

I. INTRODUCCION.

Con el avance de la ciencia y los inventos que ha diario se dan en el mundo entero, la publicidad y la mercadotecnia se encuentran inmersos en ese constante cambio, que debe ir de la mano con la modernización de todos los instrumentos que este arduo trabajo conlleva.

El posicionamiento¹ es una de las estrategias que en el mundo de los negocios está dando excelentes resultados, en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás pensaron realizar.

Literalmente el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información.

Hoy en día cuando las empresas hablan de preferencia y lealtad de marca, hablan de posicionamiento como parte del proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente. Y llegue a ser líder en la mente del consumidor, incluso nos atrevemos a decir que el posicionamiento es parte de la imagen de la marca o del producto en cuestión.

¹ Fundamentos de Marketing 1ra Edición, Clotilde Hernández Garnica. México 2009. Pearson Educación.

El posicionamiento² de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión.

Por esto indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez más diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Por tanto el presente estudio trata de medir el nivel de posicionamiento de la empresa “*Leche y Quesos La Gaviota*” en la mente del consumidor de la ciudad de León, la cual ha tenido ciertas afectaciones en sus ventas en el último año.

Para ello se ha lanzado una encuesta a clientes y/o consumidores cercanos y se ha utilizado la información obtenida para conocer la actitud de éstos ante la marca y la empresa como tal. Además, se ha desarrollado una metodología adecuada para el cálculo de indicadores de posicionamiento, niveles de consumo y preferencia por parte de los encuestados.

El estudio se estructura de la siguiente manera: En la primera parte de la investigación vemos reflejado lo que nos llevó a realizar dicho estudio, algunos de los antecedentes referentes a nuestra investigación y los objetivos de la misma.

Nuestro cuerpo central de la investigación se centra en el marco teórico donde se habla más detalladamente de conceptos y teorías utilizadas de posicionamiento de marca que nos ayudan a la comprensión de dicho tema.

² Stanton, (2007) Fundamentos de Marketing 14va Edición por MC GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE CV.

Seguido de ello encontraremos el diseño metodológico donde se aborda todo lo referente al tipo de estudio que estamos realizando, la población y la elección de la muestra. También se dan a conocer los datos de inclusión y exclusión con los que regimos la encuesta que aplicamos.

Finalizando con nuestra investigación encontramos lo que es el análisis de resultados a las encuestas aplicadas, de los cuales se redactarán las conclusiones y recomendaciones necesarias para mejorar las debilidades de la empresa.

Concluyendo con los anexos, donde se aprecian los gráficos y tablas de las encuestas, así como la encuesta misma, también algunas fotografías de la empresa y trabajo monográfico.

II. ANTECEDENTES.

Los orígenes de la palabra posicionamiento se les atribuyen a los estudiosos del marketing Al Ries y Jack Trout quienes iniciaron estudios en el año 1972, estableciendo como concepto de posicionamiento lo siguiente: Es la toma de un lugar concreto y definitivo en la mente del o de los sujetos en perspectiva a lo que les dirigen determinada oferta u opción.

Sin embargo el posicionamiento es un concepto emergente y se describe como la posición de base en la mente del consumidor ocupado por una marca, es decir la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes. Desde entonces, ellos han dado más de 500 charlas en 16 países y vendido más de 120.000 copias del artículo “La Era del Posicionamiento”.

A lo largo de los años Al Ries ha escrito varios libros acerca el posicionamiento y Marketing en general. Algunos de ellos son:

Con Al Ries Jack Trout Posicionamiento: la batalla por su mente (1981, 2000).

Comercialización de Guerra (1985), Comercialización -up inferior (1988), Las 22 leyes inmutables del Marketing (1993).

De igual manera otros estudiosos del Marketing en la actualidad escribieron acerca del posicionamiento y la importancia de este en la Mercadotecnia uno de ellos es Jaen Jacques Lambin en el año 2003 con su libro “Marketing Estratégico”, por otra parte podemos mencionar a Gloria Gallo una escritora de origen Peruano quién lanzo en el año 2,000 un libro llamado “Posicionamiento el Cas Latinoamericano” donde se abordan investigaciones acerca del posicionamiento de productos y servicios, ya que este conocimiento es la columna vertebral de toda estrategia de negocios.

No podemos dejar de mencionar a Stanton quién define el posicionamiento como la capacidad de una empresa de dotar al producto de una serie de características o atributos que lo distinguen de los demás e indica a las personas a adquirirlo.

En la búsqueda de trabajos investigativos a fin al nuestro mencionar los siguientes:

- En la ciudad de Caracas en el año 2007, Rafael Cabrera con ayuda del profesor Nicolás Baglibid realizaron un estudio cuyo tema fue la evaluación del posicionamiento de marcas en alimentos polar, cuyo objetivo general fue, realizar una propuesta de metodología de evaluación de marcas estratégicas de la empresa Alimentos Polar en sus respectivos segmentos. Obteniendo como resultado que el reconocimiento de marca, las fuertes asociaciones del nombre, la fidelidad de los clientes y la calidad percibida, constituyen pilares esenciales y tremendamente necesarios para competir con éxito en el mercado y que la empresa requería desarrollar una metodología robusta, sencilla y confiable para la evaluación del posicionamiento de marca que permitiera su aplicabilidad al extenso portafolio de marcas existentes dentro de alimentos Polar, maximizando el grado de satisfacción del cliente y del consumidor, garantizando que con su aplicación la empresa se convierta en un ejecutor por encima del promedio en sector industrial.

- Por otro lado encontramos la Elaboración de un Plan de Marketing para el posicionamiento de Comfort Twin de Bic (Rasuradora para hombres), este era un producto nuevo que fue introducido en el mercado en el Distrito Nacional, República Dominicana, período Agosto- Diciembre 2009. Dicha investigación tenía como objetivo reflejar las diferentes formas a tomar en consideración en la comercialización, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por la empresa, de forma que estimule y permita mantener un buen posicionamiento en el mercado de manera permanente y eficaz. Teniendo como resultado en la investigación estimar que existe una demanda potencial insatisfecha muy importante de la rasuradora Comfort Twin, así como un desconocimiento del producto por parte del segmento de mercado.

Existe un mercado al cual no se la ha dado la importancia y el estudio adecuado y podría ser explotado si se aplican las estrategias adecuadas.

- Otro estudio consultado fue el Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y RipCurl en la zona norte del Perú, presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el año 2013, la cual tuvo como objetivo determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y RipCurl en la zona norte del Perú. La presente investigación es importante porque de acuerdo al estudio sobre el posicionamiento de marcas deportivas, se ha llevado un análisis de los consumidores de productos deportivos sobre sus preferencias de compra, el cual permite obtener información y poder realizar estrategias de posicionamiento. Se obtuvo como resultado que el mayor atributo que tiene Adidas, percibido por los consumidores es la durabilidad, seguramente por la experiencia que han tenido por alguna adquisición realizada, esto guarda relación con el tiempo de compra que realizan los consumidores norteños, que son normalmente tiempos prolongados.

III. JUSTIFICACION

Los consumidores sufren sobrecarga de información acerca de productos y servicios; no pueden evaluarlos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan (productos, servicios y compañías) en distintas categorías y los posicionan en su mente. (Kotler 2008).

La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen en comparación con las marcas competidoras, por tal motivo consideramos que es de suma importancia que toda empresa esté consciente del nivel de competencia y lugar que ocupa en la mente del consumidor para saber que estrategias implementar ante cada situación. Para posicionar un producto en la mente del consumidor, la empresa debe tener bien definido el perfil de éste, conocer sus gustos y preferencias y saber qué espera al comprar o consumir el producto; con esta información se puede iniciar una estrategia de posicionamiento que conlleve a la lealtad de marca por parte del consumidor. El siguiente trabajo se propone como una contribución a "*Leche y Quesos La Gaviota*" en la elaboración de un diagnóstico de la situación actual de la marca, de igual manera identificar las estrategias de marketing que utiliza la empresa y como hace frente a las marcas competidoras, análisis de las variables de diferenciación que han ayudado a la empresa a colocarse en la posición en la que se encuentra. A través de los resultados obtenidos con la presente investigación se pretende beneficiar en primera instancia a "*Leche y Quesos La Gaviota*" brindando recomendaciones para implementar estrategias de posicionamiento que den más valor a la empresa y al producto en sí, también a nosotras como estudiantes al desarrollar y poner en practica nuestros conocimientos y claro dar solución al problema de investigación servirá también como apoyo para futuros estudios relacionados con el mismo tema.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Para muchas empresas el posicionar su marca en el mercado se les presentan varios obstáculos debido a que la competencia trata de abarcar por completo a todos los segmentos. Dado esto los dueños de las organizaciones con ayuda de mercadólogos realizan una serie investigaciones, ya que para las empresa es importante conocer la posición que tiene su marca en el mercado y en la mente del consumidor; este método sea utilizado en la mercadotecnia ya que es fundamental para el éxito de la organización de tal manera que la empresa pueda permanecer en el mercado.

Todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que les interesa, sus necesidades y por lo tanto cada cosa tiene una posición. De acuerdo a la importancia del mismo, este ocupa un lugar determinado en la vida y mente de cada individuo ya que la publicidad que se le realiza a una empresa, producto o servicio, persigue que este sea importante, tomado en cuenta y sea favorito del consumidor final. A las organizaciones le interesa que el producto que fabrican sea el más utilizado por las personas una de las herramientas fundamentales para poder posicionar una marca en la mente del consumidor es la comunicación persuasiva ya que esta nos permite entrar en la política, religión y cualquier actividad que requiera de una comunicación masiva.

Somos una sociedad que esta sobre comunicado, a diario nos bombardea con mucha información, anuncios, carteles y cosas que en términos generales hacen que las personas se abruman con tantos datos que al final no saben qué hacer con ellos, la información que recibimos atreves de diferentes medios tales como televisión por cable, correos electrónicos y periódicos todos estos compiten con un mensaje para lograr un lugar en la mente de los clientes y de tal manera satisfacer las necesidades físicas y mentales para quienes va dirigido.



Es por esto que para lograr un posicionamiento la mente del consumidor debemos identificar segmentos existentes en el mercado y seleccionar el más adecuado conteniendo homogeneidad para lograr identificar consumidores que tengan preferencias similares o parecidas en otros grupos.

¿Cuál es nivel de posicionamiento de marca que posee “*Leche y Quesos La Gaviota*” en la mente del consumidor, en la ciudad de León, en el período comprendido de Marzo a Mayo del 2016?

V. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL:

Determinar el posicionamiento de la marca “*Leche y Quesos La Gaviota*” en la mente del consumidor, en la ciudad de León, en el período comprendido de Febrero a Marzo del 2016.

5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ❖ Elaborar diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca “*Leche y Quesos La Gaviota*”.
- ❖ Analizar las estrategias de marketing utilizadas por la empresa para mantenerse en la mente del consumidor.
- ❖ Plantear recomendaciones para la mejora de las estrategias de marketing, y así lograr la posición de dicha marca en la mente del consumidor directo.

VI. MARCO TEORICO

6.1 Estrategia.

6.1.1 Concepto de Estrategia:

Drucker³, considerado el padre de la administración moderna, afirma que la esencia de la estrategia está en conocer ¿Qué es nuestro negocio? Y, ¿Qué debería ser? (2007). A juicio de Drucker, normalmente la empresa se olvidan de lo más obvio: a que se dedica la empresa, y distribuyen sus esfuerzos en otras actividades que merman el objetivo principal. Es importante saber hacia dónde se dirigen los objetivos o las políticas de la empresa en el futuro, organizar y optimizar esas energías de tal manera que sea posible establecer decisiones y revisar al final de los resultados obtenidos, contra lo que se había establecido, para poder determinar aquellos aspectos en los que no se lograron los objetivos propuestos y de esa forma realizar la respectiva retroalimentación que permite viabilizar mejor esas decisiones.

Es el medio por el que se pretende lograr un objetivo de Marketing, usualmente caracterizado por un mercado previsto específico y un programa de Marketing por alcanzar. En términos generales se considera como el proceso que, a través de la anticipación de los cambios del entorno y las acciones imprevistas de oponentes inteligentes, trata de integrar objetivos y políticas y establecer las acciones para alcanzarlos. (Mintzberg y Quinn)⁴.

³ Sierra, rcientificas.uninorte.edu.co,2007

⁴ Mintzberg y Quinn (1995), Biblioteca de Planeación Estratégica, pág. 4, tomos I-IV México: Prentice May.

6.1.2 Tipos de Estrategias⁵.

6.1.2.1 Estrategia de cartera:

No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado.

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz McKinsey-General Electric⁶ también denominada matriz atractivo-competitividad. En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos decidir si trabajaremos por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio.

Las cuales podemos mencionar detallar a continuación:

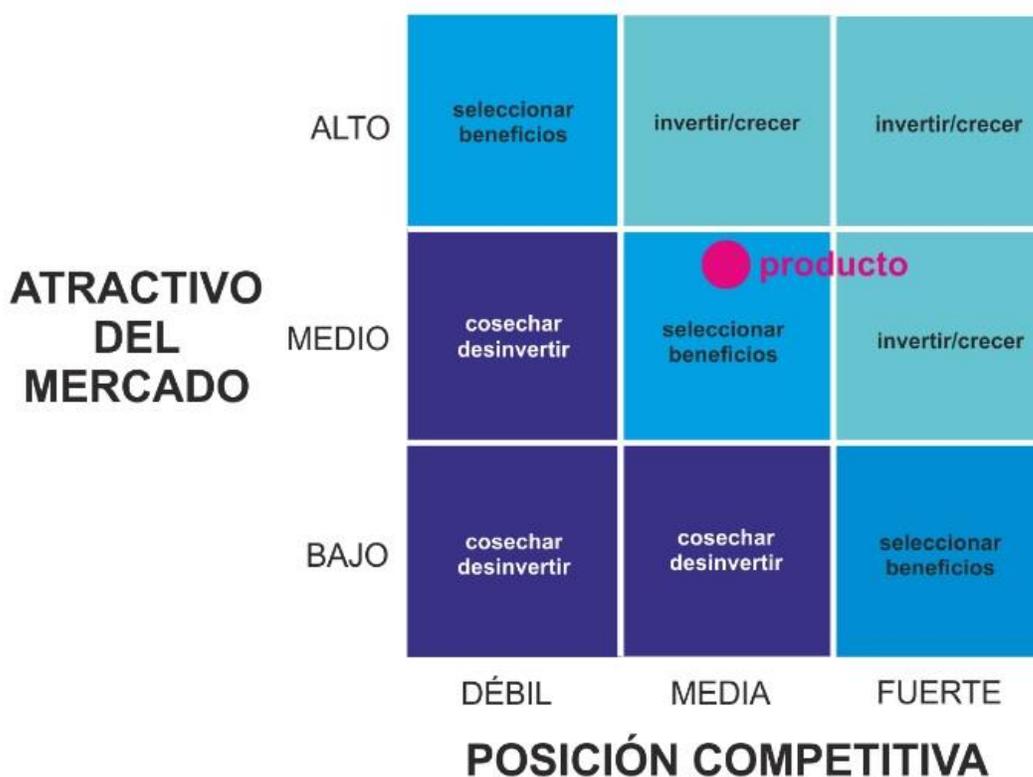
A) Invertir/Crece: Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.

⁵ Blog de [robertoespinoza.es/estrategia de marketing](http://robertoespinoza.es/estrategia-de-marketing)

⁶ También conocida como matriz atractivo del mercado, posición del negocio y se utiliza para evaluar las unidades del negocio que componen una empresa, de manera que se pueda conocer la situación actual de ella.

B) Seleccionar/Beneficios: En este área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor Cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.

C) Cosechar/Desinvertir: se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.



6.1.2.2 Estrategias de marketing de segmentación:

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Esta estrategia funcionó en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos años había muy pocas opciones para los consumidores y no tenían dónde elegir.

Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación. Además el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo.

Existen cuatro variables para segmentar el mercado: Geográfica: países, ciudades, códigos postales. Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida. Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad. Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

6.1.2.3 Estrategia Indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

6.1.2.4 Estrategia Diferenciada: nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

6.1.2.5 Estrategia Concentrada: nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

6.1.3 Estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca.

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores.

Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como: saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- **Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** posíciónate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

6.2 Mercadotecnia.

6.2.1 Concepto de Mercadotecnia.

Mercadotecnia⁷ es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de las organizaciones.

La Mercadotecnia⁸ conocida como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La Mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos.

Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala que segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

6.2.2 Importancia de la Mercadotecnia en la vida de una empresa. ⁹

Las empresas de éxito que quieren empaparse de éxito hoy tienen que darle una gran importancia a la mercadotecnia. La mercadotecnia no es solamente publicidad, se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc. A través de la mercadotecnia, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos. La mercadotecnia corporativa es esencial generar sensación de necesidad, un valor humano que hace la carne del consumidor débil ante cualquier tentación apetecible.

⁷ Stanton, Etzel Walker (2007) Fundamentos de Mercadotecnia 14 Editorial Editorial Mc Graw Hill.

⁸ Kotler, Phillip. (2008) Fundamentos de Marketing 8va edición. Editorial Prentice Hall.

⁹ <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/>

La satisfacción del consumidor está asociada al concepto de calidad, que las empresas adoptaron con el término de Total Quality Management (TQM). Cuidar este aspecto es pan para mañana.

El TQM consiste en el análisis, planificación e implementación y control de programas diseñados por expertos para crear, construir y mantener los beneficios máximos para el consumidor. Este aspecto se puede cuidar con formas idóneas de comunicación, soporte, promociones y regalos como incentivos.

Actualmente, el desarrollo de las tecnologías y el social media ha fortalecido la conexión entre empresas y consumidores.

6.2.3 Entorno de la Mercadotecnia:

Consiste en los participantes y fuerzas extremas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de mercadotecnia par¹⁰a crear y mantener relaciones exitosas con los clientes metas.

6.2.3.1 Importancia del entorno de la mercadotecnia:

Es importante dado que atreves de este podemos estudiar ampliamente el comportamiento del producto una vez establecida en el mercado ya que nos permite analizar el entorno macro y micro de la organización:

6.2.3.1.1 Micro entorno:

Consiste en participantes cercanos a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes.

¹⁰ Fundamentos de Marketing Phillip Kotler y Gary Armstrong/ 8va edición 2008 Prentice Hall México.

Siendo participe de este:

- La compañía.
- Proveedores.
- Intermediarios de marketing.
- Los mercados de clientes.
- Competidores.
- Público.

6.2.3.1.2 Macroentorno:

Nos permite medir el riesgo o comportamiento que nuestro producto enfrentara mediante la aceptación que esté presente ante los posibles clientes y la amplitud con el que logre posicionarse en diferentes mercados.

Tomando en cuenta los siguientes términos:

- Demografía.
- Economía.
- Naturaleza.
- Tecnología.
- Política.
- Cultura.

6.3 Merchandising.

6.3.1 Concepto de Merchandising

Técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los productos de ventas. Se realiza mediante de estudios e implementación de técnicas comerciales¹¹ que permiten presentarle producto o servicio de la mejor manera a los clientes; modifica la conducta del consumidor

Su objetivo principal está en llamar la atención de los consumidores para incrementar las ventas de tal manera incrementando las ventas por impulso o no pensadas antes de la compra.

6.3.2 Importancia del Merchandising:

Es una herramienta fundamental debida que esta estrategia nos permite destacar innumerables beneficios para las empresas destacando algunos beneficios:

- Mayores ventas.
- Pazo de zonas frías a lugares con vida.
- Reducción del tiempo de compras.
- Mayor cantidad de compras por impulso.
- Aprovechamiento de todos los puntos de ventas en todos los aspectos.
- Mayor rotación de productos.
- Potenciación de productos.
- Venta de stock o producto antes no visible.
- Un punto de venta más activo.
- Mejor ambiente y comodidad en el punto de venta.

¹¹ Leal Jiménez, Dr. A. / distribución y merchandising 2000. 5ta Edición. Prentice Hall México.

6.3.3 Tipos de Merchandising.

La manera de presentar los productos o servicios a nuestros clientes condiciona enormemente la venta final. Desde siempre, los especialistas en marketing han cuidado el merchandising. En el curso de merchandising analizamos las diversas tendencias para captar la atención del comprador.

Según la clasificación más tradicional encontramos diferentes tipos de merchandising:

- **Merchandising de presentación:** Se conduce la atención a los productos más rentables. La cartelería y la ubicación de los productos se dirigen a los sentidos del consumidor. Se determina el layout, la disposición de la tienda, según la circulación de los clientes por el establecimiento.
- **Merchandising de seducción:** Hablamos de la tienda espectáculo que utiliza animación en el punto de venta, productos vivos, mobiliario específico, etc. Cuida el aspecto del establecimiento para influir en el ánimo del comprador
- **Merchandising de gestión o estratégico:** Precisa del análisis de la oferta y la demanda según la rotación de los productos. Se utilizan instrumentos como Estudios de Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS), Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal.

Otro elemento para clasificar nuestras acciones de **merchandising** está en función del cliente al que va dirigido:

- **Merchandising para el Cliente-Oportunista:** Conocido como *shopper*, es aquel cliente que busca y compara las alternativas en el mercado. A ellos se les aplican las técnicas de Marketing de Entrada.
- **Merchandising para el Cliente-Comprador:** Conocido como cliente *buyer*. Es el cliente que concreta la compra en el establecimiento según una compra planificada. En este caso la estrategia de merchandising debe pasar por incentivar también la compra compulsiva, conocida como marketing de salida.

Estas acciones se pueden combinar con estrategias de merchandising promocional, para un tiempo definido, merchandising permanente o el merchandising estacional.

La vida del producto nos definirá la política de marketing respecto al:

- **Merchandising de Nacimiento:** Son acciones como degustaciones, folletos, stands informativos, ofertas de lanzamiento, etc.
- **Merchandising de Ataque:** Se busca fidelizar a los clientes y lograr a nuevos. Son importantes las actividades de animación en el punto de venta y las campañas promocionales relacionadas con el artículo.
- **Merchandising de Defensa:** La fase para prolongar la fase de decadencia del producto, evitando la pérdida de posicionamiento en el lineal y procurando obtener la colaboración del distribuidor que, debido a la bajada en las ventas, pierde interés en la defensa del producto.

6.4 Marca.

6.4.1 Concepto de marca:

Una marca¹² es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. Complementando esta definición. “un nombre de una marca, es aquella parte que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7 –Eleven)”.

6.4.2 Tipos de marcas.

6.4.2.1 Marca Blanca: Marca que identifica únicamente la categoría de producto, o el nombre genérico del mismo, puede en ocasiones incluir el nombre del distribuidor (Establecimiento).

Ejemplo: AZUCAR.

¹² Charles, Joseph, & McDaniel Cart, 2002. Las marcas. 2da Edición Mc. Graw Hill. España

6.4.2.2 Marca Colectiva: Marca que ampara a un conjunto de productos homogéneos, bien es su categoría, tipo de producción, o incluso procedencia, mostrando la pertenencia de dichos productos a una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.

Ejemplo: Espárragos de Navarra, Productos de Andalucía, Gestores Administrativos.

6.4.2.3 Marca del Distribuidor: Marca propiedad del distribuidor que utiliza para comercializar los productos que le fabrican en exclusiva otros fabricantes. Este tipo de marca es una evolución de la marca blanca, dado que sí que se utiliza un nombre específico para el producto, diferente de su denominación genérica.

Sirve para dar salida a los excedentes de capacidad productiva de algunas empresas. Puede coincidir con el nombre del distribuidor, en cuyo caso puede denominarse también marca de enseña (por ejemplo Hipercor), o puede ser diferente (ejemplo Hacendado, Bosque Verde...). Este tipo de marca puede permitir al distribuidor proceder en el futuro a la venta en otros establecimientos de la marca que ha desarrollado.

6.4.2.4 Marca del Fabricante: También denominada marca privada, son aquellas marcas propiedad de los fabricantes del producto o servicio y que utilizan para la comercialización.

6.4.2.5 Marca Genérica: Son marcas usadas para identificar una categoría de producto, normalmente vienen acompañadas del nombre del distribuidor o del fabricante del producto. Se utilizan sobre todo en productos de alimentación, farmacéuticos e industriales.

Ejemplo: Paracetamol de WINTROP, Aspirina UPSA.

6.4.2.6 Marca Internacional: Marca que se encuentra registrada a nivel internacional, se aplica a productos de consumo masivo y global, asociándola a acciones de marketing internacional.

Ejemplo Levi's, Nike, Adidas.

6.4.2.7 Marca Única: Estrategia de marca que consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, incluso cuando existen fuertes diferencias entre ellos.

Ejemplo: Inves que utiliza el nombre tanto para ordenadores, como para máquinas de control numérico.

6.4.2.8 Marca Paraguas: Marca general que cubre o respalda las posibles marcas múltiples de los productos.

Ejemplo: Kit-Kat con la garantía Nestlé, Camy (Nestle), Sveltesse de Nestle.

6.4.2.9 Marca Vertical: Marca que se aplica tanto a los productos como a los establecimientos, suele utilizarse en las cadenas de franquicias (aunque no son los únicos tipos de establecimientos que la utilizan) que se caracterizan por vender exclusivamente sus productos o servicios.

Ejemplo: Zara, Mango, McDonald's.

6.4.3 Imagen de marca¹³: es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

¹³ Stanton William Marketing en el Siglo XXI. (2005) 5ª Edición: CAPÍTULO 4. Producto y precio. Editorial Prentice Hall.

Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el consumidor o la consumidora considera que tiene una marca determinada para satisfacer sus deseos o necesidades.

6.4.4 Lealtad de marca¹⁴.

La fidelidad o lealtad a la marca es un factor determinante de cómo se escoge entre las distintas opciones de consumo y se manifiestan las preferencias de los consumidores. Es, por lo tanto, un concepto que se relacionan con la actitud y el comportamiento, convirtiéndose en un objetivo fundamental para asegurar la preferencia y la facturación.

6.4.5 Funciones de la marca:

1. Indagación de Orígen.
2. Garantía.
3. Publicidad.
4. Personalización
5. Lúdica
6. Practicidad
7. Posicionamiento
8. Capitalización.

¹⁴ Lucio Juan de, Valero Manuel (2013), Revista Servicios de Estudios Consejo Superior de Cámaras. España Ministerio de Industrias, Energía y Turismo.

6.4.6 Cualidades que debemos tomar en cuenta al momento de posicionar una marca:

- ❖ Relevancia y claridad: Relevancia: resalta los beneficios que esta como tal nos brindara al segmento al que se esté dirigiendo.

Claridad: comunica el mensaje de manera sencilla y de rápida comprensión.

- ❖ Distribución o diferenciación: esto nos permitirá lograr posiciona nuestra marca siempre y cuando procuremos distinguirnos entre la competencia.
- ❖ Coherencia: tener un mismos enfoque dado que nos e puede posicionar un marca con un nivel de satisfacción elevado.
- ❖ Compromiso: una vez tomada debemos adquirir el compromiso de seguir con lo planeado y dar la cara a las posibles críticas.
- ❖ Paciencia y constancia: La paciencia es otro factor que hay que procurar mantener durante el posicionamiento de una marca, ni dormirse en sus laureles, si no tener el control en los tiempos de ejecución de la estrategia y no desanimarse si no se ven resultados.
- ❖ Valentía: o ser consiente que al adoptar una posición requiere de coraje y es más difícil defender marca, si se sabe que su posicionamiento tiene sentido estratégico por lo que es conveniente prepara argumentos.

La marca es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto ni basta con que satisfaga las necesidades y expectativas delos clientes, tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera mediante una marca poderosa que transmita confianza y de la cual emane una promesa relevante y diferente.

- ❖ La marca es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y sobretodo da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto, ya que para entender una marca debemos empezar por preguntarnos qué significado tiene el producto en la vida del consumidor.

Una vez comprendida y definida por el consumidor, en sus propias palabras y conceptos tendremos ante nosotros una marca fuerte y con un futuro prometedor resultando una gran ventaja en los mercados donde existe competencia. Los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean y viven en la mente; la marca nace cuando el consumidor adopta el producto como algo suyo y la hace propia.

Dado que las marcas al igual que los seres humanos están nacen, crecen, se reproducen, y desafortunadamente mueren debido a su poca salud o por la falta de cambios y estructuración que esta necesita. Puesto que una marca puede formar parte fundamental de nuestra vida a través de estas podemos recordar momentos y personas con la que te identificas por medio de una marca.

Todos queremos más de las marcas, aparte de la satisfacción que nos brinda el producto, queremos que nos hagan quedar bien que nos protejan ante las críticas ajenas y que nos proporcionen la llave de entrada en una determinada clase social.

Para garantizar una vida larga a la marca hay que procurar crear productos nuevos que permitan de alguna manera tener viva la marca en la mente de los consumidores o analizar cuantos años hace que vive de aquel producto que le permitió introducirse en el mercado.

Dado que la marca nos ayuda a guiarnos y elegir, cumpliendo con diferentes funciones dentro de la compañía con un solo objetivo el cual es enamorar a los clientes y de esta manera lograr obtener su confianza y fidelización. Las marcas se definen por las personas y el conjunto complejo de imágenes y experiencias que están crean en la mente del consumidor, dependiendo de cómo la marca sea percibida esta afectara el éxito de la empresa.

Las empresas desarrollan logotipos, empaques distintivos y otros elementos proporcionando representaciones visuales para sus marcas lo que les permite incrementar el valor de marca siendo otro concepto importante en el branding, entendido como el valor total que se obtiene de un producto al conjugar las inversiones acumuladas de una empresa en su marca.

Por consiguiente las marcas permiten que los clientes realicen de una manera más organizada sus compras lo que les permite encontrar ciertos productos dentro de una amplia gama de opciones.

Por último las marcas hacen uso de características diferenciadas lo que permitirá crear asociaciones para que los clientes se identifiquen con la marca tales como:

- Imágenes distintivas.
- Colores.
- Lenguaje.
- Tipografías

6.5 Producto.

6.5.1 Concepto de producto.

Es cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.¹⁵

¹⁵ Fundamentos de Marketing Phillip Kotler y Gary Armstrong/ 8va edición 2008 Prentice Hall México.

6.5.2 Tipos de productos.¹⁶

6.5.2.1 Clasificación de los Productos de Consumo: Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.

- Productos o Bienes de Conveniencia: Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia.
- Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada: Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada al menos para la mayoría de los consumidores— son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.
- Productos o Bienes de Especialidad: Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes.
- Productos o Bienes no Buscados: Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

¹⁶ Promonegocios.net julio 2006 Ivan Thompson.

6.5.2.2 Clasificación de los Productos de Negocios: Se dividen en siete tipos de productos, de acuerdo con su uso:

- **Equipo Mayor o Instalaciones:** El equipo mayor incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones y edificios. La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afecta directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización.
- **Equipo Accesorio o Accesorios de Equipamiento:** Comprenden equipo portátil y herramientas (por ejemplo, herramientas de mano, carretillas elevadoras) y equipamiento de oficina (por ejemplo, mesas de oficina, máquinas de escribir). Estos tipos de equipos no forman parte de los productos terminados. Tienen vida más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los accesorios que se utilizan en la explotación.
- **Materias Primas:** Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas y comprenden: 1) Bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos del bosque y del mar. 2) Productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado, y productos animales, entre ellos los huevos y la leche cruda.
- **Componentes:** Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto. Los ejemplos incluyen bujías, llantas y motores eléctricos para autos.
- **Materiales Procesados:** Se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, han tenido algún procesamiento. Los ejemplos incluyen lámina metálica, materias químicas, aceros especiales, maderas, jarabe de maíz y plásticos. A diferencia de los componentes, los materiales procesados no retienen su identidad en el producto final.

- **Suministros de Operación:** Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación. Los suministros pueden ser de dos clases: Suministros operativos (por ejemplo, lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina, lapiceros) y productos destinados al mantenimiento y reparaciones (pintura, clavos, brocas). Son el equivalente de los bienes de conveniencia en el terreno industrial, y normalmente se compran con un mínimo esfuerzo, búsqueda y valoración de alternativas.
- **Servicios de los Negocios o Servicios a la Empresa:** Incluyen mantenimiento y servicio de reparaciones (por ejemplo, limpieza de cristales, reparación de máquinas de escribir) y servicios de consultoría (por ejemplo, en materia legal, en materia de dirección, en publicidad). La contratación de un proveedor externo tiene sentido cuando cuesta menos que la contratación o asignación de un empleado para que realice las tareas y cuando se necesita un proveedor externo a causa de una habilidad específica.

6.5.2.3 Clasificación de los productos según su durabilidad y tangibilidad:

Se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad:

- **Bienes de consumo no duraderos:** Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente: cerveza o jabón.
- **Bienes de consumo duraderos:** Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa.
- **Servicios:** Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores. Dos ejemplos: Un corte de cabello o un servicio de reparación del automóvil.

6.5.3 Calidad del producto:

Es el proceso que una organización sigue para cumplir con los requisitos de calidad exigido por los clientes, mejorando¹⁷ la satisfacción de los mismos y cumplir con la regulaciones relevantes, garantizando las necesidades futuras de los usuarios en características medibles dado que de esta manera los productos pueden ser diseñados y fabricados para brindar satisfacción a un precio que el cliente pague.

6.5.3.1 Importancia de la calidad del producto:

Es de importancia crítica en el mercado porque ayuda a garantizar satisfacción en los clientes y mejora la percepción de la marca de la organización, la calidad de los productos proporciona una ventaja competitiva muy importante siendo este un requisito indispensable para hacer negocio con los clientes.

6.5.4 Estrategias de diferenciación de productos

✚ Estrategias de liderazgo en costos

Una estrategia de liderazgo en costos busca el éxito ofrecer a los consumidores los precios más bajos del mercado. Las empresas que utilizan este enfoque suelen tener sus puntos flacos en el servicio al cliente, calidad de producto y otras áreas

✚ Estrategias de segmentación

Las estrategias de segmentación crean empresas de éxito al enfocarse en un segmento de nicho de mercado. Luego esta se complementa con una estrategia de liderazgo de costos o estrategias de diferenciación. Por ejemplo, una empresa que produce camisetas de algodón orgánico podrían apuntar al segmento de personas con conciencia ambiental, y que desean ropa orgánica. Dentro de este segmento podría entonces competir contra otras empresas, ofreciendo camisetas a precios más bajos o con una variedad de modelos.

¹⁷ Arrellano (2001), Mercadotecnia Enfoque para América Latina. México

✚ Elegir una estrategia exitosa

Una de estas tres estrategias de trabajo puede ser utilizada por cualquier empresa, pero es importante saber cuál será la más apropiada. Para decidir la estrategia apropiada, una empresa debe considerar sus recursos. Para utilizar una estrategia de los liderazgos por costos, una empresa debe ser lo suficientemente grande como para dirigirse al mercado entero.

Si no es lo suficientemente grande, entonces será mejor una estrategia de segmentación. Para que una estrategia de liderazgo de costos tenga éxito, una empresa debe ser muy grande y eficiente, capaz de comprar en cantidad y granel, para así obtener beneficios. Si una empresa es grande, pero no lo suficientemente grande como para comprar en grandes volúmenes, debe emplear la estrategia de diferenciación.

6.6 Cliente.

6.6.1 Concepto de cliente.¹⁸

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el **cliente** es *"el comprador potencial o real de los productos o servicios"*
- Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el **cliente** es *"una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"*.

¹⁸ Ivan Thompson Julio 2009, <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

- En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "**cliente**" es un *"Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.*
- En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: *"La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".*

6.6.2 Tipos de clientes.

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

6.6.2.1 Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

6.6.2.2 Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogos a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia:

- 1) Retener a los clientes actuales.
- 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

6.6.3 Atención al cliente:

Consiste en el manejo¹⁹ y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto o interactuar con el cliente. De esta manera la atención puede realizarse por medio de diferentes vías múltiples de comunicación, como cara a cara, en oficinas, por medio de líneas telefónicas e incluso por medio de las redes sociales. La atención al cliente busca una finalidad y como tal lo indica es brindar una solución a los problemas que los clientes pueden experimentar en relación al uso o consumo del servicio o producto adquirido en la empresa. Puesto que un cliente satisfecho estar mucho más dispuesto a adquirir nuevos productos.

¹⁹ Definición.mx/ atención- al-cliente/

6.6.3.1 Importancia de la atención al cliente:

Cada vez es más importante²⁰ para las empresas que sus clientes tengan una buena experiencias para conseguir su fidelidad. Los clientes ya no necesitan que los productos se adecuen a sus necesidades, sino necesitan que las marcas como tal se preocupen por ellos; teniendo la certeza de que esta brindaran lo que los clientes busca.

Ya que en este punto la atención al cliente juega un punto muy importante debido a que si atendemos carta a cara al cliente tendremos que expresar seguridad y confianza con relación al producto que ofreceremos para garantizar la compra de nuestros productos.

6.7 Publicidad.

6.7.1 Concepto de publicidad.

Según Philip Kotler²¹, es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. También menciona que es una de las herramientas más importantes de lo que conocemos como Marketing Mix. La eficacia de una campaña es para él una probabilidad. Por lo tanto, como en la lotería, a más campañas más probabilidades. Destaca que la base para empezar un campaña es centrarse en el modelo de comunicación, que Kotler presenta como: Emisor > Codificación > Mensaje y Medio (que sitúa en un mismo bloque) > Decodificación > Receptor.

Según Stanton²² la publicidad se clasifica de acuerdo con 1) la audiencia meta, sean consumidores o empresas; 2) la finalidad deseada (la estimulación de una demanda primaria o selectiva), y 3) lo que se anuncia (un producto o una institución).

²⁰ [Anekis.es/ anekis-](http://Anekis.es/) noticia-fidelizacion-la-importancia- de-la-atencion-al cliente 119.

²¹ Gary Armstrong y Philip Kotler, (2008) Fundamentos de Marketing 8a. edición publicada por Pearson Education, Inc., publicada como Prentice Hall, Copyright ©

²² Stanton, (2007) Fundamentos de Marketing decimocuarta edición por McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

6.7.2 Tipos de Publicidad.

✓ Publicidad de productos

La publicidad de los productos comunica las características y beneficios de dicho producto a los clientes actuales y potenciales. Las empresas utilizan la publicidad del producto cuando quieren lanzar aquellos nuevos, anunciar los cambios en los productos existentes o aumentar las ventas de los mismos. Los anuncios de los productos deben reflejar el interés de la audiencia a la que se destinan. Un anunciante desarrollando una campaña para un producto alimenticio, por ejemplo, podría crear mensajes y seleccionar los medios que atraigan a un vasto público consumidor.

Una campaña para un producto comercial, como una máquina o herramienta, utilizaría los medios de comunicación que atraigan a los diferentes grupos que influyan en una decisión de compra, incluyendo los gerentes de planta, ingenieros de producción y los directores de finanzas.

✓ Publicidad corporativa.

Las campañas publicitarias corporativas juegan un papel importante en la comercialización del negocio a negocio, especialmente para las empresas que tratan de ganar una gran venta o contrato. El comprador eventual evalúa la empresa, así como al producto cuando está eligiendo un proveedor. Buscan proveedores que tengan la capacidad de ofrecer productos de calidad a tiempo. La publicidad corporativa ayuda a construir la confianza entre los clientes actuales y potenciales mediante la comunicación de mensajes sobre la capacidad de su empresa y sus recursos, su posición de mercado y la estabilidad financiera.

✓ Publicidad de respuesta directa.

La publicidad de respuesta directa alienta los clientes potenciales a que registren sus datos, por lo general a cambio de una oferta de incentivo, como un regalo gratuito, un descuento especial o la copia de un informe de negocio para clientes potenciales. El anuncio incluye un mecanismo de respuesta, como un cupón de respuesta, número de teléfono, dirección de correo electrónico o dirección de página Web. La información que obtengas de las respuestas proveerá una iniciativa que tu fuerza de ventas o equipo de telemarketing puede seguir para crear oportunidades de venta de noticias. También puedes utilizar la publicidad de respuesta directa para vender los productos directamente a los clientes. Incluye información sobre el producto, junto con un precio y datos de contacto para solicitarlo.

✓ Publicidad financiera.

La publicidad financiera puede ayudar a tu compañía a atraer fondos si estás planeando hacer crecer tu negocio o realizar una inversión importante. La publicidad en las secciones financieras o de negocios de los periódicos y revistas puede dar a conocer tu empresa entre los analistas, accionistas, inversores potenciales y asesores. La publicación de los resultados financieros, junto con importantes novedades, como los contratos importantes o lanzamientos de nuevos productos, mantiene a tu audiencia actualizada con el desempeño de la misma.

6.8 Diferenciación²³.

6.8.1 Concepto de diferenciación.

La diferenciación consiste en elaborar un conjunto de diferencias significativas en el producto o servicio, a fin de conseguir una distinción de las ofertas de la competencia”. Según Kotler esta diferenciación está relacionada con 2 conceptos. El primero es ofrecer nuevas presentaciones, o sea proporcionar a los consumidores productos actuales e innovadores que cautiven y llamen su atención. El segundo concepto es proporcionar valores añadidos a los consumidores; aumentar la expectativa que tiene el cliente acerca de un producto proporcionándole beneficios agregados que van incluidos con el producto que compra.

6.8.2 Parámetros de Diferenciación

- La diferenciación de un producto se da principalmente no por las características que el producto tiene sino por el valor que se le otorga a dichas características.

La diferenciación de productos presenta un cierto grado de subjetividad que nos hace elegir un bien por lo siguiente:

- Características físicas, prestaciones.
- Estética del producto.
- Diseño, del envase o el embalaje. Que tan practico resulta.
- Estructura de precios.
- Política de descuentos, ofertas.

²³ Kotler Philip , Keller Kevin (2006) DIRECCION DEL MARKETING, 8ª Edicion., Editorial Milenio México.

➤ **Parámetros de diferenciación servicio/servicio**

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir ofrecer un servicio que sea percibido como “único” por los clientes.

Algunos parámetros son:

- La fiabilidad, forma cuidadosa de prestar el servicio, atención personalizada. Y sobre todo amabilidad.
- La disposición de servicio referida a rapidez, cortesía y competencia en el trabajo.
- La calidad percibida que depende generalmente de la imagen de la empresa.

6.9 Competencia²⁴.

6.9.1 Concepto de competencia.

Es una situación en la cual los agentes económicos o empresas tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

²⁴ Dirección de Marketing. Philip Kotler, Kevin Lane Keller 12va Edición- Publicada por Pearson Education. Inc. Copyright © 2006

6.9.2 Parámetros de competencia producto/producto

Algunos de los parámetros principales de competencia son:

- Precios.
- Crecimiento por producto.
- Modalidad de venta.
- Canales de venta.
- Posicionamiento en el mercado frente a los competidores.

Parámetros de competencia servicio/servicio

Por otro lado en el servicio los principales parámetros son:

- Servicio de atención a clientes.
- Servicio post-venta.
- Segmentación de clientes (cliente objetivo o potencial).
- Reputación de la empresa.

6.10 Posicionamiento

6.10.1 Definiciones:

Visto desde diferentes autores:

A) Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la conceptualización en las mentes de los consumidores metas. (*Kotler 2008*)

B) “Es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir...(*Ries y J Trout, Autores de los libros “Posicionamiento” y “El nuevo posicionamiento”*)

- C) “El Posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos” (*J. JLambin, Autor de los libros “Marketing Estratégico” y “Casos de Marketing Estratégico”*)
- D) “Posicionamiento es usualmente el trabajo inicial de meter en la mente una idea, un nuevo Posicionamiento será llevar la marca a otro nivel” (*G Gallo, Autora del libro “Posicionamiento el caso latinoamericano”*)
- E) “El Posicionamiento es la imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores” (*W Stanton, autor del libro “Fundamentos del marketing”*)

6.10.2 Importancia del posicionamiento.²⁵

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

²⁵ Philip Kotler y Gary Armstrong Fundamentos de Marketing 8va Edición, México 2008

En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y que es fundamental para el éxito de cualquier organización, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado.

Todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que le interesa, sus necesidades y por lo tanto, cada cosa tiene una “posición”. De acuerdo con la importancia del mismo, éste ocupa un lugar determinado en la vida, en la mente de cada individuo.

La publicidad que se hace a una empresa, a un producto o a un servicio, persigue que éste sea importante, tomado en cuenta y ser el favorito de la persona que lo quiera utilizar, es decir el usuario o consumidor final. A las organizaciones les interesa que el producto que fabrican, que producen sea el más utilizado y, por lo tanto, consumido por las personas.

Es importante influir en la mente de los consumidores, para que estos utilicen sus productos, los compren y así se mantenga la empresa por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias.

A las empresas le interesa el posicionamiento de un producto, servicio, la compañía o institución, en comparación con otras similares.

6.10.3 Usos específicos del posicionamiento²⁶

Tras estudiar el Posicionamiento de marca te das cuenta que este permite a las empresas y a los consumidores empoderarse del mercado, utilizando para esto diversas estrategias de marketing.

Dentro de los usos principales que le pueden dar las empresas a posicionamiento podemos mencionar las siguientes:

- Los valores ofrecidos por las marcas tanto externos como internos de un bien o de un servicio.
- La solvencia que este da a las necesidades del consumidor y si este cumple o no con las expectativas de los clientes (durabilidad, calidad, resistencia, precio y sobretodo que este posea valencia sobre otros productos).
- La evaluación tangible que el consumidor hace del producto o servicio que está adquiriendo suele permitir ser leal a la marca, tras la inclusión de competencias directas.
- Las empresas deben de proteger y monitorizar las consistencias de cada posicionamiento es decir dar seguimiento y tratamiento a como es el comportamiento directo de la marca en un periodo de tiempo determinado.

6.10.4 ¿Cómo debemos de posicionarnos? ²⁷

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas entre las cuales podemos mencionar:

- Imagen de Marca: Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores.
- Posicionamiento de las marcas competidoras: Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.
- Seleccionar el argumento más adecuado y creíble: Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.

²⁶ <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

²⁷ Willian J. Stanton, Michael J. Etzel. Fundamentos de Marketing Mc Graw Hill 13va Edición 2007

- Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado: Evaluar los costos / beneficios potenciales del posicionamiento, para mantenerlos en la mente de los consumidores.
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento: Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.
- Asegurar la coherencia del posicionamiento: Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

Hoy en día ante la gran cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en la mente, por lo que para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común; tratando de mirar el interior de la mente del consumidor.

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia. Así como también puede ser mediante los servicios o los de soporte que ofrecen al cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes.

6.10.5 Modelos de Posicionamiento.²⁸

+ La diferenciación y posicionamiento en Marketing.

La diferenciación (o diferenciación del producto) es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia.

+ Las ventajas de una estrategia de diferenciación de productos.

La diferenciación de productos es una estrategia de comercialización que las empresas utilizan para distinguir un producto de ofertas similares en el mercado. Esta estrategia puede proporcionarle a las pequeñas empresas una ventaja competitiva en un mercado dominado por las grandes compañías.

La estrategia de diferenciación que la empresa utilice debe dirigirse a un segmento del mercado y entregar el mensaje de que el producto es positivamente distinto de todos los demás productos similares.

+ Crea valor

Cuando una empresa utiliza una estrategia de diferenciación que se centra en el valor de coste del producto frente a otros productos similares en el mercado, crea un valor percibido entre los consumidores y posibles clientes.

Una estrategia que se centra en el valor resalta los ahorros de costes o la durabilidad de un producto en comparación con otros productos.

+ Competencia no basada en los precios.

La estrategia de diferenciación de producto también les permite a las empresas a competir en otras áreas más allá del precio. Por ejemplo, una empresa de golosinas puede diferenciar sus caramelos de las otras marcas en términos de sabor y calidad.

²⁸ Hoffman, Dickson, (2005) Principios de Marketing 3ra Edición. Editorial Prentice Hall. México

Un fabricante de automóviles puede diferenciar su línea de vehículos como una mejora de imagen o símbolo de estatus, mientras que otras empresas se centran en el ahorro de los costes.

Ningún sustituto considerado.

Una estrategia de diferenciación de productos que se centra en la calidad y en el diseño del mismo puede crear la percepción de que no hay sustituto disponible en el mercado. Aunque la competencia pueda tener un producto similar, la estrategia de diferenciación se centra en las diferencias de calidad o de diseño que otros productos no tienen. La empresa obtiene una ventaja en el mercado, ya que los clientes ven el producto como único.

6.11 Las tradicionales 4 P's.²⁹

Los cuatro "P" del marketing, también conocidas como la mezcla del marketing, son promociones, precios, plaza y producto. Este es el modelo básico para la mayoría de los planes de marketing y también se utiliza para la diferenciación y el posicionamiento. Cada elemento de la mezcla del marketing, cada "P", ofrece una oportunidad para la diferenciación y el posicionamiento.

Los productos pueden diferenciarse al ofrecer algo único que no ofrece ningún otro producto de la competencia. La colocación distintiva puede hacer que tus marcas sean más accesibles que otras.

Generalmente la estrategia de fijación de precios posiciona al producto al ofrecer precios más bajos que sus rivales. Por último, las promociones o publicidad comunican las características especiales de la marca o producto.

²⁹ Fundamentos de Marketing 1ra Edición, Clotilde Hernández Garnica. México 2009. Pearson educación.

Quien empezó con todo el tema de las P's, como receta ideal para la gestión del marketing en una empresa, fue Phillip Kotler temprano en la década de los 70. El creó el famoso marketing mix de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción); que son las que todos, dentro del ámbito de la administración, conocemos.

Aunque muchos de nosotros nos apoyamos día a día en esta teoría, pues la vemos como la columna vertebral del marketing, hay quienes desafían este esquema modificándolo y realizando agregados. Citaré una frase muy interesante de Simón Majaro quien dice: “Es probable que el modelo de las cuatro P's, haya ganado aceptación gracias a su elegancia, más que a su validez”.

Existen varios negocios dentro del Perú que no se ajustan al modelo de las 4P's; para empezar están los servicios y negocios a los cuales me gusta llamar híbridos (aquellos que ofrecen una mezcla entre lo tangible y lo intangible). Aquí tenemos el caso de las líneas aéreas y los restaurantes.

Es por esta razón que propongo darle un nuevo enfoque, introduciendo 3 nuevas P's en el esquema tradicional, convirtiéndolo en las 7P's del Marketing Estratégico.

Antes de hablar de las nuevas 3P's, para aquellos nuevos lectores analizaremos rápidamente el esquema tradicional de las 4P's:

a) Producto: Responde a la pregunta inmediata del ¿qué vendo? Son las características que ofrece su producto como beneficios para satisfacer las necesidades del cliente. Este puede tener varias partes (nuclear, real o aumentado) que finalmente agregarán valor al producto.

b) Plaza: Este elemento ayuda a identificar ¿cómo hacer llegar el mismo? Esto define, en el caso de productos; la ubicación, zona y número de tiendas que se usarán; el tipo de establecimiento (bodega o domicilio) y el mecanismo de distribución (directa o por medio de distribuidores). En cuanto a los servicios, se debe tener claro, qué tan fácil será adquirir el servicio en el lugar y momento que el cliente desee. Esto se conoce como el “Just in Time” (JIT).

c) Promoción: Es determinar ¿cómo lo conocerán los clientes? Son las típicas ofertas (2x1 ó 50% de descuento) que utilizan los supermercados, y se evidencian en modalidades tales como anuncios en radio, televisión o periódicos. Asimismo, participación en ferias o utilizar Telemarketing (vía telefónica). Aparte de ello, son también aquellas personas que ofrecen un servicio las que deberían tener una actitud favorable a la hora de ofrecerlo al cliente. Por otro lado, es necesario recalcar que bajo el paraguas de “promoción” se inscribe la práctica del “approach” (acercamiento) y cierre de la venta.

d) Precio: Es saber ¿cuánto pagarán los clientes? Para ello, debemos no solo determinar los costos en qué incurrimos en la producción del mismo, sino también analizar el precio del mercado (el mejor competidor. Es decir, ni el más caro ni el más barato) y el porcentaje (%) que deseáramos tener de utilidad (margen). En el caso que se desee hacer promociones con descuentos se debe tener margen amplio.

Ahora bien, ya que tenemos una base genérica respecto al esquema tradicional que plantea Kotler, debemos preguntarnos: ¿por qué hay negocios que siguen al pie de la letra este esquema y aun así fracasan? La respuesta es muy simple, si nos aferramos solo a estos cuatro elementos para evaluar el éxito o fracaso de nuestro negocio; ¿quién se ocupará de supervisar el ambiente al cual asisten nuestros clientes actuales y potenciales (futuros); quién supervisará los procesos; quién se encargará de capacitar al personal?

Todas estas preguntas deberían estar respondidas antes de ejecutar un negocio específico; porque sino controlas y evalúas lo que sucede en el entorno interno del mismo, no podrás satisfacer y superar las expectativas de tus clientes; le estarás ofreciendo un producto posiblemente de mala calidad (procesos), en un ambiente desagradable (entorno físico) y con personas que ofrecen una atención deplorable (personal).

Lo que sucede es que muy raras veces nos quejamos con los gerentes, debido a que estamos tan acostumbrados a recibir esta clase de atención, que nos conformamos con poco. En mi opinión, éste es el núcleo que desencadena el sinnúmero de problemas por los que pasan los negocios peruanos e internacionales.

Es por esta razón, que me atrevo a sugerirles que tomen en cuenta 3P´s adicionales al esquema general: Personas (People), Procesos (Process) y Evidencia Física (Physical Evidence).

a) Personas: Son todas aquellas que se encuentran implicadas (directa o indirectamente) en el proceso de la atención o producción de un bien o servicio determinado. Vale decir: empleados, administradores, obreros, gerentes y hasta los propios consumidores. Todos ellos agregan valor a lo que finalmente queremos ofrecer. No basta con tener el personal idóneo, ya que hay que seleccionarlo en función a sus cualidades; luego, hay que capacitarlo y saber transmitir la misión y visión que comparte la empresa.

b) Procesos: Resulta gravitante formular y ejecutar los procesos de diseño y producción como las actividades, mecanismos o métodos requeridos para el desarrollo y entrega de un determinado bien o servicio; donde se desarrollarán los recursos que definen las estrategias claves para el éxito. Estas pueden leerse como servicio, tecnología, creatividad, determinación de la necesidad real del cliente, alianzas estratégicas y el desarrollo de nuevos productos o servicios. Ello determinará, en gran parte, la calidad con la que son ejecutados y poder alcanzar el JIT que logrará la diferenciación.

c) Evidencia Física: Debemos tener en cuenta toda la evidencia física de efectividad y eficiencia que esté al alcance del cliente. Esta comprende el entorno o ambiente que acompaña a la entrega oportuna y satisfactoria de un bien o servicio. Es todo lo que podamos percibir por los sentidos al momento que experimentamos el contacto con proveedores y clientes o simplemente por terceros.

Podría ser el color de la tienda, el aroma del lugar o las personas, los sonidos ambientales y los modales de las personas con que tratamos. Este último es un factor implícito en nuestro esquema. Dicho esto, se entiende que en el mundo del marketing y del mercadeo de hoy no existe una verdad absoluta o fórmula que garantice el éxito de un negocio. En mi opinión, el Marketing Estratégico es un arte y uno debe ser lo suficientemente flexible; tenáz e inteligente como para desarrollar y aplicar el criterio mediante la formación académica; el benchmarking y la intuición; esta última define cómo la capacidad de tomar decisiones acertadas con poca información, de manera que se ajuste a las necesidades específicas de la empresa.

Es decir, se debe saber qué P’s usar en su negocio, pues no todas son necesarias de manera simultánea. La diferencia radicará en la naturaleza de su negocio y comportamiento del mercado.

Según Rodrigo Delgado Ehni:



6.12 Modelo de pirámide de resonancia de KEVIN LANE KELLER ³⁰

La teoría de posicionamiento de marca de Keller está basada en su pirámide de valor de la marca. Se refiere al nivel de aceptación e identidad que el consumidor tiene sobre una marca, y consiste incluso en una serie de pasos para construirla, se trata de auto responderse preguntas de denominación básica que tan solo sirven para definirse como marca, preguntas que profundizan temas desde cómo es percibida la empresa por el público meta, que benefactores ofrece y cuál será el punto diferencial que generara esa correlación de intereses mutuos entre la marca y el consumidor, que este punto final, Keller lo liga con la *resonancia* de marca, Keller menciona dicho proceso con una pirámide llamada “**Brand Ledder**” donde especifica cada uno de los pasos mencionados anteriormente.

Más allá de buscar que el cliente se enamore de la marca cumpliendo sus deseos, necesidades y caprichos, el resultado que se busca es obtener un cierto nivel de resonancia, mencionado, como nivel de respuesta de los consumidores ante la marca, cabe mencionar que esto es solo uno de los factores que compone el concepto, ya que va más lejos, *resonancia* va desde el sentido de pertenencia de marca-consumidor, la conducta que este tiene ante la marca e incluso las comunidades que se generan mediante la identificación compartida que se tiene con una marca.

❖ Paso 1 – Quién soy

El primer paso en la construcción de marca es la notoriedad, que se nos conozca. Pero no tan sólo el nombre, sino nuestra relación a una categoría. Como decíamos en el post “El posicionamiento de una marca”, debemos tener en cuenta cómo nos ven dentro de una categoría y para eso es importante saber si nos encontramos en una genérica o en un sub-segmento muy específico.

³⁰ Dirección de Marketing 12va Edición, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Person Education, Inc. México 2006

❖ Paso 2 – Qué soy

Una vez ya se conocen, las marcas deben crear significados, los llamados meanings por Keller, que se dividen entre:

Rendimiento: significado intrínseco y tangible del producto.

Imagen: extrínseco al producto, son todos aquellos significados abstractos e intangibles. Entre ellos pueden estar el estilo de vida del perfil del usuario, su personalidad y valores, su historia, etc.

❖ Paso 3 – Cómo me ven

En este momento, tras la notoriedad y los significados de la marca, el consumidor tiene respuestas alrededor de la marca, éstas pueden dividirse en:

Juicios: son las opiniones y evaluaciones (racionales) fundamentadas en el funcionamiento y significados de la marca (calidad, credibilidad, consideración, superioridad...)

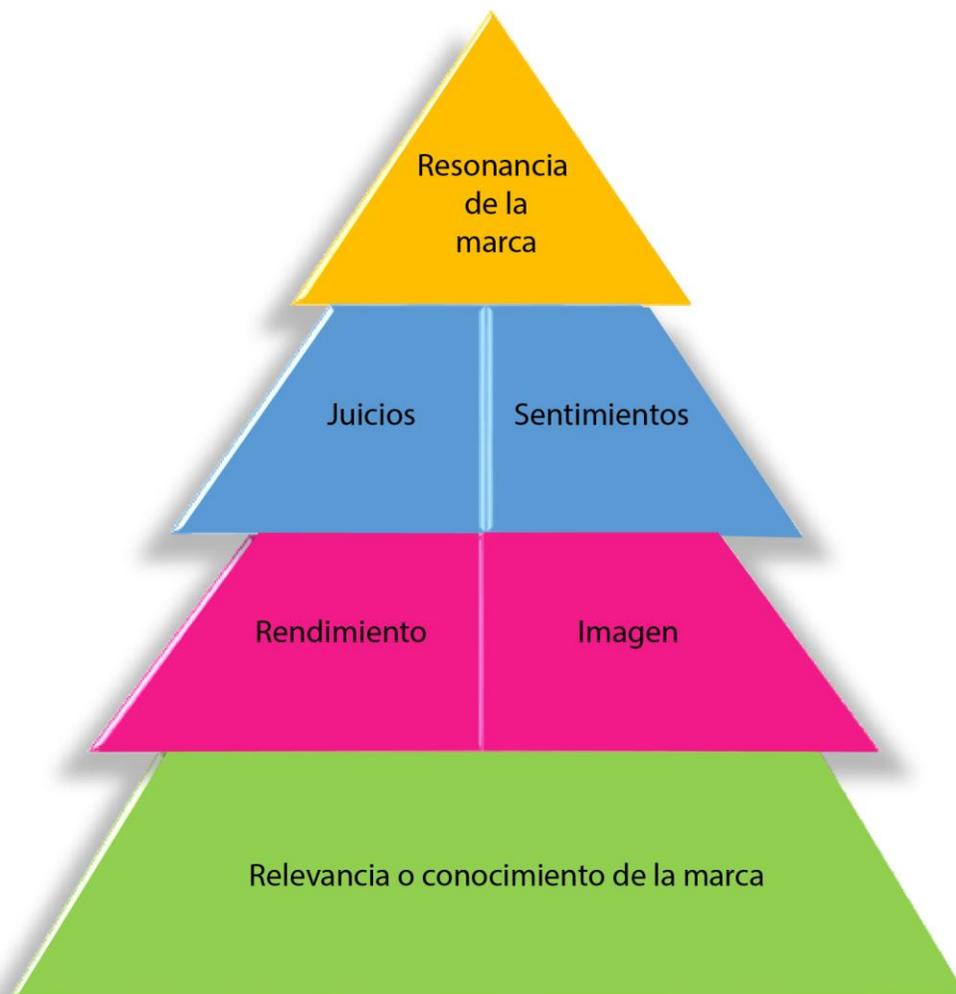
Emociones: hacen referencia a las respuestas (emocionales) también entorno el producto (en este caso pueden ser la excitación, diversión, respeto, aprobación social...)

❖ Paso 4 – Qué relaciones construyo

Finalmente, como último pasó y en la posición más elevada de la pirámide de Keller, se encuentra la capacidad que explica la relación que se establece entre consumidor y la marca. Y cómo decíamos en el post “De la marca identidad a la marca experiencia”, las marcas, en la actualidad, se basan en las relaciones y experiencias que crean y comparten con sus usuarios.

Estas relaciones pueden ser referentes a la implicación del usuario, al sentimiento de pertenencia a una comunidad, a la conducta de fidelidad hacia la marca, etc.

Siguiendo la “Brand Ladder” de Keller, es lógico que una de las funciones claves de los estrategias de comunicación es definir, planificar y ejecutar las acciones para una marca teniendo en cuenta en qué momento vital se encuentran. No sirve de nada tener la mejor creatividad del mundo si la dirigimos al target equivocado con el mensaje equivocado.



6.13 Modelo de las cinco fuerzas de MICHAEL PORTER ³¹

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Porter se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

❖ Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que le dan el poder de negociación a sus clientes.

³¹ <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

❖ Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores.

❖ Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala
- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Desventaja en costes independientemente de la escala
- Acceso a los canales de distribución
- Política gubernamental
- Barreras a la entrada

❖ **Amenaza de productos sustitutos.**

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

❖ Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.



6.14 MARCO REFERENCIAL DE LA EMPRESA “*Leche y Quesos La Gaviota*”

6.14.1 Antecedentes de creación

La idea surgió por el señor Patricio López Muñoz, el fue el ejecutor y precursor de su negocio, comenzando en Junio del 2001 con la venta de leche de manera delivery, del año 2003-2004 las ventas de su producto se elevaron de 10 litros a 100-200 litros por día. En el año 2005 al ver el desempeño de su negocio el siente la necesidad de buscar donde capacitarse, recibiendo su primera capacitación en Higiene y manejo de la elaboración de producto del queso, después de tener esa base de conocer los insumos el comenzó a hacer su propio trabajo con queso fresco, queso asado, cuajada y leche agría. Para el año 2007 con el proyecto que promovía la alcaldía con la UNI en programa de producción más limpia, donde ahí le dieron un curso de producción más limpia le dieron una base de BPM (Buenas prácticas de Manufactura) tenían que ver con el control de calidad de la materia prima, con la construcción de las instalaciones, capacitación del personal, control de los materiales que la empresa usa, elaboración de indicadores, elaboración de costos de producción, teniendo por objetivo elevar la productividad de las empresas, minimizando el impacto ambiental.

Del 2008 al 2010 recibieron el apoyo de la cuenta reto del milenio, fue un apoyo fuerte en equipo, asistencia técnica siempre en cuestiones de laboratorio, manufacturas, procesos

Después recibieron un manual de gestión ambiental que tenía que ver con la construcción de las pilas, trampas de grasa, dejar la cocina de leña, hacer una cocina industrial, siempre buscando cómo manejar indicadores.

Luego apareció un programa que se llama 5S que es una metodología japonesa para elevar la productividad de la empresa eso significa ahorro de materiales, ahorro de tiempo, ahorro físico de la gente, el cuál por visión propia acepto tomar el programa.

En el año 2011 comenzó a reducir su productividad debido a tanta competencia desleal que hay en el mercado, ya de producir 900 litros al día, bajaron a 300 litros por día. Ya era muy difícil llegar a sus clientes de antes porque la competencia le había quitado clientes por los precios que ellos ofrecían pero no con la misma calidad que la de él.

Debido a tan malas ventas que tenían le toco hacer recorte de personal, a parte que nunca ha tenido el personal idóneo para lograr crecer más de lo creció.

A esta fecha en el año 2016 “*Leche y Quesos La Gaviota*” tiene su línea de productos que son:

- Leche Agría
- Leche a Granel
- Crema
- Queso Fresco
- Queso Asado
- Yogurt
- Cuajada
- Requesón

6.14.2 Fundadores principales.

Leche y Queso La Gaviota fue fundado en el año 2001 por Patricio Muñoz a quien le llamo la atención el negocio de los lácteos y la posible rentabilidad que estos le brindarían.

El año 2005 Patricio Muñoz fundador de Leche y Queso la Gaviota recibió un curso donde fue capacitado para realización de insumos de cuajos y de esta manera mejorar la rentabilidad de la materia prima y de esta manera poder vender un producto de calidad. En el 2007 se desarrolló y recibe el curso de producción más limpia lo que le permitió medir los costos de producción y el balance entre agua y energía (buenas prácticas de manufacturas).

6.14.3 Productos de mayor venta desde su introducción

Se inició el negocio con la venta de leche a granel comenzando con 10 litros diarios, los cuales entregaba en la casas de sus clientes y también elaboraba leche agria

6.14.3.1 Productos de existencia en la actualidad.

En la actualidad ofrece una variedad de productos tales como:

- Queso asado.
- Queso fresco.
- Cuajada ahumada.
- Cuajada fresca.
- Crema.
- Requesón.
- Yogurt.
- Leche a granel.
- Leche Agría.

Todos estos productos son procesados de manera salubre y las medidas de higiene que deben ser tomadas al momento de la elaboración de los productos anteriormente mencionados.

6.14.4 Problemática de la empresa.

6.14.4.1 Nivel macro.

Uno de los principales problema con los que se presenta en la actualidad Leche y Queso la Gaviota es los escasos de la materia prima con la que sean vistos afectados durante los últimos años ya que de esta depende la elaboración de sus productos y la determinación de precios en los productos ofrecidos.

Ya que debido a la seguía el precio de los lácteos se ve un poco afectado y la demanda de estos escasea, con otro problema a los q se enfrentan a diario las micro y medias empresas es la competencia informal ya que esta poco a poco ha ido consumiendo parte del mercado ofreciendo producto de menor calidad y sin control de salubridad requerido ya estos productos son dados a precios bajos lo que comúnmente ya la atención de muchos consumidores poniendo en riesgo su salud

6.14.4.2 Nivel micro.

Los problemas que Leche y Queso la Gaviota se afectado es con la falta de personal con la que cuenta esta micro empresa ya que no tiene el personal debidamente capacitado para la elaboración de sus productos, por otra parte la relación entre casa y trabajo, la falta de talentos naturales o conocimientos natos para la elaboración de estos productos.

Otra posible problemática que presenta Leche y Queso la Gaviota es la falta del encargado de Recursos Humanos ya que en la actualidad no cuenta con una persona capacitada debidamente que pueda optar por este puesto.

La falta de confianza entre sus empleados provocando la inestabilidad de esta empresa ya que en algún momento se presentaron robos de la materia prima lo que afecta de manera agresiva la productividad de la micro empresa.

6.14.5 Misión

Somos una empresa procesadora y comercializadora de productos lácteos con altos estándares de calidad e inocuidad para el mercado local y nacional.

6.14.6 Visión

Ser una empresa referente en el sector alimentación, reconocida por su alta calidad, y presente no solo en el pequeño comercio sino en todas las grandes áreas comerciales de nuestra región y áreas limítrofes.

6.14.7 Objetivos empresariales

- Procesar y comercializar productos lácteos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.
- Cumplir con los lineamientos legales relacionados con la inocuidad de los productos.
- Desarrollo de una cultura de calidad.

6.14.8 Logo / Slogan

6.14.8.1 Actual





Posicionamiento de la marca “*Leche y Quesos La Gaviota*” en la mente del consumidor, en la ciudad de León, en el período comprendido de Marzo a Mayo del 2016.



6.14.8.2 Propuesta



Slogan

“Calidad al alcance de tus manos”.

6.14.9 Identidad Visual.

ISOLOGOTIPO Y DENOMINACION

Leche y Quesos La Gaviota está escrita con una tipografía dibujada por lo tanto no tiene familia. Dado que fue creada solo para este uso

La gaviota transmite sensación de libertad, de volar más allá de sus límites.



“Calidad al alcance de tus manos” está escrita por la tipografía MS P明朝. Dicho Slogan se creó para complementar el logo y lograr un mejor

6.14.10 Área de reproducción y seguridad

El isologotipo es la agrupación del logotipo y el isotipo de un logo. El logotipo es la tipografía compuesta por el logo, y el isotipo es la figura que acompaña a la tipografía.

Al construir nuestro isologotipo debemos respetar lo siguiente:

Zona de construcción:

Es el área donde está elaborado el isologotipo.

Zona de seguridad:

Es el área que se debe respetar alrededor del logo, sin que ningún otro elemento le quite la visualización

Zona de construcción



Zona de seguridad



6.14.11 Colores corporativos

Los colores corporativos de “*Leche y Quesos La Gaviota*” es fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.



CMYK: 0 / 74 / 96 / 0
 RGB: 247 / 93 / 8
 HTML: F75D08

Representa:
 Creatividad,
 Éxito y Ánimo



CMYK: 89 / 68 / 0 / 0
 RGB: 10 / 75 / 239
 HTML: 0A4BEF

Representa:
 Fidelidad,
 Sabiduría y
 Lealtad



CMYK: 0/0/0/100
 RGB: 28/28/27
 HTML: 1C1C1B

Representa:
 Poder,
 Elegancia y
 Formalidad



CMYK: 4 / 3 / 3 / 0
 RGB: 247 / 247 / 247
 HTML: F7F7F7

Representa:
 Optimismo,
 Frescura y
 Limpieza

6.14.12 Estrategias de mercado que ha utilizado. (4 P's)

Producto	Precio
<p>“Leche y Quesos La Gaviota” produce y distribuye 8 diferentes productos elaborados con la más alta calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Queso Asado • Queso Fresco • Crema • Cuajada • Leche a granel • Leche Agria • Yogurt • Requesón 	<p>Los precios establecidos a cada producto son de acuerdo a los costos que conlleva su producción y distribución. Los precios son bastantes variados siempre en dependencia del producto. Los precios son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Queso Asado: C\$120 lb (se vende lo que el cliente desee). • Queso Fresco: C\$59 lb • Crema: C\$58 lb • Cuajada: C\$90 lb (fresca y ahumada) • Leche a granel: C\$20 lb • Leche Agria: C\$ 15 (en bolsa o vaso descartable) • Yogurt: C\$15 • Requesón: C\$ 15
Plaza	Promoción
<p>La empresa tiene la tienda en el mismo lugar donde se produce en la parte de la tienda claro. Sin embargo también distribuye su producto en diferentes puestos de venta, como pulperías y también comedores. Sin embargo el producto que más se comercializa es la leche agria principalmente en los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estación de buses. • Pulpería Los Balladares. • Pizarra del estadio 1 c arriba y 30 varas al Sur. • De Ronsa ½ c al Norte. • Comedor (frente de Emergencia) • De emergencia. Esquina enfrente quiosco de Coca. • Tope del Indio 75vrs abajo. 	<p>A través de la promoción toda empresa da a conocer su producto, la calidad y atributos del mismo, también ayuda a colocar a la empresa en la mente del consumidor.</p> <p>La empresa “Leche y Quesos La Gaviota” utiliza como promoción los siguientes medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuñas radiales en diferentes estaciones municipales (Radio Darío, Radio Atenas). • Redes Sociales (Facebook) • Rótulos pintados en diferentes lugares de la ciudad.

6.14.13 Análisis FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Posee un proceso educativo tecnificado. ❖ Calidad certificada en sus productos. ❖ Optimización de los procesos de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mayor reconocimiento del producto a través de la mejora en las estrategias de Marketing. ❖ Ampliación de la plaza. (Puntos de distribución)
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desabastecimiento de materia prima. ❖ Falta de recursos humanos. ❖ Falta de recursos económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Competencia Informal. ❖ Cambios climáticos. ❖ Competencia formal.

VII. DISEÑO METODOLOGICO

7.1 Tipo de estudio

❖ **Descriptivo**

Un estudio descriptivo es aquél en que la información es recolectada sin cambiar el entorno (es decir, no hay manipulación). Se define un estudio descriptivo como cualquier estudio que no es verdaderamente experimental.

Nuestro estudio es de tipo descriptivo porque la información la obtendremos a través de un proceso de recolección de datos, sin manipular la información.

❖ **De corte transversal**

“Un estudio transversal es un tipo de estudio observacional y descriptivo, que mide a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal”.

Es también de corte transversal ya que conlleva una observación y descripción del evento o problema al que estamos estudiando.

Estudio Mixto

❖ **Cualitativo**

“Se suele considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento. Es decir, entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante”.

También es un estudio cualitativo de acuerdo a las variable que trabajaremos, es decir se trata de una recolección de datos cualitativos como; posicionamiento en la mente del consumidor, como ven las personas los productos y la marca en sí, claro que se harán cálculos numéricos pero con nuestros instrumentos mediremos opiniones y experiencias.

❖ **Cuantitativo.**

Es el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas. Por ejemplo, si tienes una unidad monetaria y compras un chicle ya no tendrás esa unidad monetaria.

Nuestra investigación es de orden cuantitativo puesto que recogimos la información a través de una serie de preguntas cerradas que se le plantearon al sujeto de forma idéntica y homogénea lo que permitió su cuantificación; medimos y graduamos las variables en busca de la generalización de los resultados. Luego las plasmamos de manera cualitativa en los análisis de resultados, haciendo uso de tablas y gráficos.

❖ **Inductivo**

“El Método inductivo, cuando se emplea como instrumento de trabajo, es un procedimiento en el que, comenzando por los datos, se acaba llegando a la teoría. Por tanto, se asciende de lo particular a lo general”.

Por otra parte también es un estudio inductivo puesto que viene de la observación al registro de los hechos o la teoría, analizamos lo observado, estableciendo definiciones claras de los resultados obtenidos, para finalmente formular enunciados claros o recomendaciones ante lo investigado.

❖ **No experimental**

“Investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables”.

La investigación que llevamos a cabo es No Experimental dado que no podemos manipular los resultados de dicha investigación, mediremos experiencias y opiniones ya establecidas. Nos limitamos a la observación de situaciones ya existentes por esto no podemos influir sobre las variables y sus efectos.

7.2 Área de trabajo.

❖ Población

La población a utilizar serán los habitantes del Barrio de Sutiava Sureste. Donde se encuentre ubicado “*Leche y Quesos La Gaviota*” (Texaco Guido 1 cuadra al Oeste y ½ cuadra al Sur). De las cuales se tomará como potencial población a 2 manzanas aledañas a dicho establecimiento; referencia de esto serán 8 cuadras, contando estas con una población de 240 personas.

❖ Muestra

Tras la aplicación de los criterios de exclusión e inclusión se tomará como referencia a **60 personas**.

❖ Tipo de muestreo

El muestreo que se utilizó para la selección de la muestra fue:

No Probabilístico Por Conveniencia los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo.

❖ Criterios de inclusión

- ✓ Personas que deseen participar en el estudio.
- ✓ Hombres y Mujeres mayores de 18 años.
- ✓ Compradores / Consumidores finales de Productos Lácteos.
- ✓ De referencia habitante de Sutiava Sureste, específicamente de las manzanas seleccionadas.

❖ Criterios de Exclusión

- ✓ Personas que no deseen participar en el estudio.
- ✓ Hombres y Mujeres menores de 18 años.
- ✓ No Compradores / No consumidores de Productos Lácteos.
- ✓ Que no residan en Sutiava Sureste.

Detalle de cómo fue distribuida la población y muestra de nuestro estudio:

Barrio Sutiava

Nombres de las manzanas seleccionadas según su ubicación:

- a. Sutiava Sureste:
- b. Distrito N° 1 Entrevistados 45 personas.
- c. Distrito N° 2 Entrevistados 15 personas.

Se consideraron las manzanas seleccionadas puesto que se tomó como referencia la cercanía de las mismas, la ubicación de dicha empresa en una de las manzanas y las edades de los posibles encuestados y se valoró la presencia de mayor cantidad de adultos en dichas manzanas a diferencia de las otras. Así como también en estas manzanas, se presenta mayor cantidad de habitantes.

❖ Fuentes primarias

Como fuentes primarias llevamos a cabo la entrevista con el Señor Patricio Muñoz, propietario de “*Leche y Quesos La Gaviota*”, empresa ubicada en el barrio Sutiava de la Uno guido una cuadra al oeste, media cuadra al sur.

❖ Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias tenemos recolección de información en libros, monografías realizadas en la facultad de ciencias económicas y empresariales, búsquedas en internet de diferentes páginas web, se realizaron encuestas en el área sur del Barrio Sutiava.

7.3 Metodología de recolección de datos

La recolección de los datos se realizó mediante la aplicación directa casa a casa, para ello se tomó en consideración la distribución previa de los encuestados así como los criterios de inclusión y exclusión.

La encuesta aplicada contenía 15 preguntas de las cuales 4 de las preguntas corresponden a características sociodemográficas; las restantes preguntas están dirigidas a variables específicas de nuestro estudio. Sus respuestas varían desde opción múltiple hasta respuestas cerradas.

7.4 Procesamiento de información

Los datos obtenidos serán analizados y representados a través de gráficos y tablas descriptivas simples del programa Microsoft Excel respondiendo a los objetivos establecidos en el estudio, permitiendo así una mejor comprensión del lector en la problemática.

7.5 Consideraciones éticas

Son aquellos aspectos de la ética profesional que se tienen que considerar en el momento de la investigación con el objetivo de evitar consecuencias negativas. (Hernández, 2002).

Las consideraciones éticas a tomar en cuenta en el comportamiento de recolección de datos fueron:

Antes de proceder a recolectar datos, se les informó a las personas en que consistía el trabajo investigativo de manera verbal, evitando así la distorsión de resultados.

Todos los datos recopilados son utilizados únicamente para fines investigativos, sin tomar en cuenta ningún dato que los comprometa.

7.6 Posibles sesgos

Posibles sesgos en la opinión

Dentro de los posibles sesgos presentes en dicho estudios podemos mencionar la influencia de criterios personales y de convivencia, relacionados con la diversidad de opiniones de los entrevistados.

Solución de posibles sesgos

Objetividad por parte de los investigadores, compromiso con la verdad y credibilidad de los resultados.

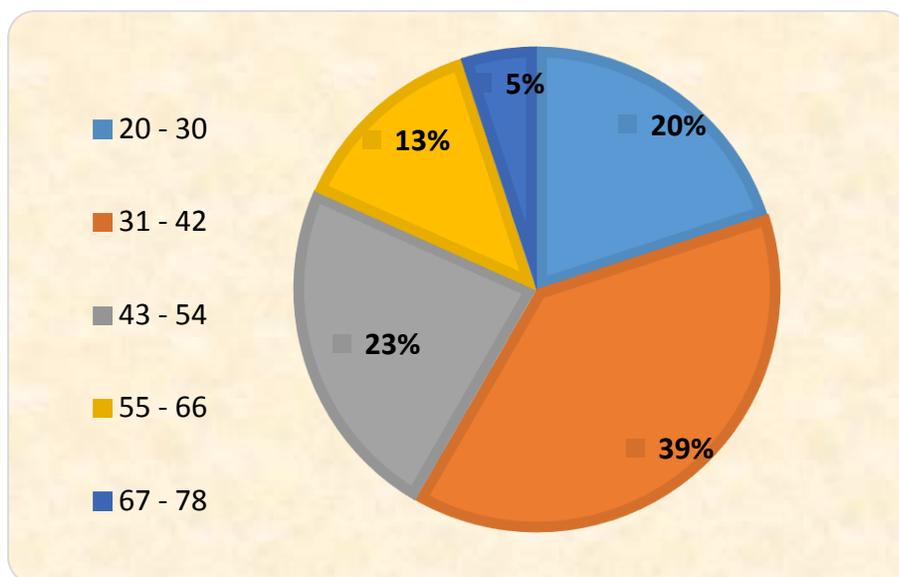
7.7 Operacionalización de las variables.

VARIABLES PRINCIPALES	SUBVARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES
Características Sociodemográficas	Edad	Tiempo que ha vivido una persona u otro ser vivo contando desde su nacimiento.	20 - 30 40- 50 50 a más.	20 - 30 40- 50 50 a más.
	Género	Conjunto de personas o cosas que tienen características generales comunes.	Femenino Masculino	Femenino Masculino
	Estado Civil	Condición de una persona según el registro civil en función de si tiene o no pareja y su situación legal respecto a esto.	Casado (a) Soltero (a) Divorciado (a) Unión libre	Casado (a) Soltero (a) Divorciado (a) Unión libre
	Ingreso Mensual	Ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal.	Recibido en promedio salarial por la persona encuestada	C\$ 3,000 a C\$ 5,000 C\$ 5,001 a C\$ 7,000 C\$ 7,001 a C\$ 10.000 C\$ 10,001 a más
Posicionamiento de Marca	Conocimiento de la marca	Promover el conocimiento y el nivel de visibilidad de su producto, servicio o causa.	Si No	Conoce usted Leche y Quesos La Gaviota?
	Comunicación Audiovisual	Intercambio de mensajes a través de un sistema sonoro y/o visual.	Por otra persona Radio Internet Propaganda	A través de que medios se enteró de Leche y quesos la Gaviota?
	Portafolio de Producto	Es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta.	Si No	Conoce los productos que ofrece la empresa Leche y Quesos La Gaviota?
	Consumo	Adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico.	Si No	Ha consumido los productos Leche y Quesos La Gaviota?
	Oferta del producto	Aquella cantidad de bienes que los productores están dispuestos a vender bajo condiciones de mercado.	Leche a Granel Leche Agria Yogurt Crema Queso Fresco Queso Asado Cuajada Fresca Requesón	Que productos ha consumido de la empresa Leche y Quesos La Gaviota?
	Consumo potencial	Consumo total de productos o servicios que pueden realizar a la empresa los clientes en un periodo de tiempo determinado.	Si No	Consume actualmente los productos Leche y Quesos La Gaviota?

	Calificación de marca	Surge según los beneficios que brinden al consumidor mediante sus características y atributos que está presente mediante su presentación.	Excelente (1 - 10) Bueno (1 - 7) Malo (1 - 4)	Que calificación le darías a los productos que vende la empresa Leche y Quesos La Gaviota?
	Precios	Valor en dinero en el que se estima el costo de algo, sea un producto o servicio, suele medirse por unidades monetarias a las cuales se les asigna un valor específico que varía de país en país	Requesón (Vaso) C\$ 15.00 Cuajada (lb) C\$ 90.00 Queso Fresco (lb) C\$58.00 Queso Asado (lb) C\$120.00 Leche Agria (Vaso) C\$15.00 Crema (lb) C\$ 59.00 Leche a Granel (litro)C\$20.00	Considera que los precios son acordes al producto?
	Lugares de compra	Sitios donde podemos obtener el producto final, donde el consumidor realiza la selección del producto de su preferencia, tomando en cuenta el punto de venta, el ambiente y decoración de los puntos de ventas.	Pulpería Distribuidoras Supermercados Otros	Habitualmente donde adquiere sus productos lácteos?
	Preferencia del Consumidor	Involucra la clasificación de los bienes y servicio de acuerdo a la cantidad de los benéficos que pueden pagar.	Leche a Granel Leche Agria Yogurt Crema Queso Fresco Queso Asado Cuajada Fresca Requesón	Cuál de los productos ofrecidos por Leche y Quesos La Gaviota es el de su preferencia?
	Consumo Real	Acción por la cual se utiliza determinados productos, bienes y servicios.	Propias del producto: Precio Calidad Sabor Olor Presentación Propias de la empresa Leche y Quesos La Gaviota Cercanía Por el servicio Por su ambientación Presentación de los productos del local	Por qué consume Leche y Quesos La Gaviota?

VIII. ANALISIS DE RESULTADOS.

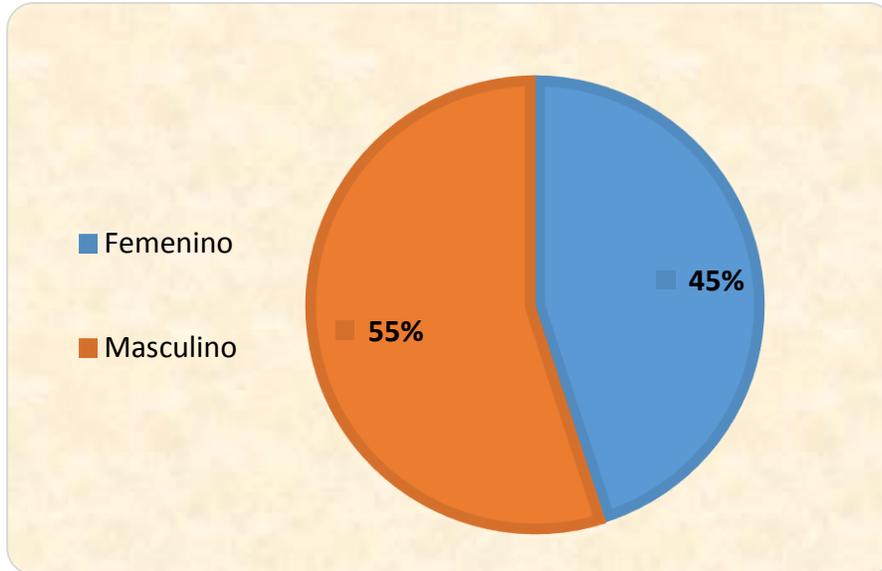
Gráfico N° 1: **EDADES DE LOS ENCUESTADOS**



Análisis 1:

A través del presente gráfico se muestran los rangos de edades de las personas que fueron encuestadas, se puede observar que el rango que más destaca es el de 31 a 42 años de edad con un 39% (23 personas), le sigue el rango de 43 a 54 años de edad con un 23% (14 personas), luego tenemos con un 20% el rango de 20 a 30 años de edad (12 personas), 13 % el rango de 55 a 66 años de edad (8 personas) y finalmente encontramos el rango de 67 a 78 años de edad con el 5% (3 personas), en última presentación se ubica el rango de 43 a 54 años de edad que según los criterios de inclusión planteados son las personas que conocen, adquieren o consumen productos de la marca “Leche y Quesos La Gaviota” y a su vez tienen mayor poder adquisitivo.

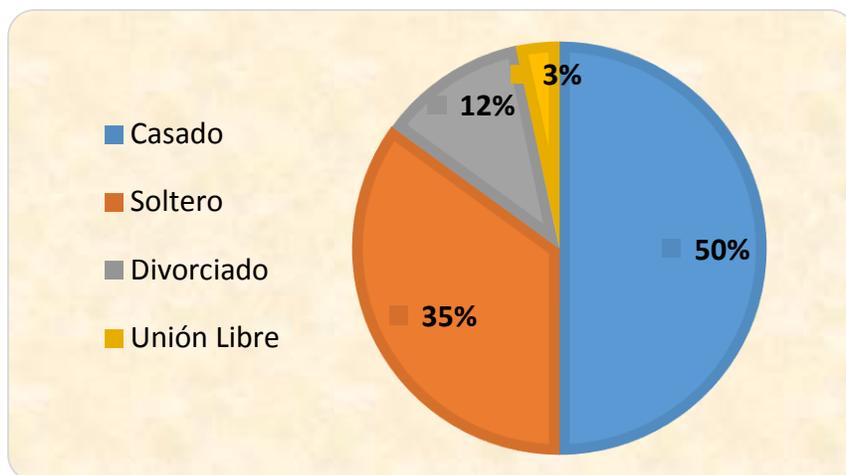
Gráfico N° 2: **SEXO DE LOS ENCUESTADOS**



Análisis N° 2:

Correspondiente al sexo los resultados arrojados por las encuestas fueron los siguientes, se presenta el sexo Masculino con un 55% (27 personas) y Femenino 45% (33 personas). Siendo hombres el porcentaje más alto de encuestados. Y por su edad son los que conocen más de la Marca y como esta se ha venido desarrollando / creciendo dentro del mercado local.

Gráfico N° 3: **ESTADO CIVIL**



Análisis N° 3:

En este punto tenemos el estado civil de nuestros encuestados, una vez analizados podemos observar el comportamiento del mismo en relación a dicha variable donde 50% (30 personas) se ubican en casados, el 35% (21 personas) solteros, el 12% (7 personas) divorciados y solo un 3% (2 personas) se encuentran en unión libre.

Gráfico N° 4: **INGRESO MENSUAL**

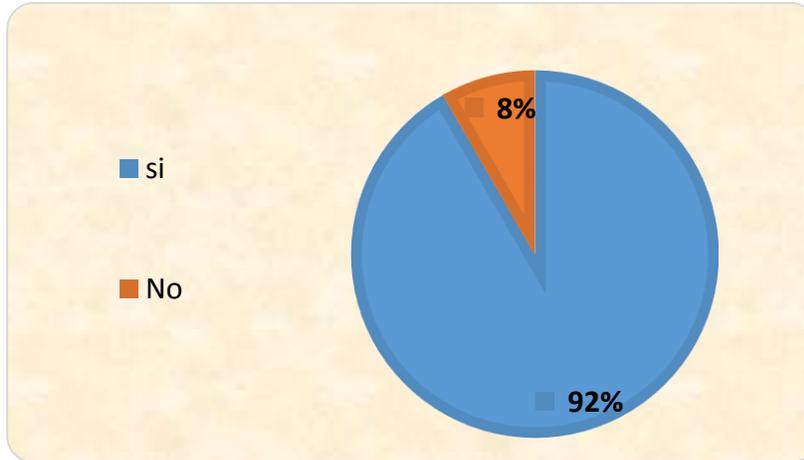


Análisis N° 4:

Acerca de los ingresos mensuales de nuestros encuestados, los resultados son los siguientes, encabezando con un 63% (38 personas) encontramos el rango de C\$3,000 a C\$5,000, con 35% (21 personas) los ingresos de C\$5,001 a C\$7,001 y por ultimo encontramos que el 2% (1 persona) posee un ingreso mensual de C\$7,001 a C\$10,000 siendo este el rango más elevado de ingresos mensuales, por otra parte en el último rango establecido de C\$10,001 a más, no encontramos ninguna persona, con dichos ingresos.

Como podemos observar el mayor porcentaje de encuestados devengan un salario entre los C\$3,000 y C\$5,000 mensuales. Salario estimado como mínimo, cabe mencionar que muchos de los encuestados no compran todos los productos sino el más básico que suple sus necesidades en el hogar como lo es la Leche a granel. Lo cual se puede observar en el grafico 9.

Gráfico N° 5: ¿CONOCE USTED LECHE Y QUESOS LA GAVIOTA?

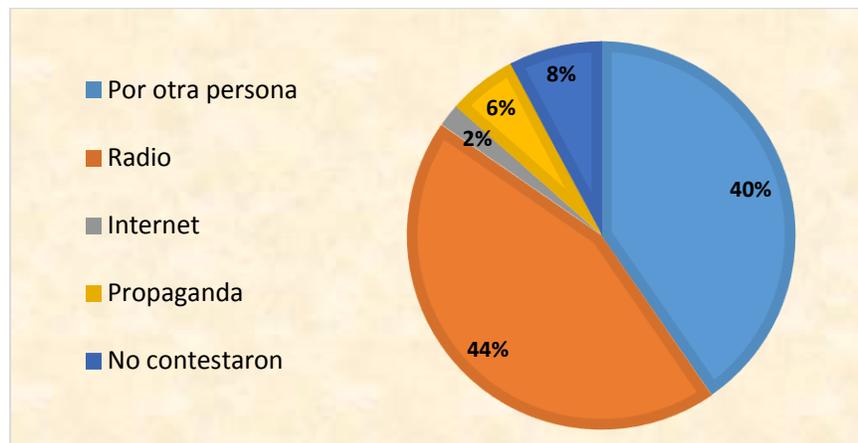


Análisis N° 5:

El gráfico n°5 hace referencia a Si la población conoce de “Leche y Quesos La Gaviota” como tal, los resultados de esta pregunta fueron positivos en su gran mayoría, pues un 92% (52 personas) conocen de “*Leche y Quesos La Gaviota*”, y solo un 8% (8 personas) dijeron no conocer el negocio.

Esto da a conocer que casi la totalidad de la muestra encuestada, conoce muy bien de la Empresa “*Leche y Quesos La Gaviota*”, sea esto dado por su ubicación, por el rubro al que se dedica o poca competencia.

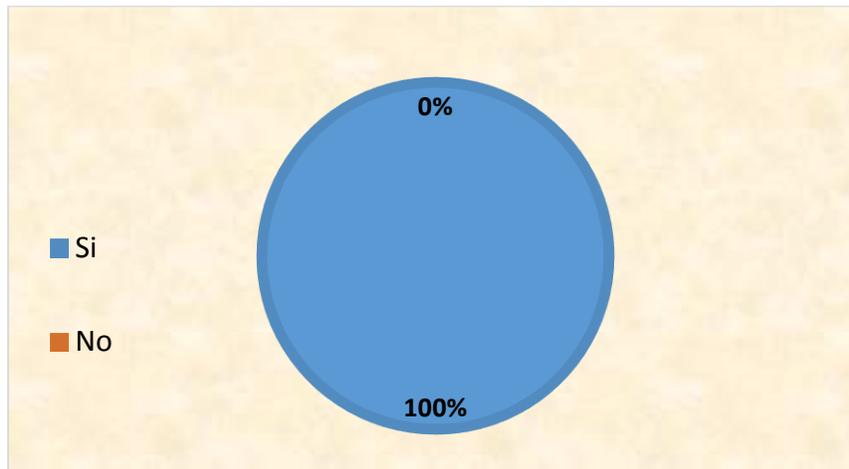
Gráfico N° 6: ¿A TRAVES DE QUE MEDIOS SE ENTERO DE LECHE Y QUESOS LA GAVIOTA?



Análisis N° 6:

Se preguntó en las encuestas a través de qué medios se enteró de la “*Leche y Quesos La Gaviota*” y los resultados arrojados fueron los siguientes. El 44 % lo que equivale a 23 personas conocieron del negocio a través de la radio, o spots radiales; el 40% (21 personas), el 5 % (3 personas) lo hicieron a través de la empresa por medio de propagandas publicitarias (mantas, pinturas, rótulos, etc.), un 1 % (1 personas) lo hicieron a través del internet en su Página oficial de Facebook <https://www.facebook.com/LECHE-Y-QUESOS-LA-GAVIOTA-209114585824029/?fref=ts>) y finalmente 4 personas que equivalen a un 7.69% de la muestra no contestaron esta pregunta (estas personas no conocen dicha Empresa, ni tampoco los productos que se elaboran y comercializan de la misma). Los resultados evidencian que el principal medio por el cual las personas conocieron de la empresa de Leche y Quesos La Gaviota fue La Radio, o spots radiales puestos en diferentes radios del municipio de León (Radio Darío y Radio Atenas); sin embargo en el segundo lugar mencionamos la publicidad boca a boca, que como sabemos es uno de los medios más eficientes de publicidad que puede dar a un negocio o a una empresa y “Leche y Quesos La Gaviota” no es la excepción a esto.

Gráfico N° 7: ¿CONOCE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA LECHE Y QUESOS LA GAVIOTA?

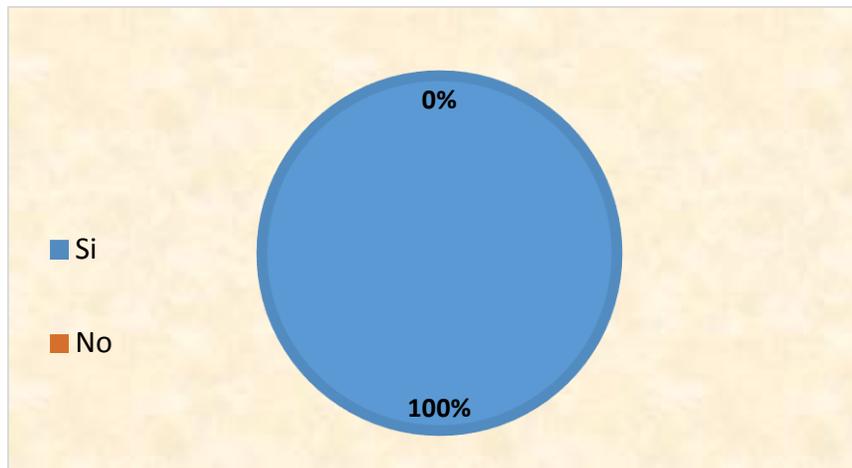


Análisis N° 7:

El 100% de los encuestados que equivale a 52 personas dicen conocer todos los productos que “*Leche y Quesos La Gaviota*” ofrece al público.

Con esto comprobamos una vez más que el conocimiento de la población acerca de la empresa “*Leche y Quesos La Gaviota*” se desarrolló en su totalidad, dado que los encuestados que fueron seleccionados se destacaron por cercanía, por consumo y por antigüedad por adquisición de los productos ofertados por dicha empresa.

Gráfico N° 8: ¿HA CONSUMIDO LOS PRODUCTOS LECHE Y QUESOS LA GAVIOTA?

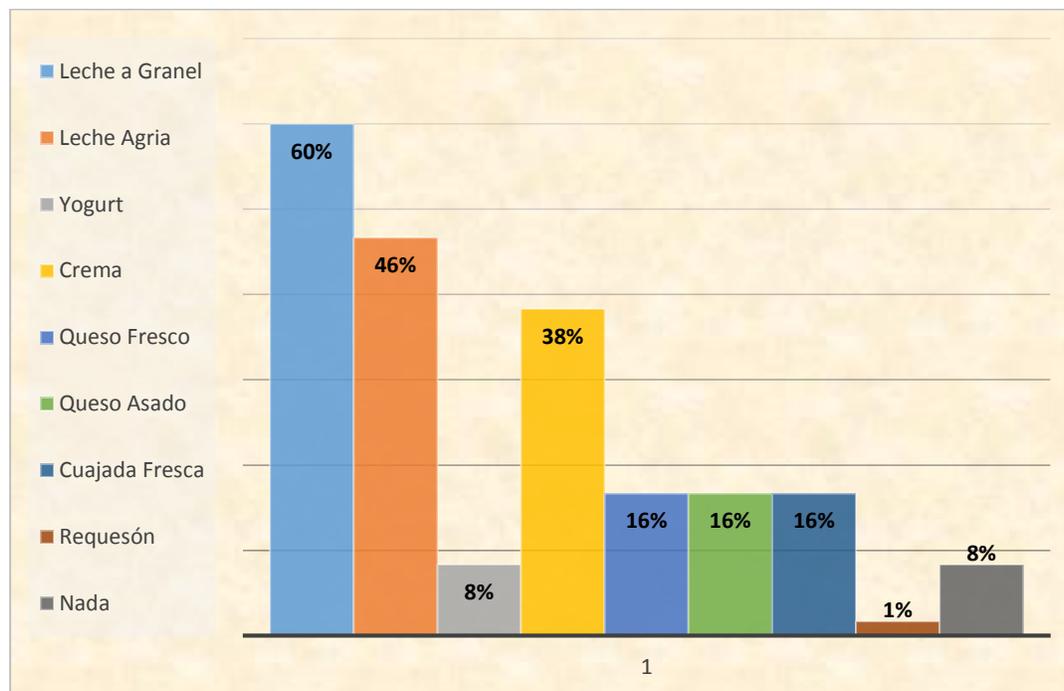


Análisis N° 8:

Los resultados muestran que el 100% de los encuestados, es decir, 52 personas han consumido más de alguno de los productos de la amplia variedad que ofrece la empresa “*Leche y Quesos La Gaviota*”.

“*Leche y Quesos La Gaviota*” ofrece al público una gama de productos perecederos, de primer orden, que forman parte de la alimentación diaria de muchas familias.

Gráfico N° 9: ¿QUE PRODUCTOS HA CONSUMIDO DE LA EMPRESA LECHE Y QUESOS LA GAVIOTA?

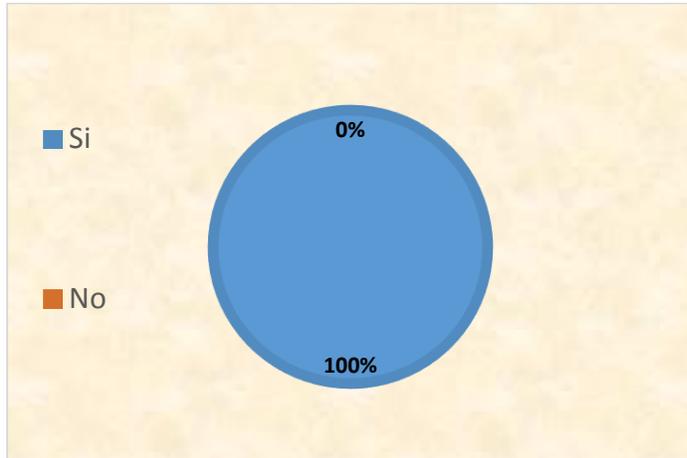


Análisis N° 9:

En este gráfico vemos reflejado cuales productos han sido consumidos por los encuestados, cabe mencionar que en esta pregunta se le dio la opción a cada uno de los encuestados que escogieran más de un producto, es decir todo los que ya hubieran sido consumido por ellos, y así reflejar mejor la información. Los resultados fueron los siguientes:

De todo los productos el que ha sido mayormente consumido por nuestra muestra es la leche a granel con un 60% (36 personas), seguidamente tenemos la leche agria con un 46% (28 personas), en tercer lugar está la crema con 38% (23 personas), luego con porcentajes iguales se encuentran tres productos que son; queso fresco, queso asado y cuajada fresca todos con un 16% cada uno (10 personas), yogurt con un 8%(5 personas) y finalmente el requesón con 1% (1 personas). En cambio un 8% comento no haber consumido ninguno.

Gráfico N° 10: ¿CONSUME ACTUALMENTE LOS PRODUCTOS LECHE Y QUESOS LA GAVIOTA?

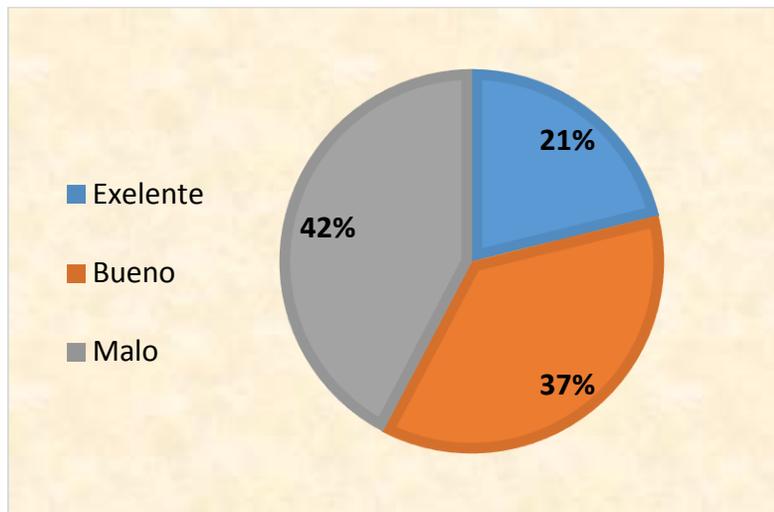


Análisis N° 10:

En el presente gráfico se describe Si actualmente las personas encuestadas consumen los productos de la empresa “*Leche y Quesos La Gaviota*”, obteniendo los siguientes resultados:

El 100% de los encuestados lo que representa 52 personas, respondieron de manera positiva afirmando que actualmente si consumen los productos de la empresa.

Gráfico N° 11: ¿QUE CALIFICACION LE DARIAS A LOS PRODUCTOS QUE VENDE LA EMPRESA LECHE Y QUESOS LA GAVIOTA?



Análisis N° 1

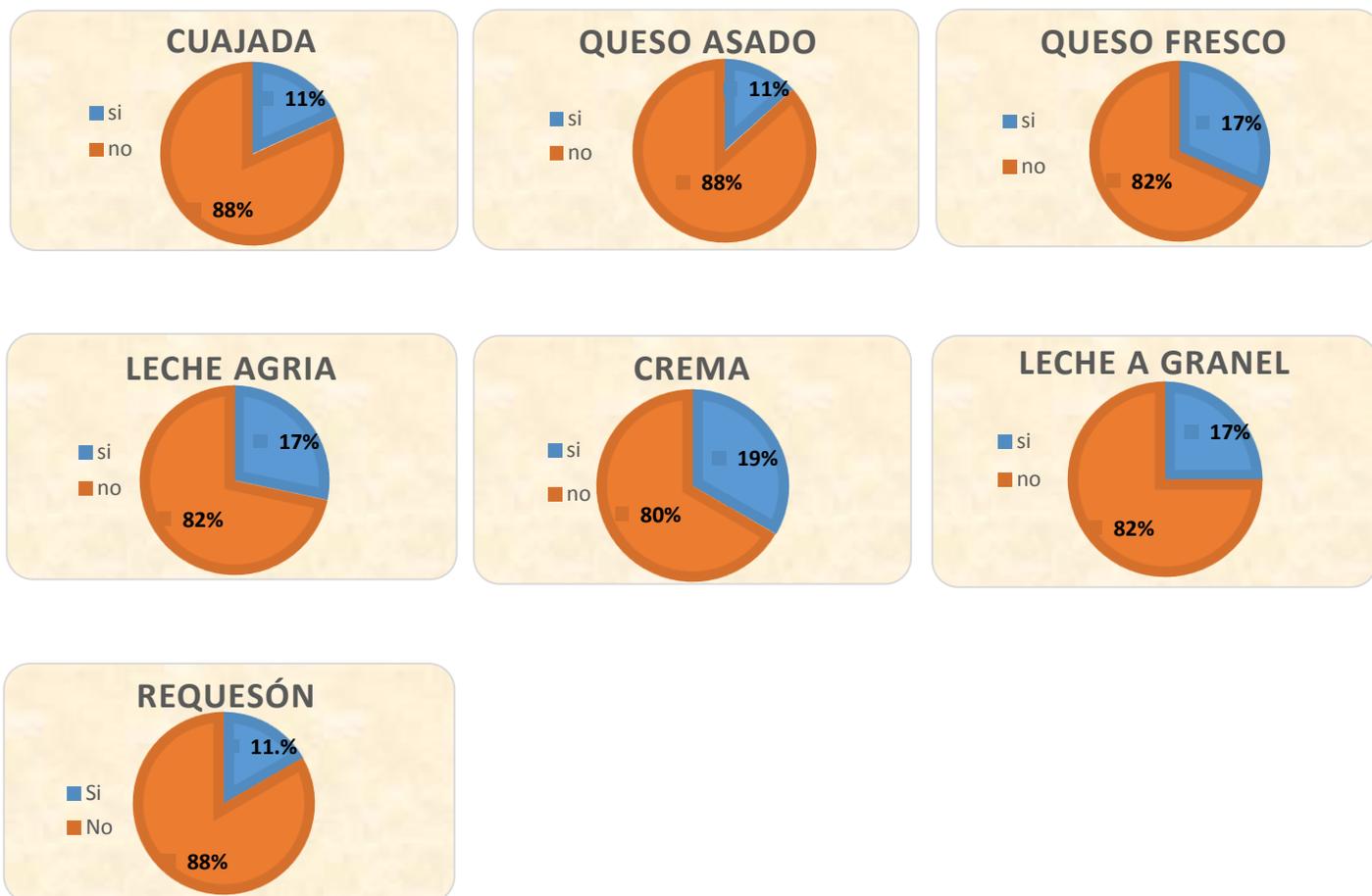
El presente grafico describe la clasificación que los consumidores le dan a los productos que se ofrecen en la empresa “*Leche y Quesos La Gaviota*”, las clasificaciones eran tres: Excelente, Bueno y Malo; dando como resultados los siguientes datos:

El mayor porcentaje de los encuestados escogió la opción de malo, con un 42% lo que equivale a 22 personas, le siguen 19 personas equivalente a 36% estos se ubican en la puntuación de bueno y 11 personas 21% votaron por que los productos les parecen excelentes.

Consideramos importante destacar que se presentaron ciertas contradicciones al momento de responder nuestro cuestionario, entre las cuales debemos mencionar, la gente lo consume si, la gente lo conoce sí, pero al momento de clasificar los productos estos lo hacen de una manera negativa puesto que han dejado de consumir por bajas en calidad del producto y precios elevados.

Gráfico N° 12:

¿CONSIDERA QUE LOS PRECIOS SON ACORDES AL PRODUCTO?



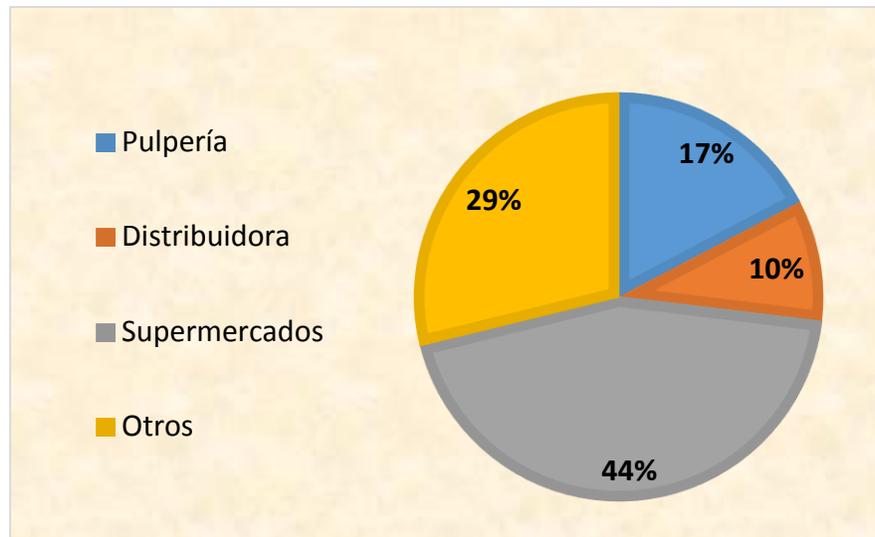
Análisis N° 12:

La respuesta de los encuestados a esta pregunta fue alarmante para nosotras las investigadoras, como mercadólogas nos sentimos parte del mercado de consumo, sea cual sea este producto. Y al no estar de acuerdo con los precios de los productos ofertados por la Empresa Leche y Quesos La Gaviota, esto nos insta a proporcionarle a dicha empresa estrategias de reajustes a sus precios y a su vez incursionar en el mejoramiento de sus estrategias globales de marketing.

La pregunta que se hizo a los encuestados fue si consideraban justos los precios de cada uno de los productos que la empresa brinda. Los resultados a dicha pregunta fueron los siguientes: Primeramente esta la cuajada donde el 88% (46 personas) opina que no es acorde el precio al producto y solo un 11% (6 personas) opinan que si lo es. Luego tenemos el Queso asado donde el 88% (46 personas) opinan que el precio no es justo y solo un 11% (6 personas) opinan que si lo es. En tercer lugar tenemos lo que es el Queso fresco en el cual de igual manera la respuesta fue predominantemente negativa con un 82% (43 personas) y 17% (9 personas) que respondieron positivamente. Seguidamente esta la Leche Agria donde fue mayormente negativa la respuesta con un 82% (43 personas) y positivo un 17% (9 personas). Luego está la Crema donde el 80% (42 personas) expresaron que no y el 19% (10 personas) expreso que sí. También está la Leche a granel donde la respuesta con mayor porcentaje fue nuevamente negativa con un 82% (43 personas) y positiva un 17% (9 personas) y finalmente tenemos el Requesón en el cual los encuestados consideran que el precio no esta tan acorde al producto con un 88%(46 personas) y un 11% (6 personas) consideran que si es justo el precio establecido. Es sumamente preocupante la respuesta tan negativa que obtuvimos con lo que respecta a los precios, con estos resultados podríamos decir que el precio es uno de los principales factores por los que se han reducido las ventas en el establecimiento, pues en los resultados anteriores hemos comprobado sin duda alguna que los encuestados conocen y consumen los productos de “*Leche y Quesos la Gaviota*” ; sin embargo consideramos que las ventas mejorarían enormemente con una pequeña reducción de los precios.

Debemos saber también que los precios de estos productos son equivalentes con sus costos de producción y sus estándares de calidad, pero estos deben ajustarse al bolsillo de sus consumidores y clientes potenciales.

Gráfico N° 13: ¿HABITUALMENTE DONDE ADQUIERE SUS PRODUCTOS LACTEOS?



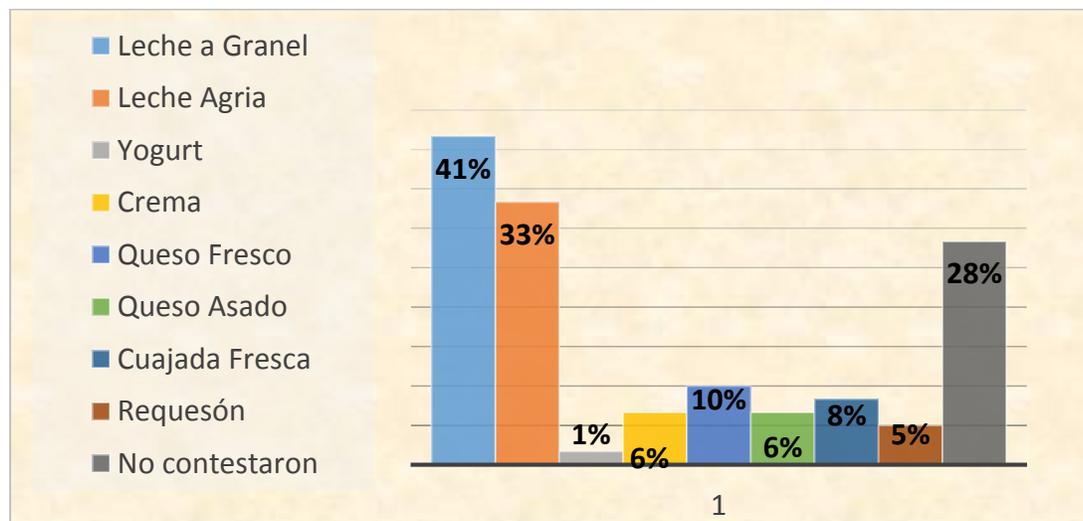
Análisis N° 13:

En esta pregunta se abordó a los encuestados cuál era el principal punto de compra de sus productos lácteos y los resultados fueron los siguientes.

Solo 9 personas que equivalen a 17% mencionaron que compraban en pulpería, en distribuidora 5 personas equivalente a 9%, supermercados con 44% lo que es igual a 23 personas y con una diferencia están otros con un 28% es decir, 15 personas.

Normalmente hubiésemos esperado que el principal punto donde adquirieran sus productos lácteos fuese una pulpería cercana, sin embargo las encuestas demuestran lo contrario, ellos utilizan otro punto de venta distinto a los ya antes mencionados.

Gráfico N° 14: ¿CUAL DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR LECHE Y QUESOS LA GAVIOTA ES EL DE SU PREFERENCIA?



Análisis N° 14:

En el presente gráfico analizaremos el porcentaje de consumo de los diferentes productos, es decir cuál de los productos que ofrece “*Leche y Quesos la Gaviota*” es el más demandado.

En el primer lugar se encuentra la Leche a granel que como hemos observado en graficas anteriores es el producto más consumido, demandado y utilizado por nuestra muestra encuestada observándose esto con un 41% (25 personas), seguido tenemos la Leche Agria que encontramos como segunda más consumida y demandada por los clientes con un 33% (20 personas), luego el Queso fresco con un 10% (6 personas), la Cuajada Fresca con un 8% (5 personas), el Queso Asado y la Crema con un 6% (4 personas) cada uno por igual. También el Requesón con un 5% (3 personas) y finalmente con 1.6% (1 persona) nos encontramos con el yogurt.

Y como datos de exclusión tenemos un 28% (17 personas) que no contestaron dicha pregunta.

Gráfico N° 15: ¿POR QUE CONSUME LECHE Y QUESOS LA GAVIOTA?



Análisis N° 15:

Propias del producto: En este gráfico se presentan las características propias de cada uno de los productos para evaluar cual de estos es que consumen las personas los productos de *Leche y Quesos La Gaviota*. El atributo predominante en esta pregunta fue la calidad con un 16.66% (10 personas) con esto logramos comprobar que las personas si prefieren los productos de Leche y Quesos La Gaviota y aunque existan algunas inconformidades con algunos de los precios están plenamente conscientes de la calidad de dichos productos. Otra variable a incluir fue el sabor con un 13.33% (8 personas), le sigue el precio con un 8.33% (5 personas) y finalmente la presentación del producto con un 3.33% (2 personas). Otra variable medida fue el olor que obtuvo un 0%. Al parecer las personas no le dan mucha importancia a esta característica.

Propias de la empresa: Aquí se abordan las características propias de la empresa puesto que estas también influyen en el consumo de los productos. Los resultados fueron los siguientes: la principal variable medida fue la cercanía con un 63.33% lo que equivale a 38 personas, seguida de la presentación de los productos del local con 5% (3 personas).

Por su parte con 28.33% (17 personas) decidieron no contestar esta parte del cuestionario. Lo que altera no solo el cuestionario sino el conjunto de opiniones de dicha variable.

Podemos observar que el mayor porcentaje de los encuestados prefieren los productos de “*Leche y Quesos La Gaviota*” por su calidad y cercanía a sus hogares, aunque nadie escogió el servicio o la ambientación, por nuestra parte consideramos que el hecho de que las personas consuman por calidad y cercanía es un punto a favor de la empresa.

Por medio de esto la empresa podría explotar a fondo su potencial, mejorando sus estrategias de marketing; influyendo así directamente en la percepción del cliente, en cuanto al servicio y calidad de sus productos, siendo estas sus bases fundamentales para el crecimiento de la misma.

8.1 Propuesta de estrategias de marketing para la empresa

“*Leche y Quesos La Gaviota*”.

✓ Propuesta de Trabajo para la Estrategia de producto.

Según Kotler un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad y se define a partir del conocimiento del mercado y las características del comportamiento del cliente. Los productos a estudiar son:

- ✚ Leche a granel.
- ✚ Leche Agría.
- ✚ Yogurt
- ✚ Queso asado.
- ✚ Queso fresco.
- ✚ Crema.
- ✚ Requesón.

Subestrategia a utilizar:

✓ **Etiquetado:**

- Etiqueta de manera general en todos sus productos.
- Etiqueta más completa en información.
- Logo más llamativo.

✓ **Envasado:**

- Envasado en diferentes presentaciones.
 - ✚ Leche a granel: Litros
 - ✚ Leche Agría: 12onz, 16onz.
 - ✚ Yogurt: 12onz, 16onz.
 - ✚ Queso asado sin empaque: ½ lb, 1 lb, 1 ½ lb.
 - ✚ Queso asado con empaque: 1lb, 2 lb.
 - ✚ Queso fresco sin empaque: ½ lb, 1 lb, 1 ½ lb.
 - ✚ Crema: 8onz sellada
 - ✚ Requesón: 4onz.

Objetivos:

- Incrementar productividad y ganancias en Leche y Quesos la Gaviota. Con ayuda de las estrategias propuestas en este trabajo. Mejorando la calidad, atención al cliente, presentación de los productos y del local.

Acciones o tácticas a desarrollar:

✓ Etiquetado.

- + Calcomanías con el logo en todos sus productos.
- + Contactos en las calcomanías con el logo.



Actual



Propuesta

✓ Envasado.

- + Presentaciones en diferentes tamaños de sus productos



12 onz

16 onz

12 onz

16 onz

Crema

Leche Agría

Leche Agría

Yogurt

Yogurt

- **Producto.**

- ✚ Mantener sus regímenes de calidad.
 - ✓ Normas sanitarias para establecimientos de productos lácteos y subderivados.03024-99
 - ✓ Normas técnicas obligatorias nicaragüenses para el procesamiento y comercialización del queso. 03065-06
 - ✓ Normas técnicas obligatorias nicaragüense de etiquetado de alimentos pre envasados para consumo humano. 03021-08
 - ✓ Sistemas de gestión de calidad ISO 9001
 - ✓ Las normas ISO9001 ofrece herramientas de gestión que permite definir las políticas empresariales y los objetivos de calidad de las empresas, monitorear y medir el desempeño de sus procesos y características de los productos y fomentar la mejora continua dentro de la organización
 - ✓ Norma para el yogurt azucarado, natural, saborizado y con fruta.

Posibles resultados:

Abarcar segmentos de mercados donde aún no conocen los productos. Ejemplo: embolsando las cremas y envasando las leche agrias y los yogurt con sus respectivas etiquetas, se pueden introducir a los superes y comiderías y de esta manera dando a conocer su marca y su línea de productos, logrando una mayor demanda.

✓ **Propuesta de mejora para la Estrategia de precio:**

Según Kotler: el precio es la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio que van a adquirir, por tanto es evidente que el precio es algo más que el valor monetario que paga un cliente por adquirir un producto.

Subestrategia a utilizar:

Para mejorar el consumo de los productos que ofrece “*Leche y Quesos la Gaviota*” será:

Estrategia de penetración:

La estrategia de precios de penetración ofrece un producto de alta calidad a un precio mucho más bajo del esperado. Esta combinación ayuda a la empresa a entrar en un nuevo mercado incluso cuando existen competidores más fuertes, y construye lealtad con nuevos clientes desde el comienzo. La estrategia de penetración puede aumentar drásticamente el tiempo de duración de los clientes, porque están "enganchados" con la oferta excepcional del primer producto. Esta sería una de las estrategias a utilizar con lo que respecta al precio puesto que al bajar el precio de nuestro producto este tendrá mayor aceptación de nuestros clientes, siendo consiente del pequeño efecto que surgirá con respecto a nuestro margen de ganancias, dado con el tiempo podremos tener mayores beneficios con la fidelización de clientes quienes estarán dispuestos a obtener nuestro producto (asumiendo que los futuros productos sean de la misma alta calidad) están más dispuestos a comprar mercancías adicionales de la empresa durante mucho tiempo en el futuro. Ya que “*Leche y Quesos la Gaviota*” se caracteriza por ser una empresa que ofrece a sus compradores productos 100% elaborados a base de leche pura manteniendo la legitimidad de la materia prima.

Objetivos:

Ofrecer productos que garanticen calidad y buen precio, logrando mantener la fidelización de nuestros clientes dado la estrategia anterior lo que permitirá la mejora en el consumo de nuestros productos.

Acciones o tácticas a desarrollar:

- Garantizar la calidad en nuestros productos tomando en cuenta las normas de salubridad certificadas con las que deben de elaborarse los productos lácteos que vende “*Leche y Quesos la Gaviota*”
- Con la estrategia anterior pretendemos bajar el precio a nuestros productos en un 5% para la mejora del consumo de algunos de los productos que carecen de adquisición.
- Tomando en cuenta los posibles riesgos que se presentaran al momento de implementar esta nueva táctica con el fin de mejorar el consumo de nuestros productos.

Posibles resultados: garantizar el 47% de la fidelización de nuestros clientes, brindándoles productos de calidad y precios favorables con los q puedan obtener los productos ofrecidos por “*Leche y Quesos la Gaviota*” con los cuales mejorara el margen de ganancia de nuestra producción lo que nos permitirá lograr posicionarnos en la mente de nuestros consumidores.

✓ **Propuesta de mejora para la Estrategia de plaza.**

Según Kotler:

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

<p>Subestrategia a utilizar:</p> <p>Realizar alianzas estratégicas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pulperías • Comedores • Distribuidores • Supermercados
<p>Objetivos: Lograr ubicar sus productos en otros puntos de distribución, para así poder reconocido por los consumidores.</p>
<p>Acciones o tácticas a desarrollar:</p> <p>Deseamos poder introducir los diferentes productos en otros establecimientos creando alianzas o convenios estratégicos que beneficien a ambas partes.</p>
<p>Posibles resultados: Los resultados que esperamos se basan principalmente en incrementar las ventas de dichos productos a través de los convenios, que se reconozcan los productos, mejorando así un nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores.</p>

✓ **Propuesta de mejora para la Estrategia de promoción:**

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso.

Subestrategia a utilizar:

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Objetivos: Lograr que la empresa posea una buena comunicación con el cliente a través de la presentación en los medios masivos tales como: Televisión, radio, prensa escrita e internet.

Acciones o tácticas a desarrollar:

1. Compra 1 producto y adquirí un segundo producto a mitad de precio.
2. Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
3. Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
4. Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
5. Anunciar en diarios o en revistas especializadas.

6. Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
7. Participar en una feria o exposición de negocios.
8. Habilitar un puesto de degustación.
9. Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
10. Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
11. Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
12. Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

Posibles resultados:

1. Atracción de clientes potenciales.
2. Fidelización de clientes reales marca “*Leche y Quesos la Gaviota*”.
3. Posicionamiento de marca “*Leche y Quesos la Gaviota*”.
4. Aumento en ventas.
5. Proyección de su producto / Reconocimiento dentro del municipio.

IX. CONCLUSIONES

Tras la aplicación de la encuesta a los entrevistados se pudo concluir lo siguiente:

Los entrevistados fueron seleccionados del Sector de Sutiava, Sureste. Sus edades predominantes se focalizan entre 31 a 42 años de edad, con un 39 % equivalente a 23 personas. Además su estado civil de mayor porcentaje se ubica en casados con un 50% (30 personas).

En lo que respecta al género se encontró que 55 % (27 personas) son de género masculino y 45% (33 personas) son del género femenino.

El conocimiento de dicha marca aumenta hasta un 92% de los entrevistados. Estos dicen haber conocido de la misma a través de Radio (44%, 26 personas).

Dentro de la amplia gama de productos que ofrece Leche y quesos La Gaviota se pudo observar dicho comportamiento de compra se afianza más hacia la leche a granel con un 60 %, siguiéndole, la leche agria con un 46%.

Los precios de dichos productos necesitan ser reajustados en su totalidad y equipararlos al mercado y sobretodo a la demanda potencial de los mismos, no obviando así satisfacer las necesidades del cliente.

La opinión más radical e influyente de nuestro estudio se enmarca en la calificación que los entrevistados le daban de la Empresa de Leche y Quesos la Gaviota (enmarcando junto el servicio y los productos ofertados por la misma).

La opinión se englobaba en Negativa, negativa en atención, negativa en presentación, negativa en calidad y sobretodo negativa en precios de sus productos. Dichos resultados se muestran en las encuestas realizadas a sus consumidores; donde podemos encontrar que: en lo que corresponde a la atención a los clientes estos necesitan implementar estrategias innovadores en el trato hacia sus clientes y así mantener la fidelidad de los mismos.

Negativa en presentación y calidad puesto que dicha empresa ni mejora y presenta alza en los precios de sus productos. A su vez tampoco no le da oportunidad a sus clientes de obtener menores cantidades de dichos productos.

X. RECOMENDACIONES

1. PRESENTACION DEL LOCAL:

El Diseño Interior de un establecimiento comercial es su mejor tarjeta de presentación.

Es lo primero que ven las personas cuando entran, y lo que es más importante, es su única arma para transmitir sensaciones, buenas o malas, a los clientes potenciales que pasan por el local. Se debe ver el diseño o presentación de un local como el arma diferenciadora de tu competencia. Una buena presentación es la manera por la cual la empresa transmite quien es, que hace y como lo hace.

En la actualidad, la imagen que transmite una empresa, ya sea grande o pequeña, es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores, entidades financieras y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que su negocio se posicione en la mente de los clientes y consumidores.

Algunos de los aspectos que a *Leche y Quesos La Gaviota* le permitirán transmitir una buena imagen empresarial a sus clientes serán:

❖ La visibilidad:

- a. Visibilidad Externa: En cuanto a lo que respecta a visibilidad externa debemos de hacer notar que para mayor proyección de *Leche y Quesos La Gaviota* no se debe de colocar ningún objeto en la parte superior del local que obstaculice su visibilidad tanto para el rótulo y sobretodo para la entrada de dicho establecimiento.

b. Visibilidad Interna:

Esta recomendación es de mayor prioridad ante las otras ya que se pudo observar muchas anomalías en cuanto a: objetos caseros en desuso y sucios, mala organización de los exhibidores, poca limpieza del local, entre otros; ante esto de prioridad los ejes de esta recomendación se enfocarán en lo siguiente:

1. En la entrada del establecimiento dejaremos una banca de espera mientras se es atendido.
2. Los exhibidores pasarán al frente del local, así cuando el cliente llega al local puede observar en primera instancia los productos y así elegir que comprará.
3. La sección de caja pasará al lado izquierdo de la entrada del establecimiento. Así se podrán observarse la misión y visión del mismo que ya están presentes en esa posición.

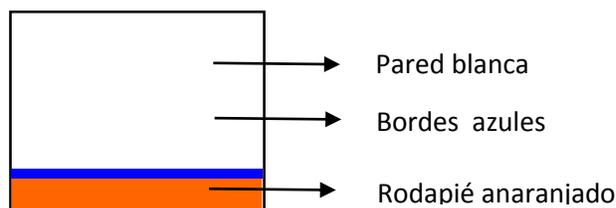
Este orden y aseo debe de tener permanencia, para dar mayor auge de ventas; denotando así (calidad, imagen y presentación de sus productos).

- ❖ **La iluminación:** En este caso es importante destacar que la luz natural se debe de proyectar hacia los exhibidores donde se encuentra el producto, con independencia de la hora del día.

Haciendo notar que por la noche se deben de ubicar los bombillos o lámparas por encima de los exhibidores, dando así mayor realce a los productos.

- ❖ **El correcto uso de colores:**

Fondo:



Para que el propietario de *Leche y Quesos La Gaviota* venda sus productos a través de los colores de su establecimiento debe de destacar en ellos aseo, orden y permanencia de los mismos.

Por ende podemos mencionar que los colores que debería de presentar el local son:

Blanco:

Representa:

- ✓ Optimismo
- ✓ Frescura
- ✓ Limpieza

Azul:

Representa:

- ✓ Fidelidad
- ✓ Sabiduría
- ✓ Lealtad

Anaranjado:

Representa:

- ✓ Creatividad
- ✓ Éxito
- ✓ Ánimo

2. ATENCIÓN AL CLIENTE:

“Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? "Ponerse en los zapatos del cliente". A nadie le gusta que le hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita.” Por otro lado el Señor (Velandia Najar D) dice que el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece.

El ingeniero (Figueroa E, 2009) autor del libro **¿Quién se llevó a Mi Cliente?** Manifiesta que: En general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. De lo contrario tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato. Por desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes alejamos a las personas con nuestras actitudes, mal comportamiento e indiferencia. Es aquí en donde muchos empresarios fallan: primero, porque tratan de satisfacer sus necesidades personales o de la empresa antes que las de los clientes; y segundo, porque no cuentan con un plan verdadero, serio y sincero de servicio al cliente que haga que los consumidores quieran regresar. Adicionalmente comenta que un Extraordinario servicio al cliente quiere decir evitarle molestias, ofreciendo una atención excelente y con respeto; es utilizar el lenguaje adecuado; es atenderlo en el horario que requiere y con rapidez; es respetar su manera de vestir, de hablar, de ser; es darle el producto o servicio que realmente necesita y no venderle o darle lo que se tiene cuando hay otras cosas en el mercado que pueden satisfacer mejor sus necesidades. Esto último denota verdadero respeto a las personas, lo cual tiene una gran recompensa en el futuro.

Es aquí donde le hacemos la recomendación principal a la *Empresa “Leche y Quesos La Gaviota”* Brindar una atención de calidad a sus clientes, porque exceptuando la calidad del producto, el sentirse bien atendido en un establecimiento es la clave del éxito para progresar, ya que sin los clientes no habrían negocios prósperos.

Entre las que podemos mencionar las siguientes:

1. Capacitación al Personal
2. Mayor empatía con el cliente.
3. Ofrecer una experiencia y no el producto.
4. Dar milla extra : Evitar frases como
 - ✚ No se puede.
 - ✚ Eso no me toca a mí.
5. Ser vendedor las 24 horas.
6. Servicio a Domicilio.

3. PRODUCTO:

La calidad del producto se basa en el proceso de la materia prima en este caso es la leche por ser un producto altamente perecedero y debe ser manejado correctamente desde su obtención. La producción de leche se hace con la intención de proporcionar un producto de alto valor nutritivo para los seres humanos, pero para que este producto perecedero cumpla con esas expectativas debe reunir una serie de requisitos que definen su calidad.

1. Composición fisicoquímica. (propiedad física y química de una sustancia.)
2. Cualidades organolépticas. (órgano receptor percibido por los sentidos.)
3. El número de organismos presentes. (número de células presente en el líquido)

Los derivados lácteos son una gama de productos que se obtienen al someter a la leche a determinados procedimientos tecnológicos cumpliendo con las normas, características específicas y método de control.

Las plantas procesadoras son las responsables directas de la calidad desde la recepción en los receptores o centros de acopio hasta que el producto llega al consumidor final dado que para tener un producto final excelente hemos de contar con una excelente materia prima. Dado que esto nos proporcionará la calidad de los productos derivados de la leche contando con la satisfacción del consumidor.

Por consiguiente para mantener la calidad en nuestros productos lácteos debemos de tomar en cuenta las normas establecidas por diferentes organizaciones:

Entre las que podemos mencionar las siguientes: ISO 9000, HACCP, SSOP nuestras recomendaciones partieran de estas normas:

1. Hacer uso adecuado de las maquinarias durante el proceso de extracción de la materia prima.
2. Procurar que las maquinarias cuenten con las debidas medidas de salubridad para evitar la contaminación de la materia prima.
3. La introducción de buenas prácticas en la producción de los derivados de la leche, esto debe ser una alternativa viable para la mejora y calidad de los productos.
4. Realizar el proceso de elaboración adecuado para cada uno de los productos que se derivan de la leche.

En cuanto a mejoras del producto y la adquisición del mismo se deberían de realizar las siguientes variaciones permitiendo así un alza en sus ventas:

La venta de menores porciones de los productos como: queso asado, cuajadas frescas; presentaciones de cuarto de onzas o medias libras, etc, permitirán que el cliente considere adquirir la variedad ofertada por Leche y Quesos La Gaviota.

A la vez se deben de incluir nuevos productos para su venta, consideradas extras y demandadas por el consumidor entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

Queso de Crema, Cuajadas ahumadas, Tortillas, Tiste.

Estos productos de inclusión nueva pueden ser distribuidos al por mayor y al detalle, en correspondencia a la preferencia del cliente.

XI. BIBLIOGRAFIA

- ✓ Arellano (2001), Mercadotecnia Enfoque para América Latina. México. Sierra, R. científicas.uninorte.edu.co, 2007
- ✓ Charles Joseph, McDaniel Cart (2002), La Marcas 2da edición Mc Graw Hill. España.
- ✓ Hernández Clotilde (2009), Fundamentos de Marketing, 1ra Edición, Pearson. Mexico
- ✓ Hernández Sampieri, Roberto (2014), Metodología de la Investigación Científica, Bestseller, Mc Graw Hill.
- ✓ Hoffman, Dickson (2005), Principios de Marketing, 3ra Edición, Editorial Prentice Hall. México
- ✓ Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008) Fundamentos de Marketing 8va edición, Editorial Prentice-Hall. México.
- ✓ Kotler Philip, Keller Kevin (2006), Dirección de Marketing 8va Edición, Editorial Milenio. México.
- ✓ Leal Jiménez. A (2000), distribución y merchandaising 5ta edición Prentice-Hall.
- ✓ Lucio Juan de, Valero Manuel (2013), Revista Servicios de Estudios Consejo Superior de Cámaras, España. Ministerio de Energía y Turismo.
- ✓ Mintzberg y Quinn (1995) Biblioteca de planeación estratégica, pag.4 tomo I-IV. México: Prentice Mai.
- ✓ Stanton, Etzel Walker (2007) Fundamentos de Mercadotecnia 14 edición. Editorial Mc Graw Hill.
- ✓ Stanton William Marketing del siglo XXI (2005), 5ta edición. Capítulo 4. Producto y Precio. Editorial Prentice Hall.

- ✓ <http://anekis.es/anekis-noticia-fidelización-la-importancia-de-la-atención-al-cliente-119>
- ✓ <http://promonegocios-Thompson-Ivan.net/Julio>
- ✓ <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos89/elaboracion-plan-marketing-posicionamiento/elaboracion-plan-marketing-posicionamiento3.shtml#ixzz3sQcjDSiv>
- ✓ [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL_Rios_Burga_Giorgio Andre.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL_Rios_Burga_Giorgio_Andre.pdf)
- ✓ <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- ✓ <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-markeing-en-la-vida-de-una-empresa/>
- ✓ <http://Blog-de-robertoespinoza.es/estrategiademarketing>

ANEXOS

ENCUESTA

Somos egresadas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la carrera de Mercadotecnia, estamos realizando una investigación cuyo título es Posicionamiento de la marca “*Leche y Quesos La Gaviota*” en la mente del consumidor, la cual será aplicada en el Barrio Sutiava Sur. Agradecemos de antemano su colaboración en el llenado de esta encuesta.

Instrucciones: Llene o marque con una X según crea conveniente.

Edad: _____ Sexo: F _____ M _____

Estado Civil:

- a) Casado(a) _____
- b) Soltero(a) _____
- c) Divorciado(a) _____
- d) Unión libre _____

Ingreso Mensual:

- a) C\$ 3,000 a 5,000 _____
- b) C\$5,001 a 7,000 _____
- c) C\$7,001 a 10,000 _____
- d) C\$ 10,000 a más _____

1. ¿Conoce usted la empresa “*Leche y Quesos La Gaviota*”?

- a) Si _____
- b) No _____

2. ¿A través de qué medios se enteró usted de “*Leche y Quesos La Gaviota*”?

- a) Por otra persona _____
- b) Radio _____
- c) Internet _____
- d) Propaganda _____

3. ¿Conoce los productos que ofrece la empresa “*Leche y Quesos La Gaviota*”?

- a) Si _____
- b) No _____

4. ¿Ha consumido productos de "*Leche y Quesos La Gaviota*"?
- a) Si _____
- b) No _____
5. ¿Qué productos ha consumido de la Empresa "*Leche y Quesos La Gaviota*"?
- a) Leche de Granel _____
- b) Leche Agría _____
- c) Yogurt _____
- d) Crema _____
- e) Queso Fresco _____
- f) Queso asado _____
- g) Cuajada Fresca _____
- h) Requesón _____
6. ¿Consumes actualmente los productos de "*Leche y Quesos La Gaviota*"?
- a) Si _____
- b) No _____
7. ¿Qué calificaciones le darías a los productos que vende la Empresa "*Leche y Quesos La Gaviota*"
- a) Excelente(1 - 10) _____
- b) Bueno(1 - 7) _____
- c) Malo(1 – 4) _____
8. ¿Considera que los precios son acordes al producto?
- | | |
|-----------------------------------|-------------------|
| 1. Requesón (Vaso) C\$15.00 | Si _____ No _____ |
| 2. Cuajada (libra) C\$ 90.00 | Si _____ No _____ |
| 3. Queso Fresco (Libra) C\$58.00 | Si _____ No _____ |
| 3. Queso Asado (Libra) C\$ 120.00 | Si _____ No _____ |
| 4. Leche agria (Vaso) C\$ 15.00 | Si _____ No _____ |
| 5. Crema (Libra) C\$ 59.00 | Si _____ No _____ |
| 6. Leche a granel (Litro) C\$ 20 | Si _____ No _____ |



9. ¿Habitualmente donde adquiere sus productos lácteos?

- a) Pulpería _____
- b) Distribuidoras _____
- c) Supermercados _____
- d) Otros _____

10. ¿Cuál de los productos ofrecidos por “*Leche y Quesos La Gaviota*” es el de su preferencia?

- a) Leche a granel _____
- b) Leche agria _____
- c) Yogurt _____
- d) Queso fresco _____
- e) Queso asado _____
- f) Cuajada fresca _____
- g) Requesón _____

11. ¿Por qué consume “*Leche y Quesos La Gaviota*”?

✓ **Propias del producto:**

- a) Precio _____
- b) Calidad _____
- c) Sabor _____
- d) Olor _____
- e) Presentación _____

✓ **Propias de la Empresa Leche y Quesos La Gaviota:**

- a) Cercanía _____
- b) Por el servicio _____
- c) Por su ambientación _____
- d) Presentación de los productos en el local _____

Rangos de edades		
	Frecuencia	Porcentaje
20 - 30 Años	12	20%
31 - 42 Años	23	38%
43 - 54 Años	14	23%
55 - 66 Años	8	14%
67 - 78 Años	3	5%
Total	60	100%

Sexo		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	27	45%
Masculino	33	55%
Total	60	100%

Estado civil		
	Frecuencia	Porcentaje
Casado	30	50%
Soltero	21	35%
Divorciado	7	11%
Unión Libre	2	3%
Total	60	100%

Ingreso Mensual		
	Frecuencia	Porcentaje
C\$ 3,000 a C\$5,000	38	63%
C\$5,001 a C\$7,000	21	35%
C\$7,001 a C\$10000	1	2%
C\$10,001 a más	0	0%
Total	60	100%

¿Conoce usted Leche y Quesos La Gaviota?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	87%
No	8	13%
Total	52	100%

¿A través de que medios se enteró de Leche y quesos la Gaviota?		
	Frecuencia	Porcentaje
Por otra persona	21	40%
Radio	23	44%
Internet	1	2%
Propaganda	3	6%
No contestaron	4	8%
Total	52	100%

¿Conoce los productos que ofrece la empresa Leche y Quesos La Gaviota?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	100%
No	0	0%
Total	52	100%

¿Ha consumido los productos Leche y Quesos La Gaviota?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	52	100%
No	0	0%
Total	52	100%

¿Qué productos ha consumido de la empresa Leche y Quesos La Gaviota?

	Frecuencia	Porcentaje
Leche a Granel	36	60%
Leche Agría	28	47%
Yogurt	5	8%
Crema	23	38%
Queso Fresco	10	17%
Queso Asado	10	17%
Cuajada Fresca	10	17%
Requesón	1	2%
Nada	5	8%
Total		

¿Consume actualmente los productos Leche y Quesos La Gaviota?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	100%
No	0	0%
Total		100%

¿Qué calificación le darías a los productos que vende la empresa Leche y Quesos La Gaviota?

	Frecuencia	Porcentaje
Exelente	11	21%
Bueno	19	37%
Malo	22	42%
Total	52	100%

¿Considera que los precios son acordes al producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Requesón		
Si	6	12%
No	46	88%
Cuajada		
Si	6	12%
No	46	88%
Queso fresco		
Si	9	17%
No	43	83%
Queso Asado		
Si	6	12%
No	46	88%
Leche Agría		
Si	9	17%
No	43	83%
Crema		
Si	10	19%
No	42	81%
Leche a granel		
Si	9	17%
No	43	83%

¿Habitualmente donde adquiere sus productos lácteos?

	Frecuencia	Porcentaje
Pulpería	3	5%
Distribuidoras	1	2%
Supermercados	26	43%
Otros	27	45%

¿Cuál de los productos ofrecidos por Leche y Quesos La Gaviota es el de su preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Leche a Granel	25	42%
Leche Agría	20	33%
Yogurt	1	2%
Crema	4	7%
Queso Fresco	6	10%
Queso Asado	4	7%
Cuajada Fresca	5	8%
Requesón	3	5%
No contestaron	17	28%

¿Por qué consume Leche y Quesos La Gaviota?

	Frecuencia	Porcentaje
Propias del producto		
Precio	5	8%
Calidad	10	17%
Sabor	8	13%
Olor	0	0%
Presentación	2	3%
Propias de la empresa		
Cercanía	38	63%
Por el servicio	0	0%
Por su ambientación	0	0%
Presentación de los productos en el local	3	5%
No contestaron	17	28%



“A la libertad por la universidad “



