

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDICCIPLINARIA DE MATAGALPA  
UNAN FAREM – MATAGALPA



SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA  
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.

TEMA GENERAL:

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

SUB TEMA:

La mezcla de mercadotecnia en la empresa de servicio de bordados computarizados BORDATHEL, en la ciudad de Matagalpa, II semestre, 2013.

Autoras:

Br. Marvely de Fátima Gómez  
Br. María de los Ángeles Pineda

Tutor:

Lic. Lilliam Lara Quintero

Matagalpa 18 de febrero del año 2014

## DEDICATORIA

Nunca me cansaré de poner primeramente a Dios quien nos da la fuerza y fortaleza y después a los seres que más tengo a mi lado.

Mi hijo que es lo que más importante en mi vida después de Dios, a mi familia padres, hermanos y demás personas quienes también han contribuidos de una u otra forma a mi construcción como un profesional.

Y como no agradecerle a todos mis docentes, personas muy capaces, personas que son nuestros segundos padres, quienes nos enseñan nos transmiten y nos corrigen en todas nuestras malas actuaciones de la vida, sin ellos como formador de formadores no sería posible que nuestra sociedad y país contara con tantos profesionales.

También a mi compañera de grupo Marvely de Fátima Gómez, quien siempre estuvo compartiendo conmigo sus habilidades, sus conocimientos y destrezas que ella obtuvo durante estos cinco largos años. También siempre estuvo presente en los momentos más difíciles durante el curso pero al mismo tiempo gracias al mismo valor y valentía más el deseo de superación ella misma siempre logramos combatir juntas las dificultades que se nos presentaron y que Gracias a Dios hoy hemos vencidos, Gracias una vez más amiga mía, muchas Gracias.

El hoy es un momento, el mañana es un reto y el futuro es para siempre nunca desmayes, sigamos adelante.

Br. María de los Ángeles Pineda Pérez



## DEDICATORIA

En primer lugar a Dios quien es la razón por la cual logramos nuestras metas y proporcionándonos sabiduría para cada momento decisión a tomar en la vida.

A mi madre que aunque no está físicamente siempre es mi ejemplo a seguir sin dejar un día de trabajar por sus metas.

A mi padre mi gran motivación y la persona que siempre está para darme consejos en las diferentes etapas de mi vida, por todos sus esfuerzos y gran amor incondicional para formarme como ser humano.

A todos mis amigos que de una u otra forma me apoyaron en los momentos más difíciles que tuve que enfrentar con sus palabras de motivación y comprensión cuando más lo necesitaba.

“Lo difícil se hace, lo imposible se intenta”

Br. Marvely de Fátima Gómez Castro

## AGRADECIMIENTO

Para iniciar estas pequeñas palabras, primeramente le agradezco al que todo lo puede, Gracias a DIOS TODOPODEROSO por ser mi guía y estar siempre a mi lado dándome SALUD, fuerzas, sabiduría, durante este largo periodo de trabajo y de estudio de cinco años, el cual no fueron fácil donde por supuesto hubieron momentos difíciles, frustrantes los que logre vencer, en el que claro está, , que sin la ayuda "de nuestro creador del universo no hubiese sido posible continuar y culminar lo que más anhelaba, el de lograr ser un profesional, y así poder aportar al desarrollo de nuestro país.

A mi esposo Víctor Hugo Lara, por haber estado siempre conmigo brindándome apoyo moral, económico y otros a lo largo de mi carrera y ayudarme a cumplir metas.

A mi hijo Víctor Hugo Lara pineda, que es el más grande tesoro de mi vida, e inspiración para ser en la vida alguien de quien él se sienta orgulloso.

A mi pastor Alfonso Jiménez y hermanas en Cristo Teresa Mairena, Angélica Zeledón y Lucia Rivera por el apoyo incondicional, palabras de aliento y comprensión en los momentos que necesite. Todos en la vida espiritual.

Br. María de los Ángeles Pineda Pérez.

## AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios quien me permitió llegar a esta fase de mis estudios brindándome consuelo y fortaleza en los momentos difíciles. A la facultad multidisciplinaria regional de Matagalpa “FAREM” por el soporte brindado en el proceso de preparación, para lograr culminar mis estudios.

A mis amigos en especial al Lic. Cesar Mendoza por su apoyo incondicional y el aporte brindado durante el proceso de investigación con sus sugerencias que aportaron a una mejor comprensión del tema de estudio a las amigas que siempre estuvieron conmigo Tania Artola, Yohana Matamoros y por supuesto a mi compañera de equipo María de los Ángeles Pineda quien ha sido fundamental en esta etapa de mi vida de transición de bachiller a licenciada con sus consejos como amiga y a todos mis compañeros que a lo largo de la carrera que hicieron posible este triunfo.

A todos los docentes de esta facultad regional del municipio de Matagalpa en especial a Lic. Yessenia Palacios, Lic. Jenny Pérez, Lic. Mayra Mendoza y el Lic. Carlos Alberto Mendoza quienes más que docentes fueron amigos incondicionales que me transfirieron los conocimientos para haciendo posible que egrese de esta prestigiosa universidad.

Br. Marvely de Fátima Gómez Castro

## RESUMEN

Los bordados computarizados están alcanzando un auge importante en el país. En el medio local es notoria su existencia, las empresas exigen una identificación de sus centro de labores, asimismo los detalles con las amistades y familiares con algo personalizado (un recuerdo único que puede ser un bordado en una toalla, sábana, bolso, entre otros) se tornan cada día en una tendencia más fuerte.

El sector de servicio específicamente de los bordados es un sector donde la competitividad empresarial es fuerte tomando en cuenta la capacidad de producción; sin embargo la calidad es un parámetro de mayor valor ante los usuarios donde el volumen no es tan apreciado.

El propósito de esta investigación consiste en analizar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa de bordados computarizados Bordathel en la ciudad de Matagalpa.

Se estudio la mezcla de mercadotecnia a través de la elaboración de los instrumentos de investigación como: encuestas y entrevistas; posteriormente se procedió a aplicarlos a una muestra de 44 clientes de la empresa los cuales brindaron información sobre el servicio que ofrece Bordathel. Dichos resultados permitieron concluir que la empresa aplica la mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia es importante para alcanzar la satisfacción de los clientes y lograr la lealtad de los mismos garantizando un flujo permanente de ingresos con el objetivo de que los clientes leales consuman más y comuniquen su satisfacción a otras personas.



## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
VALORACION DEL DOCENTE.....	iii
RESUMEN.....	iv
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. JUSTIFICACIÓN .....	2
IV. DESARROLLO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.1. Caracterización de la empresa .....	4
4.2. Mezcla de Mercadotecnia.....	4
4.2.1. Concepto .....	4
4.3. Producto .....	5
4.3.1. Concepto .....	5
4.3.2. Tipos de productos .....	6
4.3.3. . Atributos del producto .....	9
4.3.3.1. Calidad del Producto .....	9
4.3.3.2. Estilo y diseño del producto.....	12
4.3.3.3. Características del producto.....	15
4.3.3.4. Satisfacción al cliente .....	15
4.3.3.5. Beneficios .....	17
4.3.3.6. Garantía .....	18
4.3.4. Marca. ....	19
4.3.4.1. La identidad corporativa y la imagen corporativa .....	20
4.4. Precio .....	21
4.4.1. Concepto .....	21
4.4.2. Tipos de precios .....	23

4.4.3.	Variables o Elementos de Precio .....	26
4.4.4.	Listas de precios .....	28
4.4.5.	Factores a considerar en la fijación de precios .....	28
4.4.5.1.	Factores Internos que afectan las decisiones de fijación de precios .....	29
4.4.5.2.	Factores Externos .....	30
4.5.	Plaza .....	35
4.5.1.	Concepto .....	35
4.5.2.	Variables de plaza.....	35
4.5.2.1.	La distribución.....	35
4.5.3.	Cobertura o dimensión .....	38
4.5.3.1.	Costos .....	39
4.5.4.	Localización o ubicación .....	40
4.5.5.	Inventario .....	41
4.5.5.1.	Concepto .....	41
4.5.5.2.	Tipos de inventarios.....	42
4.5.5.3.	Logística: .....	42
4.5.5.4.	Tiempo de entrega.....	43
4.6.	Promoción .....	44
4.6.1.	Conceptos .....	44
4.6.2.	Publicidad.....	45
4.6.3.	Tipos de Publicidad.....	47
4.6.4.	Medios publicitarios .....	48
4.6.4.1.	Above the line; medios convencionales .....	48
4.6.5.	Regulación .....	49
4.6.6.	Eficacia de la publicidad.....	51
4.6.7.	Relaciones públicas .....	53
4.6.8.	Ventas personales .....	53
4.6.8.1.	El personal de ventas.....	54
4.6.8.2.	Objetivos y funciones del personal de venta .....	54
4.6.8.3.	Actividades específicas del personal de ventas.....	54



4.6.9. La promoción de ventas.....	55
4.6.9.1 Tipos de promoción de ventas.....	55
4.6.9.2. Tipos de audiencia meta para la promoción de ventas: .....	56
V. CONCLUSIONES .....	58
VI. Bibliografía .....	59
ANEXOS.....	62

## I.INTRODUCCIÓN

La mezcla de la mercadotecnia son los instrumentos conocidos también como las P del mercadeo su importancia radica en acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores al ser aplicadas al punto de venta se logrará un efecto positivo.

Este trabajo hace una breve presentación de la mezcla de mercadotecnia partiendo del concepto básico, con el que se establece los elementos necesarios para llegar adecuadamente a los clientes.

La presente investigación se realizó a la empresa de bordados computarizados BORDATHEL para identificar, describir y determinar los elementos de la mezcla de mercadotecnia que aplican.

El actual trabajo tiene como propósito investigar el desempeño de la empresa en el servicio de los bordados computarizados a través de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia mediante el empleo de instrumentos de medición como encuestas y entrevistas que permitieron dar repuestas a los objetivos planteados. Para los cuales se aplicaron encuesta a 44 clientes los cuales forman el universo y muestra a la vez debida a que es menor de 100.

Las técnicas para el análisis de investigación fueron el uso de los programas Microsoft Word y SSPS para un mejor procesamiento de información.

## II. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como objeto principal el estudio sobre la mezcla de mercadotecnia para empresa BORDATHEL ubicada en esta ciudad de Matagalpa. Así como informar los problemas que enfrentan al ejecutar este tipo de operaciones a nivel local.

Otro aspecto que motivo a realizar dicho estudio fue la importancia de la mezcla de mercadotecnia en las empresas en la actualidad y como los administradores de empresas deben estar preparados para adaptarse a cambios tecnológicos, económicos, sociales y culturales puesto que estos forman parte fundamental en el mundo empresarial pero para dar buenos resultados deben estar basadas en investigaciones de mercado.

A través de este documento se dará a conocer los resultados de la aplicación de instrumentos de investigación para que empresa BORDATHEL no continúe cometiendo errores en cuanto a mercadotecnia.

Los resultados y conclusiones de esta investigación están dirigidos principalmente a la empresa Bordathel se apropie y practique un plan o mezcla de mercadotecnia adecuado para analizar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas y de esa manera generar soluciones correctas a dichas problemáticas.

El aporte de esta investigación será de utilidad para la empresa, los resultados obtenidos les proporcionará información clave para erradicar las debilidades que están afectando la imagen y el trabajo de la empresa ante los clientes del mismo modo pretende constituir una fuente de información para los futuros estudiantes de seminario.

### III. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa de bordados computarizados BORDATHEL, en la ciudad de Matagalpa, II semestre, 2013.

Objetivos Específicos:

- ❖ Identificar los elementos de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia de empresa Bordathel.
- ❖ Describir los elementos de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia de empresa Bordathel.
- ❖ Determinar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia de empresa Bordathel.

#### 4.1. Caracterización de la empresa

Empresa Bordathel es una empresa dedicada al sector de bordados computarizados ubicada en el barrio Palo Alto esquina opuesta a Clínica Santa Fe, quien ya tiene tres años operando en el mercado donde se ha destacado por la calidad y diseño en el bordado la cual es reconocida por los usuarios. Sus clientes potenciales son las universidades, colegios, instituciones estatales, empresa privada, ONG y público en general

#### 4.2. Mezcla de Mercadotecnia

##### 4.2.1. Concepto

La mezcla de la mercadotecnia son los instrumentos conocidos también como las P del mercadeo. Muchos autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla. Así por ejemplo Phillip Kotler y Gary Armstrong exponen que se trata de cuatro variables mercadológicas; sin embargo, autores más recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las cuatro "P" tradicionales (Precio, Distribución ["Place" en inglés], Promoción, y Producto).

Fig. 1 Mezcla de Mercadotecnia según Kotler Phillip y Armstrong Gary



Fig.1. Mezcla o Mix de Marketing (Armstrong, 2010)

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores. (Camero, 2002 p. 26)

Es la combinación adecuada de tener un excelente producto, un precio aceptable para el cliente, unos correctos canales de comercialización, unos acertados medios de comunicación y un buen servicio al cliente. (Camero, 2002 p. 26)

### **4.3. Producto**

#### **4.3.1. Concepto**

El producto para un hombre de empresa, no debe ser visto como el resultado de un proceso industrial, tampoco como el orgullo y la satisfacción de una empresa, de su gerente o de su propiedad. Muñiz Rafael (2001) afirma que: “El producto, para un hombre de marketing, debe ser considerado como un satisfactor, es decir, algo que está destinado a satisfacer unas necesidades determinadas”. (Kotler, 2001, p.394)

Kotler Phillip y Armstrong Gary, 2010 exponen en su libro de Marketing “producto se refiere a cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad”. (Kottler Phillip, 2010, p. 470 y 476.)

Para una mejor comprensión en conclusión, y en base a las anteriores definiciones, los investigadores plantean la siguiente definición de producto:

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaques, colores, precios, calidades, marcas, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

La valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la imagen de la empresa. De ahí se desprende la importancia de valorar los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre

los valores atribuidos por el cliente, el mercado, la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa.

BORDATHEL es una empresa dedicada al sector de los bordados computarizados, su producto es de gran aceptación en el mercado. En la actualidad este producto tiene una gran demanda a los efectos de hoy en día se ha convertido en una necesidad de todas las personas sin distinción alguna.

#### **4.3.2. Tipos de productos**

Según Thompson (2006), los bienes o productos se clasifican en:

a) Según su tangibilidad:

- Bienes de consumo no duraderos: son los bienes tangibles que se consumen en forma rápida y de una sola vez.
- Bienes de consumo duraderos: son bienes tangibles que se pueden utilizar varias veces.
- Servicios: son las actividades, usos y beneficios que se venden, por ejemplo, reparaciones de Bienes de consumo no duraderos: son los bienes tangibles que se consumen en forma rápida y de una sola vez.
- Bienes de consumo duraderos: son bienes tangibles que se pueden utilizar varias veces.
- Servicios: son las actividades, usos y beneficios que se venden.
- Bienes de insistencia: son productos que cuentan con lealtad a la marca normalmente son productos de inversión considerable.
- Bienes de uso común: son aquellos productos que forman parte de la canasta básica, estos suelen consumirse con frecuencia.
- Bienes de emergencia: son productos que están en el momento y lugar preciso para que el consumidor los utilices. Usualmente el consumidor no planifica su compra pero le resulta muy necesario en el momento en que aparece una necesidad.
- Bienes de comparación: son productos que en el proceso de compra pasa por una comparación de características intrínsecas y extrínsecas.

- Bienes de insistencia: son productos que cuentan con lealtad a la marca normalmente son productos de inversión considerable.
- Bienes de uso común: son aquellos productos que forman parte de la canasta básica, estos suelen consumirse con frecuencia.
- Bienes de emergencia: son productos que están en el momento y lugar preciso para que el consumidor los utilices. Usualmente el consumidor no planifica su compra pero le resulta muy necesario en el momento en que aparece una necesidad.
- Bienes de comparación: son productos que en el proceso de compra pasa por una comparación de características intrínsecas y extrínsecas.
- Bienes de especialidad: son productos con características muy especiales y están destinados a un mercado muy específico que demanda determinados estándares de calidad.
- Bienes durables: son aquellos productos que tienen un ciclo de vida bastante largo, normalmente sufren desperfectos, desgaste hasta después de varios años de uso.

b) Niveles de tangibilidad del producto

- Bien tangible puro: es la oferta de un bien tangible, sin ningún tipo de servicio asociado.
- Bien tangible con servicios anexos: el bien se vende acompañado de uno o más servicios.
- Híbrido: igual proporción de bienes y servicios.
- Servicio principal con bienes secundarios anexos.
- Servicio puro: la oferta es básicamente un servicio.

c) Intangibilidad de los productos:

Intangibilidad: que un servicio sea intangible significa que no se pueda apreciar con los sentidos antes de ser adquirido, “esta es una de las características más básicas de los servicios. (Zeithmal V. , 2000, p. 94)

- Bien tangible puro: es la oferta de un bien tangible, sin ningún tipo de servicio asociad.



- Bien tangible con servicios anexos: el bien se vende acompañado de uno o más servicios.
- Híbrido: igual proporción de bienes y servicios.
- Servicio principal con bienes secundarios anexos.
- Servicio puro: la oferta es básicamente un servicio.
- Servicios: El producto no material, por su parte, se denomina como intangibles, inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables.

#### d) Clasificación de los bienes industriales

Materiales y conjuntos incorporados: son los bienes adquiridos por un fabricante para producir otros bienes.

1. Materia prima
1. Productos agrícolas.
2. Productos naturales.
3. Productos manufacturados y conjuntos incorporables: pueden ser componentes materiales que forman normalmente parte del producto y los conjuntos incorporables o componentes que forman parte del producto sin sufrir transformación alguna.

#### 1. Bienes de capital

- Instalaciones: planta, oficinas, y equipos como grandes servidores de información.
- Equipos accesorios: son las herramientas.

#### 1. Suministros y servicios: no forman parte en absoluto del producto terminado.

1. Suministros operativos.
2. Productos para mantenimiento y reparación.
3. Servicio de mantenimiento y reparación.
4. Servicio de consultoría.

Los diferentes tipos de productos antes descritos existen en Nicaragua, la mayoría de las empresas están ubicadas dentro de alguna de la clasificación no obstante hay quienes combinan los tipos de productos brindando más de uno.

BORDATHEL como empresa de bordados computarizados se coloca dentro de los servicios duradero (porque perduran sobre las prendas donde se elabora el bordado), asimismo en los híbridos (debido a la combinación de confección más bordado) según la categorización proporcionada por los diferentes autores. La durabilidad es un aspecto de suma importancia para los usuarios de este tipo de producto elevando su nivel de calidad.

#### **4.3.3. . Atributos del producto**

Una compañía puede diferenciar su producto físico al ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no proporcionan los competidores de igual forma el estilo y el diseño son factores importantes. De manera similar, las compañías pueden diferenciar sus productos con base en atributos como uniformidad, durabilidad, confiabilidad o factibilidad de reparación. (Kotler Phillip, 2003, p. 234)

Los atributos antes mencionados son esenciales para un desempeño óptimo de un producto en manos del usuario. Por tal razón las recomendaciones de Kotler en la cita presentada permiten que las empresas apliquen a sus ofertas de productos características que superen a sus competidores o coloquen en el mismo nivel de preferencia

##### **4.3.3.1.Calidad del Producto**

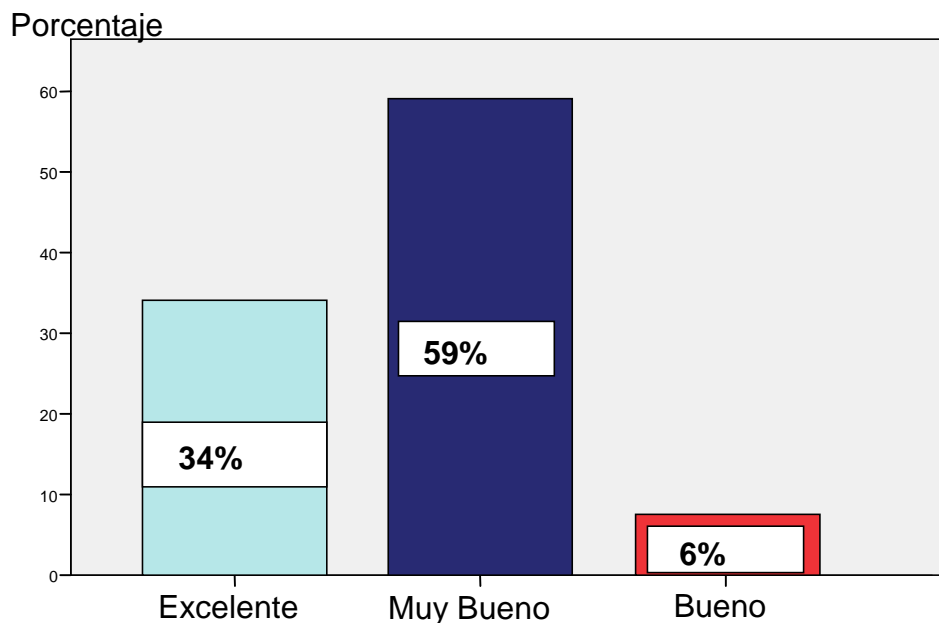
Se define como la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del mismo, su confiabilidad, precisión. (Phillip, 2008,p. 40,41) Facilidad de operación y reparación, así como atributos valiosos. En ese mismo sentido la calidad es una de las herramientas del producto de posicionamiento del mercado y resulta oportuno mencionar la influencia directa en el desempeño del producto y servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor del cliente y la

satisfacción de éste. En la actualidad, las empresas están siguiendo un método de “retorno a la calidad” debido a resultados exitosos donde la calidad se convierte en una inversión necesaria. La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia.

Para desarrollar un producto, un mercadologo primero debe elegir un nivel de calidad que sustente la posición del producto dentro del mercado. Todo lo anterior descrito indica calidad del producto es igual a calidad de desempeño. Una alta calidad también implica altos niveles de consistencia de calidad siendo esta lo mismo a una calidad de ajuste, es decir, libre de defectos.

Hoy en día las empresas han convertido la calidad impulsada por el cliente en una poderosa arma. Crean satisfacción y valor para el cliente al cubrir de forma consistente y útil sus necesidades y preferencias.

Gráfico N0 1. Calidad de los bordados



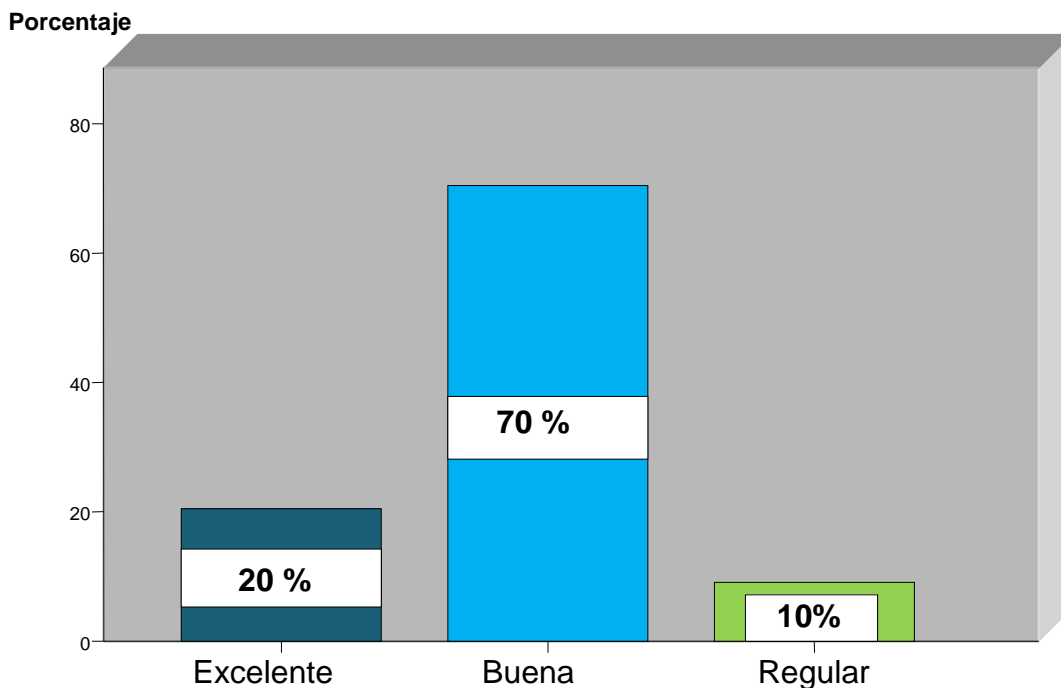
Fuente: Elaboración a partir de aplicación de encuesta a clientes

BORDATHEL ha apostado por la calidad en los diseños que realiza para su clientela y resulta oportuno poder transmitir a través de los medios de comunicación

locales el servicio que oferta. Pero la calidad viene dada por un esfuerzo por satisfacer las necesidades del cliente en su totalidad y en el sector de los bordados existe mucha competencia donde todos son buenos; pero para ser el mejor deben superarse las debilidades.

Los clientes de Bordathel valoraron la calidad del bordado como muy bueno; en cambio otras personas afirmaron que les parece excelente porque cumplieron con sus expectativas por otra parte una minoría respondió que la calidad del bordado es buena pero se debe mejorar en algunos aspectos estos resultados se reflejan en el gráfico No 1.

Gráfico N0 2. Percepción de la durabilidad del bordado



Fuente: Elaboración a partir de aplicación de encuesta a clientes

Dentro de esta definición de durabilidad cabe Bordathel en vista que la durabilidad del bordado es una característica que debe estar presente en la mente del empresario dedicado a este sector. Los clientes catalogaron la durabilidad como

buenas; pero alegaron que en ocasiones han notado que se desprenden algunas líneas que dan forma a la imagen bordada.

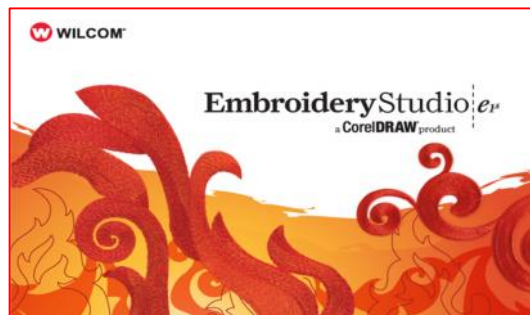
Se considera que la durabilidad es una particularidad que aporta una alta calificación del bordado; sin embargo algunas personas optaron por la opción de excelencia en vista de que han sido recompensados con durabilidad en sus bordados. Mientras un menor porcentaje opinó que la durabilidad es regular debido a que en ocasiones los trabajos de bordados se han deteriorado rápidamente.

#### 4.3.3.2. Estilo y diseño del producto

Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo. (Muñiz, Marketing en el siglo XXI, 2008 cap. 4)

El diseño y estilo son dos formas de añadir valor para el cliente. El estilo sólo describe la apariencia de un producto. En ese sentido pueden ser atractivos o aburridos. Si es sensacional puede captar la atención del cliente y producir una estética agradable aunque no involucra un buen desempeño. A diferencia del estilo, el diseño si es bueno contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia.

Fig. 2 Portada del programa Wilcom 1.5 para diseños de bordados

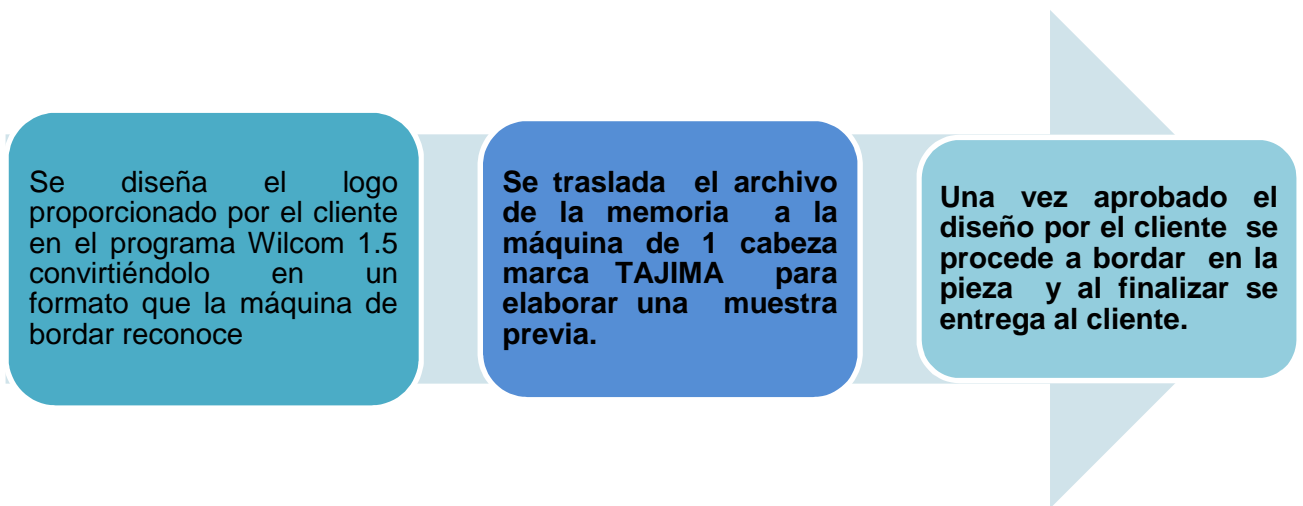


Fuente: Elaboración a partir de la aplicación de entrevista

Con referencia a lo anterior el diseño inicia con un entendimiento profundo de las necesidades de los clientes. Los diseñadores de producto deben enfocarse menos en los atributos y las especificaciones técnicas de los productos, y más por la forma como los clientes los utilizarán y se beneficiarán de ellos, cabe agregar también una importante reducción de costos y una fuerte ventaja competitiva en el mercado.

Nicaragua al ser un país en vías de desarrollo está alternando la realidad que vive con la tecnología de los otros. En el caso de los bordados computarizados se utiliza la tecnología no solo en la ejecución de la máquina bordadora sino también de programas modernos como , Wilcom 1.5 (fig. 2 portada del programa) y Corel Draw para elaborar los bordados de calidad como lo hace Bordathel para sus cliente.

Fig.3 Proceso de diseño y elaboración de bordados



Fuente: Elaboración a partir de la aplicación de entrevista

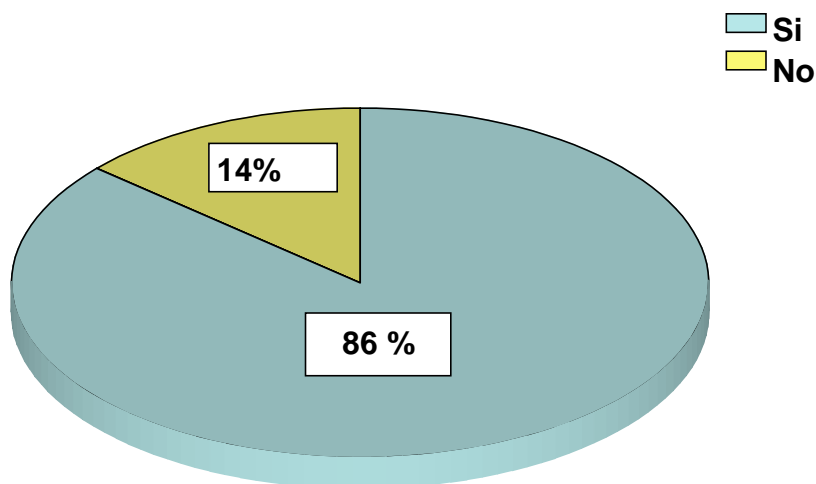
La figura N0 3 indica el proceso o la forma como Bordathel realiza la elaboración de los bordados desde el diseño hasta el bordado mismo en la prendas que el cliente desee el cual fue proporcionado por el diseñador de dicha empresa una vez que se le aplicó entrevista.

Tal como aparece en la figura el procedimiento inicia desde la solicitud del cliente en vista que este expresa el bordado que necesita razón por la cual proporciona en

primera instancia el logo o idea que tiene en mente una vez acordado la cantidad de trabajo y el tiempo de entrega, el diseñador convierte la imagen de su formato de origen a uno que reconoce el programa de Wilcom para dar inicio al diseño.

Al concluir el diseño procede a realizar una muestra previa con tela del mismo tono al de la prenda a bordar para observar si existe algún defecto en el diseño. Si no se visualizó ninguna falla se inicia el bordado directo en la prenda que solicito o facilito el cliente para posteriormente ser entregado.

Gráfico N0 3. Gusto del diseño de los bordados



Fuente: Elaboración a partir de aplicación de encuesta a clientes

Se puede observar en el grafico No 3 que mayoría de los clientes respondieron que si les gusta el diseño del bordado por su calidad y durabilidad además agregaron que los colores de hilos son acertados a los logos que ellos solicitaron, el tamaño fue el acordado por ambas partes mientras que aquellos que dijeron que no les gusta señalaron que se debe a que no satisficieron sus necesidades al solicitar el servicio de bordados y una sugerencia que aportaron fue el establecer un formato de pedido para evitar confusiones a la hora de proceder en el bordado con el diseño solicitado en sus prendas.

En cuanto a diseños el propietario de Bordathel menciona que ha percibido aceptación de los bordados que realiza puesto que sus clientes regresan y vuelven a

solicitar el servicio de bordado lo que indica que están satisfaciendo las necesidades de su clientela. A esto podemos sumarle que no han recibido quejas por defectos en cuanto a este aspecto.

También agrego que tienen la mejor calidad en cuanto a diseño y materia prima (hilo, tela, entretela). El procedimiento antes descrito se realizo para todo los logos que los clientes soliciten a la empresa, sin embargo no se aplica cuando el usuario del bordado únicamente quiere texto en camisas, gorras, toallas o otras prendas.

#### **4.3.3.3. Características del producto**

Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores. Una de las formas de más eficaces de competir consiste en ser el primero productor de en introducir una nueva características necesaria y valorada.

La compañía debe evaluar el valor que tiene cada característica para los clientes, respecto del costo de la empresa. Las características que los clientes valoran poco en relación con los costos deben abandonarse; aquellas que los clientes valoran mucho en relación a los costos deben agregarse.

La materia prima son elementos fundamentales en la calidad de un producto, sin estas no son de calidad los bienes que producen no serán aceptados por los clientes.

En el área empresarial ser el mejor o el único es un objetivo que todos tienen como visión, sin embargo pocas lo logran no solo porque tienen la capacidad económica si no porque toman en cuenta hasta el último detalle de la opinión de los clientes tanto de sus productos como de los de la competencia para definir cuáles son las debilidades que presentan, sus ventajas y más importante aun que deben hacer para cambiar los punto débiles ante la competencia .se trata de estudios de preferencias y todas las características que pueden presentar los clientes.

#### **4.3.3.4. Satisfacción al cliente**



Kotler Phillip, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Phillip, 2008,p. 40,41)

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:

5. Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
6. Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
7. 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 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).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. (Kotler, 2001, p.394)

En base a percepción de Kotler las empresas deben presentar las características de sus productos en forma real. Con su pro y sus contras, sin embargo las grandes

empresas omiten detalles sobre indicaciones importantes en cuanto a efectos secundarios o si los señalan son letras reducidas que el cliente por lo general no lee, por otro lado los atributos o beneficios del producto estén mencionados con letras grandes llamativas porque de lo contrario no serian vendidos. Retomando la cita de Kotler complacer a su cliente únicamente con lo que puede entregar implica dar un esfuerzo que siempre se hace, pero el cliente exige más por lo tanto no basta ser bueno hay que ser excelente en vista que un producto y una empresa existen si los clientes los aceptan.

#### **4.3.3.5.Beneficios**

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:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. (Kotler, 2001, p.394) 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.

- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio (Kotler Phillip A. G., 2010, p. 470 y 476.). Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. (Kotler, 2001, p.394)Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

El gerente indica que los beneficios que ofrecen son calidad en el diseño y material e insumos entre ellos: hilo, tela, entretela y botones (en caso de confección.) 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.

La lealtad del cliente: no basta con que el cliente compre el producto una vez y nunca más vuelva puede ser señal de insatisfacción. Un cliente al que no le complacen sus expectativas se vuelve un factor en contra porque hará referencias negativas sobre la empresa o el producto. Por otro lado un cliente leal es aquel que en las ocasiones que ha visitado la empresa ha recibido un buen servicio un buen producto y no tiene motivos por el cual compre en otro lugar.

La difusión gratuita es la llamada boca en boca donde el empresario no incurre en ningún costo y tiene publicidad donde quiera que llegue el cliente leal generando otros clientes.

Lo anterior es una secuencia, la satisfacción lleva a una lealtad que transmitirá a los demás y por ende determinara una posición o participación en el mercado lo que representa nivelar o superar en cuanto a la competencia.

#### **4.3.3.6.Garantía**

Una garantía es mediante el cual se pretende dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o pago de una deuda. Las garantías son muy importantes para los consumidores. Permiten tener la certeza de que, en caso de vicios o defectos que afecten el correcto funcionamiento del producto o servicio, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto / servicio vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso.

Son responsables del otorgamiento y cumplimiento de la garantía legal los productores. Importadores, distribuidores y vendedores del producto.

En caso de que el producto deba trasladarse a fábrica o taller para su reparación, los gastos de flete y seguro o cualquier otro que demande el transporte quedan a cargo del responsable de la garantía.

Salvo que esté expresamente previsto en la garantía, en caso de desperfecto no corresponde exigir el cambio del producto por uno nuevo; la obligación de proveedor es reparar la cosa y dejarla en perfecto estado de funcionamiento.

Existe también la garantía contractual, adicional a la anterior, que es la que voluntariamente ofrece el productor o vendedor, y que generalmente suele ser de seis meses, un año, o más. Es muy importante al ser voluntaria, conocer sus condiciones, alcance y extensión. Esto surge de la propia oferta y del certificado de garantía que obligatoriamente se le debe suministrar al comprador.

Bordathel ofrece garantías desde la confección a través de un servicio de calidad y rectificación previa; menciona el gerente y diseñador. La garantía es la reparación de la pieza si esta se daña en el proceso de bordado o confección. En caso que el cliente la proporcione en mal estado no puede la empresa asumir ese desperfecto, puesto que no existe una razón que le obligue a arreglarla.

#### **4.3.4.Marca.**

Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo.

No hay que olvidar la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los

atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. (Muñiz, Marketing en el siglo XXI, 2008 cap. 4)

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. (Muñiz, Marketing en el siglo XXI, 2008 cap. 4) Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores:

#### **4.3.4.1.La identidad corporativa y la imagen corporativa**

El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo)

La Imagen o Recursos Gráficos que la acompañan (anagrama).

Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos. (Muñiz, Marketing en el siglo XXI, 2008 cap. 4)

BORDATHEL no cuenta con una marca específica por el servicio que ofrece, debido a que los clientes que demandan este servicio llevan normalmente sus marcas preferidas en las prendas a utilizar; sin embargo el gerente señala que esta

conscientes como empresa que poseer una marca es necesario para darse a conocer como entidad empresarial.

La generación de lealtad y fidelización de marca es un objetivo para el marketing. Todos los días trabajamos con ese objetivo y las herramientas que conocemos y empleamos sirven para alcanzar ese fin.

Sin embargo la realidad actual nos sitúa en un estadio para el cual no estamos del todo preparados. Un consumidor crítico y cuestionador, una autoridad que fiscaliza si lo que la marca ofrece es real, los medios de comunicación que buscan defender los intereses de sus audiencias- consumidores, las redes sociales que con una facilidad increíble vitalizan información que pueden afectar a las marcas.

En definitiva las crisis de nuestras marcas, a las que están sujetas por el propio hecho de estar en el mercado, no podemos esperar que lleguen, sino que debemos tenerlo presente desde el primer momento que comencemos a trabajar en ellas.

#### **4.4. Precio**

##### **4.4.1. Concepto**

El Artículo extractado del curso de Marketing de Red21 (2012) define al precio como “el costo al público o precio de venta.” (Cuadra, 2012) El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Aunque esto parezca una contradicción con el sentido común, lo hemos comprobado con muchos productos y servicios de distintos ramos. Y para comprobarlo solo hay que mirar las estadísticas de productos más vendidos: casi nunca aparece como más vendido el menos costoso.

Para Kotler y Armstrong 2010, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) 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 Phillip A. G., 2010, p. 470 y 476.)

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

1. Los costes de producción, distribución.
2. El margen que desea obtener.
3. Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
4. Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
5. Los objetivos establecidos.

La fijación de precios y la competencia entre ellos, fue clasificada como los problemas más importantes a juicio de los ejecutivos de marketing a mediados de los ochenta.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de precio (para fines de mercadotecnia)

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Normalmente en Nicaragua se tiene ciertas concepciones acerca del precio para ejemplificar esto los consumidores opinan en su mayoría que un producto costoso es sinónimo de calidad donde aplican que “lo barato sale caro” como reza un conocido refrán.

Aunque la calidad de un producto no está determinada por el precio del mismo incide en cuanto al poder adquisitivo de los consumidores finales. Sin embargo como afirman los diversos autores de estrategias de marketing no es un hecho que lo barato es el servicio de mayor demanda puesto que se toma con mayor valor los atributos y beneficios del bien o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Por ejemplo en el caso de los bordados y más específicamente de la empresa BORDATHEL los

precios son variables en dependencia de lo que los clientes desean colocar sobre las prendas se toma en cuenta el tamaño del bordado para dar un precio al servicio y aunque algunos clientes han expresado que los precios de la competencia a veces resultan más bajos no se quedan con ellos por no satisfacen sus necesidades como clientes.

Bordathel por su parte ofrece bordados a precios módicos, si se trata de un logo los precios oscilan entre C\$ 60 a C\$ 100 córdobas a más en dependencia del tamaño del bordado que el cliente solicite. Si únicamente son sin ninguna imagen los textos están a C\$ 30 córdobas, toallas con nombres o cualquier texto a C\$270 córdobas, estolas a C\$120, gorras C\$ 150 y demás solicitudes que el cliente desee la empresa oferta los precios.

La competencia ofrece precios similares a Bordathel; sin embargo en algunos casos la diferencia está entre C\$5 a C\$10 córdobas siempre en dependencia del pedido que el cliente solicite.

#### **4.4.2. Tipos de precios**

Una vez determinado el precio se pueden emplear técnicas tácticas de precios. Algunas de estas tácticas de precios frecuentemente utilizadas el mercado son:

- a) Precios diferenciales o flexibles: Este precio consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes.

Estos precios parecen constituir una de las prácticas más comunes en el sector servicios, denominándose como "precio convenido".

Algunos problemas que se pueden presentar cuando se usan los precios diferenciales son que los clientes pueden demorar sus compras esperando a que se utilicen los diferenciales o pueden llegar a esperar descuentos como una característica regular de una oferta de servicio.

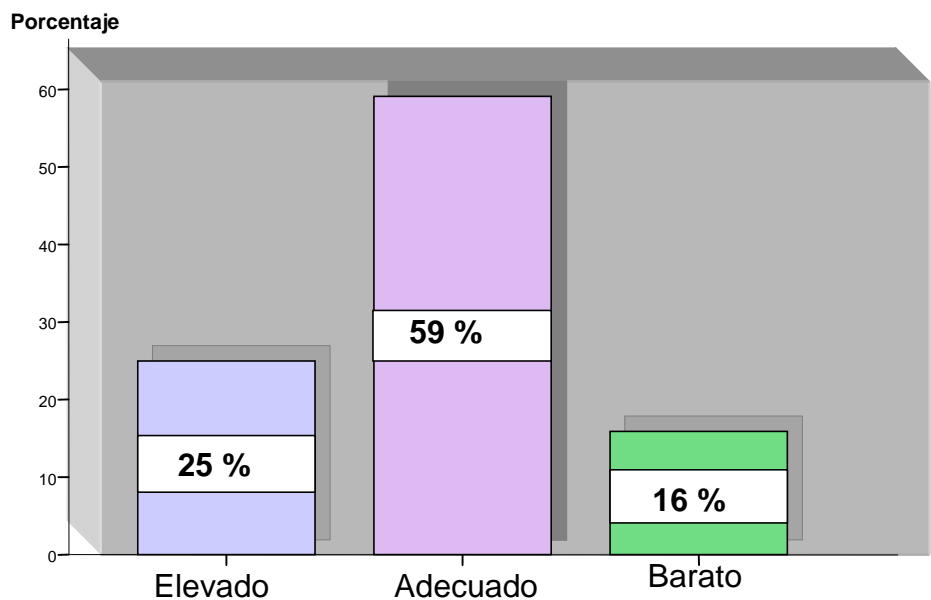


Debido a estos problemas algunas organizaciones de servicios prefieren emplear práctica de precios uniformes, cobrando el mismo precio a todos los clientes independientemente del tiempo, lugar o capacidad de pago.

- b) Precios de descuento: Los precios de descuento se presentan en casi todos los mercados y tienen por finalidad constituir una recompensa por servicios realizados que permitan que haya producción y consumo del servicio, o como instrumento promocional.

La mayoría de las organizaciones de servicios puede ofrecer reducciones especiales o pago de esta naturaleza. Lo anterior tiene importancia estratégica, es decir, la aplicación de precios de descuentos generan al productor utilidad para la compra de materia prima, producir con altos costos por otro lado la importancia estratégica consiste en que al aplicar descuentos la empresa logra altos volúmenes de ventas.

Gráfico N0 4. Precio



Fuente: Elaboración Propia a partir de la aplicación de encuesta a los clientes

El precio es la única variable que representa para las empresas ingresos de ahí su importancia. Los clientes valorando la calidad y por supuesto la competencia en este

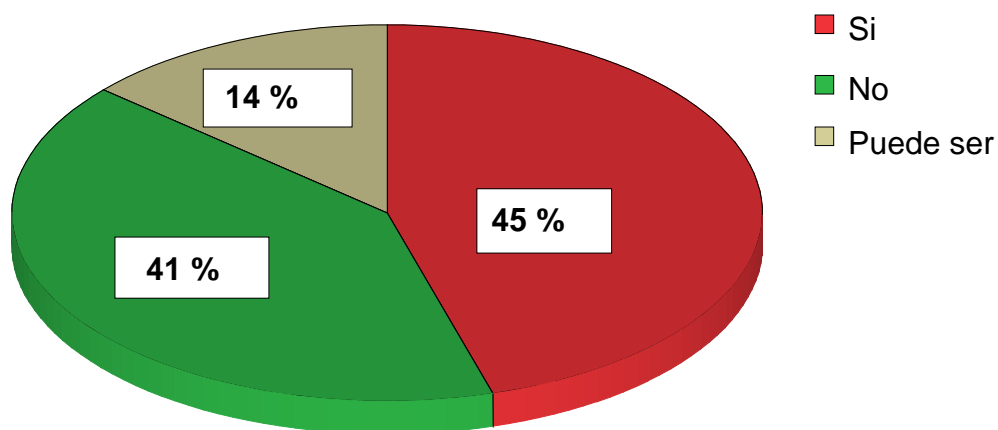
sector determinaron que los precios están dentro de un término adecuado porque en otros empresas de bordados los precios son similares; pero de menor calidad.

Mientras los clientes que afirman percibir los precios elevados debido a que en este negocio los precios de materia son costosos; sin embargo no se quejaron; por razones de que la calidad del trabajo compensaba el coste del mismo. Por otro lado quienes valoraron el precio como barato señalan que a diferencia de la competencia la calidad es muy buena como lo indica el gráfico No 4.

El propietario de Bordathel expresa que los precios que ofrecen son variables porque va en dependencia del bordado que el cliente desea colocar sobre las prendas puesto que tiene que tomarse en cuenta el tamaño del bordado que desee, la cantidad de hilo a utilizar ,el tiempo a emplear para fijar un precio en su producto.

Mientras más materia prima se utiliza mayor son los costos de producción por ende el precio a aplicar deben estar en la capacidad de cubrir esos costos y generar utilidades para la empresa y su personal.

Gráfico N0 5. Reducción de precios



Fuente: Elaboración a partir de la aplicación de encuesta a los clientes

En los resultados del gráfico No 5 podemos notar que la mayoría de los encuestados dijeron que si se deberían reducir los precios, cuando es por volumen de venta

porque no es lo mismo bordar una prenda a cantidades grandes superiores a la mencionada, pero una significativa cantidad de clientes encuestados respondieron que no se debería reducir el precio, debido a que los clientes piensan que si se reduce el precio disminuirá la calidad del bordado además que los precios son variables en cuanto a materia prima, y dependen del tipo de bordado.

Una cantidad de clientes menor opino que puede ser porque la empresa utilizaría la imagen de precios bajos para atraer más clientes.

BORDATHEL como una empresa de bordados computarizados ha aplicado precios diferenciales cuando se trata solamente de bordados y el cliente lleva las prendas o piezas en las cuales desean el bordado. Puesto que valora la materia prima a invertir y las utilidades que debe obtener para recuperarla.

#### **4.4.3. Variables o Elementos de Precio**

Sus variables son las siguientes:

##### 1. Descuentos

###### a) Descuentos por cantidad.

Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal. Se aplica un precio no lineal, que se fija en función de una cantidad específica de producto comprada o de la utilización de un determinado servicio.

###### b) Descuento por pronto pago.

Bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días de la recepción de la mercancía. Suele ser del 2% sobre el precio de venta.

c) Descuentos aleatorios (ofertas).

Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir el descuento. También se espera que la cuota de mercado no vuelva a los niveles anteriores, sino que se mantenga en las cuotas superiores alcanzadas, por la repetición de compras de los nuevos clientes.

Las ofertas pueden consistir en descuentos directos sobre el precio, suministro de mayor cantidad de producto por el mismo precio, entrega de una unidad de producto adicional o de productos complementarios.

d) Descuentos periódicos (rebajas)

A diferencia de las ofertas, la realización de descuentos periódicos o rebajas es conocida con anterioridad por el consumidor o usuario. La finalidad de las rebajas es atraer a los clientes con distinta elasticidad de la demanda. Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar un mayor precio, los que compran en periodos de rebajas, en cambio, son más sensibles a precio y están dispuestos a posponer su compra con tal de pagar menos.

2. Aplazamiento del pago.

Diferimiento total o parcial del pago del importe de una compraventa, durante el periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por intereses sobre el importe aplazado. Con el fin de garantizar el cobro de la deuda, se puede pactar una reserva de dominio a favor del vendedor sobre el bien objeto de compraventa.

La venta a plazos es también un medio de promoción para estimular a comprador a que adquiera el producto que desea comprar, sin tener que esperar a disponer del importe total del mismo.

Para el caso de los negocios nicaragüenses los descuentos por cantidad, descuentos por pronto pago, descuentos periódicos son los más comunes en dependencia del giro de la empresa. En el sector de los bordados computarizados también son aplicables acorde siempre con el tamaño de la empresa.

BORDATHEL aplica los descuentos por cantidad a partir de 20 unidades en adelante, de igual forma en aquellos clientes que han sido leales a la empresa desde sus inicios. Todo cliente es atraído por las diferentes ofertas que le brindan a la hora de hacer uso de un bien o servicio; pero las más solicitadas son las que presenta el gráfico No 10.

#### **4.4.4.Listas de precios**

Existe una definición obtenida la cual señala a lista de precios como:” la cantidad que se cotiza en el catálogo de una empresa. El precio que se recomienda vender un producto antes de dar cualquier descuento.

En la actualidad la existencia de una lista de precios permite controlar el inventario además de facilitar; no obstante las listas de precio son variables en dependencia de los proveedores. Tal es el caso de Bordathel que al percibir un incremento en el costo de materia prima se ve obligada a aplicar un aumento al precio del servicio que ofrece.

#### **4.4.5. Factores a considerar en la fijación de precios**

El precio afecta la posición competitiva de la empresa y su posición competitiva en el mercado. Como resultado, el precio tiene un efecto considerable en el ingreso y una utilidad neta de la compañía. No obstante, según William J. Stanton, el precio no se

considera tan importante como la planificación del producto o la actividad de promoción cosa que no sucede cuando nos encontramos en periodos inflacionistas o de recesión. (Stanton, 2010)

#### **4.4.5.1. Factores Internos que afectan las decisiones de fijación de precios**

##### **1. Objetivos de la Mercadotecnia.**

Si la empresa ha elegido debidamente el mercado hacia el cual se dirige y su posición en dicho mercado, entonces su estrategia para la mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, será bastante directa. Cuanto más claros sean los objetivos de la empresa, tanto más fácil le será establecer precios.

Algunos ejemplos de objetivos serían:

- a) Supervivencia de las empresas de sobrevivir cuando se ven afectadas por exceso de capacidad, gran competencia o deseos cambiantes de los consumidores.
- b) Elevar las utilidades actuales. Muchas empresas establecen sus precios con el propósito de elevar las utilidades que están obteniendo.
- c) Aumentar la participación en el mercado. Algunas empresas piensan que teniendo costos bajos, se tendrá mayor parte del mercado y las mejores ganancias.
- d) Liderazgo en la calidad del producto. Una empresa puede decidir que quiere tener el producto de mayor calidad en el mercado.

##### **2. Los Costos**

Son el fundamento del precio que la empresa puede cobrar por su producto. La empresa querrá cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto.

Tipos de costos:

- a) Costos Fijos: Son aquellos costos que no varían con la cantidad de ventas ni de producción.
- b) Costos Variables: Varían directamente de acuerdo con la cantidad de producción. El costo total es la suma de los costos fijos y los variables con una cantidad de producción cualquiera.

Tal como mencionan los investigadores no puede determinarse el costo de un bien o servicio a la ligera. Para ello hablaremos de BORDATHEL quien desde que inició operaciones fijo precios en base a costos de materia prima y otros gastos que deben ser cumplidos en tiempo y forma para seguir en el mercado de los bordados. De la misma manera han establecido una política o condición de pago de un anticipo del 50% para realizar un trabajo de bordado y el otro porcentaje restante una vez realizada la entrega esto con el objetivo de garantizar primeramente la compra de materia prima a invertir y al igual que el cliente cumpla con sus obligaciones de pago.

- c) Consideraciones en torno a la organización

La gerencia debe decidir quién establecerá los precios en la organización. Las empresas manejan los precios de diferentes maneras. En las empresas pequeñas, la alta gerencia suele ser la que establece los precios, en lugar de los departamentos de mercadotecnia o ventas.

En las empresas grandes, los precios suelen estar a cargo de los gerentes de líneas de productos o divisiones. En los mercados industriales, los vendedores quizá puedan negociar con los clientes dentro de ciertos rangos de precios.

#### **4.4.5.2. Factores Externos**

- a) Mercado

El factor del mercado es un elemento cuantificable que está relacionado con la demanda del producto o servicio y que permite realizar un acercamiento o pronóstico de la misma.

La empresa necesita averiguar el precio y la calidad de la oferta de cada competidor. Una vez que la empresa se encuentre al tanto de los precios y ofertas de la competencia puede utilizarlas como punto de referencia para orientar su propia política de precios.

Si la oferta de la empresa es similar a la de su principal competidor, tendrá que fijar un precio similar al de este o de lo contrario perderá ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, esta no deberá cargar más que el precio de la competencia. Si por el contrario, la oferta es superior, la empresa tendrá que fijar un precio mayor que el de la competencia. Básicamente, la empresa utilizará un precio para posicionar su oferta al mismo nivel que la competencia.

Los gustos, las necesidades y las preferencias de los clientes cambian y una empresa debe ofrecer lo que la gente quiere comprar, no lo que a los propietarios les gusta.

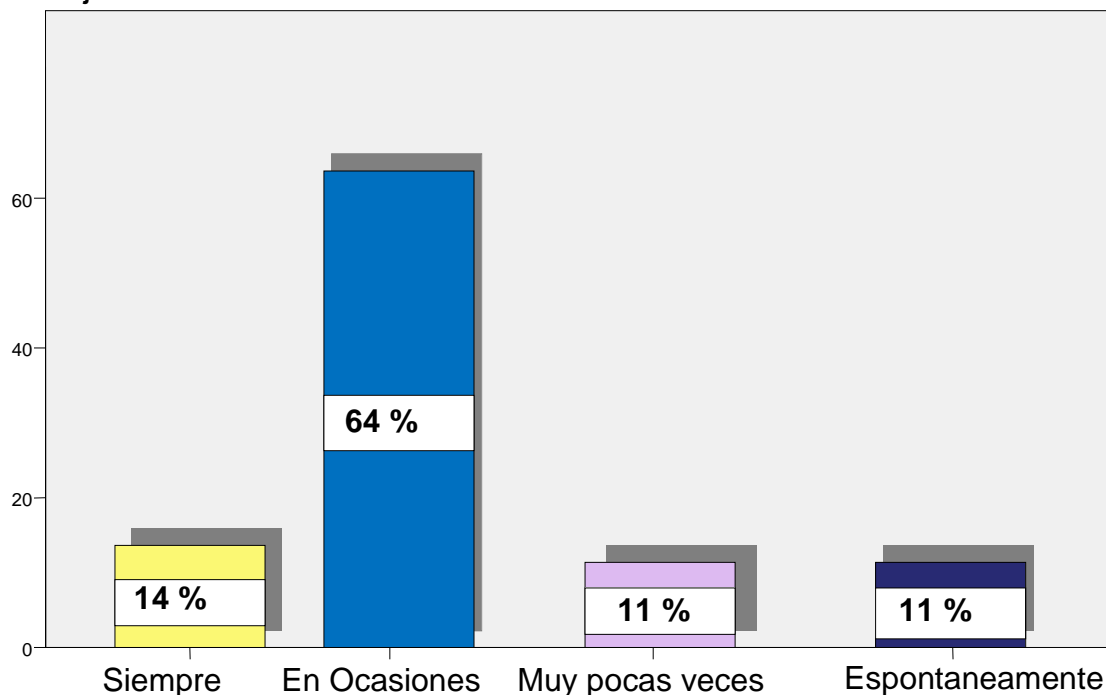
Para muestra de lo anterior BORDATHEL quien a sus casi dos años de estar operando en el mercado matagalpino está clasificando a sus clientes en: fijos y potenciales dentro de estos últimos se encuentran las empresas, institutos y colegios, organismos, instituciones estatales, médicos, universidades e inclusive grupos musicales con el objetivo de marcar tendencias y adaptarse a sus exigencias según expresa el gerente administrativo.

Es sumamente importante para la empresa determinar diferencias entre los clientes puesto que no son iguales ni en preferencias ni poder adquisitivo por lo tanto conocerlos independientes unos de los otros facilita cumplir sus demandas.



Gráfico N0 6. Frecuencia con que los clientes hacen uso de bordados

Porcentaje



Fuente: Elaboración a partir de encuesta aplicadas a clientes

La frecuencia con la que se adquiere un bien o servicio es la base de los ingresos de la empresa, por esta razón se vuelve un factor de estudio y a la misma vez determina la tendencia de demanda de los bordados. A partir de la aplicación de encuesta a clientes se constato que la mayoría de usuarios en pocas ocasiones obtienen algún tipo de bordado, porque lo ocupan solo para momentos especiales tales como bautizos, cumpleaños y aniversarios. Mientras que otros clientes alegaron que siempre hacen uso del bordado que ofrece Bordathel, que la frecuencia de utilizar un bordado depende de la urgencia de uso; por decir algo las instituciones, empresas, colegios entre otros utilizan el logo para identificarse y hacerse promoción al mismo tiempo, por ende su uso es de carácter obligatorio. Pues siempre están renovando sus prendas y por lo tanto necesitan colocar nuevamente el bordado, en tanto un porcentaje menor menciona que pocas veces hace uso del bordado porque va en dependencia de la ocasión o necesidad de un bordado, por otro lado un mismo porcentaje de clientes afirmaron que adquieren el bordado de forma espontánea porque lo utilizan de manera repentina o cuando se presenta la oportunidad .así lo muestra en el gráfico No 6 (ver anexo9).

## b) Competencia

La competencia es uno de los mayores riesgos a que se enfrenta el empresario, pero que las empresas compitan entre sí, beneficia tanto a las personas como al empresario. (Camero, 2002 p. 26, págs. 23, 26)

La competencia la conforma todas aquellas personas o empresas que:

Ofrecen productos o servicios iguales.

Ofrecen productos o servicios que pueden reemplazar el que se oferta.

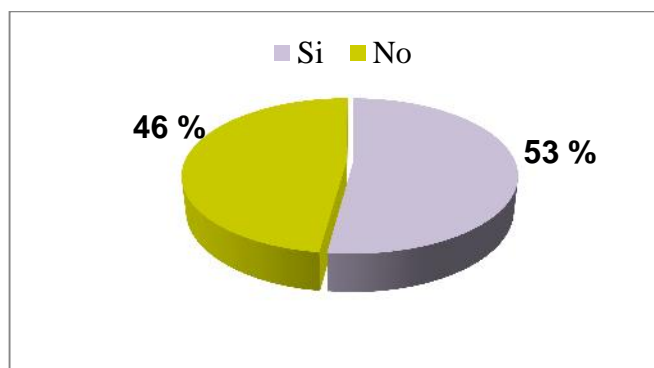
Los economistas reconocen 4 tipos de mercado, cada uno de los cuales representa un reto diferente de fijación de precios.

- Competencia pura. -El mercado está compuesto por muchos compradores y vendedores que negocian una mercancía uniforme.
- Competencia monopolística. - El mercado consta de muchos compradores y vendedores que negocian una amplia gama de precios, y no un solo precio de mercado.
- Competencia oligopólica. - El mercado consta de unos cuantos vendedores, en el cual unos son muy sensibles a los precios y a las estrategias mercadotécnicas de otros.
- Mercado puro. -El mercado está compuesto por un solo vendedor. El vendedor, puede ser monopolio de gobierno.

El gobierno es otra influencia externa importante para las decisiones de fijación de precios. Por último los intereses de la sociedad se deben tener bien presentes. Al establecer sin precios, es probable que las ventas a corto plazo, la participación en el mercado y las metas para las utilidades de una empresa tengan que ser templadas, a causa de consideraciones generales. Por el contrario, aunque una disminución del precio generalmente es bien acogida, no siempre estimula a la demanda ya que puede ser interpretada como el inicio de nuevas bajadas o la disminución de calidad.

Única información disponible en muchas decisiones de compra, convirtiéndose en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio o imagen de la marca o de la oportunidad de compra.

Gráfico N0 7. Conocimiento de Competencia en precios más bajos



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a clientes

En Nicaragua se presenta con mayor auge el monopolio en algunos rubros mientras que en otros el oligopolio. En el sector de bordados no es la excepción BORDATHEL quien es una empresa relativamente nueva en el mercado se enfrenta a una competencia oligopólica en vista que a nivel local tiene a varias empresas como competencia tales como: E & S Publicidad, Publitec, Bordados Martha, Confecciones Rodríguez.

En cuanto a la interrogante que se le hizo a los clientes de Bordathel si conocen otras empresas que brinden precios más bajos que empresa bordathel contestaron que si conocen, pero con menos calidad en el bordados por lo que ellos prefieren quedarse con empresa Bordathel según afirman los clientes. Mientras que otros clientes respondieron que no conocen otras empresas que brinden precios más bajos por lo que prefieren hacer uso de los bordados de Bordathel la que está sobresaliendo en relación a E & S quien es la competencia fuerte y que ya tiene tiempo en el mercado de los bordados y que su base principal es volumen de

producción con respecto a la empresa de objeto de estudio donde la calidad es su fortaleza.

## **4.5. Plaza**

### **4.5.1. Concepto**

Es plaza todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos. (Lajara, 2010)

La plaza es el medio a través del cual el producto llega hacia el consumidor final recorriendo diversos peligros y con trayectos de duraciones variadas en base a la elección de recurso idóneo para el bien o servicio que se oferta. (Camero, 2002 p. 26, pág. 33)

En Nicaragua se usa los diferentes componentes de la plaza puesto que las empresas están cada día más consciente de la necesidad de emplear métodos adecuados de comunicación entre la organización y sus clientes.

### **4.5.2. Variables de plaza**

#### **4.5.2.1. La distribución**

La misión de la distribución es poner el producto que el mercado requiere a su disposición (Cuadra, 2012) A través de las siguientes variables:

1. Canales de distribución

Los canales de distribución son los caminos que sigue un producto desde el productor hasta el consumidor. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. (Muñiz, 2008)

2. Tipos de canales de distribución

## 2.1 Tipos de canales de distribución

Distribución de los bienes de consumo.

a) Canal directo (Productor - consumidor): El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.

b) Canal detallista (Productor - detallista - consumidor): Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. (Wal-Mart, PH)

c) Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor): Único canal tradicional para los bienes de consumo. (Central abastos)

d) Productor - agente - detallista – consumidor: En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

e) Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor): Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

Distribución de los bienes industriales.

a) Canal directo (Productor - usuario industrial): Representa el volumen de ingresos más altos en los productores industriales que cualquier otra estructura de distribución. (Fabricantes e instalaciones como aviones).

b) Distribuidor industrial (Productor - distribuidor industrial - usuario industrial): Los fabricantes de suministros de operación y de pequeño equipo accesorio frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados. (Fabricante de materiales de construcción y de aire acondicionado).

c) Canal agente/intermediario (Productor-agente-usuario industrial): Es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su departamento de ventas (si una empresa quiere introducir un producto o entrar a un mercado nuevo tal vez prefiera usar agentes y no su propia fuerza de ventas.

d) Canal Agente/ intermediario- distribuidor industrial (Productor - agente- distribuidor industrial - usuario industrial): Se emplea cuando no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes. La venta unitaria puede ser demasiado pequeña para una venta directa o quizás se necesita inventario descentralizado para abastecer rápidamente a los usuarios.

Distribución de servicios.

a) Productor – consumidor: Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo. (Atención médica, corte de pelo).

b) Productor - agente – consumidor: No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas. (Agencia de viajes, alojamiento)

4) Canales múltiples de distribución.

Muchos productores no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido a razones como lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura, se sirven de canales múltiples de distribución.

Los canales múltiples a veces son denominados distribución dual, se emplean en situaciones bien definidas. Un fabricante tendrá que usar los canales múltiples para llegar a diferentes tipos de mercado cuando vende: El mismo producto al mercado de usuarios y al mercado industrial (computadora, impresora)

Productos inconexos (mantequilla y pintura) Los canales múltiples también sirven para llegar a diferentes segmentos de un mismo mercado cuando: El tamaño de los compradores varía mucho (agencia de viajes - oficina - consumidor final).

Canales no tradicionales.

Ayudan a diferenciar el producto de una compañía de sus competidores. Aunque los canales no tradicionales limitan la cobertura de una marca, le ofrecen al fabricante que sirve a un nicho una forma de obtener acceso al mercado y a ganar la atención del cliente sin tener que establecer intermediarios de canal.

Canales inversos.

Cuando los productos se mueven en dirección opuesta a los canales tradicionales: del consumidor de vuelta al fabricante. (Reparación o reciclaje).

Bordathel hace uso de dos canales de distribución: Marling Publicidad, Klasico, Publi-Art. Los cuales son intermediarios entre la empresa y los clientes para brindar su producto a toda la zona sin distinción alguna.

#### **4.5.3. Cobertura o dimensión**

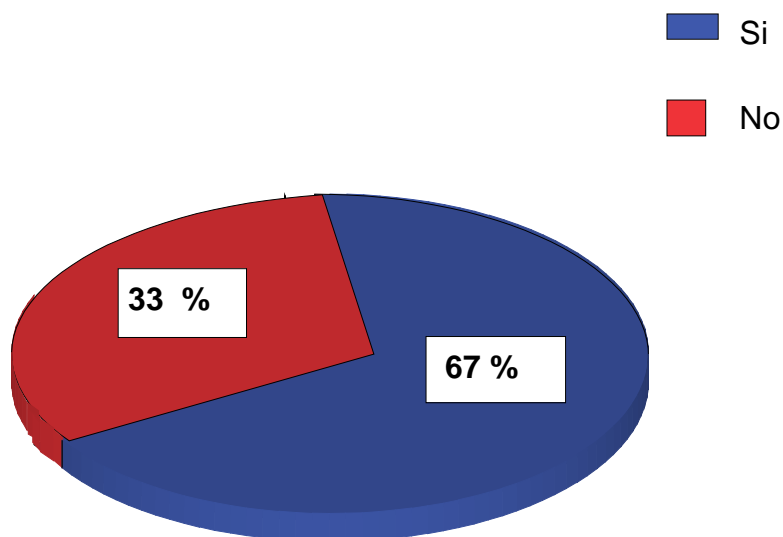
En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se menciono los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho.

### 4.5.3.1. Costos

La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Gráfico N0 8. Existencia de Cobertura



Fuente Elaboración a partir de la aplicación de encuesta a clientes

Lograr cubrir todas las zonas de Matagalpa no es tarea fácil para Bordathel por la cantidad de trabajo que a diario se le presenta, también por el poco personal y maquinaria que posee la empresa, por otro lado el gerente expresa que a pesar de estas condiciones atiende toda la zona norte a través de intermediarios.



Los clientes afirman que Bordathel si conserva amplia cobertura porque toda empresa debe visualiza desde que inicia sus operaciones que área o zonas va abastecer y tener todos los recursos necesarios para lograr cumplir con sus objetivos, mientras que otros clientes piensan que no tiene la suficiente capacidad para de abarcar todas las zonas de la ciudad porque es un empresa joven y no posee toda la maquinaria necesaria. Observe grafico No 8 (Ver anexo 11)

#### 4.5.4.Localización o ubicación

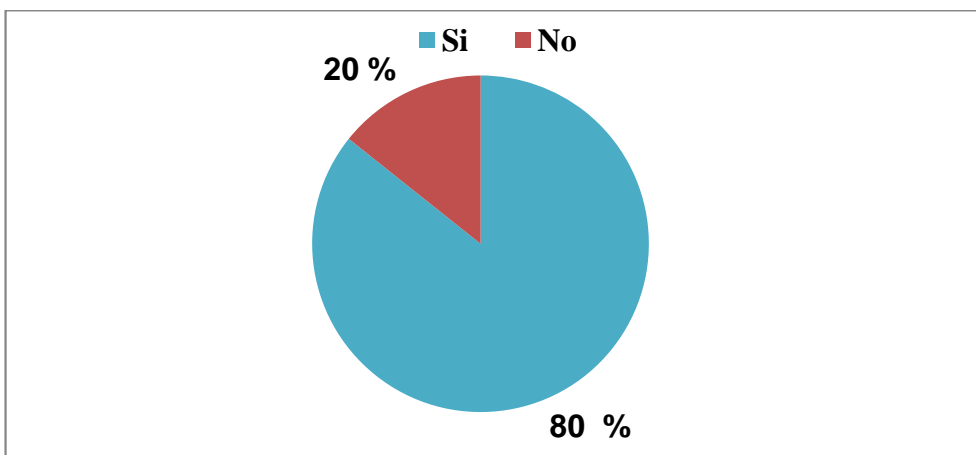
Uno de los más importantes es la localización y dimensión del punto de venta. La localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia, ya que si es adecuada contribuirá a la elección del comprador.

Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes:

1. Factores que afectan al costo: terrenos, edificios, salarios, transporte, etc.
2. Factores que afectan a la demanda: proximidad del mercado, servicios, competidores.

Debes de tener en cuenta que el objetivo principal es acercar el producto al consumidor, por lo que debes enfocarte más a estudiar los factores que afectan a la demanda.

Gráfico N0 9 Ubicación o localización



Fuente Elaboración a partir de la aplicación de encuesta a clientes

El propietario expuso que Bordathel se encuentra en un lugar idóneo porque existe poca competencia debido a que las grandes empresas se encuentran en Managua. Bordathel está ubicada en el barrio Palo Alto esquina opuesta a Clínica Santa Fe, un lugar cercano a la calle principal de la ciudad y de gran afluencia.

Los clientes de la empresa Bordathel mencionaron que si se encuentra ubicada en un buen lugar, primero porque queda en zona central, y luego por el fácil acceso, tanto a pie como en vehículo, también porque si le brindan un buen producto de calidad no importa el lugar donde este la empresa. Sin embargo solo la minoría de clientes encuestados manifestaron que no está bien situada que se deberían reubicar a un lugar más céntrico para así llegar con más facilidad al lugar.

Una alternativa de respuesta a la demanda es trasladarse a un local de la calle central; sin embargo el porcentaje de encuestados que hicieron esta propuesta no es significativa para la empresa sumándole que no están en la capacidad de hacerlo por ahora.

#### **4.5.5. Inventario**

##### **4.5.5.1. Concepto**

En una entidad o empresa, es la relación ordenada de bienes y existencias, a una fecha determinada. Cuando existen niveles altos de inflación, el concepto de cero inventarios pierde validez, pues en este caso lo mejor para protegerse de la inflación es mantener niveles altos de inventario, especialmente de aquellos artículos cuya tasa de inflación es superior a la inflación promedio, del promedio.

En el campo de la gestión empresarial, el inventario registra el conjunto de todos los “bienes propios y disponibles para la venta a los clientes, considerados como activo corriente”. (Cuadra, 2012) Los bienes de una entidad empresarial que son objeto de inventario son las existencias que se destinan a la venta directa o aquellas destinadas internamente al proceso productivo como materias primas, productos

inacabados, materiales de embalaje o envasado y piezas de recambio para mantenimiento que se consuman en el ciclo de operaciones.

#### **4.5.5.2. Tipos de inventarios**

1. Inventarios de Productos en Proceso de Fabricación: Lo conforman los bienes que ha adquirido una Empresa de tipo Manufacturera o Industrial y están en proceso aún de manufactura. La forma de cuantificarlos se hace mediante la cantidad de materiales, mano de obra y o gastos de fabricación, aplicables a la fecha de cierre.
2. Inventarios de Materias Primas: Está formado por los materiales que se requieren para la elaboración de los productos y que aún no se han procesado de ninguna manera.

Todas las empresas sin importar su tamaño deben ejercer un control sobre su inventario por su parte Bordathel solamente lo aplica en el exhibidor puesto a que trabajan con pedidos. En cuanto a hilos y otros insumos requeridos no se realiza el inventario en vista que la planeación de compra se realiza posterior a pedidos grandes. El propietario señaló que el inventario se ha realizado únicamente dos veces en el año porque no es un proceso que hagan continuamente.

#### **4.5.5.3. Logística:**

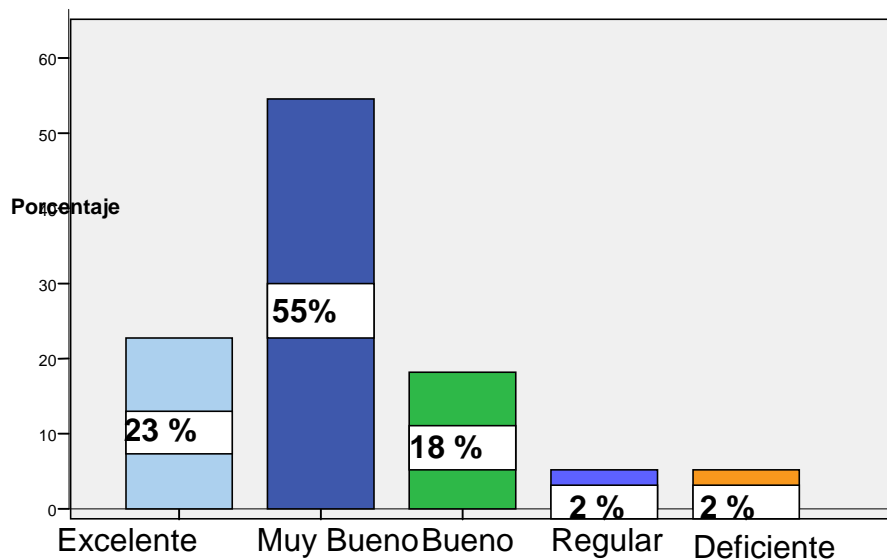
Dentro del tema de plaza es muy importante que entiendas que es la logística, ya que lo que realmente nos debe de interesar como mercadólogos es cumplir con los requerimientos del cliente final. La logística nos ayudará a cumplir con este objetivo, pues la logística es el proceso de implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo de una forma eficiente y lo más económica posible.

#### 4.5.5.4. Tiempo de entrega

El nivel de entrega como todo en el área de los negocios debe ser inmediato en cuanto el cliente solicite el bien o servicio debe ser realizado y posteriormente entregado el menor tiempo de entrega ha sido y será un ejemplo claro de eficiencia dando como resultado:

- Empleados productivos y satisfechos
- Mayor valor del servicio para el cliente
- Clientes satisfechos y leales
- Un desempeño superior que se refleja en utilidades y crecimiento

Gráfico No 10 Tiempo de de entrega



Fuente: Elaboración a partir de la aplicación de encuesta a clientes

El tiempo de entrega es un elemento muy importante para toda empresa debe ser inmediato en cuanto el cliente solicite el bien o servicio, conviene ser realizado y entregado en el menor tiempo posible, algunos clientes de bordathel valoraron el tiempo de entrega como muy bueno porque afirmaron que sus trabajos habían sido entregado en el tiempo que ellos solicitaron dicha entrega, en cambio para otros este elemento lo catalogaron como excelente por el hecho de que se encontraban más que satisfecho con la entrega de sus bordado, pero otros dijeron que era bueno pues

no tenían quejas en cuanto al factor tiempo y expresaron sentirse bien con dicha entrega de sus bordados, por otro lado una pequeña parte de clientes respondió que el tiempo de entrega era regular debido a que en algunas ocasiones la empresa les habían quedado mal con la entrega de sus bordados. Pero hubo otro pequeño porcentaje que se encontraban muy inconformes en vista Bordathel no les había hecho entrega de sus bordados en tiempo y forma por lo referían sentirse muy molestos e insatisfechos en este aspecto así lo muestra el grafico No 10.

## **4.6. Promoción**

### **4.6.1. Conceptos**

La administración necesita informar y persuadir al mercado con relación a los productos de la compañía. La publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y la propaganda son las principales actividades promocionales. (Copilado por Cruz, p.11-13)

Los objetivos principales de la comunicación o promoción son:

1. Comunicar las características del producto.
2. Comunicar los beneficios del producto.
3. Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. La comunicación o promoción no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

1. La publicidad.
2. Las relaciones públicas.
3. La venta personal.
4. La promoción de ventas.

Nicaragua es un país que se ve influenciado por el inmenso volumen de publicidad de empresas extranjeras que conllevan a ser seguidores de tendencias que son la “moda” en o de costumbres en otros países por lo tanto al ser bombardeados por todo tipo de publicidad se mercado logos deben de analizar detenidamente la claridad de los mensajes, los ambientes utilizados ,las frases mencionados y todos los detalles para evitar los errores que otros ya han cometido y de igual forma los aciertos para crear nuevos anuncios que transmitan de manera clara y precisa lo que la empresa desea que el cliente conozca de su producto.

En el sector industrial específicamente en los bordados computarizados su promoción esta mayormente en las radios, medios escritos, sitios en la web y publicidad impresa como lo hace BORDATHEL.

#### **4.6.2. Publicidad**

La publicidad se define como cualquier forma pagada y no pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

Consiste en todas las actividades que comprenden la presentación a un grupo de un mensaje no personal. Este mensaje, que se conoce como un anuncio, puede ser verbal o visual y se difunde a través de uno o más medios.

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

Los objetivos de la publicidad son:

1. Respalda la venta personal.
2. Llegar a personas inaccesibles para la fuerza de ventas.
3. Mejorar las relaciones con los distribuidores.
4. Entrar a un nuevo mercado geográfico o atraer a un nuevo segmento de mercado.
5. Introducir un nuevo producto.
6. Expandir las ventas de la industria.
7. Contrarrestar la situación.
8. Crear buena voluntad para la compañía.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo).

Las empresas hoy en día pueden hacer uso de diversas formas de comunicación sin obviar las tradicionales tomando en cuenta aquellas que llevarán más rápido el mensaje que se quiere transmitir. En el mundo de los negocios se debe aprovechar cualquier oportunidad para llegar al público en general, es por esta razón que las empresas se vuelven patrocinadores o invierten importantes sumas de dinero en publicidad.

En Nicaragua la tecnología está transformando la manera de interactuar entre clientes y oferentes. A nivel local Bordathel ha implementado publicidad en radios, televisión, volantes y revista.

Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su

competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

### **4.6.3. Tipos de Publicidad**

#### 1. Publicidad informativa

Es la que se dedica fundamentalmente a informar, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, o recomendando el uso de los ya existentes. La publicidad informativa puede emplear técnicas de persuasión, pero se basa más en los hechos.

La publicidad informativa tiene por objetivo la presentación de datos sobre los productos de una manera formal, así como los resultados de los estudios y evaluaciones de seguridad, para atraer clientes y vender. La publicidad informativa puede mencionar los efectos secundarios negativos de un producto.

#### 2. Persuasión publicitaria

La publicidad persuasiva busca transmitir información sobre los productos también, pero lo hace de manera que enmarca el producto bajo una atractiva luz positiva. Esta publicidad ignora los elementos a favor de la información destacando la que apela directamente a las necesidades de los consumidores.

La persuasiva pretende apelar a las emociones de los consumidores para cerrar la venta. A diferencia de la seducción, la persuasión tiene como finalidad convencer al receptor a través de una argumentación racional y provocar en él una acción: la compra del producto.

Un mensaje publicitario persuasivo delimita claramente el objeto anunciado y expone sus cualidades. Ese tipo de anuncio está construido con un máximo de verosimilitud



y realismo, que permiten dotar el mensaje de autoridad. Este busca convencer a los futuros clientes de los beneficios que el consumo del producto proporcionará.

La publicidad persuasiva a menudo utiliza más trucos y cosas llamativas de la publicidad informativa. Se vale de personas hermosas o famosas para sus campañas de mercadotecnia y anima a los consumidores a asociar emociones positivas con los productos. Personajes carismáticos a menudo avalan un producto para disimular las debilidades de este y persuadir a los consumidores a comprarlo.

### 3. Publicidad de recordatorio

Su objetivo es recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso se trata de un producto consolidado en el mercado cuyas ventas han empezado a caer o que se pondrá de nuevo de actualidad con el cambio de estación.

#### **4.6.4. Medios publicitarios**

##### **4.6.4.1. Medios Convencionales**

- a) Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. . La característica más importante de la televisión es la combinación del movimiento y el sonido. Los productos se pueden demostrar y describir, sin embargo es un medio relativamente caro.
  
- b) Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente. La radio solo hace una impresión auditiva, dependiendo por completo de la capacidad del oyente para retener la información después de solo escucharla.

c) Periódicos. Los periódicos son flexibles y oportunos; los anuncios pueden variar en tamaño desde los pequeños clasificados hasta las páginas múltiples, por lo que los periódicos no ofrecen limitaciones como la TV y la radio, por las restricciones del tiempo, los periódicos se pueden utilizar para llegar a toda una ciudad o a unas pocas áreas urbanas.

Existen dos tipos de anuncios periodísticos: Los anuncios clasificados, que se localizan en una sección especial del periódico y están ordenados de acuerdo al producto o servicio; y los anuncios desplegados, que se localizan en cualquier parte del periódico.

d) Anuncios en prensa: Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

e) Revistas. Las revistas son un medio excelente cuando se desea en el anuncio una impresión de color y alta calidad. Las revistas pueden llegar a un mercado nacional a un costo relativamente bajo por lector. Las revistas se leen con tranquilidad, a diferencia de lo que sucede con otros medios de impresión.

#### **4.6.5. Regulación**

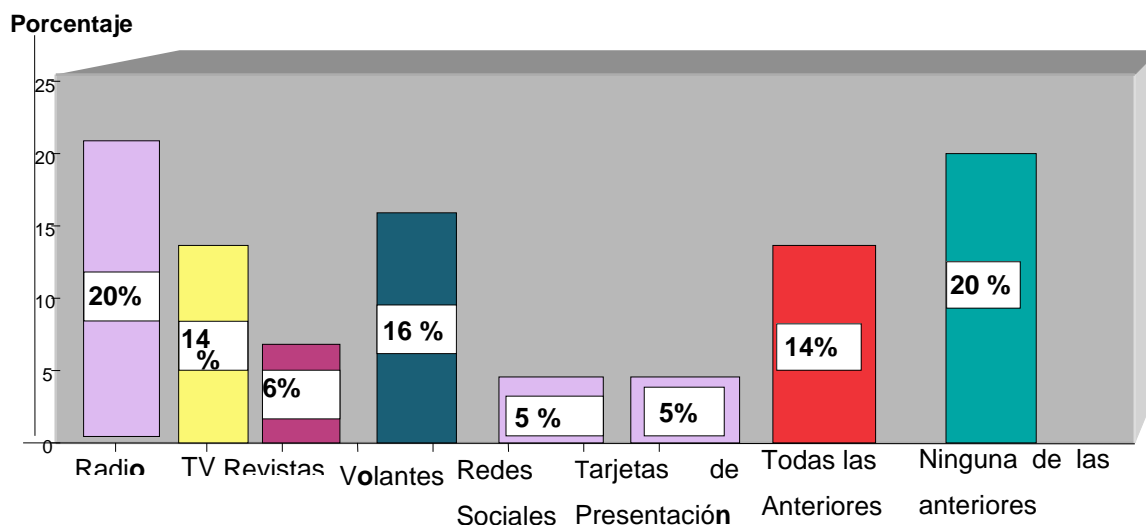
Últimamente ha aumentado el esfuerzo real por proteger el interés público regulando el contenido y el alcance de la publicidad.

En todo el mundo, existen diversos organismos encargados de velar por esta autorregulación publicitaria, bajo los principios fundamentales del respeto por la legislación local, la veracidad, la competencia honesta y leal y la moral social predominante.

En Nicaragua no hay un ente regulador en cuanto al contenido de la publicidad en los medios informativos y de entretenimiento por lo tanto debería ser creado. La

publicidad que debería ser solo para mayores de edad se presenta a cualquier hora de programación.

Gráfico N0 11. Medios de Comunicación donde se promociona Bordathel



Fuente: Elaboración a partir de aplicación de encuesta a clientes

Para cualquier cliente es de interés cuando le ofertan un bien o servicio en un lugar accesible, a buen precio y de calidad por lo tanto necesita obtener todos los datos de la empresa y las formas más idóneas, es a través de la publicidad de todos los medios de comunicación masiva y por supuesto que llegue a clientes fijos y potenciales. La empresa Bordathel dedicada a los bordados no se ha quedado atrás y aunque difieren en sus enfoques están incursionando en este medio que como la teoría lo indica resulta más costoso pero la inversión vale la pena.

Los propietarios de Bordathel están conscientes que el medio de mayor cobertura son las radios y es por ello que adquirió un espacio para anunciarse en dos radios como lo es la Chúcara, y en la radio de enfoque cristiano Stereo Redención las que son de mayor audiencia en la zona norte y hasta donde llega su señal, los clientes afirmaron que la radio ha sido el medio donde más han escuchado la publicidad de Bordathel pero hay un porcentaje significativo que afirma no haber escuchado ni visto la publicada de Bordathel en ningún medio y que han llegado a la empresa por amistades. Otra forma en el cual se ha dado a conocer Bordathel ha sido a través de

volantes así lo manifestaron algunos clientes. También esta empresa ha decidido promocionado a través de un canal local como lo es canal 80 de la compañía Telecable donde ha tenido una buena aceptación por sus clientes, por otra parte un buen porcentaje revelo de cliente que dijeron haber sabido de Bordathel en todo los medios publicitarios, también la empresa hace uso de un espacio en la revista Vox Populi. Para llegar a quienes le gustan estar al pendiente de la coyuntura económica y social de Nicaragua, donde también tiene clientes que hacen uso de este medio, hay quienes han conocido o llegado a las instalaciones de Bordathel en busca de un bordado a través de tarjeta de presentación que se les ha proporcionado, por otro lado la empresa Bordathel para estar en contacto con sus clientes innova con las redes sociales, donde igualmente los clientes comentaron que hacen uso de este medio y que así habían conocido de la existencia de la empresa y del bordado que ofrece .

El efecto de la publicidad puede traducirse en valores psicológicos como la percepción, el recuerdo, las actitudes, y la intención de compra, medibles mediante encuesta.

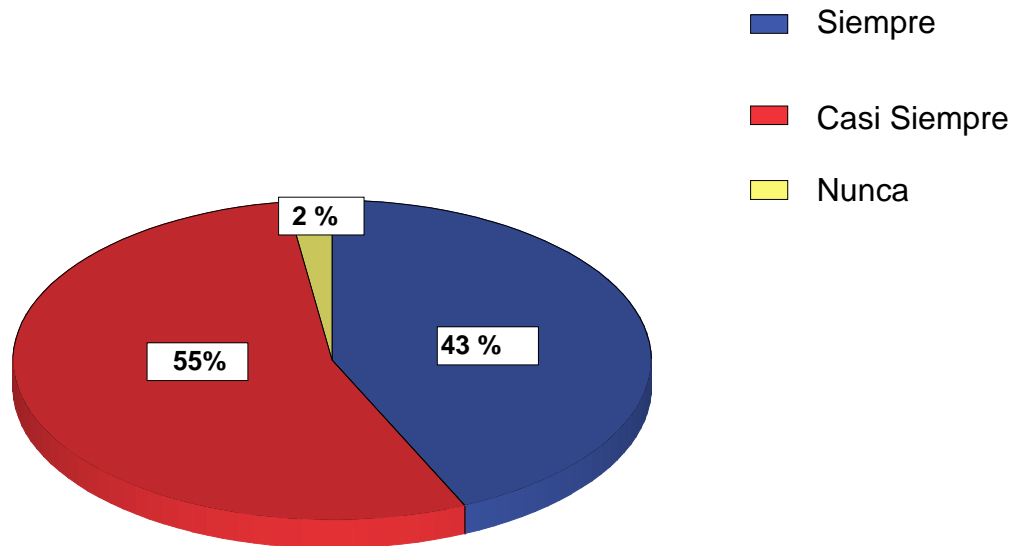
La publicidad es una forma de llegar a las personas de todas las formas posibles auditivas, audiovisuales, escritas. Con el objetivo de presentar y promocionar los bienes y servicios que oferta la empresa a sus clientes leales y potenciales su eficacia depende del mensaje, los elementos utilizados , los personajes que actúan que ellos están recreando la vida diaria donde es de utilidad el producto que se promociona. Las empresas no piensan como oferentes sino como compradores para lograr un efecto positivo en la empresa.

#### **4.6.6. Eficacia de la publicidad**

Los métodos para medir la eficacia de la publicidad son el pretest y el postest, el primero se aplica antes del lanzamiento de las campañas publicitarias y el segundo tras aparecer en los medios.

El efecto de la publicidad puede traducirse en valores psicológicos como la percepción, el recuerdo, las actitudes, y la intención de compra, medibles mediante encuesta.

Gráfico N0 12. Influencia de Publicidad de Bordathel en los clientes



Fuente: Elaboración a partir de la aplicación de encuesta a clientes

La publicidad es una herramienta muy importante para toda empresa porque de una u otra forma influye en el comportamiento de compra del cliente, la mayoría de los encuestados coincidieron que siempre la publicidad de Bordathel le ha impactado porque desconocían que existía una empresa ofertando bordados en un sector cercano a la calle principal de las ciudad de fácil acceso de tal manera que esto les impulso en su decisión de solicitar el bordado de la empresa. Otros coincidieron con lo anterior de que casi siempre la publicidad si influye en el comportamiento de compra del cliente puesto que se deja llevar por el tipo de mensaje que ve o escucha, pero hay otro que dijeron que la publicidad nunca influye en el comportamiento de compra por que aunque la escuchen o vean nos les llama la atención porque ellos ya tiene definido en que va invertir su dinero, así lo muestra el grafico No 12(ver anexo15)

#### **4.6.7.Relaciones públicas**

Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

Las relaciones públicas son definidas como la actuación planeada y mantenida por una empresa, para influir en la opinión de la sociedad en general, de grupos particulares o del gobierno.

La empresa debe definir y planear las relaciones públicas y para tal fin deberá responder a interrogantes como: a quien debe influir, para qué propósito y su influencia. La propaganda es cualquier comunicación promocional sobre una organización o sus productos que se presentan a través de los medios pero que la organización no paga. Es por esto que la propaganda se convierte en una de las formas de relaciones públicas.

Bordathel para proporcionar sus servicios vista a las instituciones para establecer relaciones públicas de igual forma patrocina eventos deportivos conscientes de que tener relaciones cordiales proporciona promoción y prestigio para la empresa, Bordathel establece contacto tanto personal como verbal a través de las redes sociales.

#### **4.6.8. Ventas personales**

Se conoce como venta personal la que se realiza a través de funcionarios de la empresa o de agentes contratados, mediante la información, la persuasión y la asesoría directa al cliente.

Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

#### **4.6.8.1. El personal de ventas**

El personal de ventas, conocido también como fuerza de ventas de una empresa, está constituido por aquellas personas de la organización que tienen la responsabilidad directa de estar en contacto y prestos a atender y a asesorar a los clientes actuales o potenciales.

Este personal puede ser contratado por la empresa en forma directa, trabajarán en exclusividad para ella y ésta responderá por sus retribuciones salariales, acorde al tiempo laborado o en forma contractual, caso en el cual la empresa responderá a través de comisiones de acuerdo con el nivel de ventas obtenido por cada agente o representante.

#### **4.6.8.2. Objetivos y funciones del personal de venta**

Dependiendo del mercado meta perseguido por la empresa, se deberán fijar los objetivos del personal de ventas: producir cierto volumen de ventas o producir utilidades, serán puntos de vista.

#### **4.6.8.3. Actividades específicas del personal de ventas**

Si bien la misión fundamental del personal de ventas está en la acción misma de colocar en el mercado los productos o servicios de la empresa, existen otras actividades no menos importantes y cuyo desarrollo dentro de una empresa orientada al mercadeo, genera una mejor relación con sus clientes y le aumenta sus posibilidades de éxito.

Empresa Bordathel en cuanto al personal de ventas aplica visitas a las empresas, instituciones, colegios y a todo lugar donde haya la posibilidad de que adquieran el servicio exhibiendo muestras de bordados anteriores. Las posibilidades de concretar el negocio dependerán de una buena comunicación y especificación de cada detalle del producto, sus beneficios y la demanda de posibles clientes.

#### **4.6.9. La promoción de ventas**

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales". Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición" definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio". (Gary, 2007 p.3 Capítulo 8)

La promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos.

##### **4.6.9.1 Tipos de promoción de ventas**

Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Instrumentos de promoción de consumo:

- a) Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben. Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba
- b) Devolución de efectivo(o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una prueba de compra al fabricante.
- c) Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- d) Rebajas"(Venta en rebajas): consiste en aplicar precios inferiores a los habituales en temporadas concretas ya estipuladas. La duración de estas temporadas comprende un período de entre una semana y dos meses.

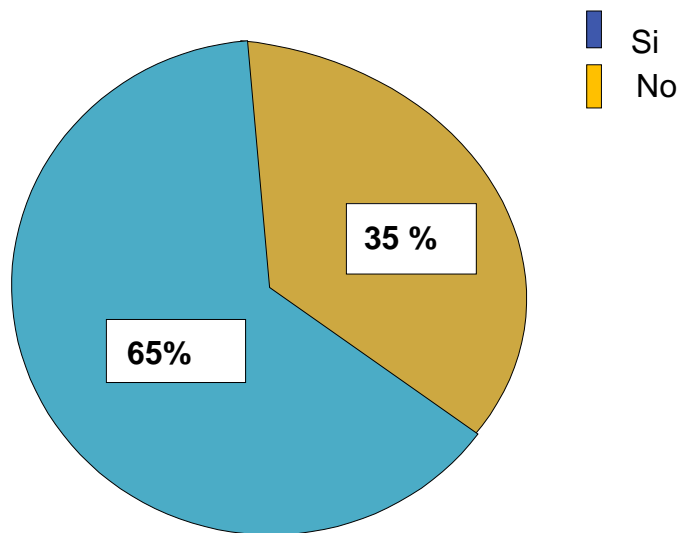


- e) Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
- f) Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo
- g) Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.

**4.6.9.2. Tipos de audiencia para la promoción de ventas:**

1. Los consumidores: Pueden ser usuarios comerciales.
2. Los comerciantes y distribuidores: Por lo general, son los intermediarios.

Gráfico N0 13. Conocimientos de Promociones



Fuente: Elaboración a partir de aplicación de encuesta a clientes

Es de gran relevancia hacer énfasis en cuanto a las diferentes promociones que mantiene la empresa a los clientes a la hora que ellos se presentan al lugar ya que esto permite llamar la atención de las persona que están conociendo el negocio y a la vez a los que ya son clientes para que ellos se mantengan motivados, cuando se les hizo la interrogante a los clientes que si tenían conocimiento de la promociones de Bordathel ellos respondieron que si recibían

información en cuanto a ofertas y promociones y hubieron quienes dijeron que no. Por lo que Bordathel tiene que estar consciente que necesita proporcionar más información acerca de sus promociones y ofertas a sus clientes.

Bordathel ofrece promociones a sus clientes de descuentos a partir de 20 camisetas el cual puede ser variable en dependencia del logo a bordar de igual forma no se aplica el cobro de diseño que corresponde a C\$100, cuando son clientes fijos la empresa hace obsequios como premios.

Definitivamente las promociones atraen clientes nuevos y conservan los antiguos por eso es necesario aplicarlos.

## IV.CONCLUSIONES

1. Los elementos de la mezcla de mercadotecnia utilizada por la empresa de bordados computarizados Bordathel son los instrumentos conocidos también como las P del mercadeo: producto, precio, plaza, y promoción.
2. Bordathel en cuanto a producto posee calidad en los bordados, aplica precios diferenciales. En referencia a plaza la empresa se encuentra ubicada en un buen lugar, en el tiempo de entrega se encontraron algunas debilidades de igual forma se identificó que la publicidad que utiliza es de carácter persuasiva.
3. Mediante la aplicación de entrevista y encuesta se determinó que empresa Bordathel hace uso de los elementos de mezcla de mercadotecnia de una manera apropiada, a pesar que aplica la mezcla debe mejorar en ciertos aspectos como tiempo de entrega, logística para un mejor desempeño empresarial.

## V. Bibliografía

1. Camero, B. (2002 p. 26). *Cartilla El Mercadeo*.
2. Copilado por Cruz, F. A. (p.11-13). *Gerencia Estratégica del Marketing*.
3. Cuadro, M. (2012). *Desarrollo de Marketing* .
4. (dic.2005). Diccionario del marketing de cultura, S.A.
5. Gary, K. P. (2007 p.3 Capitulo 8). *Marketing, Versión para Latinoamérica p.3 Capitulo 8*.
6. Kotler Phillip. (2003, p. 234). *Fundamentos de Marketing*.
7. Kotler Phillip, A. G. (2010, p. 470 y 476.). *Fundamentos de Marketing, p. 470 y 476*. 6ta Edición: Prentice Hill.
8. Kottler Phillip, A. G. (2010, p. 470 y 476.). *Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, Págs. 470 y 476*. 6ta Edición.
9. Lajara, E. (8 de agosto de 2010). *marketing.com*. Recuperado el 2010
10. Muñíz, R. (2008). En R. Muñíz.
11. Muñíz, R. (2008 cap. 4). *Marketing en el siglo XXI 3ª Edición Capítulo 4 Producto y precio*.
12. Phillip, K. (2008,p. 40,41). *Fundamentos de Marketing*.
13. Stanton, E. y. (2010). *Fundamentos de Marketing*. En E. y. Stanton, *Fundamentos de Marketing*.
14. Zeithmal, B. G. *Marketing de Servicios*.
15. Zeithmal, V. (2000, p. 94). *Calidad del Servicio*.

# ANEXOS

Anexo 2  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
UNAN FAREM MATAGALPA



ENTREVISTA  
DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DE EMPRESA BORDATHEL

Estimada propietaria somos estudiantes de V año de administración de empresas de la UNAN FAREM Matagalpa. Estamos llevando a cabo una investigación con la finalidad de analizar la aplicación de la mezcla del marketing en las empresas de servicios, por lo que le pedimos nos proporciones información benéfica para nuestra investigación sobre los bordados computarizados. De ante mano le agradecemos su valiosa colaboración.

I. DATOS GENERALES

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Propietario: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Sector económico de la empresa: \_\_\_\_\_

Número de empleado: \_\_\_\_\_

Tamaño de la empresa:

Grande \_\_\_\_\_ Mediano \_\_\_\_\_ Pequeño \_\_\_\_\_

Origen de capital:

Privado \_\_\_\_\_ Público \_\_\_\_\_ Mixto \_\_\_\_\_

Tiempo operando en el mercado: \_\_\_\_\_

## II. CUESTIONARIO

1. ¿Qué tipo de producto ofrece su empresa? \_\_\_\_\_

2. ¿Tiene usted definido la misión y visión de su empresa? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### I Producto

3. ¿Maneja usted una cartera de clientes?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿En qué consiste la calidad de su producto?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles son los atributos del producto que ofrece BORDATHEL a sus clientes?

1. Calidad \_\_\_\_\_

2. Diseño \_\_\_\_\_

3. Marca \_\_\_\_\_

4. Precio \_\_\_\_\_

5. Tamaño \_\_\_\_\_

6. ¿Cómo evalúa el diseño de los bordados de la empresa BORDATEL?

---

---

---

7. ¿Cree que los clientes de BORDATHEL se sienten satisfechos con el bordado?

---

---

---

8. ¿Qué beneficios brinda BORDATHEL para que sus clientes queden satisfechos?

---

---

---

9. ¿Cuáles son las garantías que ofrece BORDATHEL a sus clientes?

---

---

---

10. ¿Cuenta empresa BORDATHEL con una marca?

---

---

---

11. ¿Cuenta BORDATHEL con un empaque a la hora de entregar un trabajo realizado a sus clientes?

---

---

---



## II Precio

12. ¿Aplica algún tipo de descuento en el bordado a sus clientes?

---

---

---

13. ¿Posee BORDATHEL una lista de precios establecidos?

---

---

---

14. ¿Qué políticas aplica BORDATHEL?

---

---

---

15. ¿En base a que hace la fijación de sus precios?

---

---

---

16. ¿En su opinión, cree que el precio del bordado es accesible al bolsillo de sus clientes?

---

---

---

17 ¿Realiza BORDATHEL investigaciones de mercado para hacer frente a la competencia?

Si\_\_\_

No\_\_\_

18 ¿De qué forma lo ejecuta?

---

---

---

### III Plaza

19 ¿Cuenta la empresa con canales de distribución?

---

---

---

20 ¿Qué áreas o zonas cubre la empresa?

---

---

---

21 ¿Considera un factor positivo la ubicación de la empresa?

---

---

---

22. ¿Cómo cree usted que perciben los clientes la imagen de la empresa?

---

---

---

23. ¿Utiliza BORDATHEL un control de inventario?

---

---

---

#### IV Promoción

24. ¿Qué tipo de publicidad aplica la empresa?

---

---

---

25. ¿Qué medios publicitarios ha utilizado para promocionar sus servicios?

---

---

---

26. ¿Cómo define las relaciones públicas de la empresa?

---

---

---

27. ¿Realizan ventas personales fuera de la empresa?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

28. ¿De qué otros medios se han valido para promocionar su servicio?

---

---

---

29 ¿Cree que los clientes están conformes con el tiempo de entrega de su producto?

---

---

---

Anexo 3  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
UNAN FAREM MATAGALPA



ENCUESTA  
DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE EMPRESA BORDATHEL

Estimadas clientes somos estudiantes de V año de administración de empresas de la UNAN FAREM -Matagalpa. Estamos llevando a cabo una investigación con la finalidad de analizar la aplicación de la mezcla del marketing en las empresas de servicios, por lo que le pedimos nos proporciones información benéfica para nuestra investigación sobre los bordados computarizados de la ciudad de Matagalpa. De ante mano le agradecemos su valiosa colaboración.

**I. ORIENTACIÓN**

Lea cuidadosamente las preguntas que a continuación se le presenta marquen con una X o con un cheque en la respuesta de mayor agrado para usted o que se ajuste a su criterio.

**II. DATOS GENERALES**

Nombre:

---

Nombre de empresa si pertenece a una:

\_\_\_\_\_

Sexo

1. F \_\_\_\_\_

2. M \_\_\_\_\_

**a)** ¿Qué edad tiene usted?

1. De 20 a 30 \_\_\_\_\_

2. De 31 a 40 \_\_\_\_\_

3. De 41 a 50 \_\_\_\_\_

4. De 51 a 60 \_\_\_\_\_

5. Más de 60 \_\_\_\_\_

**b)** ¿Conoce usted la empresa de bordados computarizados Bordathel?

1. Si \_\_\_\_\_

2. No \_\_\_\_\_

**c)** ¿Es usted cliente?

1. Si \_\_\_\_\_

2. No \_\_\_\_\_

**d)** ¿Desde cuándo es cliente?

1. Menos de un año \_\_\_\_\_

2. 1 año \_\_\_\_\_

3. Más de un año \_\_\_\_\_

### III. Producto

**e)** ¿Cómo evalúa la calidad del bordado?

1. Excelente \_\_\_\_\_

- 2. Muy Bueno \_\_\_\_\_
- 3. Bueno \_\_\_\_\_
- 4. Regular \_\_\_\_\_
- 5. Deficiente \_\_\_\_\_

**f)** ¿Qué tan satisfecho está usted como cliente del servicio de bordado?

- 1. Muy satisfecho \_\_\_\_\_
- 2. Satisfecho \_\_\_\_\_
- 3. Insatisfecho \_\_\_\_\_

**g)** ¿Qué beneficios ha adquirido al utilizar los servicio que ofrece Bordathel?

- 1. Calidad \_\_\_\_\_
- 2. Descuentos \_\_\_\_\_
- 3. Promociones \_\_\_\_\_
- 4. Ofertas \_\_\_\_\_

**h)** ¿Cómo percibe la durabilidad del bordado que brinda Bordathel?

- 1. Excelente \_\_\_\_\_
- 2. Muy Buena \_\_\_\_\_
- 3. Buena \_\_\_\_\_
- 4. Regular \_\_\_\_\_
- 5. Deficiente \_\_\_\_\_

**i)** ¿Cómo considera los diseños de los bordados de la empresa?

- 1. Excelente \_\_\_\_\_
- 2. Muy bueno \_\_\_\_\_
- 3. Bueno \_\_\_\_\_
- 4. Deficiente \_\_\_\_\_

**j)** ¿Le gusta el diseño del bordado?

- 1. Si \_\_\_\_\_
- 2. No \_\_\_\_\_

#### IV. Precio

k) ¿Cómo considera el precio del bordado que ofrece Bordathel?

1) Elevado \_\_\_\_\_

2) Adecuado \_\_\_\_\_

3) Barato \_\_\_\_\_

l) ¿Conoce otras empresas de bordado que brinden precios más bajos?

1. Si \_\_\_\_\_

2. No \_\_\_\_\_

m) ¿Se debería reducir los precios en general?

1. Si \_\_\_\_\_

2. No \_\_\_\_\_

n) ¿Con qué frecuencia adquiere usted un servicio de bordados?

1. Siempre \_\_\_\_\_

2. En ocasiones \_\_\_\_\_

3. Muy pocas veces \_\_\_\_\_

4. Espontáneamente \_\_\_\_\_

#### V. Plaza

o) ¿Cree que la empresa se encuentra ubicada en un buen lugar?

1. Si \_\_\_\_\_

2. No \_\_\_\_\_

p) ¿Cree que el rótulo de Bordathel tiene un tamaño apropiado para llamar la atención de sus clientes?

1. Si \_\_\_\_\_

2. No \_\_\_\_\_



**q)** ¿Cree que la empresa posee la empresa una amplia cobertura?

1. Si \_\_\_\_\_
2. No \_\_\_\_\_

**r)** ¿Cómo evalúa el tiempo de entrega de Bordathel?

1. Excelente \_\_\_\_\_
2. Muy Bueno \_\_\_\_\_
3. Bueno \_\_\_\_\_
4. Regular \_\_\_\_\_
5. Deficiente \_\_\_\_\_

## **VI.** Promoción

**s)** ¿Ha escuchado u observado de Bordathel en algún medio de comunicación?

1. Si \_\_\_\_\_
2. No \_\_\_\_\_

**t)** ¿En qué medios publicitarios audiovisuales y auditivos observó o escucho de Bordathel?

- 1) Radio \_\_\_\_\_
- 2) Televisión \_\_\_\_\_
- 3) Prensa \_\_\_\_\_
- 4) Revistas \_\_\_\_\_
- 5) Volantes \_\_\_\_\_
- 6) Redes Sociales \_\_\_\_\_
- 7) Tarjetas de Presentación \_\_\_\_\_
- 8) Todas las anteriores \_\_\_\_\_
- 9) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

**u)** ¿Cómo evalúa el anuncio o mensaje?

1. Excelente \_\_\_\_\_
2. Muy Bueno \_\_\_\_\_
3. Bueno \_\_\_\_\_
4. Regular \_\_\_\_\_
5. Deficiente \_\_\_\_\_

v) ¿Se debería cambiar el texto?

1. Si \_\_\_\_\_
2. No \_\_\_\_\_
3. Puede ser \_\_\_\_\_

w) ¿Le parece importante la publicidad de Bordathel en los siguientes medios?

1. Catálogos \_\_\_\_\_
2. Mensajes por correo \_\_\_\_\_
3. Tarjetas de Presentación \_\_\_\_\_
4. Volantes \_\_\_\_\_
5. Redes Sociales \_\_\_\_\_

x) ¿Considera que la publicidad de Bordathel influye en su comportamiento de compra?

1. Siempre \_\_\_\_\_
2. casi Siempre \_\_\_\_\_
3. Nunc a \_\_\_\_\_

y) ¿Cuando usted visita Bordathel, recibe información sobre ofertas o promociones del día?

1. Si \_\_\_\_\_
2. No \_\_\_\_\_

z) ¿Volvería a solicitar los servicios de bordados de empresa?

1. Si \_\_\_\_\_

2. No

---

ANEXO 4: Logo de empresa de bordados computarizados Bordathel

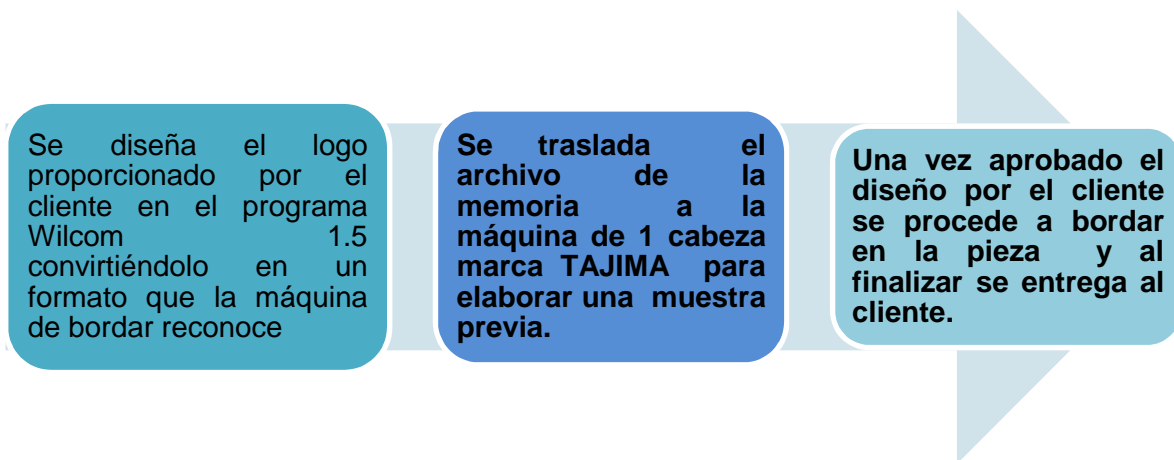


Fuente: Propietario de empresa Bordathel

ANEXO 19: Máquina bordadora Tajima de una cabeza



ANEXO 20: Fig. No 3      Proceso de elaboración de diseño de bordados



Fuente: Elaboración a partir de aplicación de entrevista a propietario

ANEXO 21: Imagen de diseño para bordar



Fuente: Propietario de Bordathel