



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO PARA EMPRESAS

INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DE LAS PROMOCIONES
DEL MAKRO MAIL EN LAS VENTAS DE MAKRO
COMERCIALIZADORA

PROYECTO DE TRABAJO ESPECIAL PRESENTADO ANTE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE
VENEZUELA, COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA
EN MERCADEO PARA EMPRESAS

AUTORA: LISBETH MAYERLING UZCÁTEGUI PACHECO.

C.I: V.-18.111.183

TUTORA: DRA. MARIALSIRA GONZÁLEZ RIVAS.

C.I: V-8.586.561.

Mayo – 2014

ÍNDICE

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	4
Objetivos de la Investigación.....	10
Justificación e Importancia de la Investigación.....	11
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
Antecedentes de la Investigación.....	13
Referentes Teóricos.....	16
La Comercialización para el Desarrollo de Empresas.....	16
Supermercados una como una oportunidad de negocio.....	17
Las Ventas como principal actividad económica.....	21
Consumidores: Principal generador de ganancias.....	23
El Producto y su finalidad.....	24
Estrategia de Mercadeo.....	26
Promociones de Ventas.....	27
Makro Mail como estrategia de Marketing.....	28
Bases Legales.....	31
Definición de Términos.....	32
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de Investigación.....	34
Diseño de la Investigación.....	34
Población y Muestra.....	35
Técnicas de instrumento de recolección de investigación.....	37
Técnicas de Procesamiento y Presentación de resultados.....	37
Validación del Instrumento.....	37
Sistema de Variables.....	38
Recursos Administrativos.....	42
Cronograma para el desarrollo de la investigación.....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	44

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADEO PARA EMPRESAS

INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DE LAS PROMOCIONES
DEL MAKRO MAIL EN LAS VENTAS DE MAKRO
COMERCIALIZADORA

Autor: Lisbeth M. Uzcátegui P

Tutora: Marialsira González R.

Fecha: Mayo 2014

RESUMEN

El crecimiento y desarrollo económico de las empresas siempre ha sido su principal objetivo, viéndose obligada a revisar sus métodos y procedimientos de trabajo dentro de su entorno buscando así la maximización de los recursos de que disponen. Makro Comercializadora S.A es una cadena de supermercados de mayoristas, con gran posicionamiento a nivel nacional e internacional que aplica grandes estrategias de mercado para generar ventas, una de ellas es la revista del Makro mail instrumento que utilizan para publicar sus ofertas quincenales. Sin embargo, aunque es una buena estrategia para atraer clientes, se ha observado que en los últimos años ventas que generan estas promociones no ha sido tan representativa como en otras ocasiones. . Por lo antes expuesto se realizará un estudio sobre las “Influencias del comportamiento de las promociones del Makro mail en las ventas de Makro Comercializadora S.A”

En esta investigación se describirán los tipos de productos que han promocionado, se comparara las ventas de los productos en promoción versus las ventas en general, el nivel de aceptación de los clientes y sus fortalezas y amenazas.

El tipo de investigación será exploratoria descriptiva con un diseño de campo ya que se realizaran encuestas que ayuden a recopilar información necesaria sobre el tema establecido

Palabras Clave: Comportamiento – Promociones – Makro Comercializadora.

INTRODUCCIÓN

La globalización ha sido factor fundamental para que las empresas a nivel mundial, comenzaran a evaluarse. Bajo esta constante presión, la mayoría se ha visto obligada a revisar sus métodos y procedimientos de trabajo dentro de su respectivo entorno de negocio, buscando así la maximización de los recursos de que disponen.

Makro Comercializadora S.A es una cadena de supermercados de mayoristas, originaria de Holanda, que se encuentra en el mercado venezolano desde hace mas de 20 años vendiendo grandes volúmenes de productos alimenticios y no alimenticios a clientes profesionales registrados como: Horeca (hoteles, restaurantes, catering), bodegas, empresas prestadoras de servicios, etc., que se benefician por la compra de productos al mayor sin dejar a un lado a los hogares venezolanos, clasificados como consumidor fina, para abastecerse al más bajo costo.

Es una empresa con gran posicionamiento a nivel nacional e internacional, que aplica grandes estrategias de mercadeo para aumentar sus ventas y generar diariamente el mayor tráfico de clientes.

Las promociones son estrategias, planes o acciones de marketing que utilizan las empresas para fomentar a corto plazo las ventas de sus productos, bienes o servicios y así satisfacer las necesidades del consumidor.

Una de las estrategias que han mantenido, a través de los años, es la revista del Makro mail que es un instrumento que utilizan para publicar sus ofertas quincenales. Aunque es una buena estrategia para atraer clientes, se ha observado que en los últimos años las ventas que generan estas promociones no ha sido tan representativa o atractivas como en otras ocasiones.

Sin embargo, no siempre las promociones logran generar el nivel en ventas deseado o llega un momento en que la estrategia empieza a fallar y se debe revisar, lo que hace pensar al empresario si realmente la estrategia seleccionada es la correcta. En el caso de Makro Comercializadora el Makro Mail ha sido una herramienta que había funcionado por muchos años, sin embargo, se ha observado fallas en las promociones. Por lo antes expuesto se ha decidido realizar un estudio sobre la “Influencia del comportamiento de las promociones del Makro mail en las ventas de Makro Comercializadora S.A”

Para el investigador es importante llevar a cabo el presente trabajo, ya que, el Makro Mail ha sido uno de los principales mecanismos para generar ingresos en la empresa, generar mayor tráfico de clientes aumentando el volumen de ventas, impulsando la venta tanto de los productos en promoción como la venta de productos que no lo están debido a que muchos clientes llegan a una tienda impulsados por la promoción y terminan llevando más productos de lo que tenían en mente. Sin embargo llega un momento en que el objetivo de las promociones empieza a fallar y hay que encontrar la raíz del problema junto con posibles soluciones.

Para llevar a cabo la investigación se van a desarrollar 4 Capítulos que ayudara al investigador llevar a cabo dicha investigación:

Capítulo I: Se presenta el planteamiento del problema donde se responderán preguntas como ¿Qué ocurre?, ¿Dónde está el problema?, ¿Cuándo ocurre?, ¿Dónde se debe actuar para resolver el problema?, etc. Plantearse esas preguntas junto con apoyo teórico y el objetivo general y los específicos ayudara a entender el problema. También se hará una justificación dando las razones y utilidad de la investigación al igual que su importancia.

Capítulo II: Este capítulo constituye diferentes trabajos y fuentes de investigación que apoyan teóricamente el presente trabajo al igual que las bases legales, y algunas definiciones de términos (en el glosario) que pueden ayudar al lector entender algún concepto que posiblemente desconozca.

Capítulo III: En este capítulo ya se habla de la metodología empleada para llevar a cabo la investigación como el tipo, enfoque, diseño, método, técnica e instrumentos aplicados para el trabajo de investigación y llevar a cabo.

Capítulo IV: En este capítulo se mostraran los resultados logrados gracias a la investigación y al instrumento utilizado.

Conclusiones y Recomendaciones: Finalmente se mostraran las condiciones de la investigación y se darán algunas recomendaciones para poder aplicar a futuro.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1) Planteamiento del problema

Los Supermercados son establecimientos comerciales que venden bienes de consumo en sistema de autoservicios, entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Según el Diccionario Manual de la Lengua Española (2007) los supermercados “son establecimientos comerciales donde se venden productos alimenticios entre otros y los cliente puede servirse a sí mismo los diversos artículos”

Tiene como principal finalidad acercar a los consumidores a una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos.

Según López 2007, el primer supermercado se abrió en 1916. En un principio no se pensó en la comodidad de los clientes, sino en el ahorro de tiempo que suponía para el vendedor. Se tomó la decisión de poner las mercancías al alcance de los compradores, con el objetivo de que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los artículos necesarios y así el comerciante solo tenía que cobrar y reponer productos de vez en cuando. El cambio fue radical, ya que, un solo empleado podía atender un volumen de clientes, al momento de facturar, tres o cuatro veces superior.

Los supermercados pueden ser parte de una cadena que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado o país. Generalmente ofrecen productos a bajos precios. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de ganancia con un alto volumen de ventas..

Actualmente existe una gran variedad de supermercados en todo el territorio nacional. Makro Comercializadora es una de las cadenas con la mayor organización de mayorista que opera en el mercado venezolano, vendiendo grandes volúmenes de productos alimenticios y no alimenticios a clientes profesionales registrados como hoteles, restaurantes, comedores, hospitales, bodegas, empresas prestadoras de servicios y demás comercios afiliados que se benefician por la compra de productos al mayor. Así como también lo hacen los hogares venezolanos para abastecerse al más bajo costo.

Makro Comercializadora, S.A. forma parte del Grupo Holandés *Steenkolen Handels Verreeniging* (S.H.V.), fundado en 1.896 mediante la fusión de un grupo de comerciantes de carbón, algunos de los cuales habían estado activos desde el siglo XVIII.

En el año 1968 Makro inicia sus operaciones en Holanda, con el concepto "*Cash and Carry*", expandiéndose a otros países de Europa. Para 1972 comienza operaciones en Sur América y para 1988 en Asia. En 1997 cierra sus operaciones en Europa para concentrar su expansión en países con economías emergentes. Es así como para el 2012 Makro mantiene operaciones en cinco países de América del Sur con 156 Tiendas distribuidas en: Brasil (76 tiendas), Argentina (19 tiendas), Venezuela (37 tiendas), Colombia (17 tiendas) y Perú (7 tiendas); adicionalmente cuenta con 48 tiendas en Asia ubicadas en Tailandia.

Makro inició sus actividades en Venezuela en 1992 con la apertura de su primera tienda Makro La Urbina, ubicada en la ciudad de Caracas. Hoy está presente en los estados más importantes del país, llegando al 96% de la población venezolana, convirtiéndose en la única red de tiendas mayoristas de Venezuela que ofrece una amplia y adecuada gama de productos alimenticios y no alimenticios que apoyan el crecimiento de pequeños y medianos comerciantes, detallista, hotelería, colegios, restaurantes, instituciones públicas y privadas y hogares en general. Ellas son: La Urbina, la Yaguara, Valencia, Maracaibo, Barquisimeto, Puerto la Cruz, Puerto

Ordaz, Maturín, Aragua, Guarenas, Maturín, San Cristóbal, Araure, Barinas, Costa Oriental del Lago, El Tigre, Charallave, Mérida, Paraguaná, Trujillo, El Vigía, Valle de la Pascua, Margarita, Ciudad Bolívar, Puerto Cabello, Altos Mirandinos, Cumaná, Vargas, San Francisco, Tocuyito, Maracay, San Felipe, Naguanagua, Coro, Anaco, Maracaibo Norte, San Juan de los Morros y Carúpano. Encontrándose actualmente en período de expansión con dos nuevas tiendas: Cabudare y San Fernando de Apure.

La Misión de Makro es la distribución de productos con excelencia en precio, calidad y variedad, para clientes que compran volumen, ofreciéndoles ventajas y oportunidades para crecer.

Esto significa que queremos ser:

- a) Para nuestros Clientes Target, la fuente más segura de productos, dándoles la oportunidad de competir en sus respectivos mercados.
- b) Para nuestros Proveedores, los distribuidores de sus productos al más bajo costo posible con el máximo número de puntos de venta.

Makro posee una personalidad muy peculiar cuyas características la diferencia notablemente de todas aquellas empresas que, a primera vista, podría considerarse de la competencia. Entre estas características podemos mencionar:

- a) Los clientes son seleccionados “a priori” por la Compañía. Reciben un Pasaporte o Carnet que tienen que presentar al entrar a la Tienda y en las Cajas para poder facturar sus compras.
- b) La captación de Clientes la realizan directamente los promotores que los visitan personalmente para ofrecerles los servicios.
- c) El surtido más amplio de productos: el concepto de “one stop shopping”, es decir una visita a la Tienda soluciona todas las necesidades de compra de nuestros Clientes.

d) Además contamos con marcas propias con la mejor calidad al más bajo precio. Entre las marcas propias tenemos ARO, M&K, BALDARACCI, Q-BIZ, MK-TECH y ESSENTIALL.

e) Un tipo de factura única en la que figuran detalladamente: artículos, precios y datos personales del Cliente.

f) Periódico de promoción: Makro Mail, que se publica quincenalmente a todos los Clientes.

g) Sobriedad y Funcionalidad de las instalaciones con el fin de facilitar la compra al Cliente.

h) Rotación rápida de todos los artículos exponiendo toda la mercancía al público. Esto contribuye al mantenimiento de márgenes de comercialización muy estrechos.

i) Control de gestión muy estricto sobre los stocks para ayudar a su rápida rotación.

j) Entregas concertadas, fruto de acuerdos alcanzados con los principales Proveedores para gestionar mejor los stocks, organizar mejor el trabajo de Recepción de Mercancía y Piso de Ventas, y ahorrar tiempo a los transportistas de estos Proveedores.

Sus oficinas se encuentran ubicadas en La Urbina, conformado por el departamento de Presidencia, Finanzas, Recursos Humanos, Informática, Compras, Clientes, Expansión y Mercadeo.

El Departamento de Mercadeo de Makro Comercializadora está encargado de definir y ejecutar estrategias de mercadeo para promover los productos que vende dicha empresa en cada una de las tiendas, así como detectar las necesidades del entorno a fin de considerar la satisfacción de las mismas. Tiene como objetivo dirigir y ejecutar procesos de mercadeo y comunicación.

Se sabe que una buena estrategia de mercadeo para llamar la atención de los clientes y aumentar las ventas son las ofertas en los productos, es por eso que Makro tiene como principal herramienta de promoción el Makro Mail.

El Makro mail es un folleto que contiene ofertas que se publican cada 15 días, específicamente los domingos, en los principales periódicos del país donde hay tiendas Makro, adicional a eso es entregado un porcentaje en la tienda debido al alto tráfico de clientes y es distribuido por un grupo de empleados realizando el puerta a puerta de forma gratuita. Esta conformado de 8 a 12 páginas dependiendo de la disponibilidad de productos, y ofreciendo descuentos durante 15 días.

Muchas cadenas de Supermercados o tiendas realizan ofertas en determinados productos semanal, quincenal o mensualmente con el objetivo de llamar la atención de sus clientes, esta estrategia ha ayudado a Makro a aumentar las ventas de esos productos mediante una oferta, es decir, sacrificando un poco el margen de ganancia, pero obteniendo como resultado un incremento en los volúmenes de ventas. Bajando el precio de los productos se le podría estar dando un duro golpe a la competencia, aunque se debe tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir el margen de ganancias, por querer reducir costos, se podría confundir al comprador y darle la impresión de que se están ofreciendo productos de baja calidad.

Las ofertas siempre han sido una forma de atraer clientes, muchos comercios como Makro, utilizan esta estrategia constantemente para aumentar sus ganancias, sin embargo, durante los últimos años, la venta que generan los productos que están en promoción de la revista Makro Mail, en opinión de la autora de esta investigación, no ha sido tan representativa como en años anteriores. A continuación se presenta una gráfica con los resultados (anual) del Makro Mail Vs. la venta del No Makro Mail.

Makro Mail	Monto			
	Total ventas No Makro Mail	Total ventas Makro Mail	Part. MM%	Total Ventas Makro
MM2010	6.500.000.000,00	600.000.000,00	9%	7.100.000.000,00
MM2011	8.000.000.000,00	900.000.000,00	11%	8.900.000.000,00
MM2012	11.000.000.000,00	1.110.000.000,00	10%	12.110.000.000,00
MM2013	16.500.000.000,00	1.100.000.000,00	7%	17.600.000.000,00

Autor: Lisbeth Uzcátegui 2014 (Datos aproximados)

En el cuadro se puede observar el resultado de las ventas de las promociones de los Makro Mail en los años 2010, 2011, 2012 y 2013, en el se puede observar que los resultados de las promociones no alcanzan ni el 15% de las ventas totales de la empresa. El renglón de Total ventas No Makro Mail muestra las ventas de Makro de los productos que no estaban en promoción en períodos de Makro Mail; el renglón de Total Ventas Makro Mail muestra las ganancias que se obtuvo durante las promociones; la participación MM% indica el porcentaje que represento la venta Makro Mail sobre la Venta general de Makro y finalmente las venta total Makro.

La poca participación en ventas del Makro Mail puede darse porque no se ofrecen grandes descuentos, como para que el cliente compre el producto o porque los productos que se ofrecen no son suficientemente atractivos, es importante saber, que tan exitosa son las estrategias de las promociones en el mercado, por esta razón, se plantea realizar un estudio sobre la Influencias del comportamiento de las promociones del Makro Mail en las ventas de Makro Comercializadora.

En este sentido, se asumió este estudio orientándolo a través de las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los tipos de productos que se promocionan a través del Makromail?

- ¿Cómo es el comportamiento de los diferentes tipos de productos cuando están en promoción?
- ¿Cómo han sido las ventas de los productos del Makro Mail en los últimos cinco años.
- ¿Cuál ha sido el nivel de aceptación del público en cuanto a los productos que se promocionan en el Makro Mail?
- ¿Cuáles son las fortalezas y amenazas de las promociones en Makro Comercializadora S.A, a través del Makro Mail?

1.2) Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Establecer la influencia del comportamiento de las promociones del Makro Mail en las ventas de Makro Comercializadora S.A

Objetivo Específicos.

- Describir los tipos de productos que se promocionan a través del Makromail.
- Comparar las ventas de los productos del Makro Mail en los últimos cinco años para la evaluación de su comportamiento.
- Determinar el nivel de aceptación del público en cuanto a los productos que se promocionan en el Makro Mail.
- Analizar las fortalezas y amenazas de las promociones en Makro Comercializadora S.A, a través del Makro Mail.

1.3) Justificación e Importancia de la Investigación

Las compañías necesitan de campañas promocionales para mantenerse en el mercado. La gran competencia actual por el dominio ha ejercido presiones muy fuertes sobre los programas promocionales de las empresas. La promoción de ventas es una rama muy importante de la mercadotecnia e indispensable para que las ventas arrojen mejores resultados, puesto que ayuda a informar o persuadir al público sobre los productos y/o servicios que se están ofreciendo.

Las promociones por lo general ayudan al incremento de las ventas a corto plazo, llaman la atención de los clientes que se encuentren con la competencia rompiendo la lealtad, ayuda a la introducción de nuevos productos al mercado. Utilizando de una manera adecuada las promoción, junto con las demás herramientas del mercadeo, se puede tener éxito dentro del mercado, clientes satisfechos, ventas exitosas siempre y cuando el producto sea bueno, ofreciéndolos en el momento justo, lugar preciso, al precio correcto, en la cantidad adecuada.

El Makro Mail ha sido uno de los principales instrumentos que ha utilizado Makro para generar ingresos en la empresa, pues en el se detallan las ofertas que la empresa tiene al momento, con el objetivo de aumentar el volumen de ventas y tráfico de clientes, generando el impulso de los productos en promoción y la venta de otros que no lo están, ya que, por lo general muchos clientes llegan a la tienda a comprar uno y terminan adquiriendo varios. Sin embargo durante los últimos meses se ha observado que las ventas de los productos publicados han bajado en los últimos 5 años.

El propósito de este estudio es evaluar como han influido las promociones de los productos publicados en el Makro Mail en las ventas de Makro, si están generando ventas y si realmente están siendo positivos para la rentabilidad de la compañía, es decir, si realmente el cliente toma en cuenta los productos a la hora de

realizar sus compras en la tienda aumentando a gran escala las ventas y generando mayores ingresos a la unidad de negocio impulsando la marca comercial, también se busca posicionarse en la mente del cliente, para lograr ventajas sobre los competidores y para generar un incremento sobre las utilidades.

Adicional a eso, con esta investigación se podrá disponer de datos numéricos y estadísticos para descifrar los diferentes niveles de aceptación estableciendo un diagnóstico situacional real y sugerir estrategias necesarias para constituir, mantener o reforzar el buen servicio que se quiere brindar.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la Investigación

A través de la investigación bibliográfica en Universidades es posible encontrar investigaciones realizadas sobre algún aspecto inherente a la diversificación de producto y cambio de imagen. Al respecto se ha resumido algunas de estas investigaciones como referencia de lo explicado, que pueda servir como punto de aproximación y antecedente de la presente investigación, los trabajos específicamente son:

- Sabrina Cellin, Universidad Central de Venezuela, 2011 Caracas- Venezuela. “Diseño de un Modelo de Segmentación del Cliente de alto valor para una cadena de Supermercado. Caso Excelsior Gama Supermercado C.A”. Este segundo antecedente se relaciona con la presente investigación, debido a que, al igual que en Makro Comercializadora sus clientes principales son aquellos que generan mayor rentabilidad en la empresa y se busca que su aporte siempre genere grandes ganancias a la empresa. En el trabajo se busco diseñar un modelo de segmentación para identificar aquellos clientes foco de la empresa, describiendo los hábitos de compra de los clientes, la etapa de vida de los segmentos de alto valor, las categorías de productos que conforman la compra promedio, etc. Finalmente recomendó el desarrollo e implementación de una herramienta tecnológica que permita automatizar el procedimiento de los datos requeridos para el modelo de segmentación propuesto.
- Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, 2011, Trujillo-Perú “Estrategias de Marketing para Incrementar el tráfico en el hipermercado Plaza Vea Chacarero”, El presente trabajo tiene como objetivo principal el diseñar estrategias de marketing a fin de que

el hipermercado pueda lograr un significativo incremento de clientes para su tienda entre los pobladores. Esta búsqueda de incrementar su clientela se ha convertido en necesidad. La investigación realizada para este trabajo resulta particularmente interesante para tomar como antecedente, ya que, ellos al igual que Makro Comercializadora quiere aumentar su cartera de clientes mediante estrategias de marketing para captar la atención de los consumidores. Sus objetivos eran analizar quienes son sus clientes, analizar las razones por las que compran en el supermercado, identificar las principales características demográficas, culturales, psicográficas y los hábitos de compra del consumidor. Concluyendo en que si bien muchas personas se inclinan por los supermercados para realizar sus compras muchas se inclinan a comprar en el abasto o bodega más cercana a sus hogares, ya que, como no hay muchas diferencias en costos prefieren comprar en el lugar más cercano. En el caso de Makro Comercializadora que también viene siendo un supermercado, pero se inclina más por mayorista, han perdido clientela y la misma necesita también de estrategias de marketing para aumentar el tráfico de clientes.

- Romero, Milagros, Universidad Central de Venezuela, 2010. “Análisis de la Percepción del consumidor de Pan Central de la Cadena de Supermercados Central Madeirense”. El aporte de dicha investigación es importante, ya que, el autor buscaba determinar el nivel de influencia que tienen las variables de calidad, riesgo y precio en la decisión de compra del consumidor venezolano; identifico cual es la intención de compra del consumidor venezolano de la marca Pan Central, lo que impulso a la presente investigación fue conocer la percepción de los compradores de una categoría en específicos. El presente antecedente guarda relación con la investigación, debido a que evalúa la percepción del cliente sobre un producto con marca propia, y en la presente tesis se busca evaluar la percepción de los clientes con respecto a los productos en promoción. El resultado de esta investigación fue que si bien la marca Central Madeirense se ha caracterizado por estrategias de imagen poco innovadora, el producto Pan Central ha logrado llegar y mantenerse en la mente de los compradores

y consumidores con un arraigado posicionamiento de dicha marca gracias a una buena estrategia de mercado.

- Johnnie Pérez, Universidad Central de Venezuela, 2010 Caracas-Venezuela. “Estrategia de Promoción para un producto de Consumo Masivo en el mercado venezolano”. Este trabajo fue importante para la presente investigación, ya que, se busco diseñar estrategias promocionales que contribuyan con el mejoramiento del posicionamiento de un producto de consumo masivo, además de identificar el perfil del consumidor, preferencias, un enfoque analítico entre otras alternativas que ayudan a promocionar un producto. Se relaciona con el presente trabajo, ya que, se usan las promociones como una técnica del mercadeo para dar a conocer productos y lograr grandes volúmenes de ventas que generen ganancias en la empresa. Terminan concluyendo que a los consumidores les llama la atención las promociones, sobre todo si obtienen algún premio gracias a ello, además que la mayoría de las veces van con el objetivo de comprar el de la promoción y 2 o 3 que no tenían pensado comprar pero que aprovecharon en el momento.

- Fasolino M., Daniel A., Universidad Central de Venezuela, 2010. “Estudio de la Percepción del cliente respecto a la Página Web MundoJetsety.com”. Se tomó en cuenta este antecedente, debido a que, al igual que los ya expuestos se busca conocer la percepción de los clientes-usuarios con respecto a la página Web, analizo las fallas percibidas por los usuarios para mejorar el servicio, analizo la preferencia de la página con respecto a otras similares, así como el posicionamiento de la misma. Las conclusiones fueron que la pagina estaba muy bien posicionada en el mundo de la internet, se pudo corroborar que el posicionamiento de la marca en la mente del segmento del mercado era el deseado, la ecuación Proyección Vs. Percepción resultaba simétrica o igual, los usuarios acotaron que la página presentaba según su experiencia ciertos atractivos como: Colores, buena diagramación de contenidos, fácil acceso a las secciones, información completa, rápida descarga, información variada, etc.

2.2 Referentes Teóricos

2.2.1 La Comercialización para el Desarrollo de Empresas

La comercialización es un conjunto de acciones encaminadas a comercializar bienes, servicios o productos, bienes o servicios, dicha técnica de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir efectivamente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003). En otras palabras la comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? El primero, aspecto se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo a la estrategia geográfica, el tercero a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

Para llevar a cabo una comercialización se debe tomar en cuenta:

- Analizar las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará.
- Prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer.
- Estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto.
- Cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años,

Tomando en cuenta estos aspectos se podrá tener una idea de la posible duración, el alcance, éxito o fracaso que el mismo puede tener a corto, mediano o largo plazo.

2.2.2 Supermercados una como una oportunidad de negocio.

Los supermercados son establecimientos que tienen como finalidad acercar a los consumidores a una gran variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos, un supermercado se caracteriza por exponer sus productos al alcance de los consumidores.

A nivel físico se organizan a través de la división del espacio en góndolas o estanterías donde se exponen los productos al público de acuerdo a una distribución, con el objetivo de que los clientes puedan recorrer el supermercado seleccionando los productos de sus preferencias. El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los artículos de su preferencia. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos.

Otra definición expuesta por Super Market Merchandising es que “es una tienda dividida cuando menos en cuatro departamentos fundamentales: Comestibles servidos por el cliente, carne, víveres y productos lácteos, con un mínimo de ventas de 375,000.00 dólares al año” (2009).

M.M. Zimmerman (2009) nos da otra definición de supermercado: “Un supermercado es un establecimiento de ventas al detalle con muchas secciones, que vende comestibles y otras mercancías, de propiedad total del que lo lleva o bien funcionando por concesión, con un espacio adecuado para el estacionamiento de coches y haciendo un mínimo de 250,000.00 dólares al año”.

Las operaciones básicas de los supermercados es lograr grandes volúmenes de ventas recurriendo a métodos tales como precios atractivos, técnicas de exposición, autoservicio, facilidades convenientes y atractivas de compras, promociones y publicidad, inventarios grandes pero bien regulados con respecto a rotación y adición de líneas diversificadas de mercancías incluyendo artículos no comestibles.

Elementos del Supermercado

Según un informe de “Historia del Supermercado (2009) los principales elementos de un supermercado son:

- **La Caja registradora:** Es un elemento esencial en el supermercado, cuyo objetivo principal es guardar el dinero que se va ganando de las ventas y almacenarlo de forma segura, calcula y registra las transacciones comerciales. Este cometido fue la causa de su creación, ya que, anteriormente en los negocios se usaba un cajón para guardar las ganancias del día y la contabilidad se hacía a mano, no existía ningún control sobre los ingresos resultando más fácil a los empleados robarse el dinero. La caja registradora fue inventada por James Ritty en 1879, por aquel entonces se hacía cargo de un bar en Dayton. Tras darse cuenta de las enormes pérdidas que registraba su negocio, decidió diseñar la máquina, sin embargo no creyó en su invento y vendió la patente a John Patterson, quien aprovechando esta innovación fundó la empresa “The National Cash Register Company”.

- **Cámara Frigorífica:** Tanto los productos agrícolas como los cárnicos, son alimentos perecederos. Después de la cosecha los productos agrícolas mantienen su proceso de maduración y cuando llega a la total viene la putrefacción. Con la carne ocurre algo similar, después del sacrificio solo dura dos o tres días comestibles a temperatura. Debido al aumento de la producción y acumulación de los productos se hizo necesaria la creación de un método de refrigeración para evitar que los elementos se estropearan. Las investigaciones comenzaron en 1834 con la creación de una máquina que conseguía hacer hielo, este invento tardaría en comercializarse, ya que no fue hasta el año 1918 cuando la marca estadounidense Kelvinator lanza al mercado el primer frigorífico, el cual se componía de un armario de madera con un compresor que enfriaba el agua por amoníaco. Se cree que la primera empresa en utilizar en sus tiendas cámaras de refrigeración y los carros-cestos fue Weingarten’s Big Food Markets (en Texas).

- Carrito de la Compra: Fue inventado en 1937 por Sylvan N. Godman, propietario de la cadena de ultramarinos Standard/Piggly-Wiggly, en Oklahoma (EE UU). La creación de este elemento fue porque el propietario fue consciente de que era muy incomodo para los clientes llenar las bolsas hasta arriba ya que era difícil andar y las bolsas se rompían. Para facilitar las compras, ideó un carro que consistía en una silla plegable a la que colocó unas ruedas y una cesta de alambre.
- Código de Barras y Escáner Óptico: En 1967 la sucursal de Cincinnati de los supermercados Kroger instala el primer sistema de “retail” basado en códigos de barras. El laser utilizado en los comercios hace su aparición en 1969 usando luz de gas de helio-neón, el primer escáner fijo es instalado. A finales de los años 60 y comienzo de los 70 aparecieron las primeras aplicaciones industriales pero sólo para manejo de información. En 1969, Rust-Oleum fue el primero en interactuar un lector de códigos con un ordenador. El programa ejecutaba funciones de mantenimiento de inventarios e impresión de reportes de embarque. A comienzos de los años 70 aparece el primer terminal portátil de datos fabricado por Narand.

Tipos de Supermercados.

Según Rigoberto Ayala Guillén (2004), existen 4 tipos de supermercados claramente definidos:

a. Hipermercado

- Las instalaciones son grandes y sus acabados interiores y exteriores no son muy refinados, aparentan una bodega grande.
- Amplio parqueo con seguridad.
- La mayoría de productos están exhibidos en tarimas de madera.
- Sus anaqueles están diseñadas para exhibir productos con gran peso y entarimas de madera, por lo que son bastante amplias.
- Sus pisos son tortas de cemento para que puedan resistir las cargas a las que son sometidos por la maquinaria que baja la mercadería.

- Posee muchas cajas registradoras.
- Los productos se venden en presentaciones grandes.
- Las carretas utilizadas por los clientes para cargar los productos adquiridos tienen mayor capacidad de carga en comparación con las de otros tipos de supermercados, ya que, aquí se manejan productos en presentaciones de mayor tamaño como se mencionó anteriormente.
- Venden gran variedad de productos nacionales e importados.
- Los rótulos de precio que están colocados en los anaqueles, son grandes y elaborados a computadora.
- Las áreas de los diferentes departamentos son amplias.
- Poseen verificadores de precios (máquina que lee la barra de los productos y proporciona el precio del mismo) en los pasillos.
- Tienen personal encargado en cada pasillo y un supervisor, aparte del gerente de la tienda.

b. Supermercado

- Las instalaciones son más pequeñas que los dos tipos de supermercados anteriormente mencionados.
- Posee parqueos más reducidos en comparación a los hipermercados.
- Sus pisos son de buena calidad.
- Los pasillos y las áreas de los diferentes departamentos son más pequeños.
- La variedad de los departamentos no es tan amplia en comparación a un hipermercado.
- Posee bodega aislada del área en donde se encuentran los productos exhibidos para la venta.
- Posee anaqueles con menos capacidad de abastecimiento en comparación con las de un hipermercado.
- Los rótulos de precio que están colocados en los anaqueles, son pequeños y elaborados a computadora, a excepción de los rótulos de oferta que son grandes para atraer al cliente.

- Posee verificador de precios en los pasillos.
- La cantidad de cajas registradoras es menor a las de un hipermercado.
- Tiene personal encargado en cada pasillo y un supervisor, aparte del gerente de la tienda.

c. Supermercado popular.

- Sus parqueos son pequeños, algunos no poseen.
- Sus instalaciones son pequeñas y sencillas.
- Sus pisos son sencillos y en algunos casos son tortas de cemento.
- Vende productos nacionales y la variedad es limitada.
- La variedad de departamentos también es limitada.
- Sus góndolas tienen poca capacidad de abastecimiento.
- Sus bodegas son aéreas y están a poca altura por lo que da la impresión de desorden.
- Poseen pocas cajas registradoras.
- En estas tiendas no se proporcionan bolsas para empacar los productos adquiridos.
- No posee verificador de precios.
- Se puede cancelar únicamente en efectivo.
- Tienen personal encargado de pasillos pero no poseen supervisor ya que el encargado de tienda se hace cargo de cualquier inconveniente

2.2.3 Las Ventas como principal actividad económica

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero.

Según Philip Kotler (1996), el concepto de venta "...es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea".

Allan L. Reid (1997), autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios

Ricardo Romero (2004), autor del libro "Marketing", define a la venta como:

...la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

Factores de Venta

Los factores de las ventas son todos aquellos que influyen en la toma de decisión del consumidor. Según Víctor Balmaceda en su informe sobre "Factores que influyen en la venta de sus productos" hay 3 aspectos fundamentales:

a) El Precio: Es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez. Existen múltiples factores adicionales en la fijación del precio, que van del tipo de mercado y ajenos de la Empresa, hasta el propio ciclo del producto.

Las decisiones sobre precio incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas, como ser: costos, márgenes, descuentos; fijación de precios a un sólo producto; fijación de precios a una línea de productos.

b) La Distribución: Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera de que se facilite y estimule su adquisición, por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

No hay solamente un modo de distribución, pero sí hay un modo de distribución directa del productor y consumidor, que es el Marketing Multinivel.

Para crecer y desarrollar un negocio grande y con éxito, para beneficiarse de las recompensas que puede traer consigo, también se necesita hacer intervenir otros ingredientes humanos. Los más importantes son "la actitud y el compromiso".

c) Actitud: La actitud supone muchas cosas, entre ellas la creencia, que ya hemos considerado. La actitud tiene que ver con la forma de presentarse a sí mismo, su aspecto, vestimenta, el coche que conduce, pero por encima de todos los sentimientos que abriga acerca de sí mismo y de lo que hace.

Tiene que ver con la forma de presentar la oportunidad a otras personas, precisamente a aquellas a las que espera patrocinar. Si tiene la sensación de que debe conseguir atraer a la gente a este negocio, para que pueda usted beneficiarse de su actividad.

2.2.4 Consumidores: “Principal generador de ganancias”

Según Ovalle Favela, José (2007), el consumidor “es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios”. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

La noción de consumidor es muy tradicional en la economía y la sociología para nombrar a la persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por un productor o proveedor. En este caso, el consumidor es un agente económico que cuenta con los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado.

Existen distintas corrientes para analizar el comportamiento de los consumidores. Lo habitual es considerar que el consumidor es racional y gasta en

función de maximizar la recompensa que obtiene por su compra. Dicha recompensa puede ser la satisfacción de una necesidad, la obtención de placer, etc.

Con respecto al comportamiento del consumidor Ovalle (2007) lo define como...

...la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.

2.2.5 El Producto y su finalidad

Un producto es cualquier objeto que puede ser comprado o vendido, y que responde a una necesidad propia de un grupo de consumidores.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), afirman que...

...a gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Según Ivan Thompson (2006), los productos poseen principalmente dos atributo

- Sus características: son los rasgos del bien elaborado, esto incluye ya sea el tamaño, color, funcionalidad, contenido estructural del bien.
- Sus beneficios: son las necesidades que satisfacen al consumidor. A diferencia de las características, los beneficios del producto no son tangibles. Esto está estrechamente relacionado con la gratificación emotiva o financiera que el consumidor pueda recibir adquiriéndolos.

Clasificación de los productos de consumo

Según José María Ferré Trenzano (2008), la clasificación del producto es:

a) Según su tangibilidad

- Bienes de consumo no duraderos: son los bienes tangibles que se consumen en forma rápida y de una sola vez. Como por ejemplo: alimentos, combustibles, etc.
- Bienes de consumo duraderos: son bienes tangibles que se pueden utilizar varias veces; por ejemplo: electro domésticos, ropa, coches, etc.
- Servicios: son las actividades, usos y beneficios que se venden, por ejemplo: reparaciones de electrodomésticos, corte de pelo, etc.

b) Según su finalidad (hábitos de compra)

- Bienes de conveniencia: son aquellos que se adquieren habitualmente de forma inmediata y sin mayor esfuerzo, suelen tener un precio bajo, por ejemplo: diarios, cigarrillos, caramelos. Se incluyen:
 - Bienes rutinarios: son los que se compran habitualmente, pueden implicar un esfuerzo en la compra al no estar disponible en cualquier punto de venta, una determinada marca no siempre esta disponible en un mercado de fácil acceso. Por ejemplo, cerveza, vino, galletas, etc., de una marca en específico.

- Bienes de compra impulsiva: se compran sin ninguna planificación o búsqueda, simplemente porque se tiene el impulso de compra en el momento.
- Bienes de emergencia: se adquieren cuando surge una necesidad urgente; por ejemplo, apósito cuando uno se lastima, paraguas cuando llueve, etc.
- Bienes de comparación o de compra esporádica: son los bienes que se adquieren después de un proceso de selección entre otros, en cuanto a calidad, precio, estilo, conveniencia, ej: muebles, ropa, etc. Se incluyen:
 - Bienes de especialidad: productos que tienen características y atributos distintivos o imagen de marca superior, donde el comprador está dispuesto a pagar más por adquirirlo; por ejemplo, una cámara fotográfica con alguna característica novedosa y única.
 - Bienes no buscados: los consumidores no conocen la existencia del producto, o si la conocen no les interesa adquirirlo, requiere publicidad y apoyo del personal de ventas.

2.2.6 Estrategias de Mercadeo.

Según el Internacionalista Ángel Ramírez (2012) las estrategias de mercadeo, mercadotecnia o comerciales son acciones llevadas a cabo para lograr determinados objetivos relacionados con el Marketing como captar un mayor número de clientes, aumentar las ventas, dar a conocer nuevos productos, etc.

Para poder desarrollar las estrategias primero debemos analizar nuestro público objetivo para que, de acuerdo a los resultados de ese análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer las necesidades del consumidor, o aprovechar sus características o costumbres. Al desarrollar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

2.2.7 Promociones de Ventas

Las promociones de ventas son una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's) y William Perreault, "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos". A esto añaden algo a tomar en cuenta: "La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto"

Ahora, cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan "Comunicaciones de Marketing" y la definen como

"el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores".

Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing "está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal"

Objetivos de las promociones

Según Iván Thompson “La promoción es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing” 2010. En todo caso, ya sea como herramienta o elemento del mix, la promoción tiene objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece, y como objetivos específicos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo.
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
- Lograr la prueba de un producto nuevo.
- Romper la lealtad de clientes de la competencia.
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
- Reducir existencias propias.
- Romper estacionalidades.
- Colaborar a la fidelización.
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas.
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.
- La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y (según Kotler y Keller) los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (generales y específicos).

2.2.8 Makro Mail como estrategia de Marketing

El Makro mail es un catálogo donde se describe el detalle de cada uno de los productos que van a estar en ofertas durante 15 días, con descuentos de un 10, 15 o 20%. Este descuento depende de la negociación que cada uno de los compradores, en determinadas áreas, haya logrado con el proveedor, tomando también en cuenta la disponibilidad del producto en cada una de las tiendas.

Características de Makro Mail

- Por lo general se imprimen alrededor de 700.000 unidades a ser distribuidas a nivel nacional, se le entrega un porcentaje al periódico para ser encartado y otro porcentaje a la tienda para el tráfico diario de clientes.

- Se deben realizar 3 modelos de Makro mail uno para Makro Comercializadora S.A a ser repartido en 35 tiendas a nivel nacional, uno para Makro Comercializadora Margarita S.A y un último para Makro Comercializadora Paraguaná, esto debido a que como una es puerto libre y otra zona libre los precios (regular y oferta) en algunos casos son diferentes. También hay productos que por su característica no se ofrecen en Margarita y Paraguaná, por ejemplos los productos electro por lo general no se ofrecen en Margarita ni Paraguaná, ya que, por ser lugares libres de impuestos es muy difícil tener un precio competitivo en esas zonas.

- Por lo general los Makro Mail son de 8 o 12 pág., eso depende de la cantidad de productos que se logren encartar.

- El Makro Mail, por obligación debe contener:
 - Nombre de la empresa y su respectivo R.I.F
 - Fecha de vigencia.
 - Foto del producto, puede ser referencial, pero debe indicarse.
 - Precio oferta del producto.
 - Precio base del producto.
 - Característica del producto.
 - Disponibilidad del producto.

Procedimiento del Makro Mail

a) Los compradores envían al departamento de mercadeo un documento llamado Brief, con la propuesta con un grupo de productos que pueden ser publicados tomando en cuenta:

- Disponibilidad.
- Que no haya salido en el Makro mail anterior.
- Que sea atractivo para el consumidor.
- Que se pueda ofertar en Makro Comercializadora S.A., Makro Comercializadora Margarita S.A., Makro Comercializadora Paraguaná.

b) Las propuestas son analizadas por el departamento de mercadeo de acuerdo a su venta.

c) Hecho el análisis el gerente de mercadeo se reúne con cada uno de los compradores para determinar el precio a ofertar el producto.

d) Una vez se haya determinado el precio a ofertar se procede con la diagramación del Makro Mail.

e) Cuando se tenga listo el Makro Mail de Makro Comercializadora S.A., Margarita y Paraguaná se debe enviar el machote con una carta explicativa al Indepabis con el detalle de la oferta de cada uno de los productos.

f) Cuando esté lista la aprobación después de 12 días hábiles, se procede con la impresión del material. El mismo es distribuido por la imprenta a cada uno de las tiendas a nivel nacional y a los periódicos donde el mismo va a ser encartado.

g) Paralelo a la impresión del Makro Mail se le debe enviar a cada uno de los periódicos una orden de inserción donde se especifique la cantidad a recibir, páginas y fecha de encartado, esto debe hacerse antes de que llegue el Makro mail, ya que, sin esa orden no reciben.

h) El Makro mail debe llegar a los periódicos mínimo 3 día antes para el proceso de encartado y ser publicado los domingos y arrancar con la publicación los martes.

2.3 Bases Legales

Según el Manual, Normas y Orientación para la elaboración del trabajo de Grado TG-UAH (2008) las bases legales “Se refiere a lo señalado en la Constitución, Leyes Orgánicas, Reglamentos y Normas que le dan un basamento jurídico o que pueden condicionar el desarrollo del trabajo de investigación”.

Realmente en Venezuela son varias las leyes que efectivamente y conjuntamente son las que regulan a los modelos de negocio como cadenas de súper mercados, ya que, el fin último es el inicio de operaciones comerciales con las implicaciones jurídicas – económicas que ello implica. Tomando en cuenta esta información los pases legales que pueden sustentar esta investigación son:

- **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela:** Los supermercados como empresa no escapan de tales opciones, ya que, nuestra Constitución enuncia el derecho de los venezolanos a dedicarse a la actividad económica de su preferencia.
- **Código de Comercio:** Este texto expone todo un sistema aplicable a las actividades mercantiles en general y recordemos que la esencia de las empresas es el desarrollo de actividades de tal naturaleza.
- **Normativa sobre la Propiedad Intelectual:** Si tanto se ha nombrado la imperante existencia de licencias sobre la marca, en algunos casos de patentes de invención y hasta derechos de autor en las relaciones de franquicias, pues es inmediata la aplicación de todos los textos jurídicos que en Venezuela tienen injerencia al respecto. Tal es el caso de la Ley de Propiedad Industrial, Ley de Derecho de Autor, la Normativa Andina referente a la materia, etc.

- **Normativa Laboral:** En este aspecto habría que incluir a todo el sistema laboral venezolano partiendo obviamente por la propia Ley del Trabajo, pero también la Ley del INCE, Seguro Social, Política Habitacional, etc. Ya que toda actividad "independiente" de índole mercantil en la que sea necesaria la contratación de personal debe insertarse dentro de las condiciones legales labores existentes.

2.4 Definición de Términos

- Anaqueles: Estructura física en los supermercado donde se encuentran los productos expuestos al público.
- Autoservicio: Actividad donde el cliente es quien se brinda el servicio.
- Cadena de supermercado: Conjunto de tiendas que aunque se encuentren en diferentes lugares del territorio nacional e internacional llevan un mismo nombre o razón social
- Campañas promocionales: Conjunto de estrategias aplicadas a los consumidores para ofrecer un producto.
- Brief: Propuesta de los productos a promocionar.
- Diagramación del Makro Mail: consiste en estructurar el catálogo de ofertas para que sea entendido por los consumidores.
- Encartes: consiste en introducir en los periódicos el catálogo del Makro Mail para que pueda ser adquirido por los clientes.
- Machote: Primera muestra de la revista Makro Mail para corrección por parte de los compradores.
- Margen de Ganancias: es el porcentaje de ganancia que se le gana al producto a partir del costo del mismo.

- Orden de Inserción: Orden que se le envía a cada uno de los periódicos para encartar el Makro Mail.
- Performance: Reporte de ventas del Makro Mail
- Puerta a puerta: Actividad que realizan algunos empleados de Makro, consiste en llevar directamente al cliente el Makro Mail.
- Volumen de ventas: Cantidad de Productos vendidos.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Los criterios empleados para este estudio vienen dado por el enfoque, diseño, tipo y nivel de investigación de acuerdo con lo planteado por los autores consultados y por el modelo que norma institucionalmente. También se explica la población y muestra, la técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.

3.1) Tipo de Investigación

Esta investigación es tipo descriptiva. La misma trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de la representarnos una interpretación correcta. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre una persona grupo o cosa de conduce o funciona en el presente.

Se toma en cuenta la investigación de nivel Exploratoria descriptiva, debido a que, el objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los clientes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.2) Diseño de la Investigación

El diseño de investigación para el desarrollo de este trabajo es de Campo, según Sabino (1992), afirma que “los estudios de campo son aquellos realizados en un ambiente natural, constituyendo las unidades de análisis de fuentes primarias.” (p.30).

Se determina que el diseño es no experimental porque no intervienen en las variaciones de la investigación, y de campo, ya que, se realizarán encuestas que ayuden a recopilar información necesaria sobre el tema establecido.

3.3) Población y Muestra

3.3.1) Población

La población objeto de estudio es definida por Hurtado (2000) “como el universo de la investigación sobre la cual se pretende generalizar los resultados”.

Para poder establecer las influencias del comportamiento de las promociones del Makro Mail en las ventas de Makro se ha decidió llevar a cabo la recolección de datos mediante una encuesta, para ello es importante definir la población a quien se le aplicara dicha técnica. Se trabajará con una población finita, es decir un número limitado de encuestados, medidas y observaciones, la misma está diseñada y enfocada a los clientes de Makro Comercializadora.

3.3.2) Muestra

Hurtado J (2000) dice que: “La muestra es, un subgrupo de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características a los que llamamos población.” (pág.65)

Para la investigación se usará una muestra no probabilística intencional, ya que, este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos, adicionalmente el investigador seleccionará directa e intencionadamente los individuos de la población, ya que, para poder analizar cómo influyen las promociones en las ventas de Makro se necesita evaluar a los clientes potenciales de Makro que serían los dueños de hoteles, restaurantes, catering y prestadores de servicios entre otros sin dejar a un lado y no menos importante al consumidor final, ya que, aunque no son clientes potenciales son la mayor cantidad de visitantes diarios.

Clasificación de clientes potencial para realizar la encuesta

Tipo de Cliente	Cantidad
Hotel	105
Restaurant	90
Catering	45
Prestador de Servicio	60
Total	300

Debido a que diariamente ingresan alrededor de 500 clientes potenciales a Makro (entre las 37 tiendas), se tomará una muestra de 300 clientes entre dueños de hoteles, restaurantes, prestadores de servicios.

Finalmente se tomara una pequeña muestra de 200 consumidores finales que serían personas mayores de edad compuesta por hombres y mujeres mayores de 18 años, quienes aunque no son los clientes potenciales de Makro Comercializadora, por ser una empresa mayorista, la compra de todos generan un gran volumen de ventas y se clasificarán de la siguiente manera:

Eda	Sexo	
	Mujeres	Hombres
18-30	20	20
31-40	35	40
41-50	20	30
51-60	10	10
60 y más	5	10
Total	200	

3.4) Técnicas de instrumento de recolección de investigación

Para llevar a cabo la investigación se identificaron las técnicas e instrumentos que se aplicarán como la recolección de datos que según Arias (2001) son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 53), y según Sabino (2000) es un principio de cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.” (p. 143)

Por otro lado también se utilizara la técnica de encuestas que según Balestrini (1998) la define como el proceso de recolectar información directamente de la realidad, a través de la participación del investigador, quien observa y registra información, en este caso, a través de un instrumento tipo cuestionario.

El investigador tomará la técnica de observación indirecta, ya que, no trabaja en la tienda, pero esta a su vez, sirve para recopilar datos e información ya existentes hechas por otras personas. Aunado a esto, también tomará la técnica de la encuesta para recolectar datos, ya que, consiste en un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables a medir, adicional a eso tendrá apoyo documental, ya que, se tomará fuentes bibliográficas y análisis de reportes de ventas que ayuden a darle basamento teórico a la investigación.

3.5) Técnicas de Procesamiento y Presentación de resultados

Para presentar los resultados se va a procesar un análisis estadístico de la encuesta que se aplicara, ya que, se graficaran los resultados para así obtener resultados precisos y reales.

3.6) Validación del Instrumento

Para Hernández, Fernández y Baptista (1.998) “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir”.

La validez de contenido generalmente se evalúa a través de un panel o un juicio de expertos, y en muy raras ocasiones la evaluación está basada en datos empíricos (Ding & Hershberger, 2002). En concordancia con esto, Utkin (2005) plantea que el juicio de expertos en muchas áreas es una parte importante de la información cuando las observaciones experimentales están limitadas.

El juicio de expertos se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en este, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones. Para la presente investigación la validación se hará con 2 expertos del área y un metodólogo a fin de someter el modelo a la consideración y juicio de conocedores de la para facilitar el montaje del instrumento tanto de forma como de fondo, con el fin único de su evaluación y al considerar la misma hacer las correcciones que tuvieran lugar.

3.7) Sistema de Variables

Las variables son elementos, factores o términos que pueden alcanzar diferentes valores; según Tamayo (2001), las definen como “un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente... la relación causa efecto que se da entre uno o más fenómenos estudiados.” (p. 109). En el trabajo de investigación se aplicaran las variables que ayudaran a la definición conceptual y operacional, dimensiones e indicadores de cada uno de los objetivos.

3.7.1) Contextualización de Variables

Según Tamayo (2001), la conceptualización de las variables están definidas como la expresión de las observaciones y explicaciones que el investigador, y en general cualquier persona que lea la investigación, compartan el mismo significado respecto a los términos o variables incluidas en la investigación.

Sobre la base de las condiciones anteriores, se elaboró el cuadro No 1, el cual se asocia con la identificación y definición de las variables, tomando en cuenta los siguientes elementos: objetivos específicos, variables y definiciones conceptuales.

Cuadro No. 1

Identificación y Definición de Variables.

Objetivo Específico	Variable Real	Variable Nominal	Concepto
Describir los tipos de productos que se promocionan a través del Makromail	Tipos de Productos	Promociones	Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad de los consumidores
Comparar las ventas de los productos del Makro Mail en los últimos cinco años para la evaluación de su comportamiento.	Ventas	Comportamiento	Es el cambio de productos y servicios por dinero.
Determinar el nivel de aceptación del público en cuanto a los productos que se promocionan en el Makro Mail	Nivel de Aceptación del público	Makro Mail	Es el grado de apreciación que puede tener el consumidor tener sobre determinado producto o servicio.

<p>Analizar las fortalezas y amenazas de las promociones en Makro Comercializadora S.A, a través del Makro Mail.</p>	<p>Fortalezas y Amenazas de las promociones</p>	<p>Makro Mail.</p>	<p>Las fortalezas con las ventajas que un producto puede tener y las amenazas con aquellas características que pueden perjudicar a un producto como la calidad.</p>
--	---	--------------------	---

3.7.2) Operacionalización de variables

En el marco de una investigación, la definición operacional permite determinar la rigurosidad científica de la misma, por ello es muy importante, ya que a través de esta, el investigador establece de forma separada la operatividad de la variable estableciéndose así la parte orientadora del estudio que indica los parámetros para la recolección de la información en las diversas fuentes que sustentan el trabajo.

En este mismo sentido Paella y Martins (2006), consideran que la definición operacional pretende identificar los elementos y datos empíricos que expresen y especifiquen el fenómeno en cuestión, la variable se define en términos de las acciones que sirven para medirla, indica que hacer para que cualquier investigador pueda observar el fenómeno.

Las definiciones operacionales constituyen un manual de instrucciones para el investigador, se deben definir las variables de las hipótesis de tal manera que estas puedan ser comprobadas.

Sobre la base de las condiciones anteriores, se elaboró el cuadro No 2, el cual se asocia a la operacionalización de las variables, tomando en cuenta los siguientes elementos:

- La variable, factor que asume distintos valores.
- La dimensión, área de conocimiento que integra a la variable.
- El indicador, elemento que se sustrae de la dimensión, para ser objeto de análisis en el proceso de investigación.
- Finalmente el instrumento, con que se medirá el indicador

Cuadro No 2

Operacionalización de Variables.

Variable Real	Dimensión	Indicador q se hará	Instrumento como se hará
Tipos de Productos	•Analítico	•Análisis de tipos de productos que se comercializan. •Evolución y Comercialización de Productos.	•Recolección de Datos.
Ventas	• Numérico • Administrativo.	• Análisis de las ventas de los productos que se promocionan.	• Estado de Ganancia y Pérdida de Makro Comercializadora S.A • Reporte de

			Ventas
Nivel de Aceptación del público	<ul style="list-style-type: none"> • Social • Psicológico. • Estadístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el comportamiento de los clientes vs. promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bases de Datos de los clientes. • Encuestas.
Fortalezas y Amenazas de las promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Estadístico, Analítico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar: • Planes. • Metas. • Objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los objetivos y resultados del Makro Mail.

3.8) Recursos Administrativos

Para realizar esta investigación se va a necesitar:

- Recursos Materiales: Tesis, libros, revistas, encuestas, entre otras, para recaudar toda la información posible.
- Recursos humanos: ya que se necesitara que alguna persona realice las encuestas para el desarrollo de la investigación.
- Recurso Financiero: todo los gastos que amerite llevar a cabo esta investigación.

3.9) Cronograma para el desarrollo de la investigación

El tiempo que se estima desarrollar el estudio será de los primeros 3 meses del año, desarrollado de la siguiente manera:

Diagrama de GANTT del año 2014

Actividad	Semana 1 y 2	Semana 3 y 4	Semana 5 y 6	Semana 7 y 8	Semana 9 y 10	Semana 11 y 12
Selección del Tema de estudio	■	■				
Investigación.			■			
Sección I				■		
Investigación.				■		
Biblioteca				■		
Sección II					■	
Biblioteca					■	
Sección III						■
Presentación de Proyecto						■

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Allan L. Reid, (1999), Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones.
- Arias (2001) El proyecto de investigación. Editorial Episteme , Caracas, Venezuela, 3a. edición
- Arias (2007) El proyecto de investigación. Caracas. Episteme.
- Balestrini Miriam (1998) Como se elabora el Proyecto de Investigación Venezuela: Consultores Asociados. Servicio Editorial. Venezuela.
- Cadenas (1974) Probabilidad y Muestra.
- Diccionario Larousse 2007.
- Diccionario Manual de la Lengua Española (2007)
- Fideas Arias. (2006) El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología Científica (5 ed) Caracas, Venezuela: Episteme
- González Muñiz, Rafael, (2010) “Marketing en el siglo XXI”.
- Hernández, F. (2003). El currículum. Cuadernos de pedagogía. Nº 185. Madrid
- Hernández Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la Investigación. 4ª. Edición. McGraw-Hill. México, D.F., 2008.
- Hernández Sampieri, R., et al. (1998). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Interamericana.

- *Hurtado De Barrera, J.* (2000) *El Proyecto de Investigación. Metodología de la Investigación H*
- Romero Ricardo (2004), *Marketing*.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*.
- Sabino, C. (1996). *El Proceso De Investigación. Argentina Ed. Lumen - Humanitas*.
- Sabino, C. (2000). *El Proceso de Investigación. Caracas: Panapo de Venezuela, C.A*
- Tamayo, M. (1998). *El Proceso de la Investigación Científica. 3ª ed. México Ed. Limusa S.A.*
- Tamayo, M. (2001). *El Proceso de la Investigación Científica. 3ª ed. México Ed. Limusa S.A.*
- Tashakkori y Teddlie (2003) “*Investigación Cualitativa: Diseños, Evaluación Del Rigor Metodológico Y Retos*”.
- Trezano María Ferré (2008). *Marketing y Ventas. Barcelona España*
- Universidad Alejandro de Humboldt, (2008), *Manual Normas y Orientación para la elaboración del trabajo de Grado TG-UAH*.

TESIS

- Johnnie Perez, Universidad Centarl de Venezuela, 2010 Caracas-Venezuela. “*Estrategia de Promoción para un producto de Consumo Masivo en el mercado venezolano*”.

- Sabrina Cellin, Universidad Central de Venezuela, 2011 Caracas- Venezuela. “Diseño de un Modelo de Segmentación del Cliente de alto valor para una cadena de Supermercado. Caso Excelsior Gama Supermercado C.A”.
- Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, 2011, Trujillo-Perú “Estrategias de Marketing para Incrementar el tráfico en el hipermercado Plaza Vea Chacarero”,
- Romero, Milagros, 2010, Universidad Central de Venezuela, “Análisis de la Percepción del consumidor de Pan Central de la Cadena de Supermercados Central Madeirense”.
- Fasolino M., Daniel A., 2010, Universidad Central de Venezuela, “Estudio de la Percepción del cliente respecto a la Pagina Web MundoJetsety.com”.

FUENTE LEGAL

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela
- Código de Comercio
- Normativa sobre la Propiedad Intelectual
- Normativa Laboral:

FUENTE ELECTRÓNICA EN LÍNEA

- Página de 20minutos, disponible en:
<http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/el-origen-de-los-supermercados/> (consulta en Diciembre)
- Página de Wikipedia. Disponible: <http://www.wikipedia.com> (Consulta en diciembre).
- Página de Monografía. Disponible en: <http://www.monografia.com> (Consulta en octubre).

- Página de Makro Comercializadora Disponible en: <http://www.makro.com.ve/> (Consulta en diciembre).

INFORMES PUBLICADOS EN INTERNET

- Super Market Merchandising y M.M. Zimmerman (2009) “Historia de los Super Mercados” Disponible en: <http://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf>
- Ayala Guillén Rigoberto, 2004, “Análisis de los aspectos que determinan la segmentación de mercados de las tiendas de auto servicio o supermercados en la ciudad de Guatemala” Disponible en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1198_IN.pdf
- Philip Kotler, 1996, “Ventas”, Disponible en: <http://www.promonegocios.net/venta/conceto-de-venta.html>
- Komiya Arturi (2012) “Concepto y ejemplos de estrategias de marketing”. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Marketing Tradicional (2007), Disponible en: <http://www.mercadeo.com/archivos/T-Franquicias.pdf>
- Ovalles Favela, Jose (2007) “El Consumidor”. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>
- Thompson Ivan (2006), “El Producto”. Disponible en: <http://www.misrespuestas.com/que-son-los-productos-y-los-servicios.html>

- “Las Promociones” Disponible en:
<http://es.scribd.com/doc/48550777/IMPORTANCIA-DE-LA-PROMOCION-DE-VENTAS>
- “Validez de Contenido y Juicio de Expertos: Una aproximación a su utilización”
Disponible en:
http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf