerente | Entrevista |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---------|------------|
| | | | | <p>¿Recibe por parte de sus proveedores?</p> <ul style="list-style-type: none">- Incentivos- Promociones <p>¿Qué tipos de promociones he incentivos?</p> | Gerente | Entrevista |
| | | | | | Gerente | Entrevista |

| | | | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|--|---------|------------|
| | | Administración de la fuerza de venta | <ul style="list-style-type: none"> - Reclutamiento y selección de vendedores - Capacitación de vendedores - Remuneración de vendedores - Supervisión de vendedores - Evaluación de vendedores | <p>¿Realiza en su empresa reclutamiento y selección de vendedores?</p> <p>Si _____</p> <p>No _____</p> <p>¿Realiza capacitación continua de su fuerza de venta?</p> <p>Si _____</p> <p>No _____</p> <p>¿Le proporciona a su fuerza de venta remuneración por cumplir la meta de venta?</p> <p>Si _____</p> <p>No _____</p> <p>¿Supervisa a su fuerza de venta?</p> <p>Si _____</p> <p>No _____</p> | Gerente | Entrevista |
| | | | | | Gerente | Entrevista |
| | | | | | Gerente | Entrevista |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---------|------------|
| | | | | <p>¿Realiza evaluación de su fuerza de venta?</p> <p>Si___</p> <p>No___</p> | Gerente | Entrevista |
| | | | | | Gerente | Entrevista |

ANEXO Nº 2

Modelo de encuesta realizada a clientes de “distribuidora el carmen”

Encuesta

UNAN-FAREM-MATAGALPA



Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la universidad nacional autónoma de Nicaragua Farem Matagalpa. Estamos realizando una encuesta con el propósito de recopilar información sobre la mezcla de marketing como herramienta que utiliza la empresa para la implementación de estrategias en el municipio de Matagalpa, II semestre, 2013. Agradeceremos su valiosa colaboración.

III. Datos generales :

Edad: _____ Sexo: _____

Municipio de procedencia: _____

IV. Instrucciones: Llene el cuestionario Marcando con una x la respuesta que usted estime conveniente.

32- ¿Es cliente habitual de “distribuidora el Carmen”?

Si _____

No _____

33- ¿Desde que tiempo es cliente de “Distribuidora el Carmen”?

Semanas _____

Meses _____

Años _____

34- Con que frecuencia realiza sus compras en “Distribuidora el Carmen”?

Diario___

Semanal___

Quincenal___

Mensual___

35- ¿Cómo considera la atención de las facturadoras del negocio?

- Amable
- Poco amable
- No es amable

36- ¿La atención recibida por parte del personal?

- Rápida
- Lenta

37- ¿Cuándo le entregan el producto lo recibe?

- A tiempo
- Un poco atrasado
- Atrasado

38- ¿El producto que recibe cuando realiza sus compras se lo entregan en?

- Buen estado
- Buen estado pero sucio
- En mal estado

39- ¿El personal que le entrega el producto es?

- Amable
- No amable

40- ¿Cómo se encuentra por la atención recibida en el negocio?

- Satisfecho
- Muy satisfecho
- Insatisfecho

41- ¿Qué expectativas tiene cuando visita este negocio?

- Amplio surtido
- Buena atención
- Buenos precios
- Todas las anteriores

42- ¿La distribuidora cumplió con sus expectativas?

- Si
- No

43- ¿Cuándo realiza alguna queja?

- Le resuelve rápidamente
- Le resuelven de forma lenta
- No le resuelven

44- ¿Después de adquirido el producto en “Distribuidora el Carmen” recibe usted un servicio pos venta tales como?

Atención de reclamos_____

Entrega a domicilio_____

Pedidos por teléfono_____

No recibe ningún tipo_____

45- ¿Cuándo realiza sus compras en la distribuidora encuentra todos los productos que busca?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

46- ¿Cree que la distribuidora debe de ampliar el surtido de los productos que comercializa?

- Si
- No

47- ¿Según su opinión los productos que ofrece “Distribuidora el Carmen” son?

Buena calidad_____

Regular _____

Mala calidad_____

48- ¿Cómo considera los precios de “distribuidora el Carmen”?

Altos____

Bajos____

Estables____

49- ¿Para usted los precios establecidos en “Distribuidora el Carmen” son?

Similares a la competencia _____
Más bajos que la competencia _____
Más altos que la competencia _____

50- ¿Cuándo usted realiza sus compras en “Distribuidora el Carmen” recibe algún tipo de estímulo tales como?

Precios fijos _____
Descuentos por cantidad _____
Aplazamiento del pago _____
Descuento periódico (rebajas) _____
Ningún tipo _____

51- ¿Por qué medio usted obtuvo la información de la existencia de “Distribuidora el Carmen”?

Un anuncio publicitario _____
Por recomendación _____
Casualidad de visita _____

52- ¿Los anuncios publicitarios de la distribuidora que usted ha escuchados le ha motivado a realizar sus compras en nuestro establecimiento?

- Si
- No

53- ¿Cree que los anuncios publicitarios de “Distribuidora el Carmen” en comparación a la competencia son?

Mayores cantidades _____
Menores cantidades _____
Igual cantidades _____

54- ¿Cuándo escucha un mensaje publicitario de “Distribuidora el Carmen” cree que son?

Mejores que la competencia _____
Inferiores a la competencia _____
Iguales a la competencia _____

55- ¿Por qué medio publicitario ha escuchado los mensajes de “Distribuidora el Carmen”?

Periódicos_____

Televisión_____

Radio_____

Revistas_____

56-¿En qué horario ha escuchado mensajes publicitarios de “Distribuidora el Carmen”?

Mañana_____

Tarde____

Noche____

57-¿Ha recibido algún tipo de incentivo promocional por parte de distribuidora el Carmen?

Si_____

No_____

58-¿Ha recibido por parte de “Distribuidora el Carmen” algún tipo de promocional tales como?

Muestras gratis_____

Bonificaciones_____

Recompensas por ser cliente habitual_____

Las promociones en el punto de compra_____

Concursos sorteos y juegos _____

59-¿Cuándo visita la distribuidora cree que cuenta con un amplio surtido?

- Si
- No

60-¿Cómo considera que es el ambiente de la distribuidora?

- Relajado
- Estresante

61-¿Cómo considera que es el ambiente de la distribuidora?

- Limpio
- Sucio

62-¿Para usted como están colocados los productos que ofrece el negocio?

- Bien colocados y visibles_____
- Mal colocados y poco visibles _____

Para determinar la muestra de la presente investigación se utilizó la siguiente formula:

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

n= Muestra

N= Universo

p y q = Parámetros de aciertos y desaciertos

(N-1) = Universo menos uno

D= Constante que involucra error

Tabla de Universo de clientes activos de “Distribuidora el Carmen”.

| Nombre del negocio investigado | Universo | Margen de error | Muestra |
|--------------------------------|----------|-----------------|---------|
| “Distribuidora el Carmen” | 200 | 0.5 | 134 |

Para calcular la muestra del universo de las personas que se les aplicaran las técnicas de recopilación de información, se considera como universo a los clientes fijos que son los que se encuentran activos en la distribuidora, el cual trabajan al crédito y además a las personas que han estado realizando sus compras al contado en un periodo de seis meses esto es según el criterio que posee el negocio. A continuación se procede a la aplicación de la formula estadística para el cálculo de la muestra.

n= ¿?

N= 200

p y q= 0.5

N-1= 199

D= ¿?

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

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

Aplicando la fórmula de parámetro que involucra error.

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

$$D = \frac{(0.0025)}{4}$$

$$D = 0.000625$$

Aplicando la formula estadística para el cálculo de la muestra:

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

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

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

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

$$n = 133.56$$

$$n = 134$$

Según la aplicación de la formula la muestra es de 134 personas (clientes fijos) a los que se les aplicara encuestas para la recopilación de información para la presente investigación

ANEXO Nº 3

MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA UNAN-FAREM-MATAGALPA



Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de **V** año B de la modalidad sabatina. Estamos realizando una entrevista con el propósito de recopilar información sobre la mezcla de marketing como herramienta que utiliza en su empresa para la implementación de estrategias en el municipio de Matagalpa, II semestre, 2013. Agradeceremos su valiosa colaboración.

Dirigida a propietario de **“DISTRIBUIDORA EL CARMEN”**

Nombre y apellido _____

46- ¿Cómo considera la atención del personal de facturación que laboran en su establecimiento?

47- ¿Cree que los clientes con la atención recibida por su personal están Satisfechos?
¿Por qué?

48- ¿Mantiene en constante capacitación del personal para dar un servicio de calidad?

- 49-** ¿Controla todas las actividades realizadas por el personal para medir los resultados obtenidos?
- 50-** ¿Toma en cuenta las expectativas de sus clientes a la hora de tomar decisiones?
- 51-** ¿Tiene la empresa una política escrita y conocida por integrantes sobre manejo de reclamos o quejas?
- 52-** ¿Le da a su clientela garantía por los productos que adquiere en su negocio?
- 53-** ¿Les da un servicio post venta a sus clientes?
- 54-** ¿Comercializa en su negocio todas las carteras de productos de las empresas?
- 55-** ¿Comercializa todas las líneas de un producto determinado en su empresa?
- 56-** ¿Cree que los productos que comercializan constan de?
Buena calidad _____
Mala calidad _____
- 57-** ¿Cree que la calidad influye a la hora de decisión de compra?
Si _____
No _____
En ocasiones _____
- 58-** ¿Cree usted que el precio es más importante?
5- Para la economía _____
6- Para la mente del cliente _____
7- Para la empresa _____
8- Todas _____

59- ¿A la hora de realizar la fijación de precios en base a qué objetivos se orienta?
¿Por qué?

- 4- Objetivos orientados a las ventas_____
- 5- Objetivos orientados a las utilidades_____
- 6- Objetivos orientados a status quo_____

60- ¿A la hora de establecer los precios toma en cuenta factores internos tales como?

- 5- Objetivos de marketing_____
- 6- Mezcla de marketing_____
- 7- Los costos_____
- 8- Consideraciones de la organización_____

61- ¿A la hora de establecer los precios toma en cuenta factores externos tales como?

- 4- Naturaleza del Mercado y la demanda_____
- 5- Competencia_____
- 6- Factores del entorno_____

62- ¿Qué métodos generales de fijación de precios utiliza a la hora de establecer los precios de los productos que comercializa?

- Métodos basados en el coste._____
- Métodos basados en el valor percibido._____
- Métodos basados en la competencia._____

63- ¿Cuáles de estas estrategias de fijación de precio diferenciales utiliza usted en el negocio?

Precios fijos_____

Precio variable_____

Descuento por cantidad_____

Aplazamiento del pago_____

Descuento periódicos (rebajas) ____

64- ¿Qué objetivos busca a la hora de utilizar un medio publicitario?

4- Informar____

5- Persuadir____

6- Recordar____

65- ¿Qué método utiliza a la hora de fijar su presupuesto de publicidad?

5. Método costeable____

6. Método de porcentaje de ventas____

7. Método de paridad competitiva____

8. Método de objetivo y tarea____

66- ¿Cuándo crea el mensaje publicitario toma en cuenta los pasos tales como?

Sobresalir en la multitud____

Estrategia del mensaje ____

Ejecución del mensaje____

67- ¿Cuándo decide seleccionar el medio publicitario toma en cuenta?

5- El alcance____

6- La frecuencia____

7- El impacto____

8- Todas____

68- ¿Cuáles de estos medios publicitarios utiliza y porque?

5- Periódicos____

6- Televisión____

7- Radio____

8- Revistas____

69- ¿Toma en cuenta el momento de presentación del mensaje publicitario de su empresa?

Si____

No____

70- ¿Cuál de las siguientes promociones al consumidor utiliza en su negocio?

- Muestras.

- Cupones
- Ofertas de reembolso
- Bonificaciones
- Recompensas por ser clientes habituales
- Promociones
- Concursos

71- ¿Recibe por parte de sus proveedores incentivos para espacios publicitarios en un lugar específico de la distribuidora?

72- ¿Recibe por parte de sus proveedores?

- Incentivos
- Promociones

73- ¿Qué tipo de promociones e incentivos?

74- ¿Realiza en su empresa reclutamiento y selección de vendedores?

Si_____

No_____

75- ¿Realiza capacitación continua de su fuerza de venta?

Si_____

No_____

76- ¿Le proporciona a su fuerza de venta remuneración por cumplir la meta de venta?

Si_____

No_____

77- ¿Supervisa a su fuerza de venta?

Si_____

No_____

78- ¿Realiza evaluación de su fuerza de venta?

Si_____

No____

79- ¿Cree que tiene el personal adecuado?

80- ¿Cuándo contrata a su personal identifica a los mejores?

81- ¿A la hora de contratar el personal analiza si el prospecto tiene la habilidad para tratar con distintos tipos de personas?

82- ¿Trata de ser el empleador preferido?

83- ¿Cómo lo hace?

84- ¿Le da un trato especial a su personal?

85- ¿Promueve el trabajo en equipo en su negocio?

86- ¿Mide el desempeño de sus mejores elementos?

87- ¿En su negocio trata de crear un ambiente de forma que el cliente identifique el potencial que hay en el negocio con respecto a un amplio surtido de productos de calidad?

88- ¿Trata de crear en la distribuidora un ambiente de manera tal que el cliente se sienta relajado y seguro? ¿Qué elementos toma en cuenta para lograrlo?

89- ¿Toma en cuenta las condiciones ambientales como limpieza e iluminación para crear un ambiente más cómodo para los clientes?

90- ¿Existe en su negocio orden de los productos para que el cliente y sus trabajadores se les hagan más fácil el cumplimiento de sus tareas?

ANEXO Nº 4

Ubicación de “Distribuidora el Carmen” reflejada en un mapa de google



ANEXO Nº 5

Grafico del tiempo que los clientes han visitado el negocio

