Procesamiento Técnico Documental, Digital

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONÓMA DE HONDURAS
Facultad de Ciencias Económicas
Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas
Dirección del Sistema de Estudios de Postgrado

Maestría en Mercadotecnia con Énfasis en Negocios Internacionales

"ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MARKETING IMPLEMENTADA POR DISNA HONDURAS, PARA LA VENTA DE VELAS ESTRELLA BLANCA"

TESIS

PARA OPTAR AL GRADO DE
MASTER EN MERCADOCTENIA CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
PRESENTADA POR

LINDA ROSIO OSORTO MACHUCA

ASESOR METODOLÓGICO: MAE FREDES VÁZQUEZ
ASESOR TÉCNICO: MAE GABRIEL DURÓN ESQUIVEL

Tegucigalpa, M.D.C. Agosto de 2013
HONDURAS C.A

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LICENCIADA JULIETA CASTELLANOS RUIZ
RECTORA

ABOGADA ENMA VIRGINIA RIVERA
SECRETARIA GENERAL

LICENCIADA LETICIA SALOMÓN
DIRECTORA DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

LICENCIADA BELINDA FLORES DE MENDOZA; M.A.
DECANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DOCTOR JORGE ABRAHAM ARITA LEÓN; M.A.
COORDINADOR GENERAL
POSTGRADO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

DEDICATORIA

A Dios, que es mi inspiración,

A mis padres, por creer en mí siempre

A mis hermanos, sobrinas y sobrino por su apoyo y amor.

A mis compañeros y amigos de maestría.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

AGRADECIMIENTOS

Agradezco muy especialmente a la Lic. Ana Guevara, Gerente de marca de velas Estrella Blanca de Disna Honduras S.A. por todo su apoyo y atenciones brindadas durante el proceso de la investigación.

Así mismo agradecer a mi asesor Mae. Gabriel Durón por su disposición de ayuda.

Finalmente agradecer a todos los catedráticos que a lo largo de mi vida académica me han compartido su conocimiento.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

ÍNDICE GENERAL

Contenido Página

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
1.1 Antecedentes 4
1.2 Enunciado del problema 8
1.3 Preguntas de la investigación 9
1.4 Objetivos de la Investigación 10
1.4.1 Objetivo General 10
1.4.2 Objetivos Específicos 10
1.5 Justificación 11
1.6 Delimitación 12
1.7 Viabilidad de la investigación 12

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO
2.1 Marco teórico conceptual 14
2.2 Reseña histórica del problema de investigación 15
2.3 Bases Teóricas 46
2.4 Reseña Organizacional 48

CAPÍTULO III: MÉTODOLOGÍA DE LA DE INVESTIGACIÓN
3.1 Tipo de investigación 61
3.2 Diseño de investigación 61
3.3 Definición de variables e indicadores 62
3.4 Población y muestra 62
3.5 Descripción del método y técnicas de investigación 63
3.6 Descripción de los instrumentos para la recolección de información 63
3.7 Fuentes de información 62

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS DATOS
4.1 Presentación de los datos obtenidos 70
4.2 Análisis de los datos 89

CONCLUSIONES 100

RECOMENDACIONES 102

PROPUESTA 104

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

BIBLIOGRAFÍA 115

ANEXOS 120

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

TABLA DE ANEXOS

Contenido Página

Anexo N. 1 Entrevista con Gerente de marca Estrella Blanca 120

Anexo N. 2 Encuesta aplicada a los vendedores 127

Anexo N.3 Fotografías 129

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

INTRODUCCIÓN

El mundo del marketing es cada día más complejo y presenta mucho más dinamismo, debido a que los consumidores poseen mayor nivel de conocimiento, el cambio de la sociedad aunado a los cambios tecnológicos que se dan de forma tan acelerada, ayudan a que el tipo de consumidores se conviertan en mercados, segmentos y nichos cada vez más demandantes. Por otro lado el entorno económico se hace más global y menos local y crecen los niveles de competencia directa e indirecta haciéndose más intensos y sofisticados. Por ello se constata, que, para que las estrategias de marketing tengan éxito, resulta indispensable pensar en ellas, no de forma aislada, sino que se debe de tomar en cuenta diversos elementos antes de plantearlas. Utilizando métodos y técnicas actualizados, no necesariamente funcionarán en un futuro cercano, por los cambios tan acelerados que presentan los elementos antes expuestos.

Esta investigación permite conocer a través de una forma cuantitativa, los temas más relevantes en cuanto a la mezcla de marketing se refiere. Con ello, se pretende, presentar un escenario de cómo funcionan los elementos conjugados entre sí, la importancia de analizar las características y las funciones de cada uno de sus elementos, así como, la definición de cuáles de éstos elementos deben de considerarse al momento de plantear dicha estrategia en las organizaciones. Para la realización y ejemplificación de cómo son utilizados los elementos de la mezcla de marketing se utilizó el producto de velas, marca Estrella Blanca, de la empresa Disna de Honduras, las cuales son utilizados por el consumidor, al sustituir el uso de energía eléctrica por el uso de velas, así como las personas que por religión las usan para hacer oraciones, en la mayoría de los casos, las velas son de uso doméstico como elemento suplementario para alumbrar. Con lo cual se espera dar respuesta a una serie de objetivos y preguntas que han sido planteadas por la investigadora.

La investigación está planteada en cuatro (4) capítulos. El primer capítulo trata acerca del protocolo de la investigación es decir describe y plantea, los objetivos y

Derechos reservados

UDI-DECT-UNAH

preguntas de investigación, así como se da la justificación y viabilidad de ésta investigación a la vez que delimitada el estudio en cuanto a tiempo y espacio.

En el segundo capítulo, se sientan las bases teóricas del marco teórico bajo el cual la investigación sigue el estudio y sirve como referencia al momento de hacer el análisis de los resultados arrojados por las fuentes primarias, utilizadas para contrarrestar, confirmar o simplemente describir lo que los teóricos afirman acerca de dichos elementos de la mezcla de marketing, fijándose los conceptos relevantes del estudio en un marco conceptual.

En el tercer capítulo se plantea el diseño en el cual la investigación está enmarcada, así como la definición de variables que darán los indicadores con los cuales se mide cuantitativamente la investigación, se describe la población y muestra seleccionadas, y bajo qué criterios se toman dicho elementos; así mismo en este capítulo se describe como se hizo la recolección de las fuentes primarias y secundarias y los instrumentos utilizados para realizar el trabajo de campo.

En el capítulo cuarto, se muestra los resultados de la investigación, efectuando un análisis y teniendo como referencia lo planteado en el capítulo segundo, tratando de encontrar hallazgos que hagan concluir más acertadamente.

Para tener una mejor compresión del trabajo de investigación se incluyen imágenes, tablas y figuras, esto con el objetivo que el lector pueda comprender mejor cada escenario mostrado.

Por último se presenta las conclusiones, recomendaciones y una propuesta, que dan respuesta a los objetivos y otros elementos planteados en el capítulo primero, y posteriormente se incluyen los anexos que dan soporte a alguna información planteada en cualquiera de los capítulos anteriores.

UDI-DECT-UNAH

Derechos reservados

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

Para comprender como se ha ido transformando el marketing y por ende la mezcla de marketing a lo largo de los últimos años, es necesario que se hable de la transformación de las variables que lo modifican tales como: el consumidor, la tecnología, la competencia y las prácticas comerciales, como lo afirma Solé en su libro: "Los Consumidores del Siglo XXI", al mencionar, "el continuo dinamismo de la demografía, cultura, política y tecnología, entre otros que afectan directamente el consumidor en su estilo de vida y por tanto sus motivaciones, miedo, creencias y, en definitiva sus hábitos de consumo" (Solé Moro, 2003). Es por ello que para estudiar los cambios en el consumo primero se convierte necesario que se entienda la evolución de las sociedades, debido a que ésta va de la mano con el comportamiento del consumidor.

El comprador del siglo XXI, posee varias características o cualidades que lo distinguen como ser, un especial estilo de vida y consumo asociados en función del segmento de ciclo de vida, y el comportamiento de compra es singular, tanto así que las nuevas generaciones de compradores valoran cuestiones como: la proximidad, rapidez, comodidad, calidad del servicio, personalización, atención, precio, promociones, ofertas, mayor servicio entendido como amplitud de horarios, servicios post- venta, entrega a domicilio, pago con tarjeta de crédito y débito. Todo lo anterior índica que el consumidor hoy en día es más exigente en cuanto a lo que demanda del producto, lo que por consecuencia lleva al uso de herramientas que surgen con desarrollo de nuevas tecnologías y que la organización deba centrarse en la orientación hacia el cliente.

Los cambios tecnológicos han significado cambios en maneras y formas de hacer las cosas, en los procesos de las organizaciones y hasta en la forma de plantearse los objetivos y crear las rutas para alcanzarlos, en una entrevista hecha al Director de Comunicación de la Coca Cola España, Félix Muñoz, del libro Instrumentos de marketing expresa: "el desarrollo de la tecnología ha sido bestial en los últimos años.

Derechos reservados

Hasta finales de siglo el marketing era muy impersonal […] pero con la tecnología, se ha sofisticado y está más en el conocimiento del individuo." (Baena Graciá & Moreno Sanchez, 2010). La tecnología tiene un papel importante en cómo se ha desarrollado las estrategias y herramientas de la mezcla del marketing, el conocimiento del cliente se vuelve mucho más práctico y sistemático, naciendo nuevas formas de crear canales directos con el cliente.

Considerar que el factor humano, visto de la perspectiva de quienes están ofreciendo el producto, puede ser una estrategia de diferenciación en las compañías, tal y como lo afirma el Gerente de Comunicación de la Coca Cola:

> Podemos hacer el marketing más bonito y tener las marcas más valiosas, pero hay que llegar al mercado. En Coca Cola le damos mucha importancia a la relación con la distribución y a tener una fuerza de ventas muy preparada, muy motivada y equipada con un conocimiento que les haga más fácil su trabajo. En el mercado de bebidas lo más importante son los consumidores, pero no podemos llegar hasta ellos si no es a través de los canales de distribución. (Baena Graciá & Moreno Sanchez, 2010)

La fuerza de ventas está constituida por personas, y la clave es que éstas estén motivadas.

En cuanto al entorno competitivo, se debe analizar que esos cambios tecnológicos de lo que se ha hablado, llevan consecuentemente a cambios en la competencia, Rosario García Cruz afirma que: "el desarrollo tecnológico es una de las causas de la internacionalización de las empresas […] los cambios sufridos por los mercados, las tecnologías y la evolución de los sistemas de gestión ha posibilitado la competencia sobre una escala global" (García Cruz, 2002). La competencia ha sufrido cambios significativos, debido a que antes solo se pensaba en competencia local, y ahora los gerentes de marketing deben de pensar en estrategias y objetivos que alcancen otros mercados, porque la competencia está pensando de esta forma.

En toda esa evolución que se ha ido describiendo, es necesario mencionar como las empresas han avanzado conforme a las orientaciones que han caracterizado su

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

actuar, y para ello se amplía con las observaciones hechas por la escritora María Dolores García (García Sánchez, 2008) las orientaciones que ha tenido el marketing, primero es hacia la producción en donde producir era la principal preocupación de las organizaciones, luego surge la orientación hacia el producto lo primordial era la calidad del producto y el desarrollo de nuevas presentaciones, después orientación a las ventas en donde se constituía grandes redes de vendedores que abordan a los clientes para persuadirlos de las ventajas comparativas de los productos, luego procedan a la orientación al marketing social en donde se hace aportaciones de valor a los clientes pero no solamente a ellos sino a la sociedad en su conjunto, donde se encuentra la orientación al marketing integral. Aunque hay organizaciones que están ubicadas aún en la primera orientación.

Pero el que la competencia aumentara, como consecuencia del cambio tecnológico y otros aspectos que hacen que el marketing tenga varios enfoques, se necesitó que el marketing se hiciese más profundo, (Malfitano, 2007) comenzó a profundizarse el análisis del marketing centrado en el cliente, y no buscaba solo satisfacer las necesidades, sino que lo puso como eje central, el mercadólogo tuvo que desarrollar estrategias para posicionarse en la mente del consumidor, las economías de mercado se volvieron inminentes, y las estrategias locales pasaron al plano internacional, el marketing se lanzó a la utilización de tecnología de informática, venta directa, tele marketing, a lo que se añadió también el merchandising, así como la difusión periodística, conocida como publicity, haciéndose de esto un marketing integral, que conduce a definir que el llevar una mezcla de marketing dentro de un marketing integral no es tarea fácil para los ejecutivos de las organizaciones.

Para el desarrollo de la investigación y analizar cuáles son los indicadores que toman en cuenta los ejecutivos de la empresa Disna de Honduras, los cuales tienen como propósito posicionar al producto de velas Estrella Blanca como el líder en su ramo. Se realizó la investigación en relación a las variables que componen la mezcla de marketing, haciendo un análisis comparativo de las características del producto con el principal competidor que es velas San Pedro (actual líder del mercado); así mismo se tomaron datos del precio y de las unidades vendidas de mayoreo en el primer

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

semestre del 2012 con el propósito de evaluar la elasticidad de la demanda, coyunturalmente se realizó una investigación cuantitativa con los vendedores en el primer semestre del 2012 y la gerente de marca de velas Estrella Blanca. Todo esto se realizó con el propósito de encontrar los hallazgos necesarios que permitierán encontrar las estrategias y los escenarios más favorables para lograr posicionar la marca como líder.

Velas Estrella Blanca es una, de las seis marcas privadas de Disna de Honduras (es decir son marcas que son producidas por una empresa hermana), la fabricación de dichas velas se realiza en el país de El Salvador por la empresa “Casa Antigua” bajo la Marca de Alpha Brand´s, a diferencia de Velas San Pedro que se elabora en Honduras por la fabrica Químicas Handal. La distribución de las velas Estrella Blanca se realiza a través de dos canales (mayoreo y detalle), el canal de mayoreo es el que va dirigido a Bodegas, Super mercados (velas Estrella Blanca es distribuido en cadenas tal como Walmart, La Colonia) y el canal de detalle va dirigido a tiendas de abastecimiento pequeñas. La marca Estrella Blanca nace en el año de 2009 en el país de El Salvador. En el año de 2010 nace en Honduras con el propósito de sustituir la marca de velas “La Favorita” que era producida por la empresa del grupo de velas Fátima para la empresa Disna de Honduras y al romper relaciones con dicha empresa, se decide tener una marca privada para las velas.

Por lo anteriormente explicado, la etapa del producto en la que se encuentra velas Estrella Blanca es la de crecimiento, aunque es una marca joven dentro de las marcas privadas que maneja Disna de Honduras, velas Estrella Blanca representa el 70% de la mezcla de la venta, pero en relación a participación del mercado se tiene el 10%. Lo que denota el gran potencial que tiene la marca tanto internamente como externamente, con esta investigación se pretende mostrar como es el funcionamiento de la marca en relación a las variables del marketing y con ello lograr un plan de recomendaciones a seguir para lograr dichos objetivos propuestos por los ejecutivos de la empresa Disna de Honduras.

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

1.2 Enunciado del problema

En un mundo caracterizado por cambios rápidos, paradójicos y complejos, donde la competitividad y la globalización son un imperativo, las organizaciones y todo tipo de entidades tienen cada vez mayor necesidad de enfocar de manera eficiente todos y cada uno de sus recursos de manera en que estos puedan ayudar a los resultados que las organizaciones se han planteado, uno de los eslabones importantes de cuidar dentro del presupuesto elaborado por el área de ventas y/o mercadeo es la mezcla de marketing, debido a que cada vez más las organizaciones comprometen sus recursos con ideas de alcanzar un mayor posicionamiento que como resultado de un mayor volumen de ventas de sus marcas, dentro de los segmentos de mercado en los cuales están involucrados.

Estableciendo que la mezcla de marketing es fundamentalmente una integración de las actividades que se realizan en el marketing, englobadas en un concepto, que puesto en práctica se vuelve tangible, y tal como lo define la Asociación Americana de Marketing conocida por sus siglas en ingles AMA: “Combinación de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para perseguir el nivel deseado de ventas en el mercado de destino[…] La clasificación de cuatro factores: precios, producto, promoción, y el lugar (o distribución)” (AMA, 2012). Teniendo en cuenta que estas variables son controlables en cuanto al presupuesto que le es asignado por la organización, retribuyendo dicha inversión en términos de ventas o ganancias u objetivos de la organización.

Cada uno de dichos elementos tiene un propósito específico para estar dentro la mezcla de marketing, que en conjunto logran que la organización trabaje como un sistema de engranaje; esto lo refuerza las palabras de autores reconocidos en marketing: “la mezcla ofrece un esquema a la empresa de productos, precios y una mezcla de comunicación integradas por publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas, para llegar a los canales de distribución y lograr una sincronización de objetivos” (Keller & Kotler, 2006). Dichos elementos deben ser manejados por los ejecutivos de la organización, así como que deben de ser planteados en aras al logro de la misión, visión y planes estratégicos de la

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

organización, debido a que representan un esquema controlable para llegar a alcanzar las metas que la organización se ha propuesto.

Se debe comprender que la mezcla de marketing es parte del plan de marketing que es generado e ideado por altos ejecutivos de la organización, el cual puede tener una serie de objetivos y metas. Cohen en su libro “El Plan de Marketing” dice: “para preparar un buen plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia que a su vez serán la mezcla de marketing, que ayuden a lograr las metas” (Cohen, 2008).

En algunas organizaciones no se realiza una correcta planeación del plan de marketing y consecuentemente de la mezcla de marketing, eso lo afirma Tim Clark, colaborador del libro “Generación de Modelos de Negocios y del sistema Canvas”, que comentó en una entrevista hecha por la revista Emprendedores: “muchos emprendedores y organizaciones ya establecidas fallan a la hora de diseñar su mezcla de marketing, debido a que no toman el debido tiempo para reflexionar cómo interactúan cada elemento entre sí” (Galán, 2012).

Para el diseño de la mezcla de marketing se debe de tener en cuenta que los elementos no funcionan de forma aislada, sino que fueron creados como variables e indicadores, que dicten el rumbo estratégico y táctico del producto, que es por él que la organización logra obtener beneficio monetario y no monetario. Ante este escenario surge la pregunta: ¿Se puede lograr realizar que los elementos de la mezcla de marketing trabajen en sincronía?

1.3 Preguntas de la investigación

1. ¿Qué características del producto diferencia a Estrellas Blanca de velas San Pedro de la (competencia)?

2. ¿Mediante qué proceso de distribución Disna de Honduras hace llegar las velas Estrella Blanca a sus segmentos de mercado?

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

3. ¿Los vendedores hacia que elemento de la mezcla de marketing orientan su venta?

4. ¿El precio fijado para las velas Estrella Blanca determina qué cantidad de velas se venden en el canal de mayoreo?

5. ¿Se utiliza el elemento promoción para lograr objetivos estratégicos de la marca Estrella Blanca?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Analizar la mezcla de marketing utilizada por Disna de Honduras para la venta de velas Estrella Blanca.

1.4.2 Objetivos Específicos

1.- Describir las características del producto que posee velas Estrella Blanca y confrontarlas con la competencia.

2.- Mostrar la relación entre el precio y las ventas en la marca Estrellas Blanca, en el canal de mayoreo.

3.- Conocer la distribución del producto que hace Disna de Honduras para las velas Estrella Blanca.

4.- Evaluar el grado de importancia que los vendedores le otorgan a los indicadores de la mezcla de marketing.

5.- Identificar la existencia de elementos de promoción de la marca Estrellas Blanca.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

1.5 Justificación

Consciente de la importancia que representa el tema de estrategias promocionales como motor para afrontar los nuevos retos que presentan los planes de marketing, cada vez más demandantes se torna conveniente tomar la investigación acerca del estudio de dichas estrategias, en un entorno comercial cada día más competitivo se vuelve necesaria la especialización y el conocimiento es clave, en cada unas de las áreas que complementan el plan de marketing el cual está basado en cuatro pilares fundamentales que son: precio, plaza, producto y promoción.

La presente investigación aporta información valiosa que servirá de insumos para la toma de decisiones en relación a las estrategias, que puedan ser efectivas para la planificación en la mezcla de marketing. La utilidad fundamental de dicho estudio se centra en la información que se recopiló acerca de las estrategias de la mezcla de marketing partiendo desde lo general hasta lo específico, así como el análisis de la mezcla de marketing implementadas por una empresa en específico que ayudó a comprender mejor el uso de dichas estrategias que representan un punto toral en torno de la planificación del marketing.

La investigación que se presenta, aporta información importante y que puede ser de utilidad a otras áreas de estudio tal como al área de economía al analizar la elasticidad de la demanda que posee el producto así como sus características complementarias y en el área de comportamiento organizacional al tomar como parte del objeto de estudio a la fuerza de venta y su repercusión al momento de aplicar la mezcla de marketing.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

1.6 Delimitación.

La presente investigación se circunscribe a la compañía Disna de Honduras S.A. en el área de ventas de la zona centro-sur, la cual incluye los departamentos de Olancho, Francisco Morazán, El Paraíso, Valle, Choluteca y Comayagua, en la cual se hizo la investigación en los meses de Enero-Junio del 2012 con los vendedores pertenecientes a esa zona.

Así mismo se tomó datos de las ventas realizadas en el primer semestre del 2012 por el canal de Mayoreo en los departamentos mencionados, en los cuales se analizó la mezcla de marketing aplicadas en ese semestre por dicha compañía para la marca de velas Estrella Blanca.

1.7 Viabilidad del problema de investigación

Además de los elementos que se ha mencionado, otro elemento a considerar es la viabilidad de la investigación, como lo menciona Rojas (2002), citado por (Sampieri, 2010):

> Para ello, debemos tomar en cuenta la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales que determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación.

Tomando como referencia esa afirmación, la investigación es viable, debido a que se contó con los recursos financieros, humanos y materiales, necesarios para que la investigación se desarrollara y lograra responder a los objetivos planteados.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico Conceptual

Con el propósito de unificar significados de algunos términos utilizados en el presente estudio, a continuación se definen estos términos:

1.- Plan de Marketing: conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general (AMA, 2012)

2.- Producto: es el objeto y origen del esfuerzo comercializador en el que confluyen una serie de conceptos tales como atributos y cualidades tanto en el producto esencial como ampliado. (Lerma Kichner, 2010)

3.- Precio: es el valor pecuniario que se da a una cosa. (López Pinto, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2010)

4.- Plaza: elemento de la mezcla de marketing utilizado para exhibir, vender, entregar los productos y servicios físicos al comprador o usuario. Entre éstos se cuentan a los distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes. (Keller & Kotler, 2006)

5.- Promoción: es un instrumento de comunicación que utiliza diferentes medio para incentivar el uso o compra ya sea a corto, mediano o largo plazo, de un bien o servicio, estos pueden ser por medio de canales como publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. (Vértice, 2011)

6.- Venta personal: es aquella en la que existe un contacto directo con el vendedor y el comprador, puede ser interno (dentro del establecimiento, ventas por mostrador etc.) y externo (fuera del establecimiento, visitas a establecimientos). (Artal Castells, 2009).

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

2.2 Reseña histórica del problema

Evolución histórica: bienes de consumo

Desde los comienzos de las sociedades de productores se da el intercambio de bienes y servicios, el cual es necesario para que dicho intercambio se realice con el concepto de satisfacer un deseo o una necesidad.

Comprender que la función de venta ha sido parte integral de la actividad comercial durante miles de años, en tanto que la actividad de marketing[1] fue la consecuencia natural de los excesos de producción, afirmación hecha por Johnson*:* "el comercio fue el comienzo del sistema de marketing moderno, en la cual el mayor interés de las personas era la distribución de bienes y no la venta personalizada de estos" (Johnson, 1996). Como consecuencia produjo que las personas dejaran la etapa de mera subsistencia en su vida económica para adoptar las técnicas de especialización de trabajo, por medio de las cuales cada persona se concentró en la actividad para lo cual era más eficiente, esta situación creo excedentes de bienes, lo cual originó el proceso de intercambio.

La evolución de las sociedades, desde las tribus a sociedades más complejas, fue creando la necesidad de áreas específicas que se dedicaran al trueque de las mercancía; "surgió el concepto de mercado y a la vez toda una clase social dedicada al comercio, con la revolución industrial creció la urgencia de desarrollar nuevos mercados externos que absorbieran la producción excedente" (Chong, 2007).

Tradicionalmente desde el siglo X hasta el siglo XVII, el mercado se realizaba un día específico de la semana, pero las redes de caminos inadecuadas impedían que muchos granjeros llevaran sus productos al mercado central, pero es a finales del siglo XVII:

> Aparece el primer vendedor, durante la Revolución Industrial de Inglaterra que se le llamaba el hombre de la bolsa porque llevaba los artículos en bolsas de muestras. Estos vendedores comercializaban los bienes producidos por el

[1] Se utilizará el termino marketing en alusión a su semejante traducción en español mercadeo.

Derechos reservados

> sistema de fábricas en desarrollo, los primeros fabricantes que conformaron esta fuerza de ventas fueron las firmas textileras de Manchester, Inglaterra (Johnson, 1996).

Esto afirma que la venta personal se desarrolla en el continente Europeo, dando lugar a que se propague por los demás continentes.

Para entender cómo se dieron los primeros pasos en relación a la experiencias de las ventas es necesario hablar acerca del término "buhonero yanqui[2]", Johnson refiere que: "los esfuerzos de ventas en Estados Unidos comenzaron con los buhoneros yanqui, durante los últimos años del siglo XVII, en ese mismo siglo se desarrollaron dos métodos de venta personal, los buhoneros de morral y los buhoneros de coche" (Johnson, 1996). Es importante establecer estos puntos en la historia para comprender mejor que el marketing va antecedido por la evolución del comercio, y que es la comercialización que realizaban estos individuos que da lugar a lo todo el proceso que conlleva el marketing.

Durante el siglo pasado comenzaron otras formas de generar consumo, lo que ayudó al desarrollo de la comercialización con que se cuenta hoy en día:

> Con la invención de la imprenta, en 1938, comenzó el uso de los volantes y la rotulación de fachadas comerciales y espacios visibles en vallas y azoteas. Posteriormente, al perfeccionarse la impresión, se generalizó el uso de carteles y anuncios en los diarios. Con la llegada de la radio y después de la televisión, la posibilidad de comunicar masivamente los atributos de los productos ayudó a la creación de grandes mercados de consumo. (Chong, 2007)

Todo ello ha sido parte importante de cómo ha ido evolucionando la industria de la comercialización y de cómo han tenido que ir perfeccionándose las técnicas de investigación de mercado.

[2]Primer vendedor en América, tradicionalmente con sede en Nueva Inglaterra, quien vendía mercancía a los pioneros.

Derechos reservados

UDI-DECT-UNAH

Historia del término marketing

En los años cincuenta y sesenta, el concepto de marketing surge como un marco de referencia para los negocios, cuando los vendedores se hicieron más profesionales:

> A partir de partes y piezas de evidencias en todos los sectores empresariales de USA, surge un hombre con mayor tolerancia, una clase de hombre que haga un tipo de trabajo nuevo y mucho más significativo […] El vendedor de la nueva era está involucrado con toda la red de distribución, desde el ajuste de los productos a los deseos del cliente, hacia el consumidor último. (Rieser, 1962)

La evolución del término marketing ha cambiando a través de las décadas que han transcurrido desde su invención, para lo cual la American Marketing Association[3] (AMA, por sus siglas en ingles), hace su trascendencia en la década de los sesenta cuando realizan su primera conceptualización definiéndolo de la siguiente manera: "la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario" (AMA, 1960). Así como la antes mencionada existen muchas más definiciones acerca del marketing que reflejan la evolución que ha tenido el concepto así como, la praxis del marketing que se ha ido manejando a través del tiempo, pero se considera importante conocer las primeras definiciones para establecer claras puntualizaciones acerca de los cambios que se han manifestado a través de la historia.

El término marketing, es definido por varios autores, tal y como se muestra a continuación: 1) "Surgió entonces el marketing, al que podemos definir como el conjunto de técnicas usadas para conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores" (Chong, 2007). 2) "El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para crear relaciones que satisfagan las metas individuales y las de la empresa" (Lamb C. , 2006). 3) El termino marketing va mucho más allá de solo vender y anunciar, ya que

[3] Es la asociación profesional de los individuos y organizaciones que están llevando a la práctica, enseñanza y desarrollo de mercadeo a nivel mundial, las funciones principales son: intercambio de conocimiento, provisión de recursos, promover y apoyar la práctica de marketing y liderazgo.

Derechos reservados

es natural que se piense que solo encierra eso, debido a que a diario se está rodeado de ello, pero el marketing es un conjunto de herramientas que trabajan en sinergia para lograr un fin en común.

Para fines de esta investigación se recurrirá a la definición que considerado por muchos autores y expertos en el marketing es, el padre del marketing Phillip Kotler:

> Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos que generen valor con otros. El marketing implica administrar mercados para que con ello se dé el intercambio y relaciones, entendiendo que el proceso de intercambio implica trabajo, dándose actividades centrales del marketing, como el desarrollo del producto, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicios. (Kotler, 2006).

Planificación, proceso y estrategia de marketing

Se ha hablado que el marketing es una serie de elementos que trabajan en sinergia o en sincronización para lograr un objetivo especifico, para comprender mejor dichos elementos es necesario entender primero, la planificación estratégica (Hatton, 2002) la cual afirma que es la guía para la empresa sobre la toma de decisiones y la cantidad de recursos que hay que destinar a cada división, dentro de este plan se incluye el plan estratégico de marketing, que sirve para alcanzar los objetivos en el área de producto- mercado, y que estos serán parte de la táctica de la empresa según sea su tamaño. Entendiendo que esto dependerá en gran manera en cómo se puedan emplear dichos elementos para apoyar y reforzar los objetivos de la empresa.

Comprendiendo que el plan estratégico define la misión global de la empresa y sus objetivos se debe entender que:

> La mercadotecnia, en cada unidad de negocio, desempeña un papel medular para alcanzar los objetivos de las estrategias globales, así mismo el proceso del marketing que ubica en el centro a los consumidores meta y que además

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

> diseña una mezcla de marketing compuesta por factores que controla: el producto, el precio, el lugar y la promoción. (Kotler & Armostrong, 1996)

Cada empresa debe de encontrar su mejor plan de marketing y ponerlo en práctica, el cual debe ser analizado, planificado y controlado, entendiendo que ninguna empresa sobrevivirá si los mercados no compran su oferta, en el corto, mediano y largo plazo, es que se comprende que esto es resultado de:

> Una combinación de tres elementos: a) estrategia (analiza los recursos organizativos necesarios para satisfacer las demandas de los segmentos, además sugiere las directivas de cada una de las variables de marketing), b) un segmento-mercado (un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer), c) una mezcla de marketing (las variables operativas que la empresa combina y controla para satisface ese mercado). (Rivera Camino & De Garcillán López- Rúa, 2007).

Las acciones estratégicas son las que dan la supervivencia de la organización y el plan verifica que el negocio esté bien definido, ya sea a nivel corporativo, o de unidad funcional, todo proceso de planeación comienza con un análisis a fondo, el cual describe las fortalezas, oportunidades, amenazas entro otros, lo que lleva a: “una revisión exhaustiva, con la cual la empresa establece su misión, objetivos, estrategia y planes funcionales, lo que dará como resultado la creación de un plan estratégico para un área […] sirviendo éste como un mapa” (Ferrell & Hartline, 2006). Dando un claro significado que el plan de marketing explica la forma de llegar a sus metas, proporcionando un detalle especifico de la función y el papel de cada elemento que interviene para el logro de dichos objetivos y metas.

Parte fundamental dentro del plan de marketing es elegir el tipo de estrategia que deberá de seguir la empresa, en cuanto a marketing se refiere, se definen dos tipos de estrategia Pull y Push, las cuales según sean seleccionadas sirven como guía para establecer los planes, en la figura N.1 se muestra el detalle de tales estrategias:

Derechos reservados

UDI-DECT-UNAH

Figura N. 1 Diagrama de Estrategia pull y push

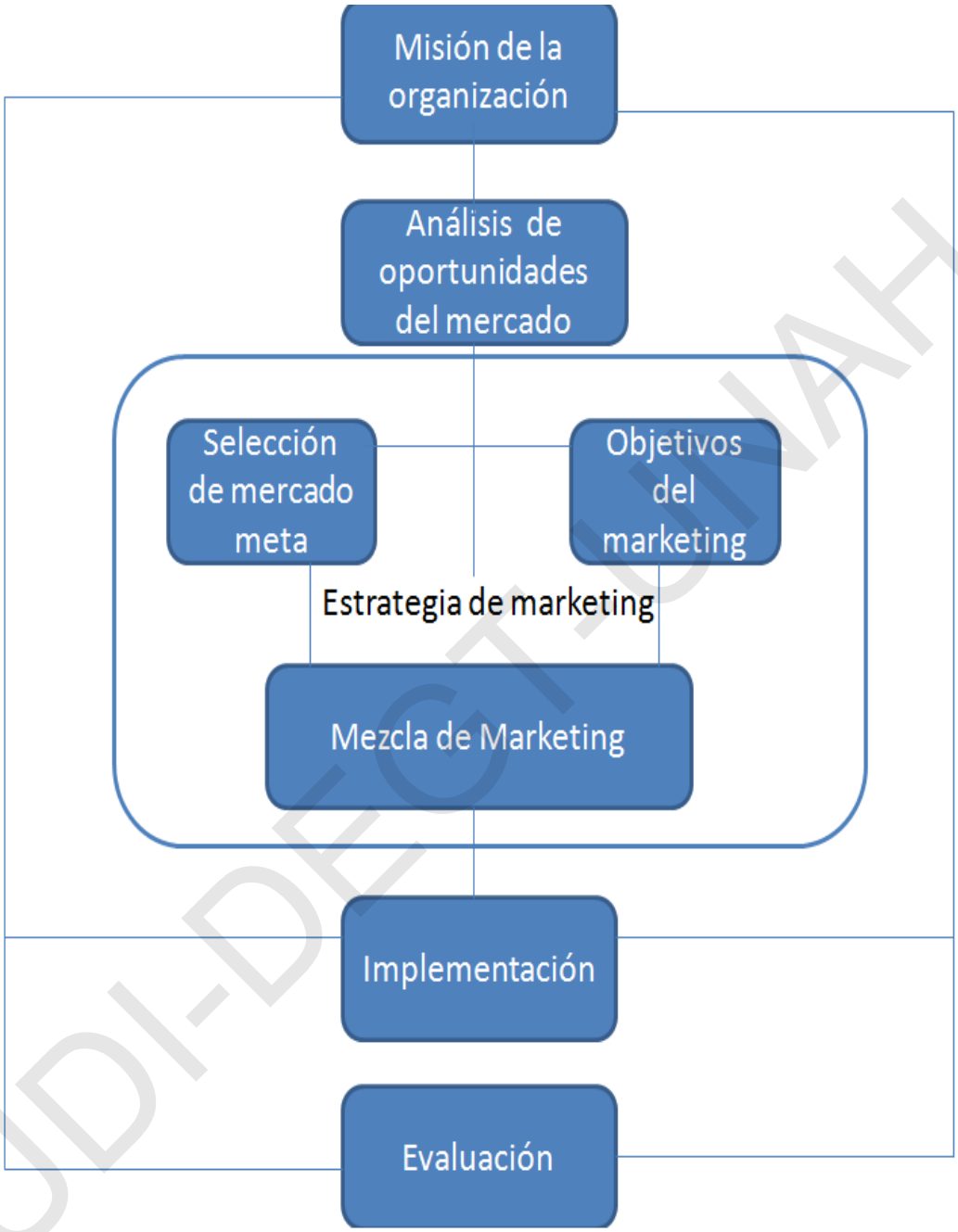
Fuente: (Villa Tun, 2010)

Por lo antes expuesto, el ejecutivo de marketing, debe establecer en forma clara los objetivos que se desean lograr y entender que tipo de estrategia se maneja por los directivos de la organización y empresas proveedoras de los productos.

El proceso de marketing comprende una serie de elementos, teniendo como factor nuclear establecer la estrategia de marketing de una forma concreta, que dará base a todo el plan, del cual se desprenden la selección de mercado meta, mezcla de marketing, y los objetivos de marketing, dando un ciclo repetitivo en el cual se implemente y luego se evalué con el propósito de hacer modificaciones para lograr la visión de la empresa. Es importante que se establezca claramente el proceso del marketing, tal y como lo plantea Lamb & McDaniel en su libro Fundamentos de Marketing, en la figura N.2 que a continuación se muestra:

Derechos reservados

Figura N. 2 Proceso de marketing



Fuente: (Lamb & McDaniel, 2006)

Mezcla de marketing

Cuando la empresa ya ha seleccionado su estrategia para competir y ha establecido claro sus objetivos y misión, se da detalle de la mezcla de marketing, que es parte de

Derechos reservados

la estrategia del marketing definido como: “La serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige […] Las mezclas de marketing son diseñadas para obtener ventajas y lograr éxito competitivo” (Kotler & Armostrong, 1996). Los elementos del marketing deben de controlarse y mezclarse con las estrategias para lograr resultados óptimos, así como comprender que una mezcla dará los efectos esperados, tanto como todos sus elementos funcionen como se ha planeado, teniendo en consideración que todos deben de tener la importancia y relevancia debida, ya que si uno de estos es débil la estrategia no podrá lograr las consecuencias esperadas.

Antes de comprender y profundizar acerca de la mezcla de marketing, se torna imprescindible determinar cuándo y en qué fecha surge el término y su difusión como las 4P:

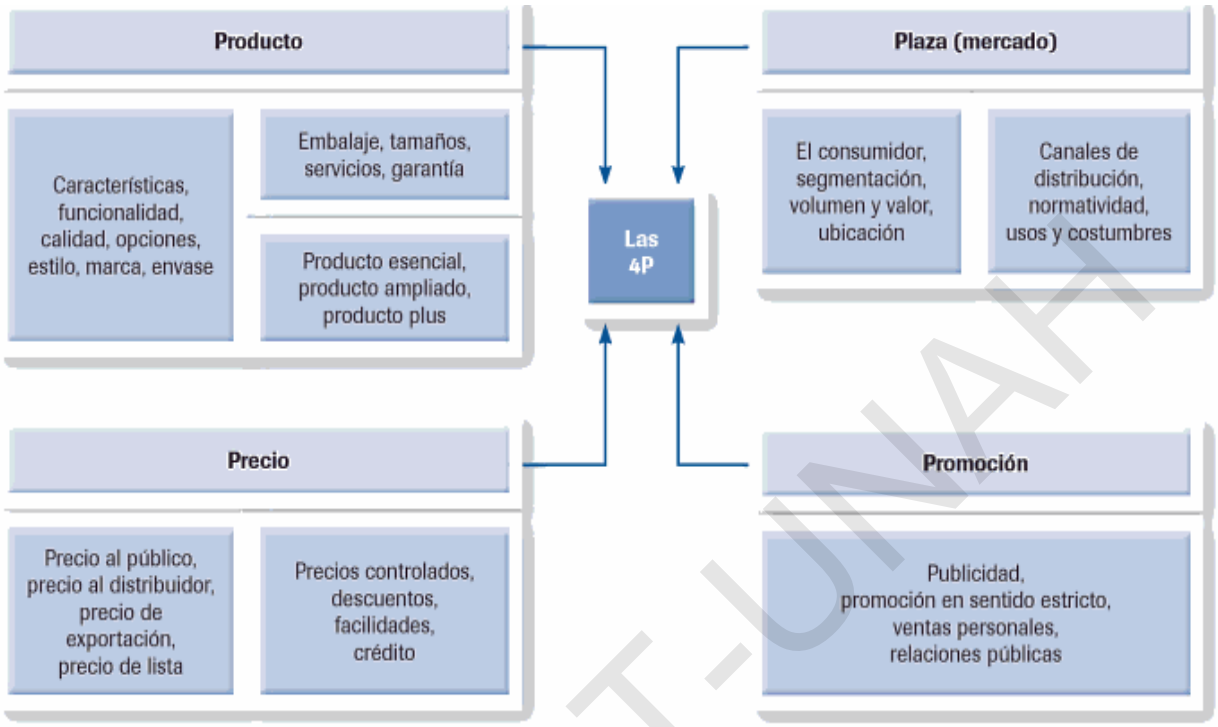
> El profesor Jerry McCarthy presentó este sistema en su primera edición de la revista Marketing (alrededor de 1960). Sin embargo, cursó su doctorado en la Universidad de Northwestern y tuvo como profesor a Richard Clewentt, quien utilizó la estructura Precio-Producto-Promoción-Distribución. Jerry cambió Distribución por Plaza y así pudo hablar de las 4P. A mis libros se le atribuye la difusión de las 4P, pero mi principal contribución fue decir que las 4P son tácticas y deben ser precedidas por decisiones estratégicas, es decir por Segmentación, Mercado Meta, y Posicionamiento. (Kotler, Las preguntas más frecuentes sobre Marketing, 2008)

Es por ello que se ha considerado a Kotler como el precursor de las 4P, pero se debe de tener en cuenta esta afirmación que él realiza respecto a que la mezcla de marketing se refiere a una serie de elementos que están agrupados en cuatro grandes grupos, que comúnmente se conocen como las 4P básicas. De las cuales se puede observar a detalle en la figura N.3, mostrando las descripciones que presentan cada una de las 4P, tal y como lo describe Kichner en la figura que se muestra a continuación:

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Figura N.3 Descripción de las 4P



Fuente: (Lerma Kichner, 2010)

Cada uno de los elementos que componen las 4P, tratan de agrupar una serie de características que intervienen al momento de realizar la oferta hacia el cliente, siendo estos importantes y necesarios y debiendo de tener el manejo cuidadoso al detalle de cada uno de las características.

La evolución que el marketing ha tenido y sus diferentes perspectivas de plantearse, han sido marcadas a través de la historia, se observa que en la década de los 90´s y principios del siglo XXI, el marketing absorbe elementos tales como:

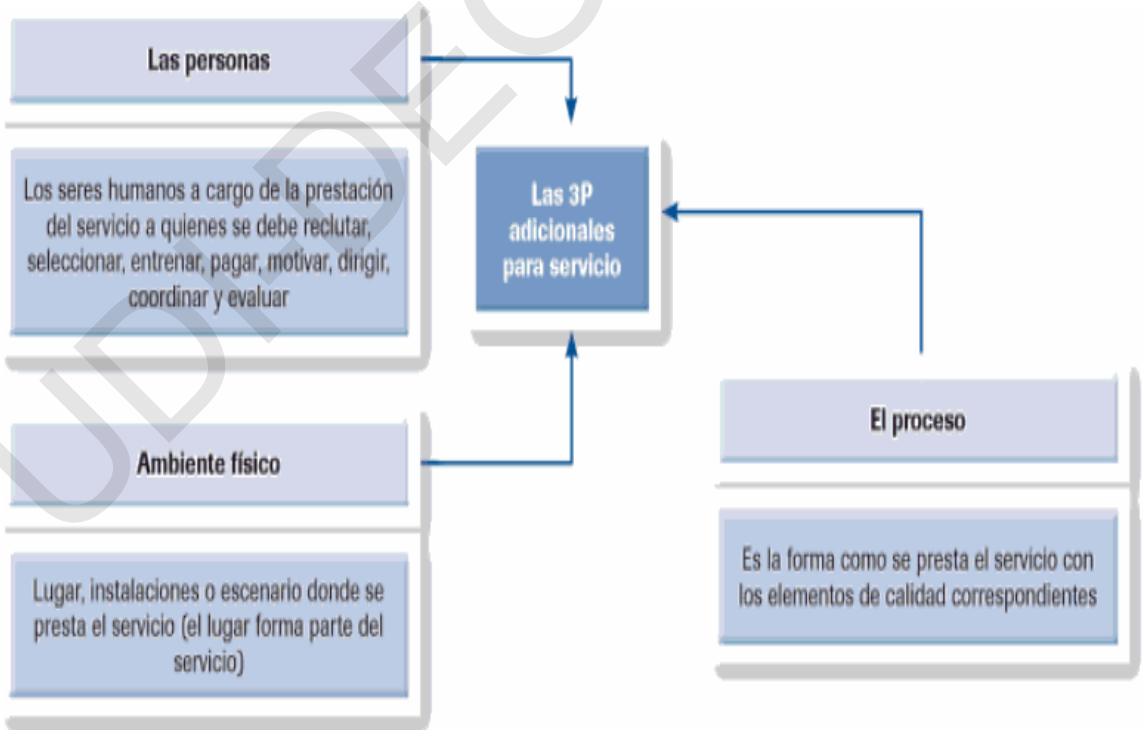
> En la década de los 90´s se da nueva orientación integral: orientación al consumidor, a la competencia y la coordinación interfuncional. En el siglo XXI, la orientación hacia el mercado se establece como la línea de investigación prioritaria, se afianza con fuerza el marketing relacional, se desarrolla el comercio electrónico, se multiplican las estrategias de Responsabilidad Social

Derechos reservados

Corporativa. (Águeda Talaya, García de Madariaga, & Narros Gonzáles, 2008).

Lo anteriormente expuesto da como resultado que el marketing y todo lo que conlleva, también sufriera algunos cambios, tales como el que las 4P básicas no sean suficientes para abarcar todo lo que conlleva el marketing hoy en día, surgiendo otros elementos, que conformarán una mezcla ampliada donde las 4P pueden convertirse en 4C para el cliente: Producto (Consciencia), Precio (Costos), Plaza (Conveniencia), Promoción (Comunicación). Adicionalmente han propuesto 3P para guiar el marketing de servicios: Personal, Proceso, Physical Evidence (Ambiente físico). (Kotler, 2008). Las 4C se desarrollan con el propósito que el trabajo que realizado por los individuos, grupos de personas u organizaciones, sea caracterizado para determinar la secuencia de tareas y las condiciones físicas para la prestación del servicio. A continuación se presenta la Figura N.3 de las 3p, planteados por el Dr. Lerma:

Figura N. 4 Descripción de las 3P



Fuente: (Lerma Kichner, 2010)

Derechos reservados

1) Producto

Como se menciona anteriormente la mezcla de marketing, mejor conocida como las 4P mencionadas en la página 30, tienen una serie de sub elementos. Para comenzar se describe la “P” Producto:

> El producto: es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, que incluye (cartera de productos, diferenciación de productos, marcas, modelos, ciclo de vida del producto, supresión del producto, planificación de nuevos productos) a su vez presenta niveles del producto, los cuales son: producto básico (beneficio esencial), Producto real (características del producto), Producto aumentado (beneficios adicionales). (López Pinto - Ruiz, 2001)

De las características antes mencionadas acerca del Producto, se toma relevante profundizar en la de etapa del ciclo del producto, debido a que dependiendo de la etapa en que se encuentre el producto, se plantean los objetivos, para establecer la mezcla del producto, pero para comprender mejor, lo referente al ciclo del producto, se comienza con la definición:

“El ciclo de vida del producto se define como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracteriza el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización” (Rodríguez Ardura, 2006). Consecuentemente los gerentes de marca, o ejecutivos de las organizaciones deben tener claro, cuál es la etapa en que se encuentran cada uno de los productos y marcas que manejan, para establecer los objetivos y la mezcla de producto de forma más acertada.

Los objetivos de un producto cambian a lo largo que cambia su ciclo de vida, para cada etapa, corresponde crear y establecerse nuevos objetivos, que deben ser planteados de forma clara, entendible, real, con especificación de tiempo, pero para comprender mejor como cambian los objetivos del producto y del resto de las P dependiendo del ciclo del producto en que se encuentre, es tabulado de la siguiente manera por varios autores, como lo muestra la figura N.5 que a continuación se presenta:

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Figura N. 5 Objetivos del marketing y producto para las etapas del ciclo del producto

Objetivos del marketing y estrategias de marketing- mix para las etapas del ciclo de vida del producto				
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Objetivos del marketing	Despertar la demanda. Crear conocimiento de la existencia del producto. Estimular la prueba del producto.	Fortalecer posición competitiva. Conseguir crecimiento rápido del mercado (que dure). Crear imagen fuerte de la marca. Crear y mantener fidelidad de la marca	Defender la cuota de mercado. Maximizar el beneficio. Conservar las ventas competitivas frente a los competidores	Prepararse para desaparecer. Reducir gastos y sustituir la marca. Abandono inevitable (salvo que se relance el producto o giro del mercado)
Estrategia de Producto	Ofrecer una concepción básica . Perfeccionar definición	Mejorarlo y ofrecer mas variedad (aumentar calidad y mejorar el estilo). Nuevos modelos del producto para defenderse de la competencia.	Ampliar líneas y gamas. Incrementar las prestaciones del producto para diferenciarlo de la competencia.	Eliminar productos no rentables.

Fuente: (Parreño Selva, Ruíz Conde, & Casado Díaz, 2008)

2) <u>Plaza</u>

La segunda P que se describe es Plaza (Distribución), es a la que se le atribuye la conexión física entre la empresa y los consumidores, en palabras de algunos autores tal como (Soriano Soriano, 1991) quien mencionada dentro de los objetivos de la distribución se encuentran: la generación de mayores oportunidades de compra para los consumidores, obtener que el producto llegue de manera más fácil, incluyendo la asistencia técnica, con la finalidad que el producto y/o servicio se entregue de la manera más eficiente a los consumidores, y de lograr una mejor cobertura del mercado. Acorde a lo anterior la distribución (Plaza) es importante al momento de establecer los objetivos y la mezcla del marketing, ya que es la ayudará a llegar a todos los potenciales compradores.

Derechos reservados

UDI-DECT-UNAH

Dependiendo de la etapa del ciclo del producto, la estrategia de la distribución se podrá ver afectada, la cual es planteada en la figura N.5 que se presenta de la siguiente manera:

Figura N. 6 Objetivos de distribución y precio para las etapas del ciclo del producto

Objetivos del marketing y estrategias de marketing- mix para las etapas del ciclo de vida del producto				
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Estrategias de distribución	Selectiva	Intensiva (aumentan las redes de distribución)	Intensiva	Selectiva (eliminar poco a poco puntos de venta menos rentables)
Estrategia de precio	Altos (costes distribución y comunicación) Bajos (precios promocional para estimular la demanda)	Si eran altos, se reducen. Si eran bajos, se aumentan hasta llegar al habitual	Caen los precios por la intensa competencia (sólo lo necesario, para evitar la guerra de precios)	Disminuirlos para dar salida rápida del stock no rentable. Podría ocurrir que al disminuir la oferta aumentasen la demanda.

Fuente: (Parreño Selva, Ruíz Conde, & Casado Díaz, 2008)

Las etapas del ciclo de vida del producto, afectan las estrategias de la mezcla de marketing, ya que los objetivos y alcances de cada uno de los elementos, debido a que no serán los mismos a través de cada etapa.

Cuando se habla de Plaza, se debe tener en cuenta un punto básico que es contar con una política de distribución cuyas tareas son: el diseño de canales de distribución y la organización de la distribución física, la mayoría de los fabricantes trabajan con intermediarios comerciales, aunque en ocasiones no existen intermediarios, teniendo en cuenta que el objetivo principal es hacer llegar los diferentes productos, a los lugares necesarios en el momento justo y al menor costo posible. Es por ende que la distribución es un tema importante ya que de ello depende que tanta cobertura se le dé a un sector del mercado, teniendo como base referencial los objetivos de la

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

organización, así como los objetivos que se han planteado en el plan de marketing en términos de alcance territorial.

Canales de Distribución

Una de esas dos tareas, que se menciona en el párrafo anterior, es el diseño de los canales de distribución, los cuales se caracterizan según sea su naturaleza, al referirse:

> Al número de etapas del mismo, los canales pueden ser directo e indirecto, canal directo: se refiere a un fabricante que vende directamente al cliente final, canal indirecto: es cuando en el canal existen representantes, mayorista y minoristas, son cortos cuando están constituidos por dos niveles y largos cuando tienen más de dos etapas/niveles […] la ventaja de los canales indirectos es la amplia cobertura, sin embargo se puede perder el control y pueden llegar a presionar sobre los precios, políticas de descuentos u otros. (Vértice E. , 2010)

Se debe comprender que cada uno de estos intermediarios son negocios individuales con sus propios objetivos.

El canal indirecto está compuesto por dos niveles o más, y también es llamado como canal de distribución largo, es decir que va desde el fabricante y pasa una serie de entidades antes de llegar al consumidor:

> Las funciones más significativas de los intermediarios son: reducción del número de transacciones y contactos, adecuación de la oferta a la demanda, fraccionamiento o diversificación, función de almacenamiento, realización de actividades de marketing, transmisión de derechos de uso del producto, financiación, servicios adicionales, asunción de riesgos. (Miquel Peris, Parra Guerrero, & Lhermie, 2006)

Es por ello que los intermediarios desempeñan un papel muy importante en el proceso de distribución y es lo que incita a las organizaciones a buscar

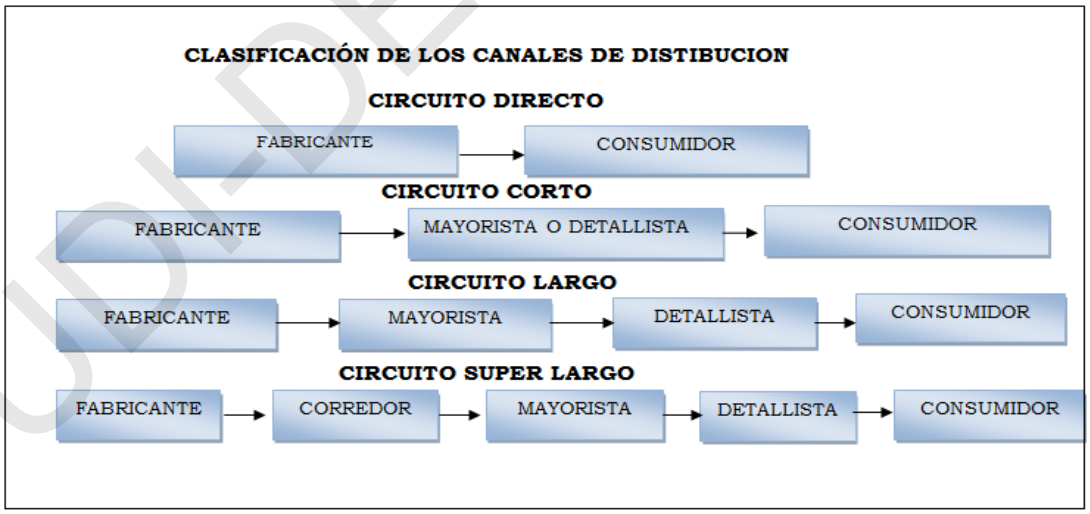
Derechos reservados

continuamente la mejora y desarrollar al máximo la eficiencia de los canales de distribución.

La clasificación de los canales de distribución puede ser numerosa y variada, siendo evidente que a medida que se va comprendiendo mejor cada nivel dentro del canal, se torna más compleja la comprensión y la tipología de los canales: “Podemos distinguir tres tipos de canales de distribución : venta directa, venta al por mayor, y venta al detalle […] El mayorista es un intermediario dedicado a la venta de productos o servicios al por mayor, y que principalmente realiza la venta a minoristas” (Sainz de Vicuña Ancín, 2001). Dentro de la clasificación de distribución que se hace anteriormente, se comprende que hay una seria de factores y sub elementos que se dan en cada tipo de venta o intermediarios que se seleccionen, pudiendo ser estos sencillos o complejos, que variarán dependiendo de la forma que realizan sus actividades y las funciones que tengan cada uno de ellas.

Para comprender mejor la clasificación que se menciona acerca de la longitud del canal de distribución, se muestra la siguiente figura que propone Sainz:

Figura N. 7 Clasificación de los canales de distribución según su longitud



Fuente: (Sainz de Vicuña Ancín, 2001)

Se observa que el circuito o canal de distribución al cual Sainz llama Circuito Súper largo, están involucrados todos los niveles, haciendo un total de cinco niveles, en la

Derechos reservados

cual el detallista, conocido también como minorista, deberá de poseer un buen punto de venta debido a que es el que estará en contacto con el consumidor final.

Determinar cuan simple o complejo es un canal de distribución para una organización no es tarea simple, tomando en cuenta lo que afirman varios autores acerca de la distribución: “Un punto de inicio lógico para estructurar un sistema de distribución es observar los sistemas utilizados por empresas competidoras. Sin embargo, una empresa debe prestar atención a ciertos factores importantes como son: los costos, la cobertura y el control” (Longenecker, Moore, Pretty, & Palich, 2010). Consecuentemente las organizaciones deben considerar y prestar atención a cada una de los componentes que destinan y seleccionan como parte de su cadena de distribución, planear estratégicamente cómo y dónde será el medio de entrega de sus productos, hará una brecha entre que la empresa pueda obtener participación en el mercado con las ganancias esperadas o con pérdidas.

3) Precio

La tercera P, a describir, es Precio, las decisiones de fijación de precios y la política de créditos que maneja la organización son vitales debido a que determinan la relación que mantenga el cliente con la empresa, la definición de precio puede variar dependiendo del punto de vista en que se vea, en el marketing precio se define como: “el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad” (Casado Ruíz & Sellers Rubio, 2006). Entiendo que esta definición declara que el precio es algo más que monetario, se debe comprender que esa parte no monetaria, es lo que el cliente “paga” con tiempo de espera, esfuerzos físicos de movilización para obtener dicho producto, esto refiriéndose al cliente final o consumidor del producto y/o servicio.

El precio posee una serie de características dentro de la mezcla de marketing, y una gama de objetivos estratégicos, considerándolo como: “un instrumento a corto plazo, constituye muchas veces la única información disponible para el consumidor y tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el mismo” (Casado Ruíz & Sellers

Derechos reservados

Rubio, 2006). La modificación del precio de un producto se convierte en un instrumento a corto plazo que se puede realizar con rapidez y flexible en comparación con otros elementos de la mezcla del marketing, la gran cantidad de oferta que existente convierte el precio en un poderoso elemento competitivo ya que puede ser percibido con rapidez por los consumidores, influyendo de manera psicológico, debido a que el precio se percibe como elemento de calidad.

Existen muchas teorías, estrategias, fórmulas, para determinar el precio de un producto, y formas de determinar la importancia que tiene el precio al momento de ofrecer un producto, en palabras de Restrepo, en su libro, “Estrategia de Precio” (Restrepo Abad, 2007) existen compañías que ven el precio como un número y buscan fijar precios basándose únicamente en las técnicas convencionales de fijación de precio = costo + utilidad, más que en una estrategia de precios, otros sencillamente se basan en el precio que tiene la competencia, esto es característico en las empresas que quieren ganar participación en el mercado, convirtiéndose en una táctica al no tomar en cuenta el valor del producto, otras empresas ponen precios que le den gusto al cliente, logrando acostumbrar el cliente a la promoción de precio. Las anteriores no se convertirán en una estrategia mientras no se vea el precio como un conjunto más que como un número.

Para obtener un precio estratégico más que un fijar un precio es necesario incluir cuáles son los segmentos de clientes que se quieren atender, los atributos relevantes de los productos que cada segmento valora, la empresa debe observar que las capacidades internas para poder atender rentablemente los segmentos seleccionados, competir con una estrategia de precios bajos cuando tiene costos variables altos, puede ser peligroso, y competir con una estrategia de nicho, puede ser no rentable, cuando se tienen costos fijos altos […] la cantidad e intenciones de los competidores cambian, así como el mercado dependiendo de la fase del ciclo, y requiere ajustes a la estrategia de precios. (Restrepo Abad, 2007).Comprender estos componentes hace la diferencia entre una estrategia y una táctica.

Entender la dinámica, percepción de valor y la sensibilidad al precio en la mente del consumidor, la percepción del valor en mercados masivos, el valor económico total

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

sirve para estimar de manera estructurada el valor que percibe cada segmento del producto, para ello es necesario conocer qué atributos son importantes para cada segmento y la efectividad para capturar el valor ofrecido, dependerá de la forma en cómo se comuniquen los valores de diferenciación, existen factores que afectan en la sensibilidad al precio como es: el precio de referencia (esto se produce cuando se tiene fácil acceso al precio de la competencia), efecto de difícil comparación (logra que sus ofertas no sean fácilmente comparables), efecto del alto costo (a más inversión de cambio a otro producto, menos sensible en alternativas disponibles). Al comprender estos efectos, la compañía lo puede utilizar a su favor o en su contra, dependiendo de su intereses.

Hablar de capacidades internas de precio, son aquellas que la empresa deben de analizar internamente, dependiendo de las fortalezas con que cuente la empresa, es que podrá generar estrategias tales como:

> La estrategia de precios se puede hacer a través de: (1) liderazgos de costos (para ello es necesario que buena parte del mercado sea sensible al precio y que la demanda sea mayormente elástica), (2) diferenciación o liderazgo del producto (es necesario que el producto se destaque en algunos de sus atributos, mejor calidad, mejor diseño, mejor servicios, etc. Así como asegurarse que el segmento es poco sensible al precio), (3) nicho o intimidad con el cliente (desarrollan una relación tan estrecha con sus clientes, generando así un costo de cambio que reduce su sensibilidad al precio). (Restrepo Abad, 2007)

Conocer las capacidades que tiene la empresa ayuda a que la empresa establezca su estrategia.

Un factor que tiene una influencia significativa en la estrategia de precio es el ciclo de vida del producto, debido a que según la etapa en que se encuentre puede variar el precio, (Pérez Romero, 2004) En la introducción es común que los precios sean elevados debido a que la organización necesita recuperar costos de investigación o bajos precios para estimular la prueba, durante la etapa de crecimiento si eran altos

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

se reducen con el fin de adquirir más consumidores, etapa de madurez caen los precios por la intensiva competencia o se mantienen si la demanda se mantiene, y en la etapa de declive el precio llega a los niveles más bajos para dar salida rápida al stock.

Entendiendo que el precio es un factor vital para cerrar la venta, muchas veces los vendedores se encuentran con clientes que podrían desbaratar cualquier estrategia de precios, cuando lo único que buscan es el precio y es en ese momento donde se mide la capacidad de negociación del vendedor: "la primera opción, y sin duda la más difícil, es concentrar nuevamente su atención en el valor del producto […] requiere un compromiso de la empresa de invertir recursos en seducir al cliente" (Nagle & Holden, 1998). Consecuentemente es importante establecer que vender las características de los productos como calidad, y la seducción que se pueda hacer al cliente, no tendrán ningún valor si al segmento de mercado al cual se está dirigiendo el cliente al no valorar esas características, es por ello que se vuelve toral conocer los mercados.

Elasticidad del precio

Un término que se ha mencionado en párrafos anteriores, es acerca de la elasticidad, para reforzar la idea acerca de cómo afecta este el precio, se recurre a lo que afirma Esquivel:

> La elasticidad es una medida de la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien en su precio. La elasticidad precio de la demanda es igual al cambio porcentual en la cantidad demandada dividida entre el cambio porcentual en el precio. Si la demanda es elástica, una disminución en el precio conduce un aumento en el ingreso total que perciben los vendedores, mientras que si la demanda es de elasticidad unitaria, la disminución en el precio no ocasiona cambio alguno en el ingreso y si es inelástica una disminución en el precio conduce a una disminución en el ingreso total. (Esquivel & Parkin, 2006)

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Se debe valorar también los productos que sirvan como sustitutos y el tiempo transcurrido, por lo que entender cuál es la elasticidad del precio del producto es necesaria para plantear las estrategias del producto.

Características de los mercados

Para estudiar la formación del precio se debe analizar qué características tiene el mercado, al cual se dirige el producto, debido a que cada mercado presenta sus propias tipologías que lo caracterizan. (Lidón Campillo, 1994). Por medio del fenómeno económico del mercado, se relaciona elementos de la oferta y demanda, dicha relación da lugar a la existencia de ciertas características, que se concretan de la forma siguiente: las condiciones propias del bien, un conjunto de relaciones externas e internas al mercado y en la actuación de los sujetos económicos intervinientes; cuando se habla de relaciones externas son las normativas que condicionan las iniciativas de los sujetos económicos y puede ser de mercado libre (existe libertad de cambio), o mercado intervenido (el estado interviene regulando el precio, la cantidad). Es por ello que se debe de considerar a qué tipo de mercado y bajo qué condiciones se realizan las transacciones.

Profundizando en las características que tienen los mercados, también existen relaciones internas y el bien, que en palabras de Campillo, lo define de la siguiente manera:

> Las relaciones internas es el grado de conocimiento con que los sujetos realizan las transacciones económicas; estas pueden ser más o menos transparentes, de modo que se indica con claridad el funcionamiento, el tipo de bien y su precio. Cuando se habla del bien es un elemento caracterizador del mercado, por su grado de uniformidad, según su uniformidad se consideran dos clases de mercado: perfecto (todas las unidades del bien considerado presentan las mismas características, de modo que el comprador le es indiferente adquirir cualquiera de ellas), e imperfecto (cuando hay variaciones significativas) (Lidón Campillo, 1994).

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Considerar si el mercado del bien es perfecto o imperfecto, ayuda a establecer mejor la estrategia.

La presencia de muchos ofertantes, muchos demandantes y la influencia que tiene sobre el precio, se manifiesta en los mercados. (Lidón Campillo, 1994) La competencia perfecta es una de las manifestaciones, puede haber diversas variedades del bien; pero todas son idénticas desde el punto de vista económico; por lo que diferenciarlas no se vuelve posible ni exterior ni interior, por lo que hay un precio único del bien; en cambio la competencia imperfecta posee características diferenciadoras entre las distintas presentaciones de un bien, por ejemplo en el transporte hay competencia imperfecta, debido a que cada una de ellos lo ofrecen los diferentes y distintas cualidades. Entender que la competencia perfecta es cuando un producto presenta iguales características y que diferenciarlos no es perceptible visualmente o intrínsecamente, por lo que debe ser tema evaluado por los gerentes al momento de plantear la estrategia de un producto o servicio.

Comprender que en un mercado perfecto las cualidades que diferencian un producto no son fáciles de observar, se piensa en los productos sustitutos y complementarios, para explicar el concepto, se recurre a lo que afirma Nicholson “Dos bienes son sustitutos cuando un cambio de condiciones, uno puede ser sustituido por otro sin alterar su uso, por otra parte los complementos van juntos, los sustitutos pueden ser reemplazables en cuanto a su función de utilidad” (Nicholson, 2007). Por lo que en un mercado de competencia perfecta y teniendo las características que un bien es sustituto se debe de tener clara la estrategia de precios a utilizar, debido a que si dicha estrategia no está bien planificada no podría dar los resultados esperados, sobre todo cuando ese bien sustituto esta cercano al bien que es ofrecido al mercado.

4) <u>Promoción</u>

La cuarta P, dentro la mezcla de marketing, que se describe es la Promoción, (Rabassa, 1987); históricamente este elemento alcanza su auge cuando unos de los otros componentes de la mezcla de marketing logra su nivel “máximo” el cual es la

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

publicidad, es por ello que la promoción entra como un elemento importante para obtener los objetivos de ventas propuestos en las organizaciones, teniendo en cuenta que el elemento publicidad, representaba para las organización un alto costo, que no se estaba viendo reflejado en el ingreso por ventas, ésto lo plantea Rabassa en su libro Promoción de Ventas, donde afirma que la Promoción desde un principio es visto como un elemento que complementa a la publicidad, y que éste ayudaría a poder lograr las metas planteadas.

Comprender que la promoción es un instrumento del marketing, cuyo fin es la comunicación de las características que posee un producto y/o servicio:

> Su fin es estimular la demanda, ya que, si bien la calidad es necesaria para garantizar la fidelidad del cliente, no es suficiente. Como instrumento de marketing, la promoción trata de persuadir, informar y recordar las características del producto, ventajas y necesidades que satisface[…] A veces la función de la promoción va más allá de la puramente comercial, ligándola a fines sociales. (López Pinto, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2010).

La promoción es uno de los cuatro componentes de la mezcla de marketing, que ayudan a que el plan y comunicación integral del marketing, funcionen de manera armónica en los mensajes enviados a clientes y a otros.

Tradicionalmente las actividades de promoción, incluían publicidad, promociones de venta y ventas personales, pero este enfoque tradicional ha cambiado un poco, y se han ampliado las promociones mas allá de esos tres aspectos: “en la actualidad también se incluyen actividades como marketing de base de datos, marketing directo, marketing de patrocinio, marketing de alternativo y relaciones públicas” (Clow & Baack, 2010). Dando como resultado que las organizaciones traten de hacerse oír, haciendo crecer una variedad de canales de publicidad y promoción, así como de hacer cambiar la manera en que eran dirigidos estos medios para la difusión del mensaje, es decir se torna compleja y especializadas las funciones que desempeñan las personas que coordinan el marketing, lo que lleva a considerar que los cambios evolutivos que se van dando, lleva consigo nuevas maneras de hacer las cosas.

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

En ese proceso de obtención de más responsabilidades y cambios, en las tareas desempeñadas por los principales participantes en los programas de promoción, se observa lo siguiente, que la persona que tiene más responsabilidades es el gerente de marca o de producto, es decir, la persona que administra la marca o líneas de productos específicos. Cuando las ventas de una marca bajan, el gerente de marca trabaja diligentemente con la agencia de publicidad, el especialista en promociones comerciales y cualquier otra persona o agencias. El gerente de marca debe de ser un experto en organizar las actividades, personas y de integrar las campañas de marketing. (Lane & Whitehill King, 2005).

Bajo ese concepto el gerente de marca o producto, se convertirá en el director de su marca dentro de la empresa, lo que da que, él se encargue de la planeación de estrategias y objetivos de sus marcas o líneas de productos.

Importancia de la promoción dentro de la mezcla marketing

La promoción al ser parte del plan estratégico de la organización, adquiere una serie de objetivos que debe de perseguir, bajo un presupuesto establecido específico, del cual se deberá de evaluar el resultado, y para ello es preciso definir cuáles son esos objetivos: “estimular la demanda de usuarios, mejorar el desempeño de las funciones de marketing de los distribuidores, complementar y coordinar las actividades de publicidad, fuerza de ventas y relaciones públicas” (Rivera Camino & de Juan Vigaray, 2003). Teniendo como premisa que estos objetivos pueden variar dependiendo del colectivo al que vayan dirigidos, sin embargo, todos los objetivos de manera global tiene un fin común el cual es, las ventas a corto plazo.

Cuando se habla de una promoción exitosa, se habla de varios elementos que debe contener tal y como lo argumento (García, 1999) los ingredientes básicos para una promoción exitosa son; mantener el nombre de la empresa en vista de los compradores, desarrollar ideas originales, herramientas prácticas, incentivos atractivos tomando en cuenta a los vendedores y sus incentivos que los motiven a superar sus ventas, debido a que un vendedor motivado ayudará significativamente a que la promoción tenga el éxito deseado. Tener en cuenta estos ingredientes se

Derechos reservados

UDI-DECT-UNAH

torna importante para lograr tener y ejecutar una herramienta de promoción exitosa, ya que no solo se trata de la herramienta sino que existen otros factores que intervienen en el éxito de la promoción.

Durante muchos años, la estrategia promocional predominante en muchas compañías ha sido la publicidad en medios masivos, en donde las empresas se apoyan en agencias de publicidad, tal y como lo muestra Kotler (1996) con el caso de Quaker (1994):

> Quaker domina el mercado de los cereales calientes, con el 61% del mercado y su marca Aun Jemima es la primera en los productos congelados para desayuno, las marcas que lideres representan más del 60% de las ventas de Quaker que alcanzan […] año con año Quaker nos bombardea con unos 329 millones de dólares de publicidad que nos habla de sus marcas y pretende convencernos que la compremos.

La estrategia promocional de publicidad ha representado el medio más eficaz para lograr objetivos de aumento de ventas y posicionamiento de la marca.

Función de la publicidad dentro de la promoción

Dentro de la estrategia de promoción se encuentra la publicidad (García Uceda, 2011) la función de la publicidad es dar a conocer los productos con una imagen positiva de marca o corporativa que los diferencie de la competencia, con el propósito que el consumidor pueda identificarlos y en consecuencia proceda a la compra, la publicidad tiene como objetivo ayudar a romper barreras psicológicas , a través de dar a conocer de una forma masiva el producto y sus atributos mercadológicos, y es creado para satisfacer un objetivo de comunicación de la empresa. Se comprende que la publicidad es una función dentro de la estrategia de promoción que está destinada para ir a medios masivos del mercado ya existente y del mercado potencial de compra, eso lo diferencia de la promoción de venta, pero lo hace parte del plan de comunicación que tenga la organización.

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

En base a que la publicidad está medida por las masas, lo que quiere decir que el medio de transmisión son medios masivos, los cuales son diseñados para llegar a muchas personas, es decir a las masas, por ello se puede utilizar las palabras que utiliza Thomas en su libro Publicidad y Comunicación en el cual describe esos medios como: “ la publicidad se difunde ampliamente a través de medios familiares, televisión, radio, periódicos, revistas, carteles, correo directo, internet, entre otros” (O´Guinn, Allen, & Semenik, 2007). Por ello la publicidad debe de ser pagada, para que sea considerada como publicidad, debe de tener carácter persuasivo, y cabe destacar que está no solo es usada para vender productos y servicios, sino también ideas.

Ventas personales

Otras de las herramientas que utiliza la promoción son, las ventas personales, la cual establece la relación con el cliente, (Rodríguez Ardura, 2007) un concepto actual de venta personal, es aquel proceso de comunicación interpersonal en la que el vendedor conoce, descubre y satisface las necesidades del cliente, basado en un beneficio mutuo a largo plazo. Describiendo fundamentalmente que la función del vendedor es centrase en ese descubrimiento para poder satisfacer las necesidades, dando un enfoque relacional o mejor conocido como marketing relacional, por lo que una correcta estrategia implica la aceptación de la necesidad del vendedor de satisfacer al cliente, y ello se logra mediante una planificación detallada, capacitación en la que el vendedor comprenda y sea su forma de realizar las ventas y éste sea un proceso donde ambos ganan (vendedor- cliente). Esto es a lo que se le llama nuevo enfoque de ventas personales.

Importancia del personal de ventas

Se observa que desde la nueva perspectiva o enfoque el vendedor se convierte en alguien más que ser una persona que genere transacciones para la organización, sino que escudriña, investiga, logrando convertirse en el contacto del proceso de venta que llega a tener más relación con el cliente.

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Las organizaciones deben de prestar suma atención al personal de ventas, debido a que representa el vínculo de la empresa con el cliente, considerado por muchos clientes como la propia empresa, (Keller & Kotler, 2006) El diseño de la fuerza de ventas implica tomar varias variables en consideración tal como, objetivos, estrategias, tamaño, remuneración, así como suponer agrupar los vendedores por territorios, productos, mercados y sobre todo es necesario calcular el tamaño adecuado de la fuerza de ventas y para ello se calcula la carga de trabajo total y cuantas horas de venta se requieran, al igual que es importante definir los sueldos, bonos, comisiones, dietas, así como la relevancia que tendrá la satisfacción del cliente como factor de remuneración. Por ende las organizaciones deben de saber seleccionar su recurso de venta, ya que será punto clave que ayude y determine el éxito o no de una estrategia.

Para comprender como es la perspectiva de un vendedor transaccional y un vendedor relacional, se observa el siguiente Figura:

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

Figura N. 8 Diferencias entre las ventas por transacciones y por relaciones

Diferencias entre las ventas por transacciones y por relaciones		
	Venta de transacciones	Venta de relaciones
Enfoque de venta personal	Estimulo y respuesta, estados mentales	Satisfacción de necesidades, solución de problemas, ventas consultiva
Resultados deseados	Ventas cerradas, volumen del período.	Confianza, planificación conjunta, beneficios mutuos
Papel del vendedor	Hacer visitas, cerrar ventas.	Consultor y aliado a largo plazo. Persona clave en la empresa
Naturaleza de la comunicación	Una dirección: del vendedor al cliente.	Bidireccional y colaborativa.
Grado de compromiso en el proceso de toma de decisiones del cliente	Aislado del proceso de toma de decisiones del cliente	Activamente implicado en el proceso de toma de decisiones del cliente.
Conocimiento requerido	Productos propios de la empresa y de la competencia, aplicaciones , estrategias de cliente, costes y oportunidades	Productos propios de la empresa y de la competencia, aplicaciones y oportunidades. Conocimiento de la industria y de la empresa.
Seguimiento posventa	Poco o ninguno	Continuado , a fin de asegurar la satisfacción del cliente, mantenerlo informado, ofrecerle valor añadido y detectar nuevas oportunidades.

Fuente: (Rodríguez Ardura, Estrategias y técnicas de comunicación, 2007)

La fuerza de venta debe estar capacitada para lograr los objetivos que la organización se ha planteado y para ello es necesario que la empresa se comprometa con el proceso de la administración de la fuerza de ventas:

> La administración de la fuerza de ventas es un proceso de cinco fases: 1. La selección y contratación de vendedores, 2. Capacitación en técnicas de ventas, productos y políticas de la empresa y el enfoque de satisfacción del cliente, 3. Supervisión de la fuerza de ventas y capacitación para que administren su tiempo de forma eficaz, 4. Motivación de la fuerza de ventas, equilibrio de cuotas, recompensas económicas, e incentivos adicionales, 5. Evaluación individual y grupal. (Keller & Kotler, 2006)

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Es necesario que la empresa tenga un plan a seguir en cuanto a los vendedores se refiere, ya que si uno de estas fases no está, puede hacer una gran diferencia a la hora de ejecución de la planificación.

Promoción de venta dentro de la Promoción

La estrategia de promoción incluye también otra herramienta la cual es la promoción de ventas, la cual muchas veces va de la mano con la publicidad y las organizaciones hacen que trabajen en sinergia, la promoción de ventas está definida como: “el conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular la compra de determinados productos o servicios por parte de los consumidores o de los comerciantes” (Vértice E. , 2008). Como ya se explicó en párrafos anteriores la publicidad sirve para estimular la compra, la promoción de venta funciona como incentivo, pudiendo ser éstos de diversos tipos dependiendo del mercado al cual van dirigidos y cuales sean los objetivos estratégicos que persiga la organización.

Varios son los motivos y razones por la cual la promoción de ventas ha crecido de manera significativa en la última década, especialmente en los mercados de consumo, entre ellos se encuentra como lo menciona Kotler: “ a) factores internos: mejor aceptación por el máximo nivel de dirección de ventas y la presión para incrementar las ventas actuales; b) factores externos: incluye el numero de marcas que se ha incrementado, los competidores, los consumidores y más” (Kotler, 2008). Todo ello ha ayudado a que la promoción de venta sea una actividad en la cual el equipo de marketing tenga vital cuidado, debido a que representa una serie de objetivos a alcanzar tanto dentro como fuera de la organización, sin perder de vista que se debe de controlar sus alcances en todos los aspectos.

Las inversiones que en algunos países del mundo, sobre todo en países desarrollados se otorga a la promoción de venta cada vez van en mayor crecimiento, presentado cifras como las siguientes:

> En 2002, se asignaron casi $240mil millones a la publicidad local y nacional en EUA, mientras que las erogaciones en programas de promoción de ventas

Derechos reservados

> dirigidos a los consumidores y minoristas se incrementaron a más de 250 mil millones, las compañías bombardean a los consumidores con mensajes y ofrecimientos promocionales, con una erogación colectiva de más de $30 semanales por habitante, casi 50% mas per cápita que cualquier otra nación. (Belch, 2005)

Ello da prueba de la importancia creciente de la publicidad y promoción de venta, tanto así que son parte integral de los sistemas social y económico, en las complejas sociedades modernas.

La promoción de venta posee varias características y objetivos que como lo menciona Carreto (Carreto, 2011). Entre una de la que más destaca es que suele utilizarse como punto intermedio entre la publicidad y las ventas personales, así como complemento de estas dos antes mencionadas, utilizada también como medio alternativo cuando la publicidad pierde su efectividad. Estudios realizados en inversión en comunicación en los Estados Unidos indican que su mayor porcentaje está concentrado en la promoción de ventas. Lo que indica que la promoción de venta como elemento complementario en la estrategia de un producto, produce efectos positivos que ayudan a posicionar el producto y a obtener objetivos planteados por las organizaciones a corto plazo.

Estar consciente que la promoción de venta es ineficaz cuando, el producto no responde a las expectativas del consumidor, para compensar la falta de capacitación y preparación de la fuerza de ventas al igual que al pretender modificar la demanda del producto que ya está proyectada a una tendencia a largo plazo. Es de vital importancia al momento de que los ejecutivos de las organizaciones establezcan el propósito fundamental del producto y es por ello que la promoción de venta puede ser utilizada como una herramienta táctica pero no como una estrategia, debido a que las herramientas de promoción de venta tal como bandeo, cupones, descuentos, rebajas, entre otros, figuran como ayuda y soporte para la estrategia del producto, dichos puntos planteados toman relevancia al momento de plantear un plan de promoción de venta.

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Sin embargo se debe de tener presente que el uso de estrategias de promoción de venta debe ser utilizado según el ciclo del producto y otros elementos importantes (Carreto, 2011) como las herramientas de promoción de venta debe ser utilizado cuando existe poca fidelidad de marca, cuando el comprador las efectúa por impulso sin mucha planificación o cuando está en la etapa del producto de introducción o madurez del ciclo de vida así como la estacionalidad de la ventas. Así mismo se debe de considerar que tipo de destinatario tendrá la promoción de venta a ejecutar, ya que los objetivos cambiarán si son: consumidores, distribuidores, prescriptores o vendedores. Por ello, el usar determinada herramienta de promoción de venta debe ser tomado con un minucioso estudio, que determine a quién se quiere estimular dentro del proceso de venta.

Comprender claramente cuáles pueden ser esos objetivos y cuáles son las metas dentro de cada destinatario es necesario, para lo que se tomará la calificación efectuada por el autor Basto Bouteta en su libro Promoción y publicidad, y es descrita en la figura N.9 de la siguiente manera:

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

Figura N. 9 Objetivos de la promoción de venta según el nivel del canal de distribución

Destinatarios	Objetivos
Consumidores	Aumentar el número de clientes. Fidelizar clientes. Incrementar el gasto medio. Facilitar nuevos consumos. Aumentar el interés activo.
Distribuidores	Aumentar las preferencias por determinadas marcas. Aumentar las compras en cada período. Mejorar la rotación. Distribuir más gamas de producto. Desarrollar la notoriedad.
Prescriptores	Dar a conocer las utilidades y beneficios de los productos. Crear imagen de marca. Conseguir recomendación de la marca.
Vendedores	Aumentar las ventas de productos concretos. Conseguir que determinados clientes compren mas Comunicar información sobre productos. Aumentar su eficacia en la venta.

Fuente: (Bastos Boubeta, 2006)

Las herramientas de promoción de venta pueden variar dependiendo hacia qué son orientada, es decir pueden ser orientadas al consumidor o intermediarios, para ello veremos lo que plantea, (Belch, 2005) los instrumentos o herramientas que se utilizan en la promoción de venta varían si van dirigidas hacia el consumidor serán (bajo la estrategia de pull): muestras gratuitas, cupones, premios, concursos y loterías, reembolsos y rebajas, descuentos sobre el precio, programas de frecuencia o lealtad, paquetes de bonos, patrocinio de eventos, los instrumentos de promoción de ventas utilizados en intermediarios (estrategia push); descuentos comerciales (descuentos sobre compras, promocionales, cuota de estante y similares). Lo que indica que las herramientas de promoción de ventas utilizadas varían dependiendo a qué tipo de nivel dentro del canal de distribución va orientado,

Así como varían los instrumentos o herramientas de promoción de ventas utilizadas también varían los objetivos que se establecen:

Derechos reservados

> Los objetivos habituales de las promociones orientadas a los intermediarios, como los mayorista y minoristas, implican una mejor distribución y más apoyo en el caso de nuevos productos, mantenimiento del apoyo a marcas establecidas, estimulación a los minoritas para que tenga en exhibición las marcas establecidas, y el desarrollo de los inventarios en los establecimientos minoristas. (Belch, 2005)

Los ejecutivos del marketing, deben de tener claros cual es su estrategia, para así poder utilizar las herramientas de promoción que mejor se adapten a sus objetivos de venta.

2.3 Bases teóricas

Tomando como base estudios que otros han realizado acerca del tema de investigación que se está estudiando se describirá algunos de ellos tal como:

a) El estudio realizado por Guiselda Cáceres en la ciudad de Guatemala, en su tesis de grado titulada "Análisis de la mezcla de mercadeo utilizada por la Bolsa de Valores y Propuesta para optimizar la misma", establece en una de sus conclusiones que: "La mezcla de mercadeo de una empresa es el corazón de su sistema de mercadotecnia y sus elementos constituyen variables controlables por la empresa para el desarrollo de la misma. Es por ésta razón que es de suma importancia que toda empresa a profundidad y los tenga siempre presente y en constante actualización. Se debe de tener claro que el desarrollo y análisis continuo de la mezcla de mercadeo por parte de la Bolsa de Valores Nacional, pondrá en ventaja sobre la competencia, lo que le permite a la Bolsa estar a la vanguardia y ser la más grande del país". (Cáceres Quezada, 1995)

El estudio de grado de Cáceres afirma que la existencia de la mezcla de marketing establece una relación entre ventaja sobre la competencia, tanto que hace ser empresas líderes en su mercado.

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

b) Estudio realizado por García Hernández, en la ciudad de Guatemala, en su tesis de grado titulada "Aplicación de la Mezcla de Mercadeo, en las empresas manufactureras de botas de piel, del municipio de pastores, Sacatepéquez", establece en una de sus conclusiones que: "El no utilizar y aplicar las mezcla de mercadeo que dicte procedimientos que agreguen valor y diferencien el producto de la competencia, da como consecuencia que los elementos que componen la mezcla de mercadeo para las botas de piel, elaboradas por productores del municipio de pastores, fijen precios sin un criterio técnico, carencia en canales de distribución, reducida mezcla de promoción, dando como resultado que la capacidad competitiva de los productores sea limitada". (García Hernández, 2006).

Cuando no existe un conocimiento de todos los elementos de marketing, se tiene como resultado que la visión y misión del producto no pueda funcionar.

c) Estudio realizado por Jean Díaz y José Rodríguez, en la ciudad de Cumaná, Venezuela, en su tesis de grado titulada "Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la gerencia del Hotel Cumaná", establece la siguiente conclusión que: "Se puede evidenciar que el Hotel Cumaná ha sabido aplicar los elementos de la mezcla de marketing, lo que ha permitido en los pocos años que tiene en el mercado de los servicios hoteleros consolidarse en el gusto de los clientes, habiéndose tomado decisiones acertadas y una buena praxis que ha hecho en marketing de servicios". (Díaz & José, 2008)

d) Estudio realizado por María Barrios, en la ciudad de Guatemala, en su tesis de post grado, titulado "La fidelización de las tarjetas de crédito a través de la mezcla de marketing en una institución bancaria", concluye lo siguiente: "Se determinó que la mezcla de marketing interviene en la fidelización de la tarjeta de crédito en una institución bancaria debido a que conforme se ejecutan las variables: producto, precio, promoción y plaza, el numero de canjes en un programa de lealtad (en promedio), mantiene una tendencia a la alza, lo que confirma la preferencia o lealtad del cliente hacia el programa". (Barrios, 2007)

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

En dicho estudio se estableció que si existe relación entre la mezcla de marketing y la fidelización de la marca de un servicio, determinando que cuando se pone en ejecución la mezcla de marketing, la fidelización de los clientes es mayor.

2.4 Referencia Organizacional de la empresa DISNA

La empresa Disna de Honduras pertenece al grupo Zablah, dicho grupo está compuesto por Diszasa, Pepsi, Codisa Millenium Guatemala, American Group Trading, Againter y Tabacalera de El Salvador, Disna El Salvador, Disna Costa Rica y Disna Honduras.

Figura N. 10 Empresas del Grupo Zablah

Fuente: Disna, 2012

Misión: Ser el grupo de empresas líder en distribución de productos de consumo en Centroamérica, y utilizando nuestro amplio conocimiento del mercado, desarrollamos

Derechos reservados

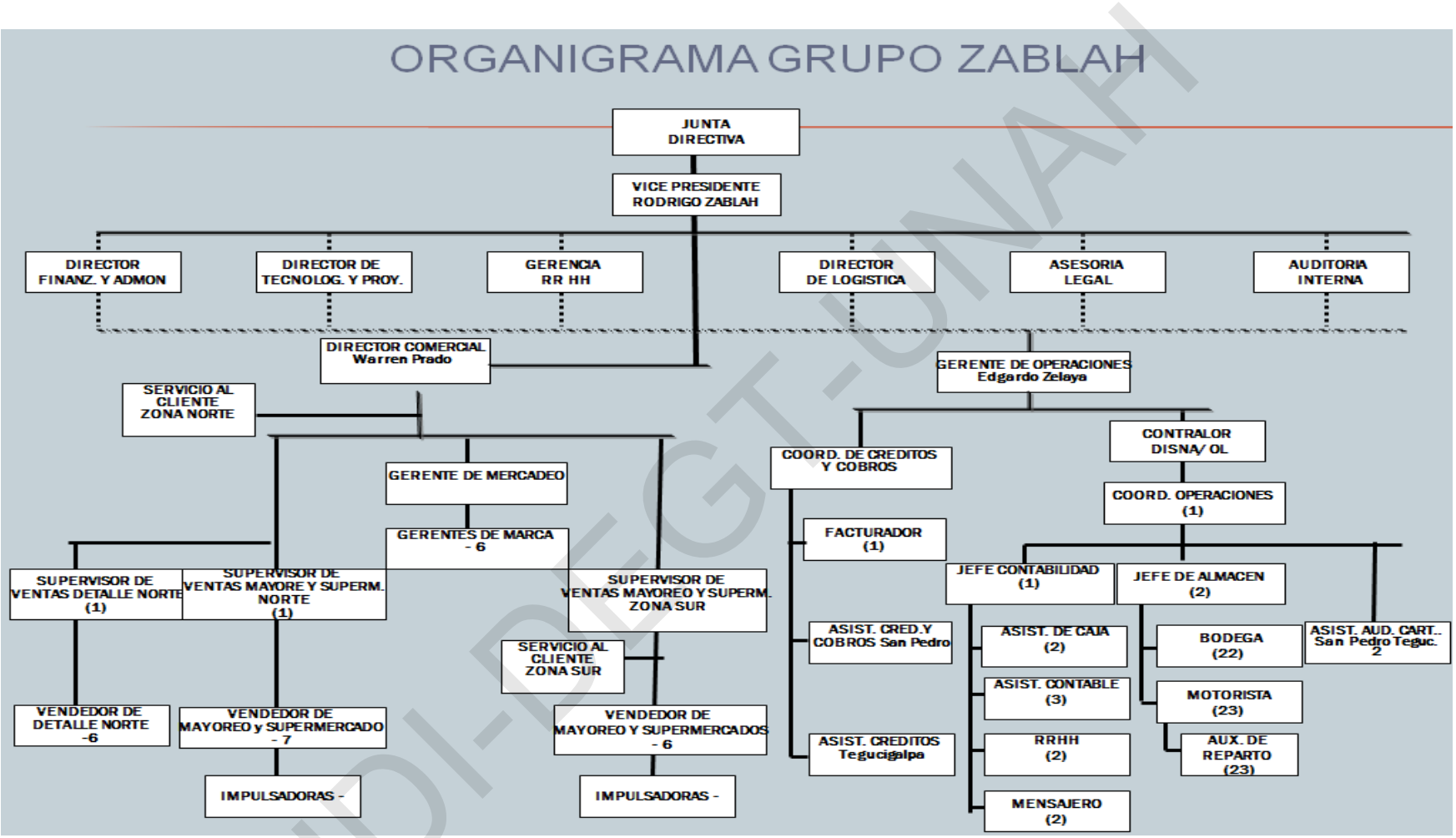
de forma progresiva las marcas de nuestros proveedores, logrando así una rentabilidad sostenible de nuestros accionistas y oportunidades de desarrollo para nuestros empleados. (Disna, 2012)

Visión: Ser el grupo de empresa más grande y rentable en la distribución de productos de consumo para Centroamérica. (Disna, 2012)

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

Figura N. 11 Organigrama Grupo Zablah



Fuente: Disna, 2012

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

DISNA HONDURAS

Disna Honduras es la expansión del grupo a un tercer país de Centroamérica, con la visión de ser la empresa más grande y rentable en la distribución de productos de consumo en el mercado Hondureño.

Valores:

- Recurso Humano: Actuamos bajo la convicción de que el personal es el activo más valioso de nuestra empresa, para lo cual fomentamos la confianza, respeto y honestidad.
- Responsabilidad Compartida: Contamos con Empleados cuya autoridad para la toma de decisiones es de su entera responsabilidad.
- Confianza: Respetamos a nuestros empleados, compañeros, proveedores y clientes, así mismo, tenemos confianza en la capacidad y en las intenciones de cada uno de ellos.
- Excelencia: en distribución de productos y servicio al cliente.
- Enfoque al Cliente: Hacer de nuestros clientes y sus necesidades el enfoque principal de las acciones.
- Alianza: Practicamos el concepto de sociedad con nuestros proveedores, comprometiéndonos a una meta común.
- Solidaridad: orientados a fomentar la armonía y bienestar de sus empleados.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

Marcas Distribuidas por Disna Honduras:

Figura N. 12 Marcas Distribuidas por Disna Honduras

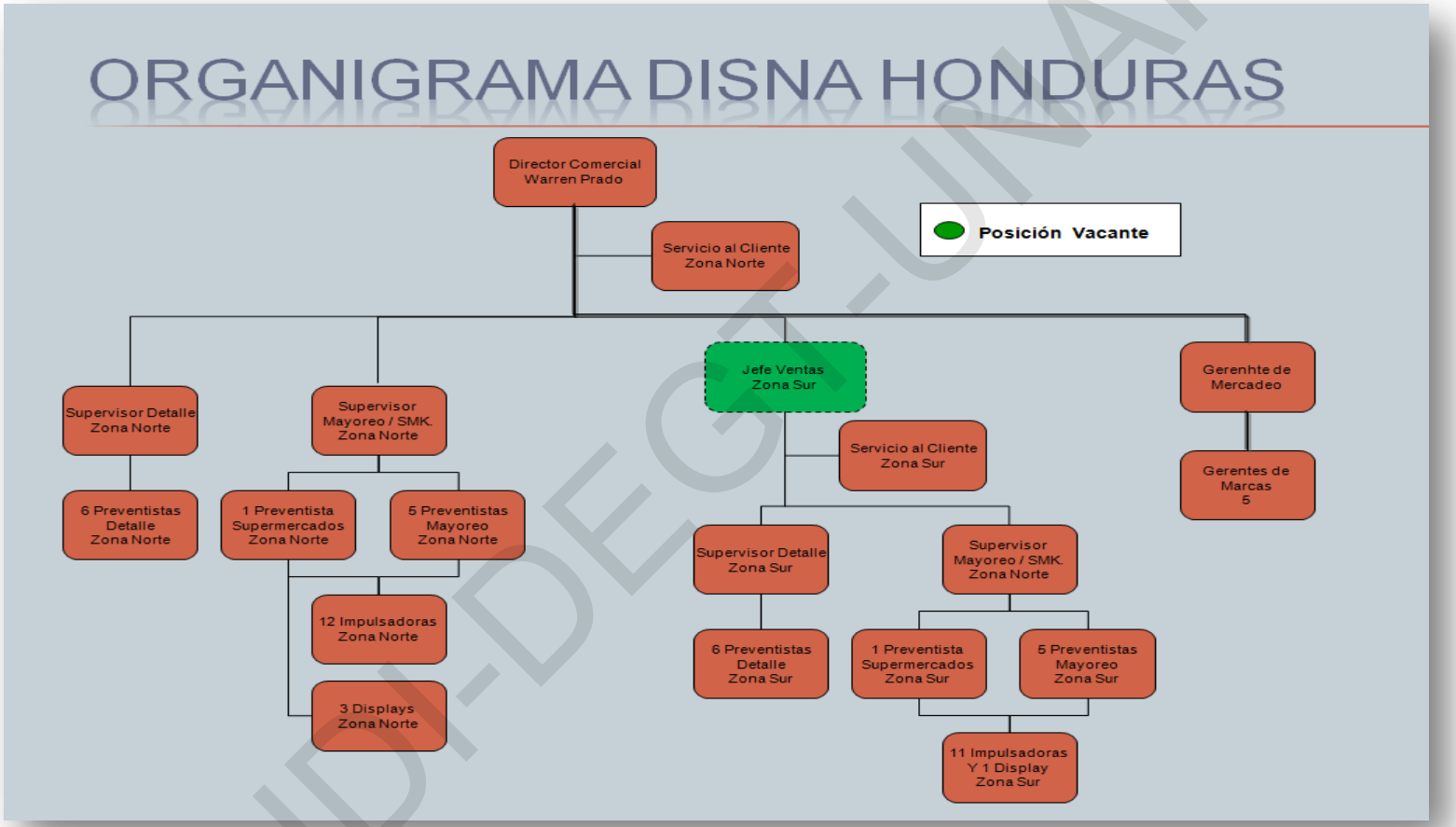
Fuente: Disna, 2012

UDI-DEGI-UNAH

Derechos reservados

Disna de Honduras, cuenta con el siguiente organigrama:

Figura N. 13 Organigrama Disna Honduras



Fuente: Disna, 2012.

Derechos reservados

Sus canales de distribución están compuestos por:

- Detalle (Farmacias, Autoservicios, pulperías, mini mercaditos)

Figura N. 14 Canal de distribución Detalle

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Entrevista.

Derechos reservados

- Mayoreo (Bodega, supermercados).

Figura N. 15 Canal de distribución Mayoreo

Fuente: Elaboración propia con datos tomados Entrevista.

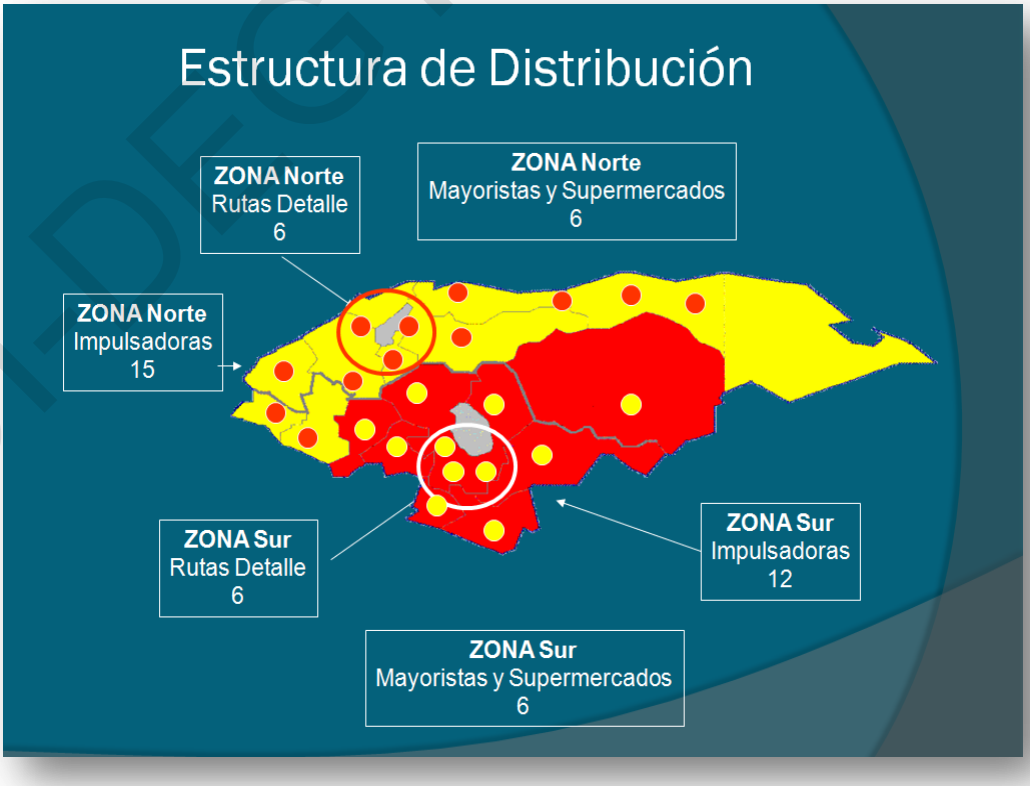
Derechos reservados

Descripción de la Distribución para todas las marcas de Disna Honduras

Disna cuenta con doce (12) vendedores para la zona centro-sur, compuesto por los siguientes departamentos: Olancho, Francisco Morazán, El Paraíso, Choluteca, Nacaome, Comayagua. Los vendedores están distribuidos de la siguiente manera un (1) vendedor por departamento en el área de mayoreo y seis (6) vendedores de detalle.

La zona Norte, está compuesta por los departamentos de Atlántida, Cortés, Yoro, Colón, Gracias a Dios, Santa Bárbara y Copán. Los vendedores están distribuidos así: seis (6) asignados a Detalle y seis (6) a Mayoreo. Se cuenta con doce impulsadoras en la Zona centro–sur y quince en la zona Norte. Cuenta con cinco rutas de reparto para el canal de distribución de mayoreo tanto para la zona norte como para la zona centro-sur y para el canal de detalle cuenta con tres rutas de reparto para cada zona.

Figura N.16 Estructura de distribución



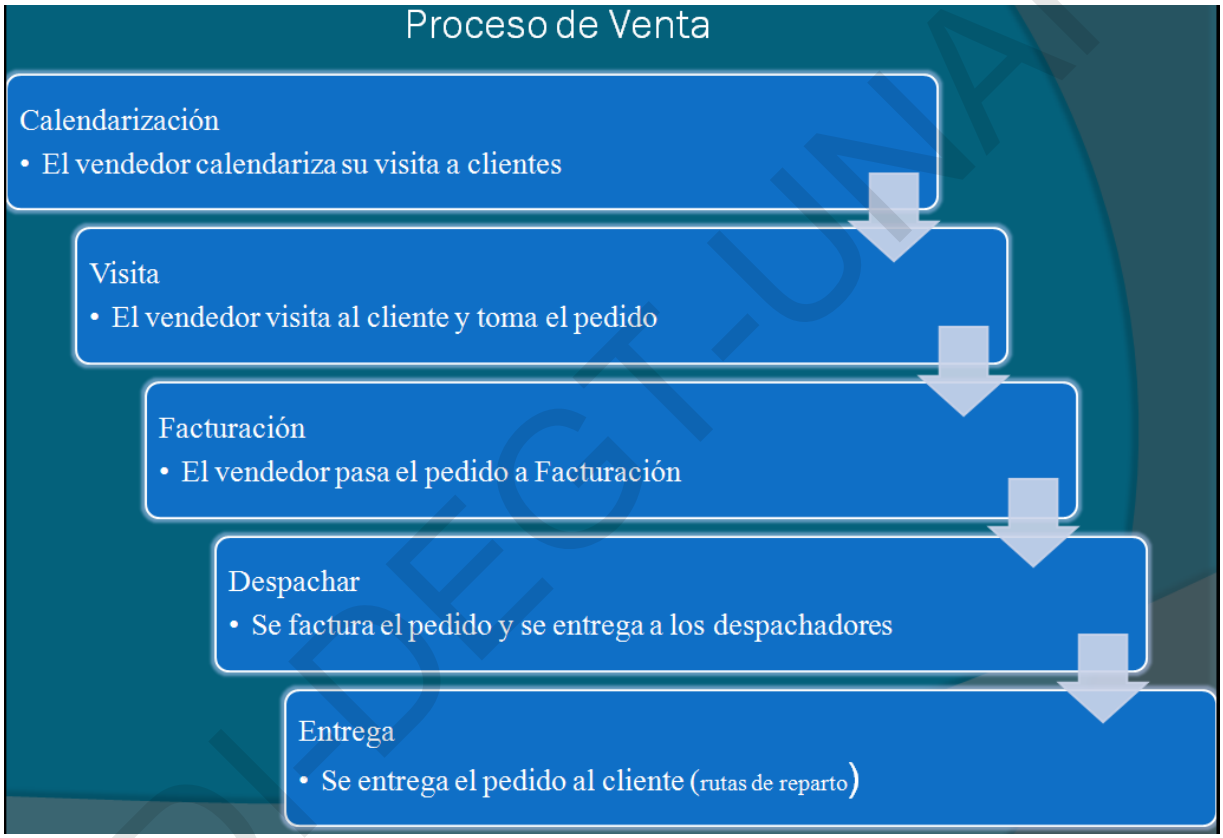
Fuente: Elaboración propia.

Derechos reservados

Disna de Honduras cuenta con dos centros de distribución, el primero se encuentra en la zona norte de Honduras (San Pedro Sula) contando con una dimensión de 2000 mt² con capacidad de 40 contenedores, y el segundo ubicado en Tegucigalpa.

El proceso de ventas que tienen los vendedores sin considerar el canal de distribución es el siguiente:

Figura N. 17 Proceso de venta



Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de Entrevista.

Los tiempos en la entrega del reparto varían dependiendo del canal de distribución; si es detalle el producto se entrega al día siguiente, si es mayoreo la entrega es en un promedio de 8 días hábiles.

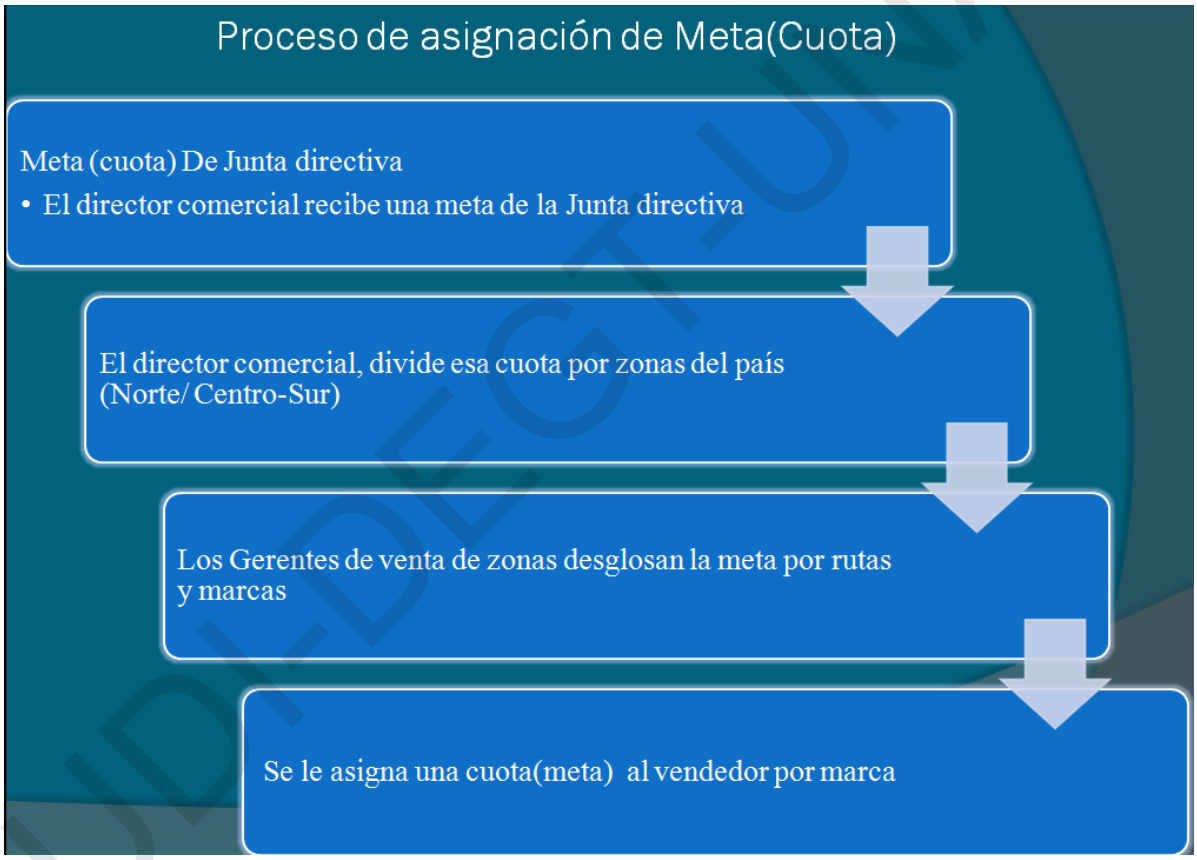
El tipo de venta que realizan los vendedores es pre-venta (tomar el pedido, y luego lo entrega, como lo especifica la figura anterior). En el canal de mayoreo los vendedores realizan la venta de velas Estrella Blanca por caja máster (caja que

Derechos reservados

contiene 50 cajas de 6 ó 10 unidades) y en el canal de detalle los vendedores manejan las cajas de 6 ó 10 unidades.

El número de puntos de venta visitados varían dependiendo del canal: para detalle es de 25 clientes diarios, y para mayoreo es de 10 clientes diarios, las condiciones de pago que se manejan también dependen del canal: para mayoreo 30 días, supermercados 60 días, y en detalle se realiza al contado. Las cuotas (metas) son establecidas tal y como lo muestra la siguiente figura:

Figura N. 18 Proceso de asignación de meta



Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de Entrevista

Aunque a los vendedores les es asignada una meta o cuota como se le llama en la empresa Disna de Honduras, los vendedores del canal de mayoreo manejan la siguiente política de bonos: sobre lo facturado, se les otorga un 2% de bonificación por cobro, en cambio a los vendedores de detalle trabajan en base a logro de

Derechos reservados

objetivos y al llegar a ese objetivo se les otorga una bonificación del 1%. Así como es de interés conocer que no se maneja una penalización por no llegar a la cuota.

Con respecto a la estrategia de promoción, para la marca Estrella Blanca, no existe como tal una mezcla de promoción que incluya publicidad ni relaciones públicas, sin embargo, lo que existe es una herramienta de promoción de venta, la cual es denominada: Descuento por escala, que funciona de la siguiente forma:

Tabla N.1 Descuento por escala

Número de caja Máster (50 cajas con cajitas de 6 unidades)	Porcentaje de Descuento
1-50 cajas	8.42%
51-99 cajas	10.70%
Más de 100 cajas	11.81%

Fuente: Elaboración propia.

Es importante aclarar que el canal de detalle ingresó en Marzo del año 2011 debido a que los ejecutivos visualizaron el potencial que tiene la marca de velas Estrella Blanca, teniendo presencia solamente en el Distrito central, entrando con un precio diferente con la competencia velas San Pedro, el cual hasta la fecha de,L.0.50 centavos más. El precio de mayoreo sostiene una diferencia de 25.00 lempiras más por caja máster en velas de 6 unidades y 120 lempiras más por caja máster en velas de 10 unidades.

La competencia directa de velas Estrella Blanca son dos; Velas Fátima y Velas San Pedro, siendo la de más bajo precio velas el de las velas San Pedro, quienes tienen sus fábricas ubicadas en San Pedro Sula, Honduras, en cambio Velas Estrella Blanca las tiene en San Salvador, y Fátima las tiene en Nicaragua (véase anexo 1). Lo cual implica un incremento en el precio final de velas Estrella Blanca por los costos de distribución y logística del producto, ubicándose en el mercado como la de mayor precio en referencia a su competencia.

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

CAPÍTULO III:

MÉTODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

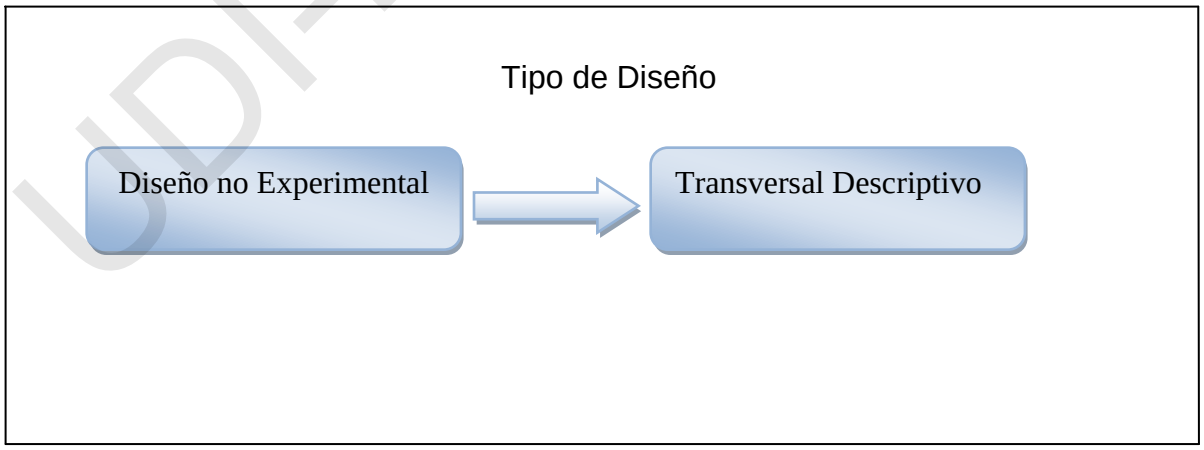
3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es cuantitativa, teniendo éste fundamentalmente como base la medición numérica, el análisis estadístico y la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de una marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relacionales entre las variables estudiadas de forma deductiva (Bernal, 2006). Se establece que el método cuantitativo es el que más se adecuado para realizar la investigación debido a que plantea un conjunto de procesos, es secuencial, numérico y probatorio.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación está determinado por el análisis, que se realiza y por las hipótesis que se demostrarán durante el desarrollo de la investigación. Por lo tanto, esta investigación no es de tipo Experimental, pues se busca la obtención de datos que se realizará una sola vez en cada unidad de análisis, utilizando tres instrumentos para la recolección de información, con la aplicación única a las personas sujetas de investigación.

Figura N. 19 Tipo de Diseño



Fuente: Elaboración propia.

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

3.3 Definición de variables

Tabla N. 2 Definición de variables

Constructo	Dimensión	Indicador
Ventas		Unidades de salida de velas Estrella Blanca.
Mezcla de Marketing	**Producto**	Duración en horas de la vela, Tamaño de la vela Unidades por caja, Peso de la vela, Dimensiones del empaque
	Precio	Valor monetario en lempiras
	Distribución	Número de departamentos donde tienen presencia, rutas de venta, rutas de reparto Tiempo de entrega el producto Número de centros de distribución
	Promoción de venta	Número de promoción de ventas
	Personal (actitud de los vendedores en el enfoque a las ventas)	Grado de importancia a los elementos de la mezcla de marketing

Fuente: Elaboración propia

3.4 Población y Muestra

Para la recolección de los datos se trabajará con el método de muestreo no probabilístico, a través de un muestreo intencional o por conveniencia, donde directamente se seleccionan los individuos de la población objeto de estudio.

La población objeto de esta investigación estuvo conformada por: los vendedores de mayoreo y detalle, del primer semestre del año 2012, de la empresa Disna Honduras para la zona Centro- Sur, así como el Gerente de marca de velas Estrella Blanca del

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

primer semestre del año 2012, considerando una población de 13 personas, que representan el marco muestral.

3.5 Descripción del Método y las Técnicas de la Investigación

Es así como lo plantea el método cuantitativo una de sus características, es la fase de la recolección de los datos, para lograr dicha fase se plantearon técnicas y procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica, de los cuales se selecciona como instrumento la técnica de:

1.-Entrevista personal; seleccionada con el propósito de recoger información mediante un proceso directo siendo esta una entrevista semi- estructurada.

2.- La encuesta; se toma con el objetivo de obtener la opinión de los vendedores respecto al tema de investigación, aplicándose de manera auto administrada de forma grupal.

3.- La observación; es de carácter cuantitativo buscando obtener las características físicas de las velas en relación a la competencia velas San Pedro.

3.6 Descripción de los Instrumentos para la Recolección de Información

A continuación se muestra y describe los instrumentos que se utilizaron durante el desarrollo del trabajo de campo, para la obtención de datos, que luego sirve como base para la información.

El primer instrumento a describir es:

- El cuestionario, el cual fue aplicado a los vendedores de la Zona centro-sur, de la empresa Disna de Honduras.

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Descripción de preguntas de la Encuesta

Tabla N.3 Descripción de preguntas de la Encuesta

Dimensión de Constructo	Pregunta	Categorías	Códigos	Escala
Actitud de los vendedores en el enfoque a las ventas	¿Con qué frecuencia usted le hace visita a un cliente? ¿Con qué frecuencia a usted le cambian la meta? ¿Con qué frecuencia a usted le ofrecen capacitaciones en técnicas de venta? ¿Con qué frecuencia a usted le ofrecen capacitación del producto? ¿Con qué frecuencia a usted le hacen cambio de ruta?	-Nunca -Diario -Semanal -Mensual -Trimestral -Otro (especifique)	1 2 3 4 5 6	Razón
Datos socio demográficos	Edad Escolaridad Género Canal de distribución Antigüedad laboral			Nominal

Fuente: Elaboración propia, con datos tomados del instrumento Cuestionario

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Tabla N.3 Descripción de preguntas de la Encuesta

Dimensión de Constructo	Pregunta	Categorías	Códigos	Escala
Actitud de los vendedores en el enfoque a las ventas	¿Para realizar la venta que tan importante es la capacitación? ¿Para realizar la venta que tan importante es la calidad del producto? ¿Para realizar la venta que tan importante es precio más bajo que la competencia? ¿Para realizar la venta que tan importante es las promociones utilizadas ¿Para realizar la venta que tan importante es la ruta que le otorguen? ¿Para realizar la venta que tan importante es las recompensas que le ofrecen?	-Sumamente Importante -Moderadamente Importante -Poco Importante -No se toma Importante	1 2 3 4	Likert

Fuente: Elaboración propia, con datos tomados del instrumento Cuestionario

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

El segundo instrumento que se describe es: La Entrevista semi estructurada, que se realizó a la Gerente de marca de Estrella Blanca de la empresa Disna de Honduras.

Descripción de Guión de Entrevista

Tabla N. 4 Descripción de Guión de Entrevista

Dimensión Constructo	Guión de entrevista	Tipo de pregunta
Precio **Distribución** **Promoción de venta**	¿Cuáles son las marcas privadas de Disna? ¿Cuáles son las estrategias de promoción para esas marcas privadas? ¿En qué año que nace Estrella blanca? ¿Con qué objetivo se introduce al mercado las velas estrella blanca? ¿En qué país son producidas las velas Estrella Blanca? ¿Su competencia directa son Velas Fátima y velas San Pedro?, ¿En qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra velas Estrella Blanca? ¿Qué tipos de promoción tiene la marca Estrella Blanca? ¿Qué tipos de herramientas de promoción de venta? ¿Cómo funciona esa promoción de descuento por escala? ¿Cuáles son los propósitos de la herramienta de promoción? ¿Dentro de las marcas privadas, cuanto es el porcentaje que representa la venta de velas Estrella Blanca? Tomando en cuenta la mezcla de producto (precio, plaza, promoción y producto), ¿A cuál se le otorga mayor importancia? ¿Cuáles son los Canales de distribución, con que cuentan? ¿Cuáles fueron las ventas en el primer semestre del 2012 en relación a salidas de producto en mayoreo (para velas 6 unidades)? ¿Cuáles fueron los precios en mayoreo que se manejaron en el primer trimestre del 2012?	Abierta

Fuente: Elaboración propia

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

El tercer instrumento que se realizó y se describe es la Observación estructurada, que se hizo para identificar las características que posee las velas Estrella Blanca:

Descripción de los indicadores de la variable Producto

Tabla N.5 Descripción del instrumento: Observación

Dimensión del Constructo	Indicadores	Instrumento de Medición	Tipo de observación
Producto	-Peso -Duración de la vela encendida -Tamaño de la vela -Dimensiones del empaque	Bascula digital Cronometro Cinta métrica Cinta métrica	Observación estructurada.

Fuente: Elaboración propia

3.7 Fuentes de Información (primarias y secundarias)

La información necesaria para la investigación se divide en fuente primaria y fuente secundaria, como explica Bernal:

- Fuentes primarias; son todas aquellas de las cuales se obtienen información directa, es decir, de donde se origina la información.
- Fuentes secundarias; son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. (Bernal, 2006). tal como blogs de información, tesis, libros, entre otros

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

La primera se obtuvo directamente de la Gerente de marca, los vendedores y el producto velas Estrella Blanca. Para ello, se utilizó los instrumentos validos en una investigación cuantitativa: entrevista semi-estructurada, encuesta y observación estructurada, respectivamente, esto con el objetivo de obtener datos que ayuden al análisis de las variables de la investigación y el desarrollo del tema.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

CAPÍTULO IV:

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

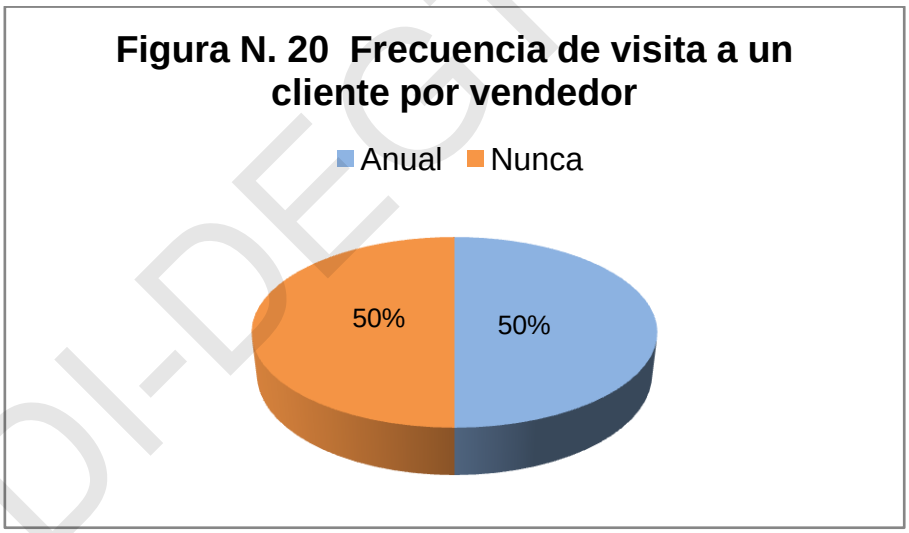
4.1. Presentación de resultados obtenidos

Los resultados que se muestran a continuación corresponden al instrumento del Cuestionario utilizado en el trabajo de campo.

Frecuencia de visita a un cliente

Tabla N. 6 Frecuencia de visita a un cliente			
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
Semanal	6	50%	50%
Mensual	6	50%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Los datos de la tabla N.6 muestran que el 50% de los vendedores, visitan semanalmente a un cliente y el otro 50% reflejan que lo hacen una visita mensual a sus clientes.

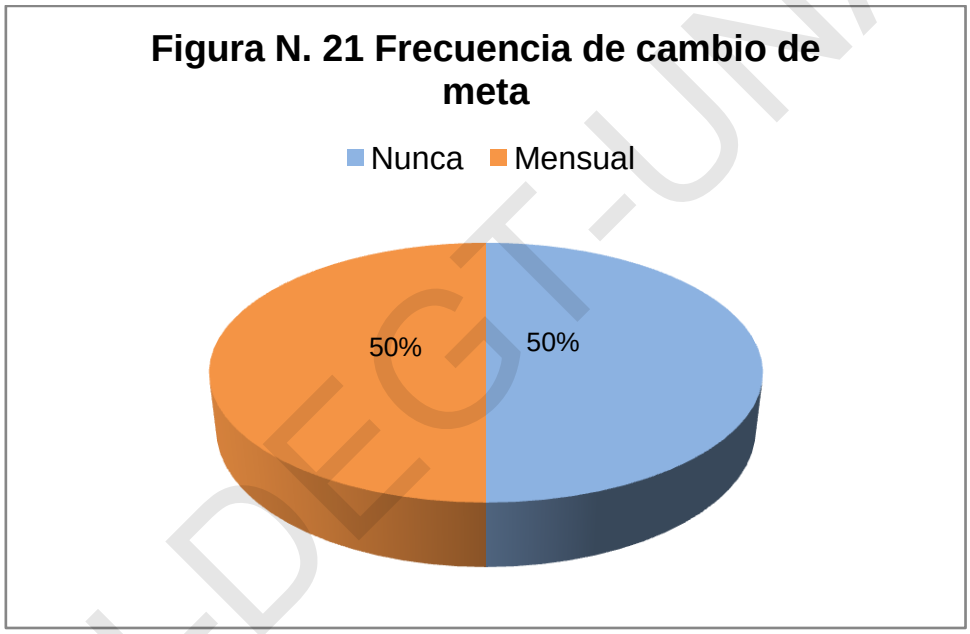
Derechos reservados

UDI-DECT-UNAH

Frecuencia de cambio de meta

Tabla N. 7 Frecuencia de cambio de meta			
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
Nunca	6	50%	50%
Mensual	6	50%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

La figura N.21 muestra que al 50% de los vendedores le hacen cambio de meta mensualmente, mientras que el resto es decir el 50% dicen que nunca les hacen cambios de metas.

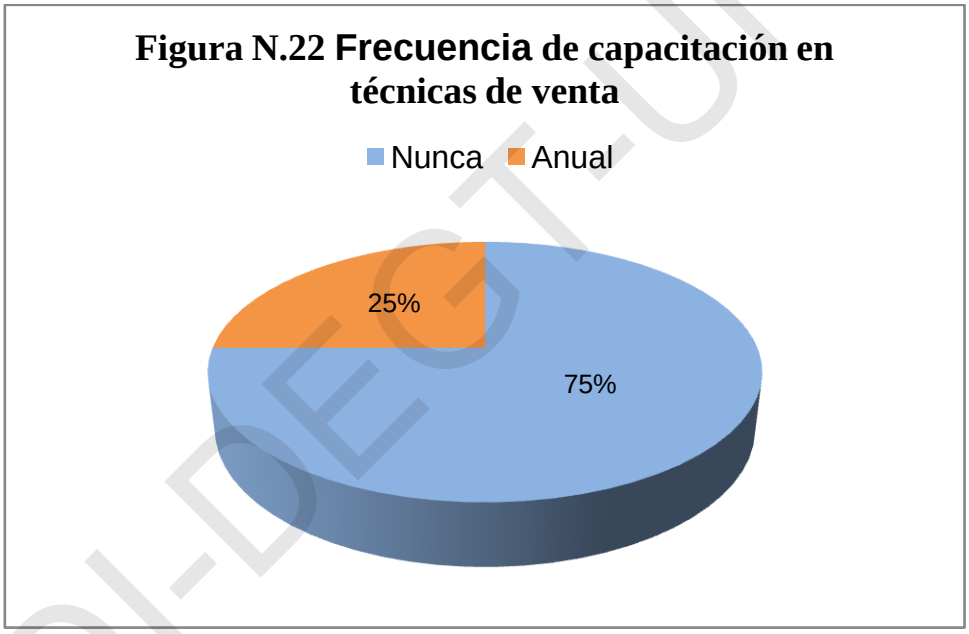
Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Frecuencia de capacitación en técnicas de venta

Tabla N. 8 Frecuencia de capacitación en técnicas de venta			
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
Nunca	9	75%	75%
Anual	3	25%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

El 75% de los encuestados respondió que nunca reciben capacitaciones en técnicas de ventas es nunca mientras que el 25% restante dijo que la frecuencia es anual.

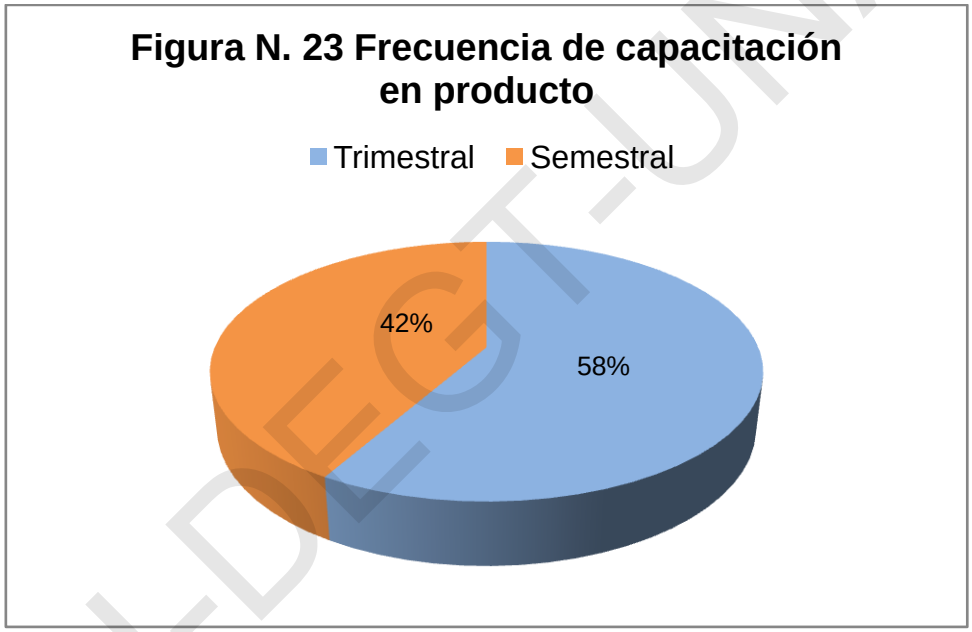
Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Frecuencia de capacitación en producto

Tabla N. 9 Frecuencia de capacitación en producto			
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
Trimestral	7	58.3%	58.3%
Semestral	5	41.7%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados reportaron, que la frecuencia de capacitación en producto recibida es en 58.33% trimestral y en un 41.67% es recibida semestralmente.

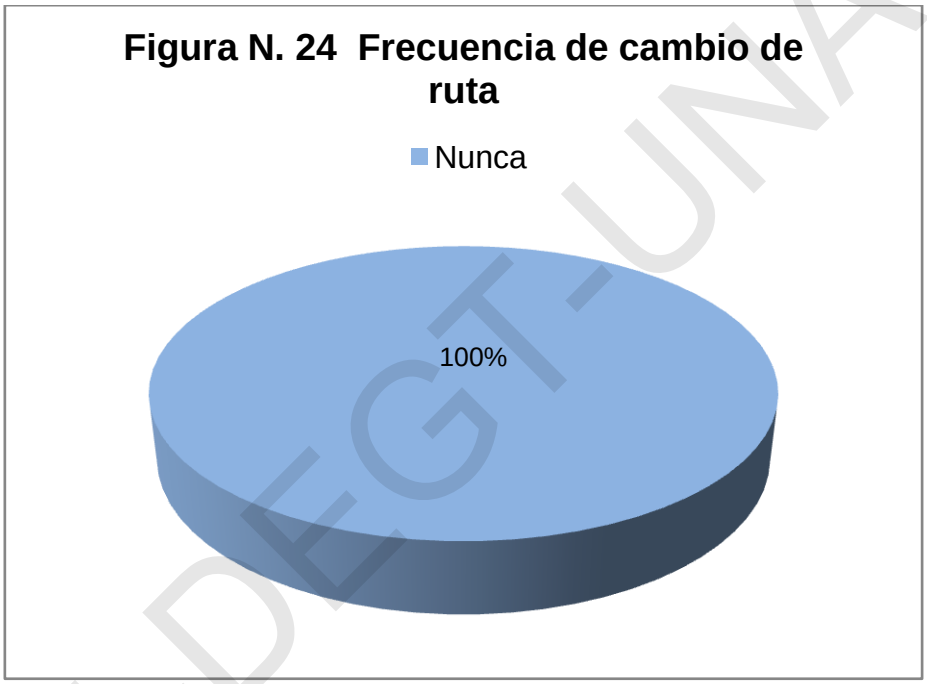
Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Frecuencia de cambio de ruta

Tabla N. 10 Frecuencia de capacitación de ruta			
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
Nunca	12	100%	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados afirmó que nunca hay cambio de ruta.

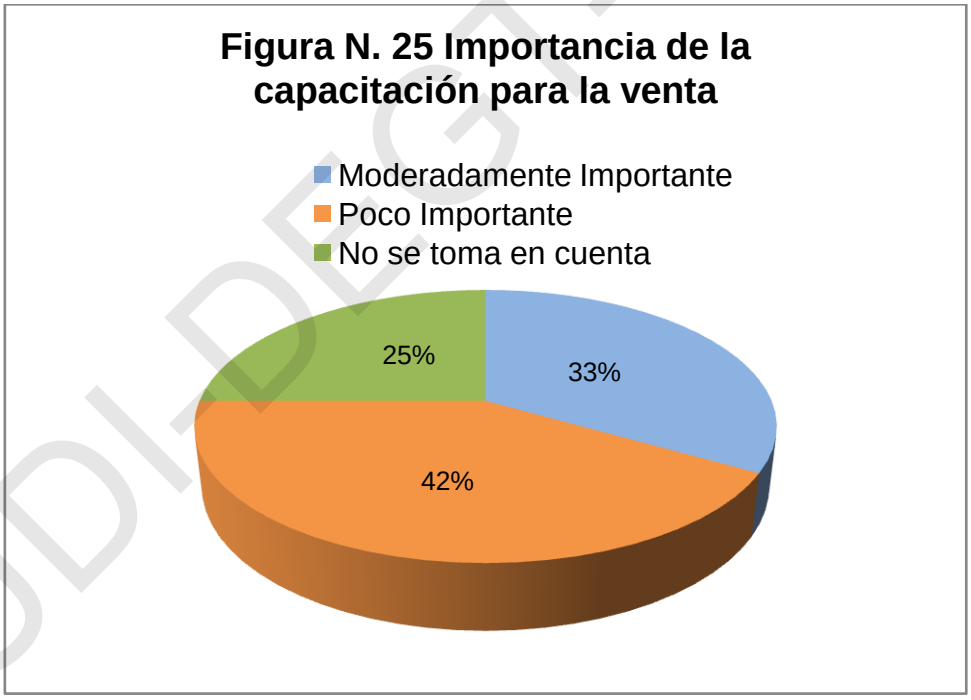
Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Importancia de la capacitación para la venta

Tabla N. 11 Importancia de la capacitación para la venta			
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
Moderadamente Importante	4	33.3%	33.3%
Poco Importante	5	41.7%	75%
No se toma en cuenta	3	25%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados reportan, que para el 41.67% es moderadamente importante poco importante y para el 25% no lo toman en cuenta.

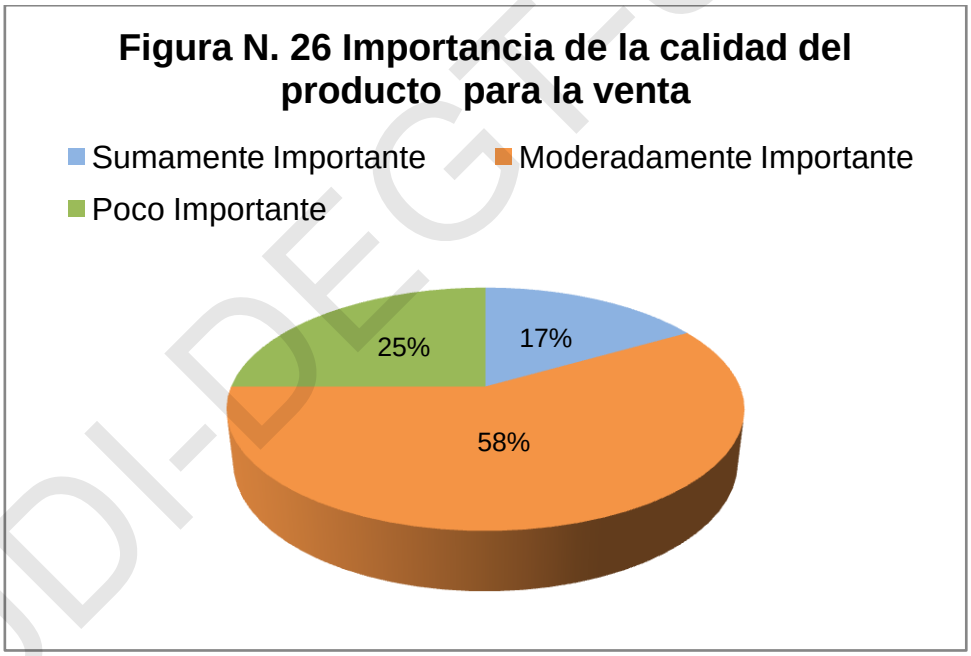
Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Importancia de la calidad del producto para la venta

Tabla N. 12 Importancia de la calidad del producto para la venta			
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
Sumamente Importante	2	16.7%	16.7%
Moderadamente Importante	7	58.3%	75%
Poco Importante	3	25%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados afirmó que la importancia de la calidad del producto para la venta es moderadamente importante, solo para el 16.67% es sumamente importante.

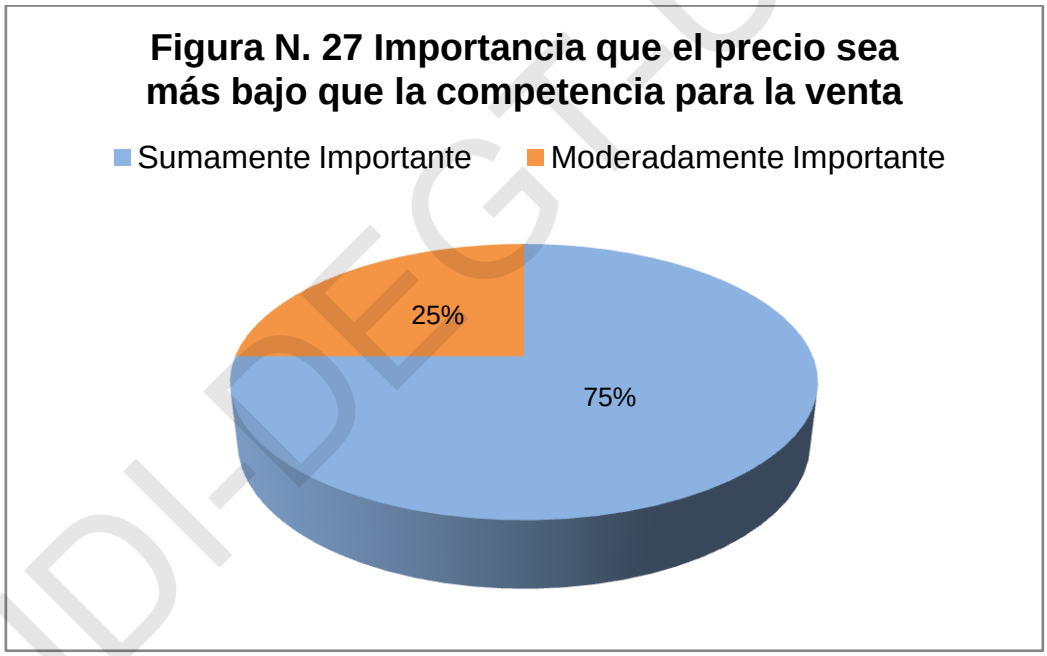
Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Importancia que el precio se más bajo que la competencia para realizar la venta

Tabla N. 13 Importancia de que el precio sea más bajo que la competencia para la venta			
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
Sumamente Importante	9	75%	75%
Moderadamente Importante	3	25%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

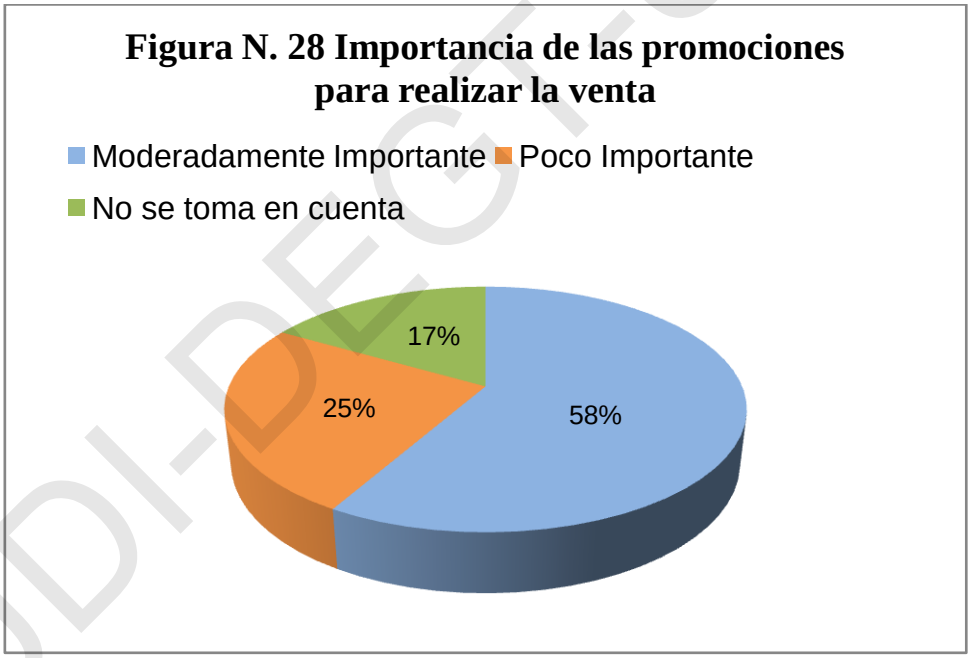
La tabla N.13 en la cual se consultó acerca de la importancia que el precio sea más bajo que la competencia, el 75% respondió que es sumamente importante y el 25% dijo que es moderadamente importante.

Derechos reservados

Importancia de las promociones de venta utilizadas

Tabla N. 14 Importancia de la promociones de venta utilizadas			
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
Moderadamente Importante	7	58.3%	58.3%
Poco Importante	3	25%	83.3%
No se toma en cuenta	2	16.7%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

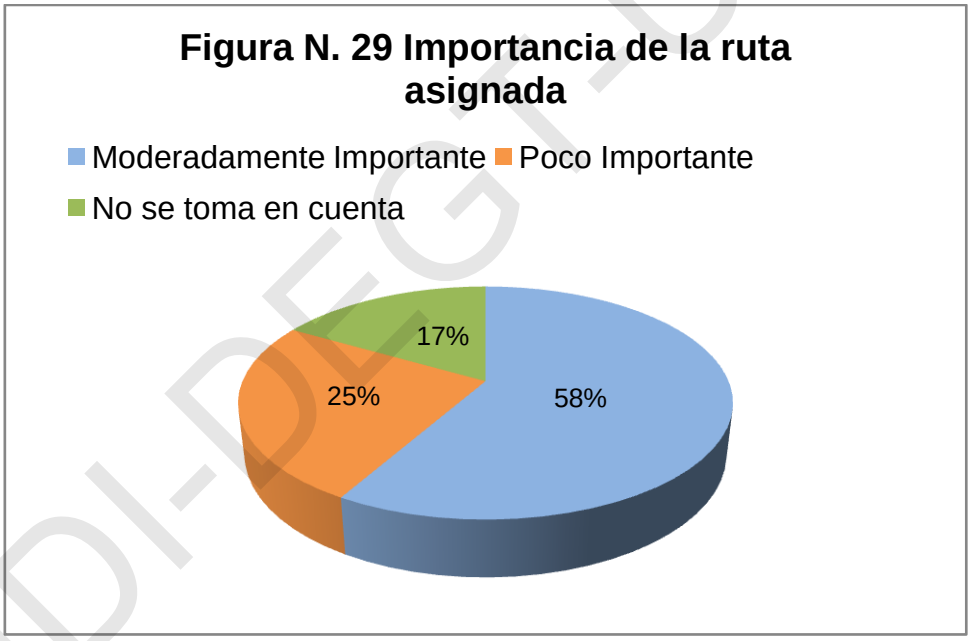
La mayoría de los encuestados (58.33%) reportó considerar importante las promociones en las ventas mientras que un 16.7% no lo toman cuenta.

Derechos reservados

Importancia de la ruta asignada

Tabla N. 15 Importancia de la ruta asignada			
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
Moderadamente Importante	7	58.3%	58.3%
Poco Importante	3	25%	83.3%
No se toma en cuenta	2	16.7%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

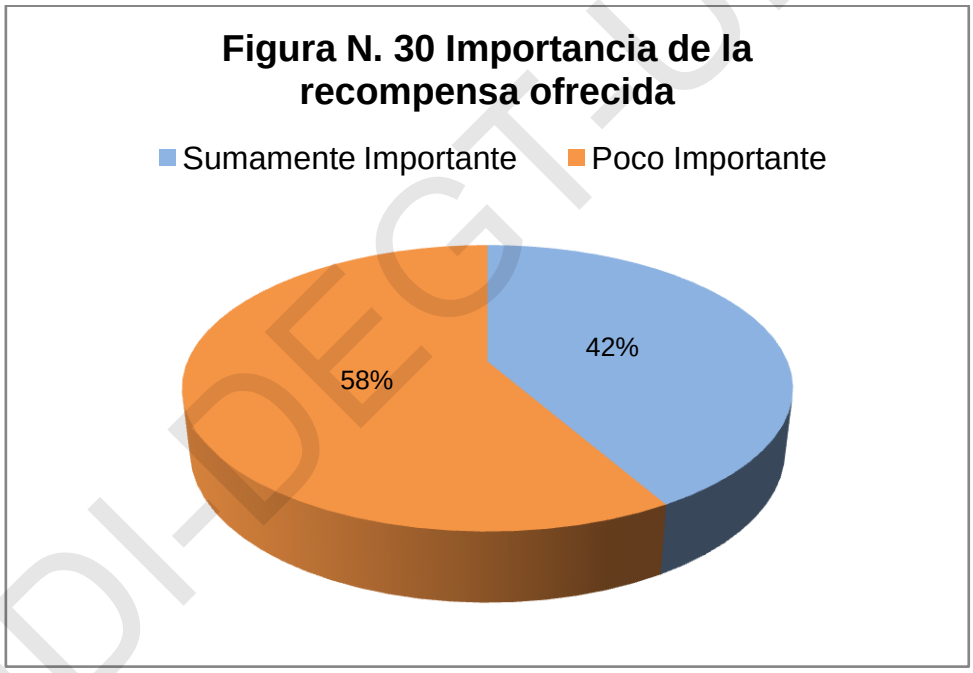
La mayoría de los encuestados (58.33%) reportó considerar importante la ruta asignada para la venta mientras que un 16.7% no lo toman en cuenta.

Derechos reservados

Importancia de la recompensa ofrecida

Tabla N. 16 Importancia de la recompensa ofrecida			
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
Sumamente Importante	5	41.7%	41.7%
Poco Importante	7	58.3%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Para el 58.33% es poco importante la recompensa ofrecida para la venta, mientras que el 41,67% respondió que es sumamente importante.

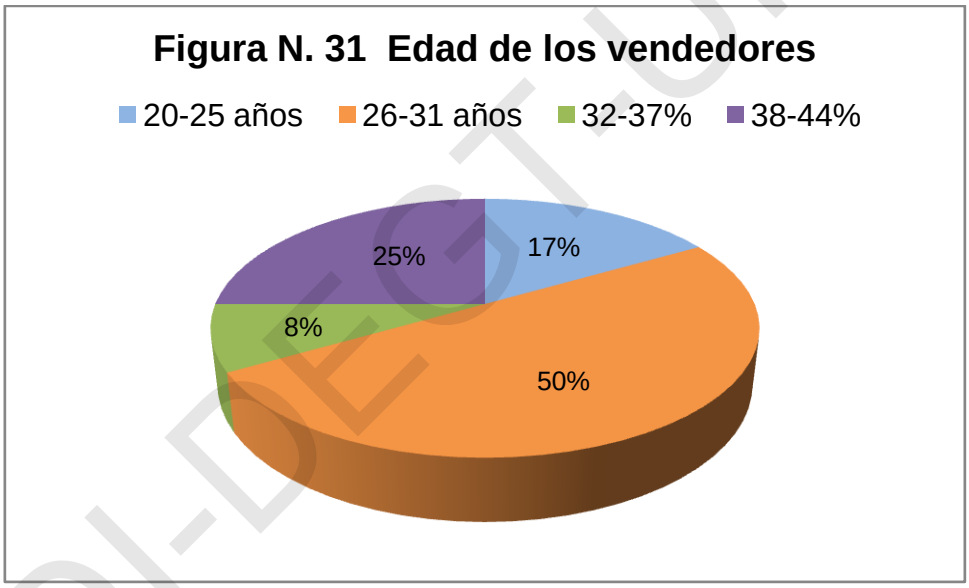
Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Edad de los vendedores

Tabla N. 17 Edad de los vendedores			
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
20- 25 años	2	16.7%	16.7%
26-31 años	6	50%	66.7%
32-37 años	1	8.3%	75%
38-44 años	3	25%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

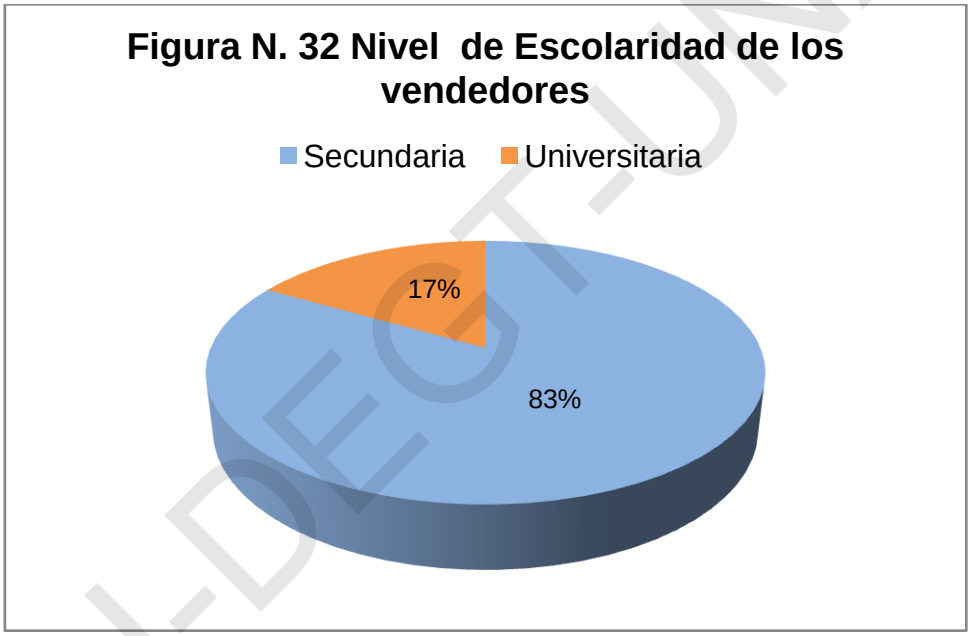
La edad de los encuestados es, un 50% tienen 26-31 años, mientras que un 16.67% tienen de 20-25 años.

Derechos reservados

Nivel de Escolaridad de los vendedores

Tabla N. 18 Nivel de escolaridad de los vendedores			
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
Secundaria	10	83.3%	83.3%
Universitaria	2	16.7%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (83.33%) posee escolaridad en el nivel de secundaria, y un 16.67% son universitarios. Indicando que el nivel de escolaridad predominante es el de secundaria.

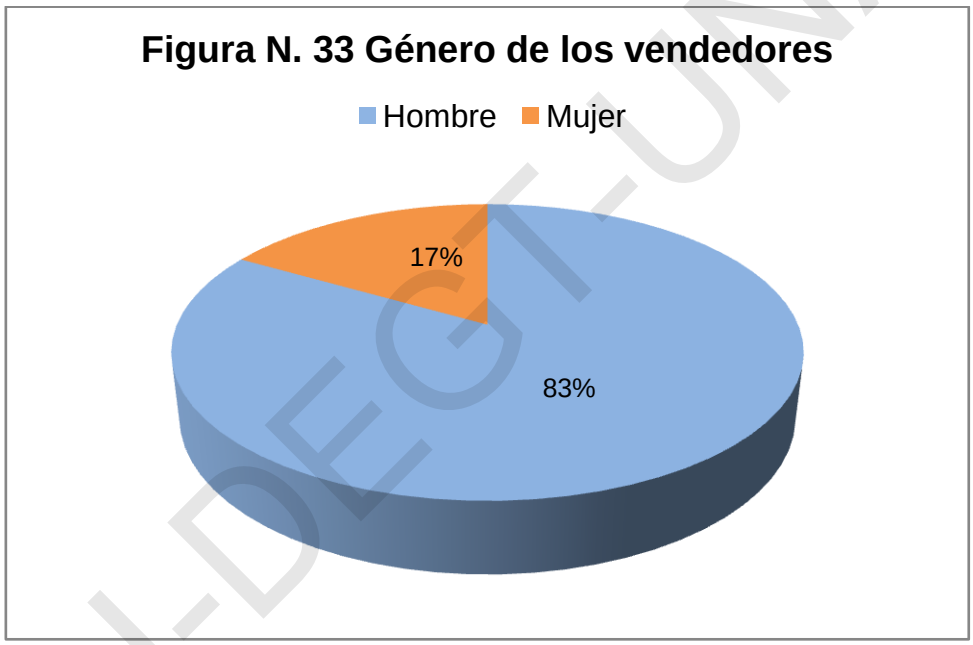
Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Género de los vendedores

Tabla N. 19 Género de los vendedores			
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
Hombre	10	83.3%	83.3%
Mujer	2	16.7%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

El género de los entrevistados es un 83.33% hombres y un 16.67% son mujeres.

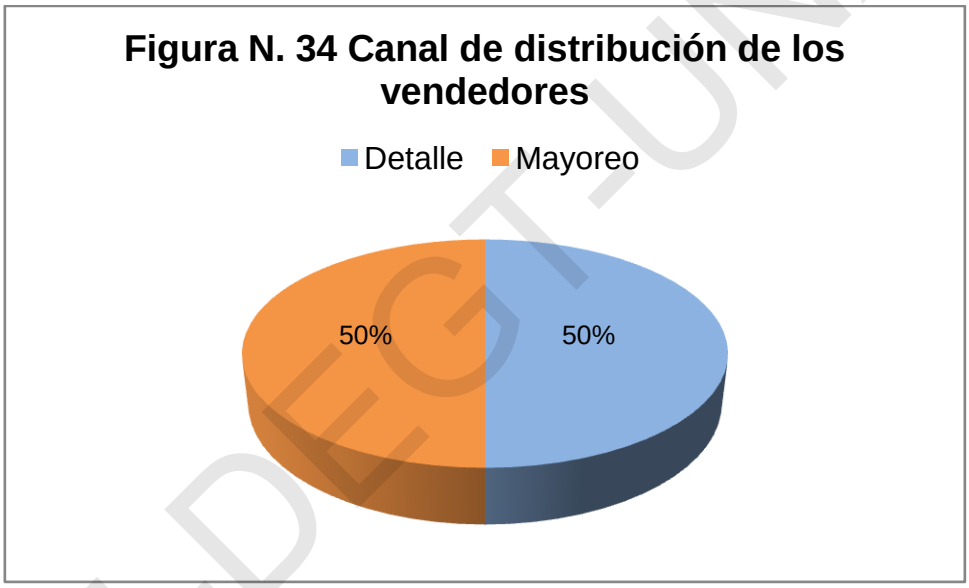
UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

Canal de distribución de los vendedores

Tabla N. 20 Canal de distribución de los vendedores			
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
Detalle	6	50%	50%
Mayoreo	6	50%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia

El canal de distribución al que pertenecen los encuestados son un 50% a mayoreo y un 50% a detalle.

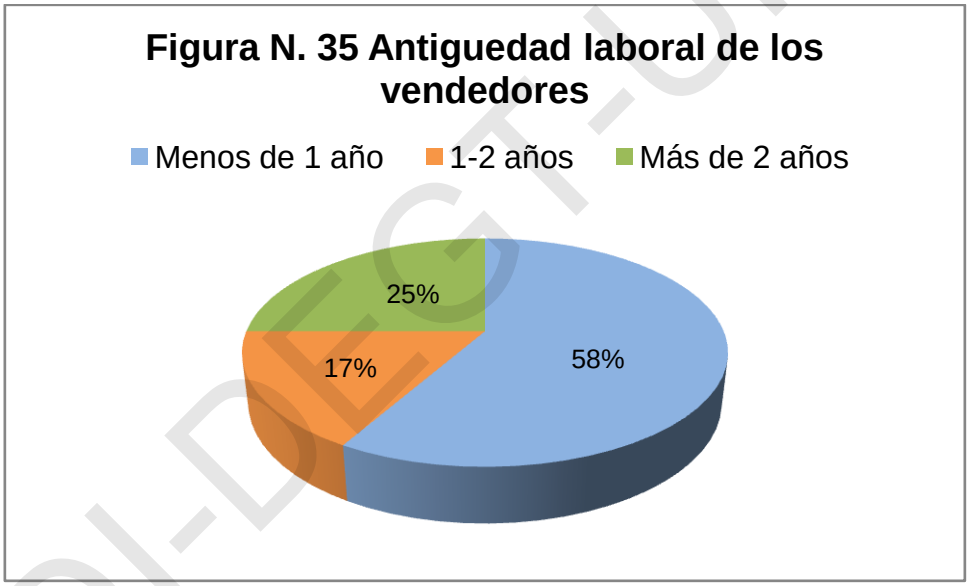
Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Antigüedad laboral de los vendedores

Tabla N. 21 Antigüedad laboral de los vendedores			
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
Menos de 1 año	1	58.3%	58.3%
1-2 años	2	16.7%	75%
Más de 2 años	3	255	100%
Total	12	100%	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

La antigüedad laboral de la mayoría de los encuestados es un 58.33% mientras que un 16.67% posee entre 1 a 2 años.

Derechos reservados

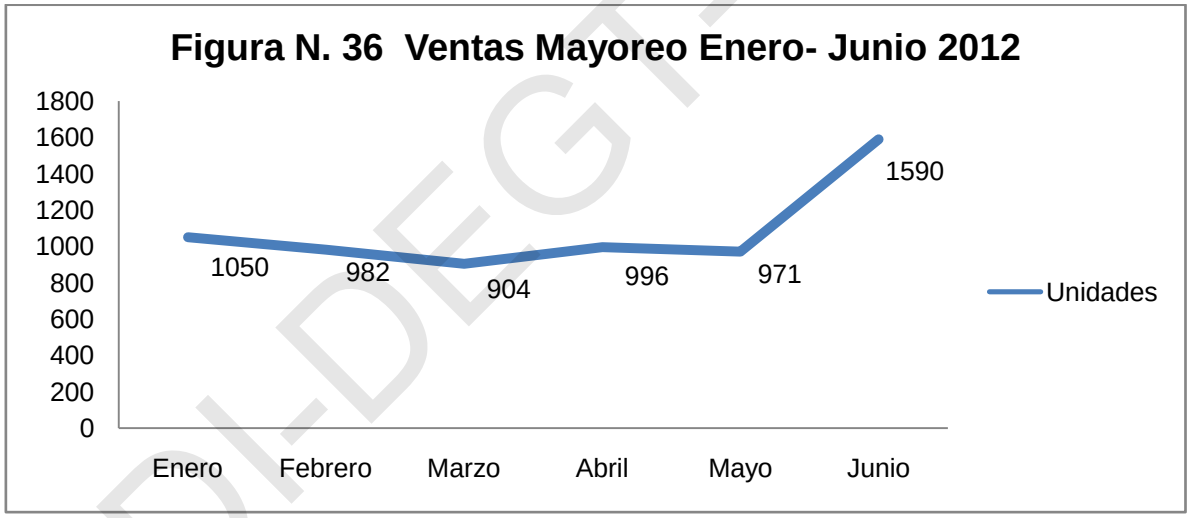
Los resultados que se muestran a continuación, son generados del segundo instrumento de la Entrevista, utilizado en el trabajo de campo.

Ventas Mayoreo Enero - Junio 2012

Tabla N. 22 Ventas Mayoreo Enero- Junio 2012

Mes	Cantidades
Enero	1050
Febrero	982
Marzo	904
Abril	996
Mayo	971
Junio	1590

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Las ventas para el primer semestre del 2012 en el canal de distribución de mayoreo reflejan que el punto más bajo en ventas fue en Marzo y el más alto fue en Junio.

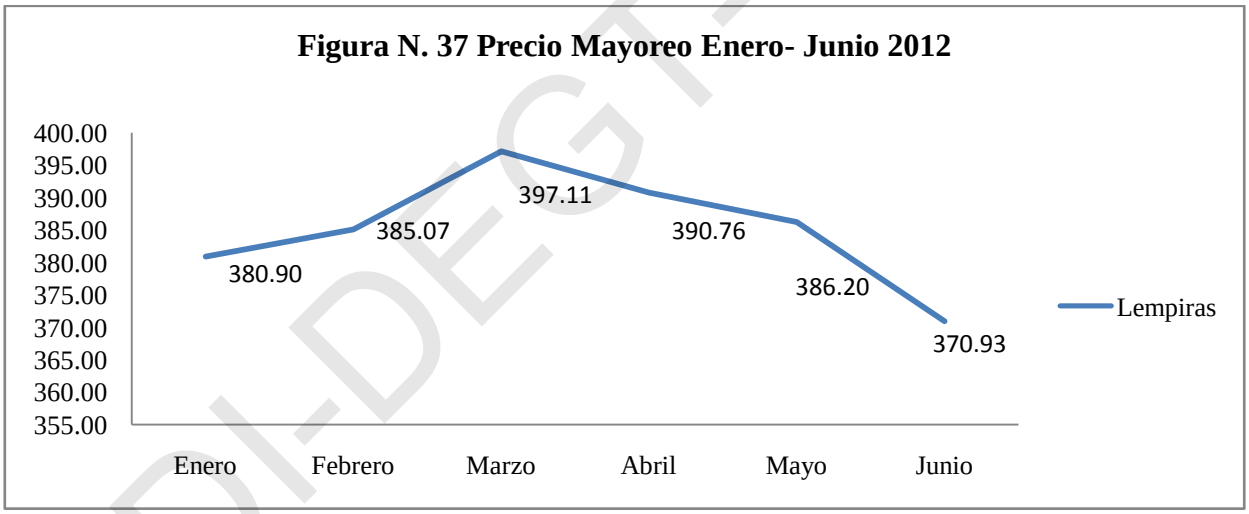
Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Precio Mayoreo Enero- Junio 2012

Tabla N. 23 Precio Mayoreo Enero- Junio 2012	
Mes	**Precio (Lempiras)**
Enero	380.90
Febrero	385.07
Marzo	397.11
Abril	390.76
Mayo	386.20
Junio	370.93

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

En los precios registrados en el primer semestre de mayoreo del 2012, el precio más bajo se encuentra en Junio, y el precio más alto se encuentra en el mes de Marzo.

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

El tercer instrumento que se utilizó en el campo de trabajo de la investigación, fue una guía de observación, para ayudar a medir los indicadores del producto. A continuación se muestra los resultados obtenidos:

Características del producto Estrella Blanca y San Pedro

Tabla N. 24 Características del Producto Estrella Blanca		
Indicador	**Instrumento de medición**	**Vela Estrella Blanca**
Peso	Báscula digital	0.43 Kg
Duración de la vela encendida	Cronometro	2.45 horas
Tamaño de la vela (Sin encender)	Cinta métrica	5 pulgadas
Dimensiones del empaque (Presentación de 6 unidades)	Cinta métrica	3.6x 5.6x 15.5 mm

Fuente: Elaboración propia

Tabla N. 25 Características del Producto San Pedro		
Indicador	**Instrumento de medición**	**Vela San Pedro**
Peso	Báscula digital	0.44 Kg
Duración de la vela encendida	Cronometro	2.30 horas
Tamaño de la vela (Sin encender)	Cinta métrica	4.7 pulgadas
Dimensiones del empaque (Presentación de 6 unidades)	Cinta métrica	3.6x 5.6x 15.4 mm

Fuente: Elaboración propia

Derechos reservados

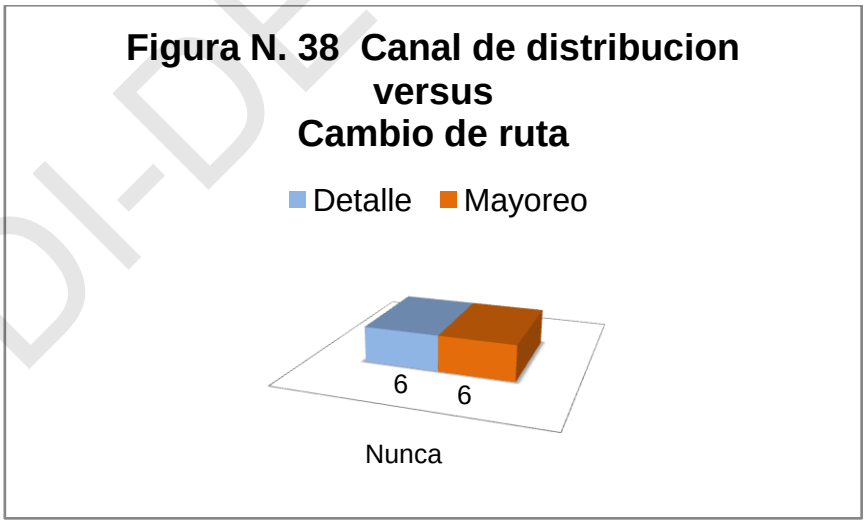
En las tablas N. 24 y N.25 se muestran las características del producto en base a los indicadores que se establecieron en el capítulo III de la investigación, presentando la mayor diferencia en el indicador, duración de la vela.

4.2 Análisis de los datos.

Comparativo Frecuencia de cambio de ruta versus Canal de distribución

Tabla N. 26 Canal de distribución versus Frecuencia de cambio de ruta				
		Recuento	**Frecuencia de cambio de ruta**	**Porcentaje**
Canal de distribución	Detalle	6	6	100%
	Mayoreo	6	6	100%
	Total	12	100%	

Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración propia

En ambos canales de distribución no se cambia la ruta que tienen asignada, demostrando con la figura N. 38 que el 100% de los encuestados registran que

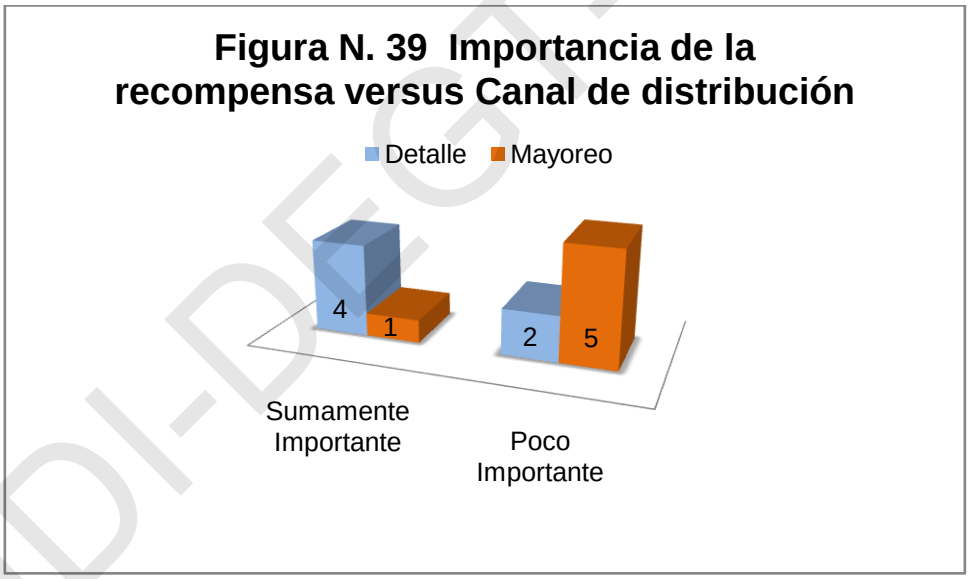
Derechos reservados

nunca se les ha realizado cambio de ruta, lo que puede causar que el vendedor no haga mayor esfuerzo al no ser evaluado su desempeño en otras rutas.

Comparativo Canal de distribución versus la Importancia de la recompensa ofrecida

Tabla N. 27 Importancia de la recompensa versus canal de distribución				
		Canal de Distribución		
		Detalle	Mayoreo	Total
Importancia de la recompensa ofrecida	Sumamente Importante	4	1	5
	Poco Importante	2	5	7
	Total	6	6	12

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia

Cinco vendedores del canal de mayoreo consideran poco importante la recompensa al momento de realizar la venta, contrario a cuatro vendedores de detalle que la consideran muy importante, esto tiene relación con lo motivado que puedan estar los del canal de mayoreo, debido a que ellos siempre reciben bonificación que va en relación a lo cobrado, contrario a los vendedores de detalle que va relacionado con

Derechos reservados

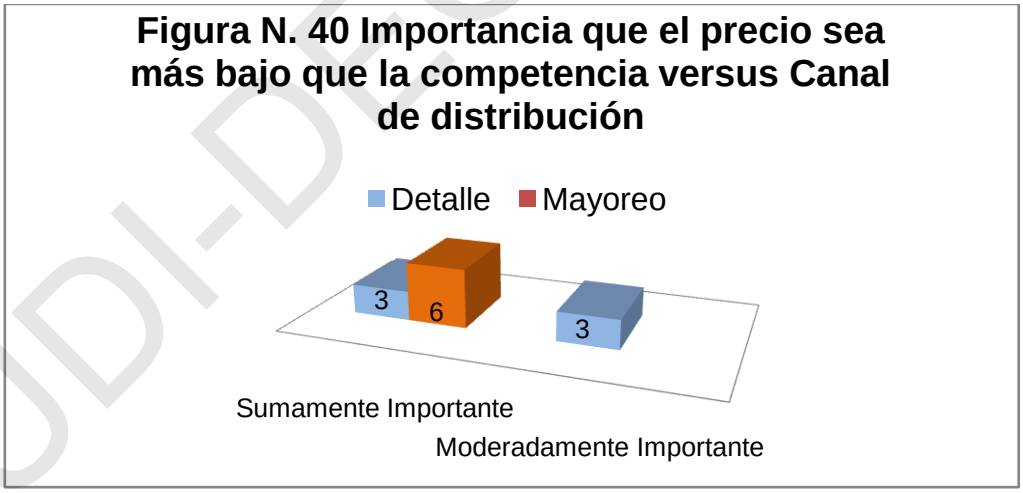
UDI-DEGT-UNAH

los objetivos metas logradas, lo que confirma la relación que tiene el establecimiento de metas a los vendedores debe de haber equilibrio de cuotas (metas) en todos los canales de distribución.

Comparativo Importancia de que el precio sea más bajo que la competencia versus Canal de distribución

Tabla N. 28 Importancia que el precio sea más bajo que la competencia versus Canal de Distribución				
		Canal de Distribución		
		Detalle	Mayoreo	Total
Importancia que el precio sea más bajo que la competencia	Sumamente Importante	3	6	9
	Moderadamente Importante	3	0	3
	Total	6	6	12

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

El canal de mayoreo está más orientado hacia el precio, considerándolo éste como sumamente importante, esto tiene relación a la diferencia que se maneja en el precio con la competencia, que este es significativamente más elevado en este canal, y en

Derechos reservados

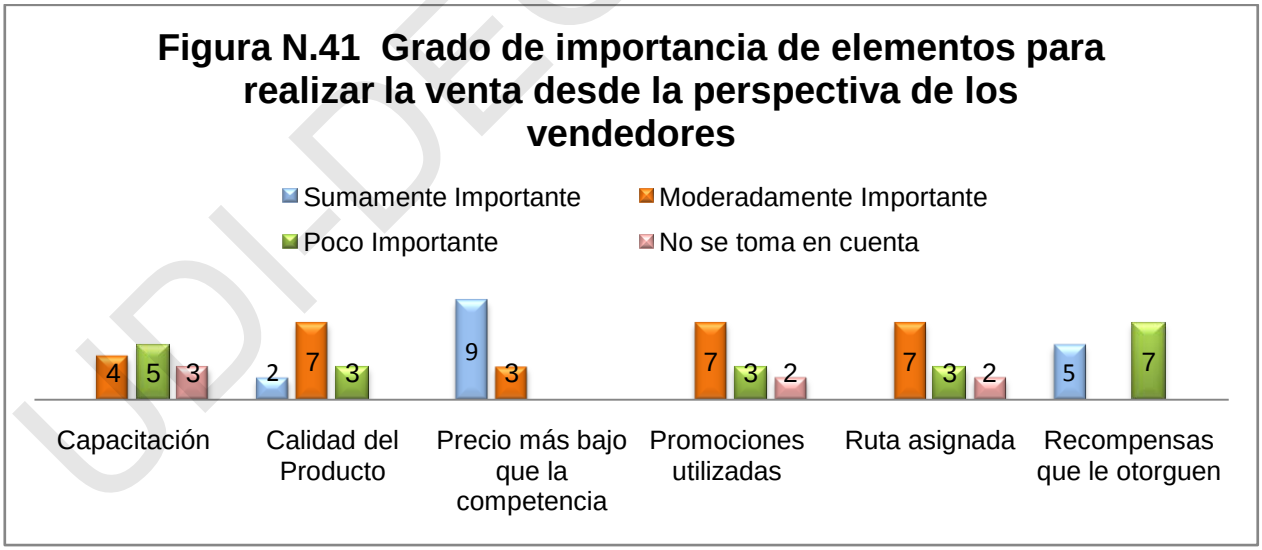
UDI-DEGT-UNAH

el canal de detalle es considerado moderadamente importante, reflejando la diferencia que se maneja en relación al precio de la competencia que es más baja.

Grado de importancia de elementos para realizar la venta desde la perspectiva de los vendedores

Tabla N. 29 Nivel de importancia de elementos para realizar la venta					
Nivel de importancia :	**Sumamente Importante**	**Moderadamente Importante**	**Poco Importante**	**No se toma en cuenta**	**Total**
Capacitación		4	5	3	12
Calidad del Producto	2	7	3	o	12
Precio más bajo que la competencia	9	3	0	0	12
Promociones utilizadas	0	7	3	2	12
Ruta asignada	0	7	3	2	12
Recompensas que le otorguen	5	0	7	0	12

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia

El nivel de importancia que el vendedor le da a varios elementos que son indicadores de la mezcla de marketing, evaluando sobre qué elemento de la mezcla el vendedor

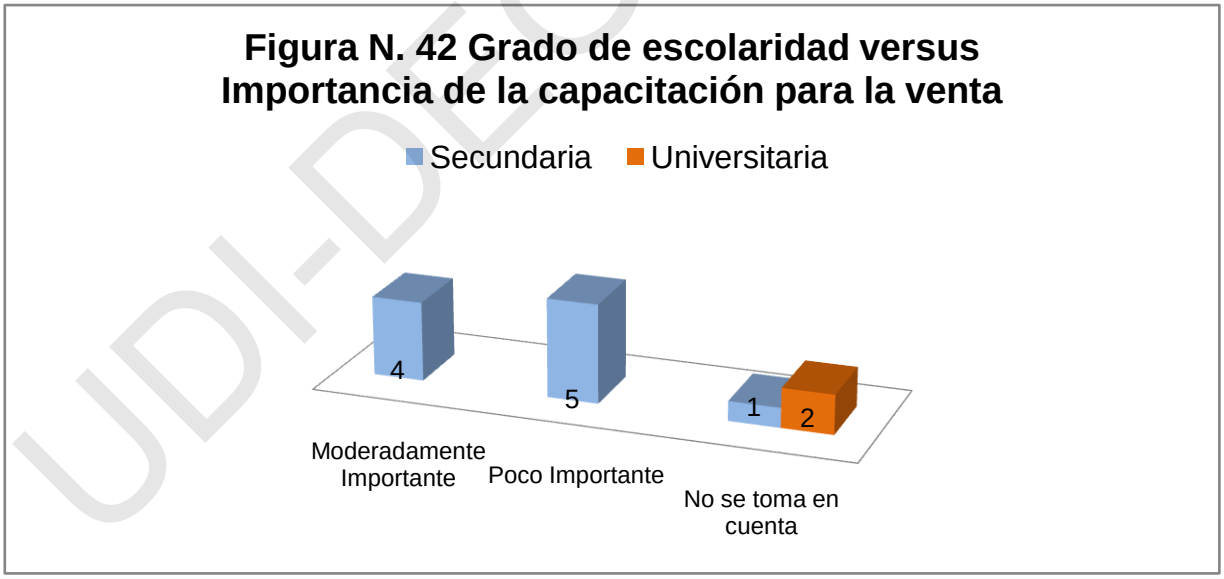
Derechos reservados

se apoya tácticamente para realizar la venta, dio como hallazgo que para el vendedor el elemento más importante que le ayuda tácticamente a realizar la venta es, que el precio sea más bajo que la competencia, dejando seguidamente las recompensas, lo que hace ver que ellos ven la venta como una transacción a corto plazo no a largo plazo, debido a que están basando su venta, en el precio y no en la capacitación.

Comparativo entre el Nivel de escolaridad versus Importancia de recompensa para la venta

Tabla N. 30 Nivel de escolaridad versus Importancia de recompensa para la venta					
		Importancia de la capacitación			Total
		Moderadamente Importante	Poco Importante	No se toma en cuenta	
Grado de escolaridad	Secundaria	4	5	1	10
	Universitaria	0	0	2	2
	Total	4	5	3	12

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

La relación entre mayor nivel de escolaridad mayor compromiso con el aprendizaje continuo no se da, ya que los vendedores con nivel de escolaridad universitario

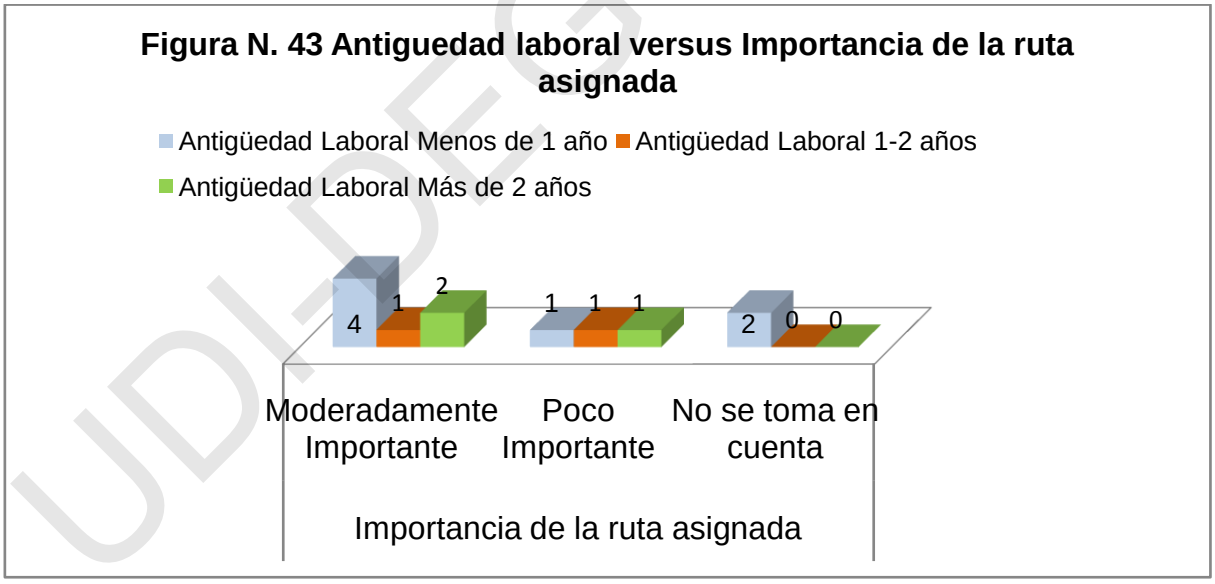
Derechos reservados

sienten que tienen suficiente capacitación, y que por ello, no es necesario obtener más conocimiento.

Comparativo entre Antigüedad laboral versus Importancia de la ruta asignada

Tabla N. 31 Antigüedad laboral versus Importancia de la ruta asignada					
		Importancia de la ruta asignada			Total
		Moderadamente Importante	Poco Importante	No se toma en cuenta	
Antigüedad Laboral	Menos de 1 año	4	1	2	7
	1-2 años	1	1	0	2
	Más de 2 años	2	1	0	3
	Total	7	3	2	12

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

La relación entre la antigüedad laboral y la ruta asignada, muestra que en los tres rangos, que el que tiene menos de un año y más de dos años, consideran importante la asignación de la ruta, por lo que ruta no es un factor tan determinante

Derechos reservados

al momento de realizar la venta, lo cual indica que en cuanto al aspecto de las asignación de rutas, los vendedores consideran que no hay rutas que sean mejores que otras en su mayoría.

Cálculo de la elasticidad de la demanda en Ventas Mayoreo del primer semestre del año 2012

Tabla N. 32 Cálculo de la elasticidad de la demanda en Ventas Mayoreo del primer Semestre del año 2012				
Mes	**Unidades**	**Precio**	**Variación cantidades**	**Variación precio**
Enero	1050	380.90	-	-
Febrero	982	385.07	-6%	1%
Marzo	904	397.11	-8%	3%
Abril	996	390.76	10%	-2%
Mayo	971	386.20	-3%	-1%
Junio	1590	370.93	64%	-4%
		Promedio	11%	-0.50%
Elasticidad Demanda: Variación cantidad /variación precio **Ed= 2,280.4970% Demanda Perfectamente Elástica**				

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la Entrevista.

El resultado de analizar la variación de las cantidades y el precio, da como resultado que la demanda que posee las velas Estrella Blanca es perfectamente elástica, lo que significa que un cambio en el precio afecta las cantidades y por ende, el ingreso, entendiendo que las ventas realizadas por los minoritas es en base a la demanda que los minoristas presentan en relación a los consumidores.

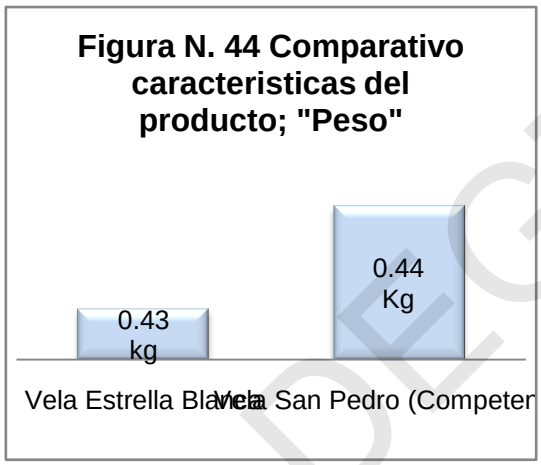
Derechos reservados

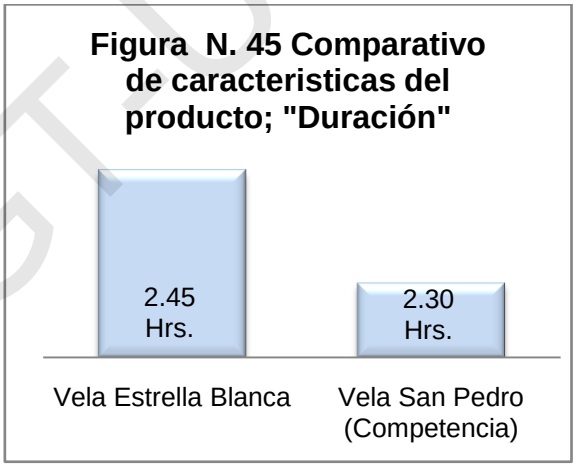
Comparativo de características del producto Estrella Blanca versus San Pedro

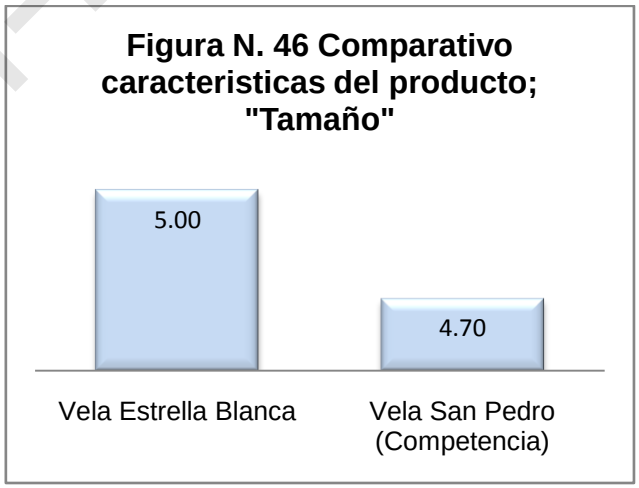
Tabla N. 33Características del producto Estrella Blanca versus San Pedro		
Indicador	Vela Estrella Blanca	Vela San Pedro
Peso (Kg)	0.43	0.44
Duración de la vela encendida (Hrs)	2.45	2.30
Tamaño de la vela	5.00	4.7

Fuente: Elaboración propia con datos tomados en el instrumento de guía de observación.

Gráficos comparativos de las características del producto







Fuente: Elaboración propia.

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

En el análisis realizado a las características que posee el producto con respecto a la competencia San Pedro, se encuentra que la diferencia más significativa es en la duración de la velas, registrando un tiempo de duración de 15 minutos más velas Estrella Blanca respecto a velas San Pedro. En las demás características no se encuentran diferencias significativas.

Indicadores de Distribución

Tabla N. 34 Indicadores de Distribución			
	Canal de Distribución / Zona Centro-sur		
	Mayorista		Detalle
	Mayoreo	Supermercado	
Sistema de Venta	Pre – Venta		
No de Rutas de Venta	5	1	6
No. De departamentos	6		1
P. de V. visitados diarios	Promedio de 10	5	Promedio 25
Términos de Crédito	30 días	60 días	Contado
No de Rutas de Reparto	5		3
Impulsoras	12		
Centro de Distribución	San Pedro Sula y Tegucigalpa		
Personal de Merchandising	Compartido con Proveedores		
Compensación Vendedores	Facturado (2% por cobro)		Logro de Objetivos

Fuente: Elaboración propia

Derechos reservados

Los indicadores tomados para medir la distribución que tiene Disna de Honduras, muestra que tienen presencia en 6 departamentos de la zona Centro-sur en mayoreo y en detalle tienen presencia en un departamento (Francisco Morazán), cubriendo esos departamentos con un vendedor en el caso de mayoreo y en el caso de detalle con seis. Otros indicadores de distribución como ser el número de rutas de reparto se reportan 5 rutas para mayoreo y 3 rutas para detalle, teniendo 2 centros de distribución ubicados en San Pedro Sula y Tegucigalpa.

La distribución que mantiene hasta el momento la empresa Disna de Honduras, para la zona centro-sur, tomando como referencia que la empresa divide el país en dos zonas, hace analizar que se tiene presencia en el 75% de la zona, quedando un 25% sin cobertura, los vendedores de mayoreo visitan en promedio 200 puntos de ventas mensuales, representando el 100% de cobertura en el canal de distribución de supermercados con las cadenas grandes (Walmart y supermercado La Colonia, que tienen sucursales en los diferentes departamentos del país) y los demás supermercados con presencia solamente en algunas ciudades.

El canal de detalle aun está en etapa de crecimiento debido a que solo tiene presencia en el Distrito Central lo que representa un 12.55% de cobertura departamental de la zona centro-sur, teniendo el vendedor de detalle un promedio de 500 vistitas mensuales en puntos de venta.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

CONCLUSIONES

- Las características que poseen velas Estrella Blanca en comparación con las velas San Pedro, por lo que se enfrenta a un mercado de competencia perfecta donde comparar la diferenciación del bien no se presenta en forma fácilmente observable.

- El planteamiento de los objetivos y recompensas en el canal de mayoreo está planteado en base a cobros y en canal de detalle en base a venta de contado realizada.

- Los vendedores realizan el proceso de venta, orientado en el precio, y consideran que si el precio es más bajo que la competencia la venta se realiza con mayor facilidad.

- Los demás elementos de la mezcla de marketing producto, plaza, promoción, denotando que la capacitación en técnicas de venta no es considerada como elemento importante, comparado con la frecuencia con que la empresa ofrece y realiza capacitaciones con orientación hacia la venta.

- La estrategia de venta más importante es el producto, al otorgarse mayor calidad a los insumos con las cuales es fabricada la vela, para que tenga mayor duración que la competencia.

- El canal de mayoreo en el primer semestre del año 2012, indica que la demanda que posee velas Estrella Blanca es perfectamente Elástica, denotando que una baja porcentual promedio en el precio da un aumento porcentual en la demanda.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

- Dentro de la mezcla de marketing, no existe publicidad de la marca Estrella Blanca, mientras que la promoción de ventas se encontró que uno de los instrumentos utilizado es descuento sobre compra.

- Disna de Honduras aún no tiene presencia en todos los departamentos del país, lo que indica que es un elemento que queda aún por explotar, constituyéndose en un reto en para ampliar más la presencia de su distribución.

- Los elementos de la mezcla de marketing no están funcionando en forma de engranaje, debido a que los que ejecutan la estrategia son los vendedores, quienes consideran la venta principalmente como factor precio y no se transmite en frecuencias de tiempo cortas para alcanzar las metas propuestas, limitando la no obtención de los objetivos de velas Estrella Blanca.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

RECOMENDACIONES

- Se recomienda un replanteamiento de la estrategia a seguir con respecto a las velas Estrella Blanca, direccionándolas hacia donde se quiere llevar la marca, ya sea la Estrategia de diferenciación o Liderazgo de costo.

- Mejorar los canales de comunicación en que fluya la estrategia a seguir desde el más alto nivel hasta el nivel táctico.

- Modificar y revisar las políticas de bonificaciones y establecimientos de cuota, con el propósito que sea manejado más eficiente, de manera tal, que incentive a la parte táctica a comprometerse y empoderarse de las marcas y productos de Disna Honduras.

- Trabajar en cooperación voluntaria con Industria “Casa Antigua”, para mejorar el posicionamiento y potencializar al máximo la marca velas Estrella.

- Dar continuidad a esta investigación haciendo énfasis en las características que presenta el mercado, el producto, el precio y la promoción para obtener el éxito programado.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

PROPUESTA

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

PROPUESTA

Introducción

La presente propuesta es planteada con el propósito de dar respuesta a los resultados de investigación realizada en la empresa Disna de Honduras S.A., para la marca de velas Estrella Blanca, teniendo como fin fundamental aportar un plan que guíe al gerente de marca, a lograr el posicionamiento deseado de la marca.

En primer lugar se plantean objetivos, de los cuales se desprende una serie de estrategias y tácticas, que se deberán de emplear para lograr dicho objetivo general planteado, para la mejor comprensión de la propuesta se realizo una serie de gráficos que expliquen mejor lo planteado.

La importancia de la propuesta se centra, en que representa una guía que servirá para lograr el propósito fundamental de la marca por lo que fue creada, el cual es liderar el mercado de velas en el país de Honduras.

Objetivo General

- Posicionar la marca velas Estrella Blanca, como líder en el mercado de velas.

Objetivos específicos

- Reducir el precio de velas Estrella Blanca
- Impulsar la compra del cliente Mayorista y Minorista
- Aumentar la presencia en la zona centro- sur de velas Estrella Blanca.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

Desarrollo de la propuesta

Con el propósito de plantear una guía que ayude en el desarrollo del posicionamiento de la marca, se plantea la siguiente propuesta. La cual consiste en el desarrollo de los objetivos a través de estrategias que se ejecutarán por medio de tácticas, las cuales dará como resultado que el objetivo general se alcance.

Primer objetivo especifico:

- **Reducir el precio de velas Estrella Blanca:**

  Con este objetivo se pretende que velas Estrella Blanca venda un 65% más producto del que actualmente rota**.** Dado que la elasticidad del precio es elástica, al bajar el precio las cantidades de salida incrementarán.

Para el logro de dicha objetivo se plantea utilizar la estrategia:

- **Liderazgo en costos:**

  Dicha estrategia consiste en que el esfuerzo para operar sea el más bajo costo en su ramo, obteniendo con ello mayor margen de rentabilidad así como mayor posicionamiento de la marca, proporcionando una ventaja competitiva.

La estrategia de liderazgo en costos debe de estar basada en las siguientes tácticas, para su ejecución:

1. Instrumento de Costeo basado en actividades:

   El costeo basado en actividades, es un método de doble fase que asigna costos primero a las actividades y después a los productos basándose en el uso de actividades por cada producto, para lo cual se emplean cuatro pasos necesarios: a) Identificar las necesidades, b) identificar los conductores de costos asociados con cada actividad, c) calcular una tarifa de costo por unidad o transacción de conducción de

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

costo y d) asignar costos a los productos multiplicando la tarifa de conducción de costo por el volumen de unidades consumidas conductoras de costo por el producto.

A continuación de muestra una tabla con los tipos de conductores de costo que se deberán de medir para identificar los conductores de costo:

Tabla N. 31 Identificar de conductores

N.	Identificador de conductores
1	Hora-maquina usada
2	Horas mano de obra o costo de mano obra incurrido
4	Tiempos de preparación de las maquinas
5	Manejo de material
6	Procesamiento de la maquina
7	Empaquetado y envío

Fuente: Elaboración propia.

El costeo basado en actividades presenta varias ventajas sobre el costeo tradicional entre las cuales están:

- Las actividades consumen costos, los productos consumen actividades.
- Asigna los costos indirectos de fabricación en función de los recursos consumidos por las actividades
- Se preocupa en valorizar todas las áreas de la organización
- Valorización de tipo transversal y mejoramiento de los procesos.

2. Bajar costo de material de empaque

El empaque de las velas está realizado con cartón sólido blanqueado, se deberá cambiar al cartón de fibras recicladas con el propósito de ahorrar en el costo del cartón y pueda bajar el costo del producto. El

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

producto que se entrega en el canal de detalle se deberá de entregar en bolsa plástica con 100 unidades en cada bolsa y no entregar el producto en las cajas de presentación de canal de mayoreo, debido a que la venta es por unidad, y con ello se reducirá el número de empaques y el costo de unidad en dicho canal de distribución.

Para comprender el resumen del planteamiento del primer objetivo específico se muestra la siguiente figura:

Figura N. 47 Descripción del primer objetivo especifico de propuesta

Fuente: Elaboración propia.

Derechos reservados

Segundo objetivo especifico:

- **Impulsar la compra del cliente mayorista y minorista**

  Con éste objetivo se pretende que los clientes de los dos canales (Mayoreo y Detalle) que posee Disna de Honduras, compren más de lo promedio en velas Estrella Blanca.

Para ello se plantea la siguiente estrategia:

- **Push (Empujar)**

  La estrategia Push es descendente, es decir, se realiza, en forma escalonada del fabricante al consumidor. Enfocando sus esfuerzos de comunicación en el distribuidor, cuyo objetivo primordial consiste en suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, a razón de los incentivos y de las condiciones de venta va a empujar el producto cada vez que se pueda.

Para la ejecución de dicha estrategia se plantea las siguientes tácticas:

1. Producto Gratuito:

   En el canal de mayoreo por la compra de 25 cajas máster se le dará 5 cajas máster gratuitas.

   En el canal de detalle por la compra de 100 unidades de velas se le dará 20 unidades gratuitas.

2. Bandeo:

   Realizar una alianza estratégica con fósforos Águila, y realizar bandeo de ambos productos a precio de oferta.

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

3. Publicidad y merchandising en el punto de venta:

Colocar los precios de oferta en hojas de tamaño carta a tamaño visible en la góndola donde esta exhibido el producto.

Colocar stands en las diferentes mercaditos y pulperías especiales para colocar las velas, el cual sea visible, llamativo y útil para colocar el producto para la venta.

Colocar banners vistosos con imágenes de la marca y producto de velas Estrella Blanca en canal de mayoreo.

Participar en eventos tales como la celebración del Día de la Virgen en las diferentes ciudades y pueblos de la zona centro sur, en donde se pueda entregar velas gratuitas, vender el producto e impulsar la imagen de la marca con ese segmento del mercado meta.

Tener presencia en las redes sociales con las marcas de Disna de Honduras, e impulsar la presencia de la marca y el posicionamiento, creando interactividad con el mercado meta y con los potenciales compradores.

4. Programa de lealtad:

Obsequiar regalos útiles a los clientes mayoristas por la compra semestral de 300 cajas máster tales como: agendas electrónicas, paquetes de viajes, bonos de compra.

Obsequiar regalos a los clientes del canal de detalle por la compra semestral de 500 unidades de velas tales como: cenas en restaurantes, bonos en combustible.

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Con el propósito de resumir el planteamiento del segundo objetivo con la primera estrategia, se presenta la figura N. 46 a manera de resumen:

Figura N. 48 Descripción de segundo objetivo especifico de Propuesta

Fuente: Elaboración propia.

Otra estrategia a utilizar para el alcance del segundo objetivo específico planteado es:

- **Ventas Relacionales:**

  Es una estrategia que consiste fundamentalmente en dedicar tiempo para conocer a los clientes, creando y desarrollando una relación

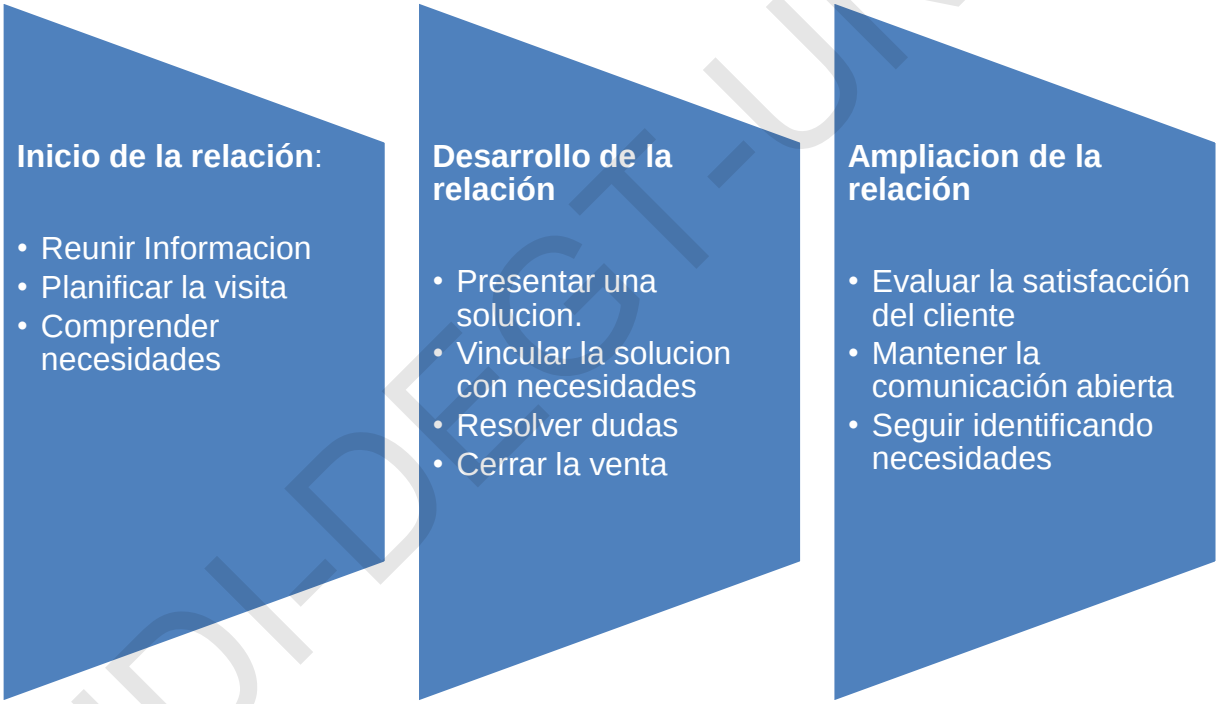
Derechos reservados

duradera con ellos, se logra utilizando un conjunto de herramientas y habilidades. Para lo cual se necesita que los vendedores y el personal que este en contacto directo con cliente, conozca el mercado y las necesidades de los requerimientos de los clientes, así como el producto sus beneficios, que problemas resuelve y cómo.

Para el desarrollo de dicha estrategia se plantea la siguiente la siguiente táctica:

- **Entrenar el personal de venta en técnicas de venta relacional y no transaccional.**

Figura N. 49 Proceso de venta relacional



Fuente: Elaboración propia.

Para que la estrategia de ventas relacionales funcione el vendedor deberá comprender que:

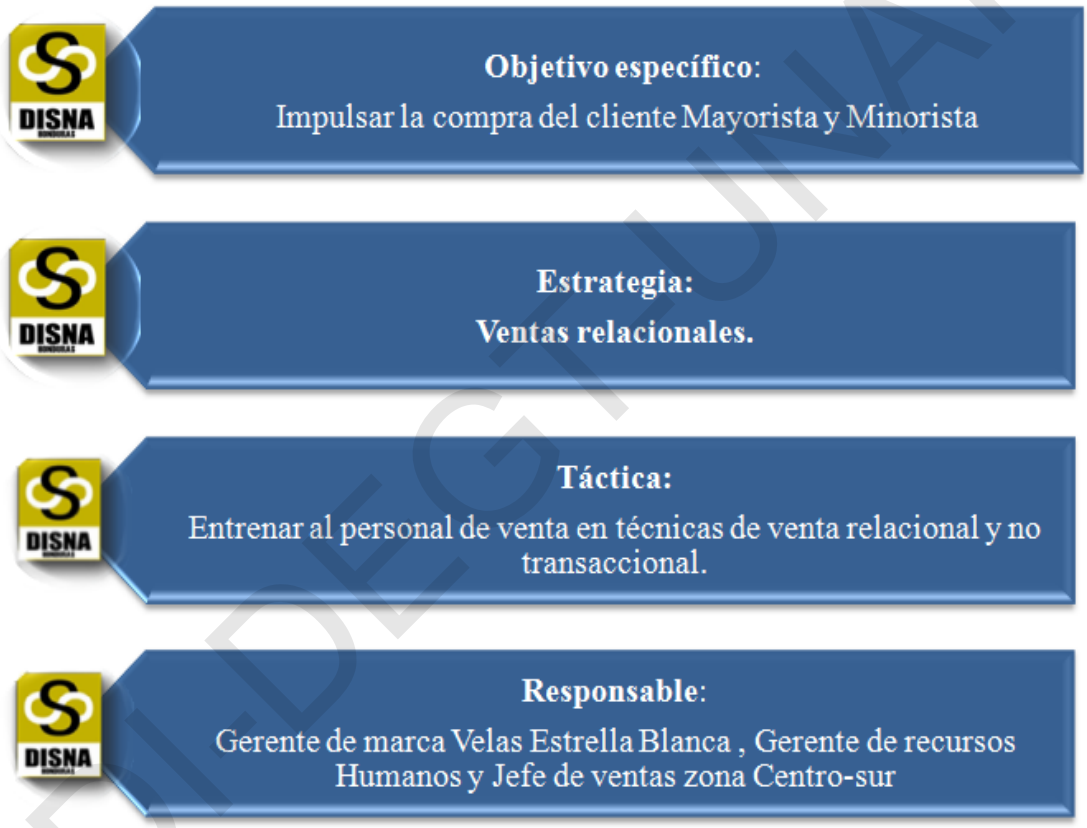
- Debe de aplicar una metodología adaptada al cliente
- Debe de integrarse en la problemática del cliente

Derechos reservados

- Comprender que su objetivo es establecer la relación y después conseguir la venta.

Se presenta la siguiente figura a manera de resumen de la segunda estrategia propuesta para el objetivo segundo:

Figura N. 50 Descripción del segundo objetivo y estrategia específico de Propuesta



Fuente: Elaboración propia.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

Tercer objetivo especifico:

- **Aumentar la presencia en la zona centro sur de velas Estrella Blanca**.

  Con el planteamiento de este objetivo específico se busca que las velas Estrella Blanca, crezcan en presencia en la zona centro sur, con el propósito fundamental de ayudar al posicionamiento de la marca.

Para el desarrollo de este objetivo se propone la utilización de la siguiente estrategia:

- **Expansión:**

  La estrategia de expansión es aquella que se dirige hacia el desarrollo de los productos y mercados tradicionales de la empresa, la cual consiste fundamentalmente en utilizar los mismos recursos que la empresa utiliza en las líneas de productos iniciales. Para lo cual se utilizará las siguientes tácticas: desarrollo de producto y desarrollo de marcado.

Las tácticas a utilizar para el desarrollo de la estrategia de expansión son:

- **Desarrollo de producto**:

  Se propone desarrollar el producto de velas Estrella Blanca, en la cual la misma forma, tamaño que tienen las velas se les agregue aroma, con el propósito que las velas a parte de dar la función para la que fueron creadas, funcionen para ambientar con distintos aromas.

  Así como desarrollar diferentes formas para que puedan ser atractivas al momento de la compra, tal como moldes con forma de estrella, corazones, para ello se deberá de desarrollar un estudio de mercado, para determinar cuáles otras figuras clientes y potenciales compradores desearían encontrar en los diferentes puntos de venta.

Derechos reservados

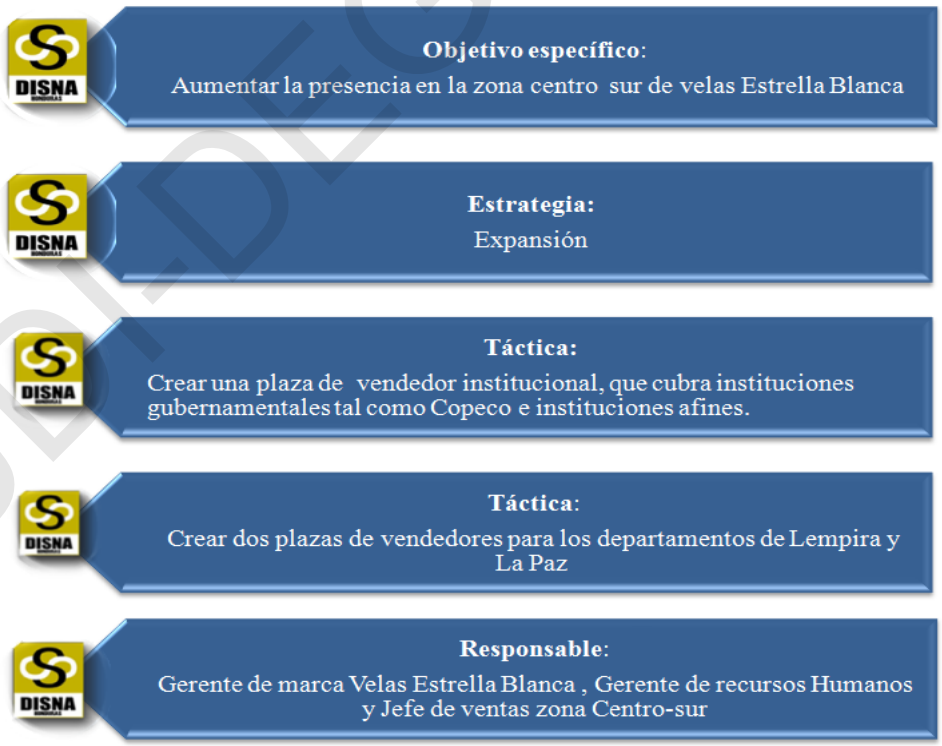
UDI-DEGT-UNAH

- **Desarrollo de mercado:**

Con el propósito de aumentar la presencia del producto en otros mercados se propone crear tres plazas de vendedores, que consisten en los siguientes:

- Vendedor institucional (1): un vendedor que cubra instituciones gubernamentales y no gubernamentales que necesiten del producto tal como Copeco e instituciones afines.
- Vendedor Mayoreo (2): dos vendedores que cubran los departamentos de Lempira y La paz, que puedan colocar los productos de Disna Honduras y con ellos lograr posicionamiento de la marca en dichas regiones pertenecientes a la zona Centro Sur. Con el propósito de comprender mejor el desarrollo del tercer objetivo especifico, se muestra la siguiente figura.

Figura N. 51 Descripción de cuarto objetivo especifico de Propuesta



Fuente: Elaboración propia.

Derechos reservados

BIBLIOGRAFÍA

Águeda Talaya, E., García de Madariaga, J., & Narros Gonzáles, M. J. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed.). España: Esic.

AMA. (Julio de 2012). *Marketing power.* Recuperado el Julio de 2012, de http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx

Artal Castells, M. (2009). *Dirección de ventas.* Madrid: Esic.

Baena Graciá, V., & Moreno Sanchez, F. (2010). *Instrumentos de marketing.* Barcelona: Uoc.

Barrios, M. (2007). La fidelización de las tarjetas de crédito a través de la mezcla de marketing . *Tesis de grado* . Guatemala.

Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta.* España: Gesbiblo.

Belch, G. (2005). *Publicidad y Promocion.* México: McGraw Hill.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación.* México: Pearson Educación.

Cáceres Quezada, G. M. (1995). Análisis de la mezcla actual de mercadeo utilizada por la Bolsa de Valores y propuesta para optimizar la misma. *Tesis de grado* . Guatemala.

Carl, R. (1962). *The salesman Isn´t Dead- He´s Diferent.* Fortune.

Carreto, J. (15 de Abril de 2011). *Maestrias Internacionales.* Recuperado el 17 de Febrero de 2012, de http://www.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promocin

Casado Ruíz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de marketing: Teoría y Práctica.* San Vicente: Club universitario.

Chong, J. (2007). *Promoción de ventas.* Argentina: Granica S.A.

Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.* México: Pearson Educación .

Cohen, W. (2008). *El plan de marketing.* España: Deusto.

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Díaz, J., & José, R. (2008). Analisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por el hotel Cumaná. *Tesis de Grado* . Venezuela.

Disna. (2012). *Información de Disna Honduras S.A.* Tegucigalpa.

Esquivel, G., & Parkin, M. (2006). *Microeconomía: versión para latinoamerica.* México: Pearson Educación.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing.* Cengage Learning.

Galán, R. (2012). ¿Buscabas un plan... de Marketing? *Emprendedores* .

García Cruz, R. (2002). *Marketing Internacional.* Madrid: Esic.

García Hernández, M. E. (2006). Aplicación de la mezcla de mercadeo, en las empresa manufactureras de botas de piel, del municipio de pastores. *Tesis de grado* . Guatemala.

García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing.* Madrid: Esic.

García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad.* Madrid: Esic.

García, R. (1999). *Ventas y mercadoctenia para la pequeña y mediana empresa.* México: Universidad Iberoamericana, Dirección de difusión universitaria.

Guevara, A. (3 de Junio de 2012). Descripción de Disna Honduras. (L. Osorto, Entrevistador)

Hatton, A. (2002). *La Guia Definitiva del Plan de Marketing.* España: Pearson Education.

Johnson, E. (1996). *Administración de Ventas.* Colombia: McGraw-Hill.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing.* México: Pearson .

Kotler. (2008). *Dirección de Mercadotecnia.* Mexico: Prentice Education.

Kotler. (2006). *Fundamentos del Marketing.* México: Pearson Education.

Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing.* Grupo Norma.

Kotler, P., & Armostrong, G. (1996). *Mercadoctenia.* México: Prentice Hall.

Lamb, C. (2006). *Marketing* (8 ava ed.). (C. Learning, Ed.) México: Thomson.

Lamb, C., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing.* México: Cengage Learning.

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

Lane, R., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad.* México: Pearson Educación.

Lerma Kichner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos producto:una visión integral* (Cuarta ed.). México: Cengage Learning.

Lidón Campillo, J. (1994). *Microeconomía.* Valencia: Servicio de publicaciones.

Longenecker, J., Moore, C., Pretty, W., & Palich, L. (2010). *Administración de pequeñas empresas: lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprededoras.* México: Cengage Learning.

López Pinto - Ruiz, B. (2001). *La esencia del marketing.* España: Universidad Politécnica de Catalunya.

López Pinto, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2010). *Los pilares del Marketing.* España: Universidad Politécnica de Catalunya.

Malfitano, O. (2007). *Neuromarketing.* Buenos Aires: Granica.

Miquel Peris, S., Parra Guerrero, F., & Lhermie, C. (2006). *Distribución comercial.* Madrid: Esic.

Nagle, T., & Holden, R. (1998). *Estrategia y tácticas para la fijación de precios.* Granica.

Nicholson, W. (2007). *Teoría Microeconómica .* México: Cengage Learning.

O´Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación Integral de marca.* México: Thomson Learning.

Parreño Selva, J., Ruíz Conde, E., & Casado Díaz, A. B. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing.* San vicente: Club Universitario.

Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica.* México: Pearson Educación.

Rabassa. (1987). *Como se prepara una campaña.* Madrid: Piramide.

Restrepo Abad, N. (2007). *Estrategia de Precios: un enfoque de mercadeo de negocios.* Medellin: Eafit.

Rivera Camino, J., & De Garcillán López- Rúa, M. (2007). *Dirección del marketing: Fundamentos y aplicaciones.* Madrid: Esic.

Rivera Camino, J., & de Juan Vigaray, D. (2003). *La promoción de ventas: variable clave del marketing.* España: Esic.

Derechos reservados

UDI-DECT-UNAH

Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación.* Barcelona: Uoc.

Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estartegias de marketing.* Barcelona: Uoc.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas.* Madrid: Esic.

Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill.

Sepúlveda, C. (2004). *Diccionario de términos económicos.* Chile: Universitaria.

Solé Moro, M. L. (2003). *Los Consumidores el siglo XXI.* Madrid: Esic.

Soriano Soriano, C. (1991). *Marketing mix: conceptos y estrategias.* Madrid: Díaz de Santos .

Vértice. (2011). *Técnicas de venta.* España: Vértice.

Vértice, E. (2008). *Comunicación y Publicidad.* Madrid: Vértice.

Vértice, E. (2010). *Dirección de marketing.* Vértice.

Villa Tun, J. L. (01 de Junio de 2010). *Maestrias Internacionales.* Recuperado el 4 de Junio de 2012, de http://www.slideshare.net/puruxona/nociones-de-promocion-de-ventas

Zygmunt, B. (2007). *Vida de Consumo.* México: Fondo de Cultura Económica.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

ANEXOS

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

ANEXOS

Anexo N.1 Entrevista a Lic. Ana Guevara

Entrevista:

Entrevistado: Gerente de marca Lic. Ana Guevara, de velas Estrella Blanca

Lugar: Oficina, Disna Honduras (Col. 15 de septiembre, Comayagüela)

Entrevistador: Ing. Linda Osorto (investigador)

Objetivo: el objetivo del presente cuestionario es lograr obtener información importante y general sobre la marca Estrella Blanca y la mezcla de marketing utilizada por la misma

1.- ¿Cuáles son las marcas privadas de Disna?

R/ Disna tiene una empresa privada que es **Alpha Brands**, y Alpha Brand´s maneja la marca **Estrella Blanca** que son Velas, **Atralux** que son focos ahorradores y **Chifricas** que son botanas de soya.

2.- ¿Cuáles son las estrategias de promoción para esas marcas privadas?

R/ bonificaciones a clientes, escalas con descuento, para darle un mayor enfoque al precio.

3.- ¿En qué año que nace Estrella blanca?

R/ Hace aproximadamente 3 años en El Salvador, y en Honduras hace 2 años.

4.- ¿Con qué objetivo se introduce al mercado las velas estrella blanca?

R/ Antes se manejaba velas “La Favorita” que la proveía otro proveedor (competencia actual /grupo de velas Fátima) y se distribuía por Disna de Honduras, pero hubo un problema con el desarrollo del producto y estaba haciendo competencia la marca hermana de ellos mismo, entonces la empresa (Fátima) decidió romper relaciones (argumentado por problemas de producción) con Disna, pero Disna asumen que el verdadero motivo que da fin a la relación comercial es por el buen desarrollo que Disna le estaba dando debido, a que estaba botando a su propia empresa, a raíz de eso se mira el potencial del mercado y nace Estrella Blanca con otro proveedor y como marca privada de Disna Honduras.

Derechos reservados

5.- ¿En qué país son producidas la velas Estrella Blanca?

R/ son producidas en El Salvador, por Casa Antigua, que es la que la fabrica a Alpha Brand´s las velas.

6.- ¿Su competencia directa son Velas Fátima y velas San Pedro?

R/ Si, así es, claro, pero la que tiene precios más bajos en velas San Pedro y por ende mayor participación en el mercado.

7.- ¿La competencia donde tiene sus casas de producción?

R/ Industrias Fátima: la tiene en Nicaragua y las producen ellos mismo con el mismo nombre. Y velas San Pedro, la tiene en Honduras y la produce la empresa Químicas Handal.

8.- ¿En qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra velas Estrella Blanca?

R/ Yo diría que en la etapa de **Introducción**, por lo que se debe de trabajar en el desarrollo del producto.

9.- ¿Qué tipos de promoción tiene la marca Estrella Blanca?

R/ Con respecto a Publicidad, ninguna por el poco margen que deja la marca, en Disna ninguna marca sostiene a otra, cada marca debe de marginar para auto sostenerse, por eso no hay publicidad, promoción de ventas si tenemos en poca escala y ventas que se maneja como ventas personales.

10.- ¿Qué tipos de herramientas de promoción de venta?

R/ El Precio es nuestro mayor problema, por la serie de costos que atrajo traer la marca privada a Alpha Brand´s, no tenemos el precio clave todavía, con la competencia estamos arriba, y lo que estamos utilizando es descuento por escala.

11.- ¿Cómo funciona esa promoción de descuento por escala?

R/ se tiene una tabla de descuentos por volumen de compra, la manejamos así:

Para la cajita de 6 unidades, de 1-50 cajas máster 8.42%, de 51-99 cajas 10.70% y más de 50 cajas máster 11.81%

12.- ¿Cuáles son los propósitos de la herramienta de promoción?

R/1.- Desenfocar a la competencia y sacarla del mercado, una vez ya lo pudimos hacer con una marca hermana de ellos. 2.- Calidad del producto, tratamos de entrar

Derechos reservados

en el mercado y posicionar al mercado ventaja competitiva con la calidad, para poder desarrollar la marca, porque de lo contrario no podríamos entrar al mercado

13.- ¿Dentro de las marcas privadas, cuanto es el porcentaje que representa la venta de velas Estrella Blanca?

R/ Estrella blanca representa el 70% de la mezcla de la venta, en marcas privadas y eso que solo tenemos el 10% de participación del mercado.

14.- Tomando en cuenta la mezcla de producto (precio, plaza, promoción y producto), ¿Cual se le otorga mayor importancia?

R/ la característica principal seria el producto por la calidad, que es tan importante para los dueños de la empresa, luego precio, promoción (poca por el margen de ganancia) y por último plaza (distribución).

15.- ¿Cuáles son los Canales de distribución, con que cuentan?

R/ Disna posee tres canales de distribución: 1. Canal de mayoreo (mayoristas, bodegas, mercado Belén, América), 2. Canal de supermercado (Walmart, La colonia), 3. Canal de ruteo (pulperías, mercaditos, en colonias populares). Que son manejados por dos tipos de vendedores: de Detalle y Mayoreo, mayoreo incluye los supermercados.

16.- ¿Cuáles son los departamentos de la zona sur donde tiene presencia Disna de Honduras, que incluya la venta de velas Estrella Blanca?

R/ Tenemos presencia en los departamentos de: Francisco Morazán, Choluteca, Comayagua, Nacaome, Olancho, El Paraíso

17.- ¿Dentro de esas zonas, cuales son las de mayor venta?

R/ En primer lugar pondría a Choluteca, en segundo al Distrito Central, en tercero a El Paraíso, luego a Olancho, luego Comayagua y por último a Nacaome.

18.- ¿Cuánta participación tiene dentro del mercado, con las velas Estrella Blanca?

R/ Si, lo poco que sabemos, lo hemos sacado del historial del cliente y el nivel de compra que ellos manejan, sabemos que ahorita estamos en un 10%, por ejemplo: un cliente de la bodega San Francisco compra 500 cajas y a nosotros solamente el 10%, lo demás se lo compra a la competencia, entre velas Fátima y San Pedro.

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

19.- ¿Cuáles fueron las ventas en el primer semestre del 2011 en relación a salidas de producto en mayoreo (para velas de 6 unidades)?

R/ En enero 928, en Febrero 622, Marzo 649, Abril 396, Mayo 685, Junio 1716, cajas de producto máster

21.- ¿En Junio del 2011, si se entregaron incentivos a los vendedores?

R/ Si, como se le mencionaba antes, en junio del 2011 se motivo a los vendedores con premios, para que lograran vender más, es decir llegar a la cuota que se le establece

22.- ¿Se amplió la cobertura, es decir se introdujo una ruta nueva, en ese mes?

R/ No, las rutas se han mantenido igual en los últimos dos años, a excepción de detalle que entro en Marzo del 2011, solo para el Distrito Central como se detalle antes.

23.- ¿Hubo algún incentivo entregados a los vendedores en el mes de Junio de 2012?

R/ No, este año no hubo incentivos entregados.

24.- **¿Cuáles fueron los precios en mayoreo que se manejaron en el primer trimestre del 2011 (para las velas 6 unidades)?**

R/En enero 366.35 lempiras, en Febrero 370.26, Marzo 381.84, Abril 375.73, Mayo 371.35 y Junio 356.66

25.- ¿Cuáles fueron los precios en mayoreo que se manejaron en el primer trimestre del 2012 (para las velas de 6 unidades)?

R/ Para todos los meses una variación porcentual promedio del 4% más en relación al precio del 2011.

26.- ¿Cuáles fueron las ventas en el primer semestre del 2011 en relación a salidas de producto en detalle (para las velas 6 unidades)?

R/ De Enero a febrero, porque ese canal entro hasta en marzo del 2011, en marzo 1526, Abril 3479, Mayo 3974 y Junio 8619, estás son cajitas de 6 unidades, en este canal ya se abre la caja máster.

Derechos reservados

27.- ¿Cuáles fueron los precios en detalle que se manejaron en el primer semestre del 2011 (paras las velas de 6 unidades)?

R/ De enero y febrero no hay precio, porque no existían el canal como se lo mencioné en Marzo entramos con un precio 7.68, Abril 7.64, Mayo 7.74 y Junio 7.68

28.- ¿Cuánto es la diferencia entre el precio de Velas Estrella Blanca y velas San Pedro?

R/ En precio de detalle la diferencia son 0.50 ctvs. Por caja de 6 unidades de velas, más arriba que andamos nosotros, en precio de mayoreo L.25.00 más arriba en cajitas de 6 unidades y en cajitas de 10 unidades andamos L.120.00 más arriba que la competencia.

29.- ¿Todos los vendedores, venden la marca de velas Estrella Blanca?

R/ Si, todos los vendedores manejan la marca, en todos los canales de distribución

30.- ¿Cuándo los vendedores no llegan a la cuota establecida, que repercusión tiene a nivel de recursos humanos?

R/ El problema es que en Mayoreo no se maneja objetivos, en Disna no hay administración de categorías, por ende no hay una "ley" que sancione, no hay penalización, Disna se acopla a la comodidad del vendedor, lo que él pueda ofrecer.

31.- ¿Otorgan recompensas por poca rotación de producto?

R/ Si, de inicio se pudo manejar, no se puede manejar todos los meses, por el margen de ganancia que es bien corto, entonces lo que hacemos, normalmente cuando viene una campaña de introducción que cambia de imagen o presentación , se otorga pequeño porcentaje de incentivo / una recompensa al que mas venda.

32.- ¿Cada cuanto los vendedores de mayoreo dan reporte?

R/ los vendedores vienen 3 veces al mes a dar informes al gerente de venta, y ahora a los vendedores de detalle es diario.

33.- ¿Cómo miden el nivel de eficiencia de los vendedores?

R/ Bueno, lo hacen por medio de los porcentajes a los que llega de cada cuota que se establece por marca. Al director comercial le es asignada una cuota por los dueños de Disna, entonces este hace la repartición de las cuota por zonas y está a su vez sirve para establecer la cuota por marcas, y luego el gerente de ventas establece la cuota por vendedor por marca.

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

34.- ¿Cómo es la política de bonificación?

R/ la de los vendedores de mayoreo es por las cantidades vendidas se les da de un 2%, siempre y cuando el cliente pague en los términos establecidos, claro al vendedor de mayoreo se le asignan viáticos por semana y tiene un sueldo base y con el vendedor de detalle estos deben de llegar al objetivos por mes, por ejemplo, 50 cajas máster vendidas, este también tiene un sueldo base y viáticos que son menores que los de mayoreo por la zona

35.- ¿Cuántos clientes visitan los vendedores de mayoreo y detalle diario?

R/ El vendedor de mayoreo visita un promedio de 10-15 puntos de venta diarios, y el vendedor de detalle visita un promedio diario de 25-35 clientes.

36.- ¿En ambos canales de distribución se manejan todas las marcas de Disna?

R/ Si, todos los canales, que al final son los vendedores manejan todas las marcas, nada más que en diferentes presentaciones

37.- ¿Cuáles son las rutas de venta de velas Estrella Blanca?

R/ Si, las rutas están distribuidas por cada departamento una ruta y un vendedor es decir: para el departamento de Choluteca una ruta un vendedor y así con los demás departamentos donde tenemos presencia, de igual manera para Francisco Morazán, eso es con respecto a las rutas de mayoreo. Para las rutas de detalle, solo hay en el Distrito Central en las colonias más populosas no entramos a zonas de alto riesgo social o consideradas como peligrosas.

38.- ¿Cómo se venden las velas en los canales de distribución?

R/ en el canal de mayoreo se venden en cajas Máster que contiene 50 cajitas y en el canal de detalle se venden en cajitas de 6 o 10 unidades, es decir se abre la caja máster.

39.- ¿Cuál es el proceso de venta, que realizan los vendedores?

R/ Bueno, Disna ya tiene las rutas definidas, entonces una vez asignada la ruta, el vendedor visita los clientes de esa ruta bajo una calendarización, toma el pedido, lo pasa a facturación, y luego los despachadores lo pasan a los repartidores.

40.- ¿Los vendedores manejan ventas en consignación?

R/ No, ventas en consignación no se maneja en Disna, pero si hay cambios de productos.

Derechos reservados

UDI-DEGT-UNAH

41.- ¿Cuáles son los términos de pago que manejan los vendedores?

R/ En el canal de mayoreo se maneja, si es de mayoreo es decir de bodegas a 30 días de crédito, en el súper mercado 60 días de crédito y en el de detalle de contado.

42.- ¿Usted, como gerente de marca, maneja la marca Estrella Blanca, para toda Honduras, o solo para la zona sur?

R/ Si, manejo la marca, para toda Honduras.

43.- ¿Cómo divide el País?

R/ Por Zonas, Zona Norte y Zona Sur, esa división la hace el Director Comercial de la empresa, y es igual para todas las marcas, es decir todos los gerentes de marcas manejamos las mismas zonas.

44.- ¿En qué zona maneja mayor y menor volúmenes de venta?

R/ en la Zona norte mayor volumen ahí se mueve muy bien la vela #10, y en la zona sur manejo menores volúmenes de venta y se mueve más la vela #6 en el Distrito Central, pero en las foráneas se mueve mejor la #10, y esto porque el cliente ya esta educado por la competencia a pedir velas #10, más que las de #6.

45.- ¿Cómo visualiza el producto, en los próximos meses?

R/ Con bastante crecimiento, ya que me he dado cuenta de la facturación de la competencia y puede tener un crecimiento grande, porque si tiene potencia el producto.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

Anexo 2 Encuesta aplicada a vendedores de la zona Centro sur

Encuesta

Muy buen día: La presente encuesta tiene como propósito determinar su opinión acerca de puntos relacionados con el proceso de venta que usted realiza (visita a clientes, rutas, etc.) para la empresa Disna de Honduras S.A. De antemano, ¡Gracias por su colaboración!

Marque la respuesta que considere correcta, en algunos caso se le pide que especifique

Con que frecuencia usted….	**Nunca (1)**	**Diario (2)**	**Semanal (3)**	**Mensual (4)**	**Trimestral (5)**	**Otro especifique (6)**
Le hace visita a un cliente						
Le cambian la meta de ventas						
Le ofrecen capacitaciones de técnica de ventas						
Le ofrecen capacitación del producto						
Le hacen cambio de ruta						

¿Para realizar la venta que tan importante es…	**Sumamente Importante (1)**	**Moderadamente Importante (2)**	**Poco importante (3)**	**No se toma importante (4)**
La capacitación?				
Calidad del producto?				
Precio más bajo que la competencia?				
Las promociones utilizadas?				
La ruta que le otorguen?				
La recompensa que le ofrece?				

UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

Datos socio demográfico:

De las opciones que se le presentan a continuación seleccione la opción correcta

Edad	**Escolaridad:**	**Genero**	**Canal de distribución**	**Antigüedad laboral**
20- 25 años	a. Primaria	A. Hombre	a. Detalle	a. menos 1 años
26-31 años	b. Secundaria	b. Mujer	b. Mayoreo	b. 1- 2 años
32-37 años	c. Universitaria			c. más de 2 años
38-44 años				

¡Muchas gracias, que tenga un lindo día!

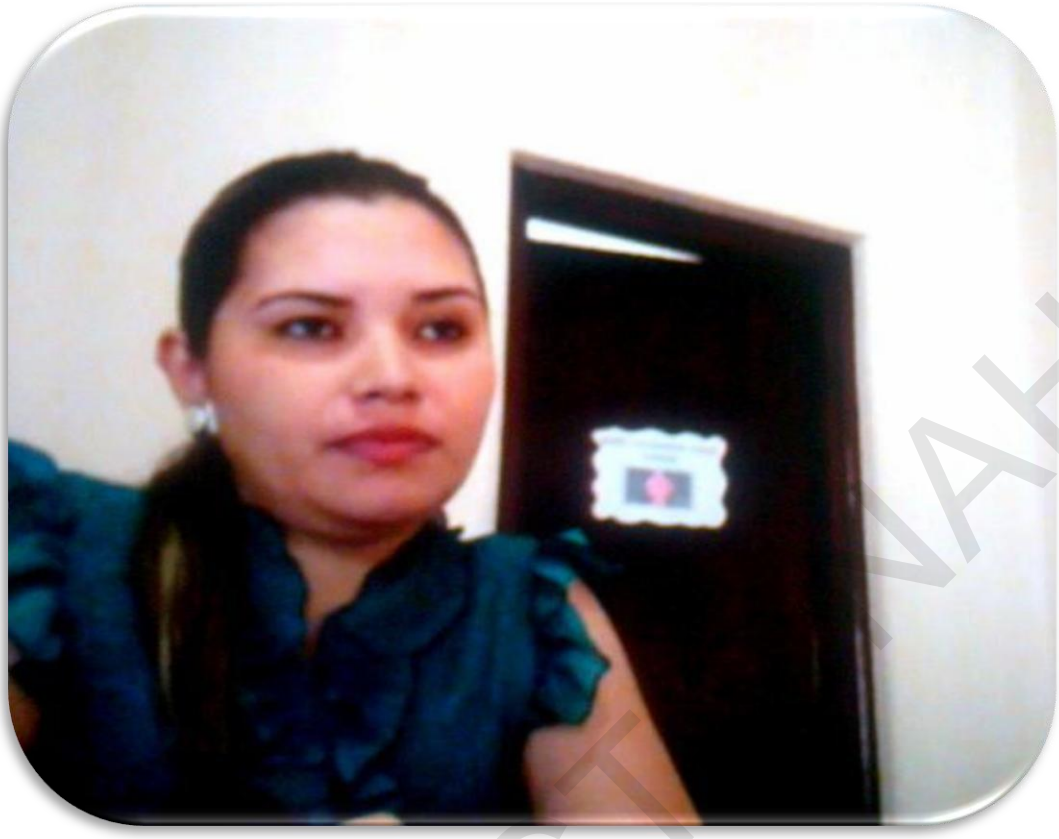
UDI-DEGT-UNAH

Derechos reservados

Anexo N.3: Fotografías

Trabajo de campo

Derechos reservados



Derechos reservados

Derechos reservados