

MARKETING PARA INCENTIVAR LAS VENTAS DE UNA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA EN ALMOLOYA DE JUÁREZ, MEXICO

Elizabeth Adriana Santamaria Mendoza, Universidad Politécnica del Valle de Toluca
Elías Eduardo Gutiérrez Alva, Universidad Autónoma del Estado de México

RESUMEN

La empresa comercializadora vende productos de primera necesidad ubicada en Almoloya de Juárez tiene como finalidad incrementar las ventas de sus productos, con un plan de marketing. Las variables económicas que afectan al consumo son la inflación y el poder adquisitivo, impactando en la disminución de los ingresos de la empresa. Se realizó un estudio de mercado para conocer el punto de vista de los consumidores que adquieren productos de primera necesidad en la empresa comercializadora. Derivando las estrategias de marketing a implementar en diferentes enfoques como precio, distribución, de presión, promoción y producto. La investigación fue descriptiva para cumplir con el objetivo al proponer estrategias de marketing para incentivar las ventas de los productos que oferta una empresa comercializadora ubicada en Almoloya de Juárez para el 2017.

PALABRAS CLAVE: Empresa Comercializadora, Mercadotecnia y Ventas

MARKETING TO INCENTIVIZE SALES OF A SMALL TRADING COMPANY IN ALMOLOYA DE JUÁREZ, MEXICO

ABSTRACT

The company Comercializadora sells products of first necessity. The firm is located in Almoloya de Juárez. The firm wishes to increase the sales of its products, with a marketing plan. Economic variables that affect consumption are inflation and purchasing power. A market study was carried out to identify consumer perceptions. We derive marketing strategies to be implemented using different approaches such as price, distribution, pressure, promotion and product.

JEL: M31, L81, D21

KEYWORDS: Strategies, Marketing, Sales

INTRODUCCIÓN

Uno de los problemas de la empresa comercializadora es vender, sin embargo, existen variables macroeconómicas que lo afectan como poder adquisitivo, que se entiende como el ingreso mínimo que una persona o familia tienen para su cubrir sus necesidades básicas, lo anterior lo respalda Corona (2018) al afirmar que el 41% de la población no tienen ingresos suficientes para comprar los productos de la canasta básica, puesto que en noviembre de 2017, el Gobierno mexicano anuncio un aumento del 10% al salario mínimo que se situó en 88 pesos (4.74 dólares estadounidenses), uno de los más bajos en América Latina. Además de la inflación que Yacamán (1983) es un fenómeno que enfrenta México lo que impacta directamente al comportamiento de la economía, lo que provoca costos sociales

como distorsiones en variables macroeconómicas como el proceso de ahorro, asignación de recursos, pérdida de competitividad, deterioro de la producción y el empleo, al posicionarse en un 6.8% (Migueles, 2018). Lo que conlleva a que los consumidores busquen otras opciones para cubrir sus necesidades básicas, de ahí se deriva la causa de que las empresas no puedan vender más, o no percibe los problemas que conlleva la inflación de precios que merma directamente al poder adquisitivo de las personas.

El objetivo es proponer estrategias de marketing para incentivar las ventas de los productos que oferta una empresa comercializadora para el 2017. Este trabajo es de tipo descriptivo y de corte transversal, para mostrar en la metodología el proceso de esta investigación, los resultados, donde se muestra los análisis del estudio de mercado para realizar el proceso del plan de mercadotecnia que muestra, la descripción de las estrategias de marketing para incentivar las ventas en la empresa comercializadora y por último, las conclusiones.

REVISIÓN DE LITERATURA

La inflación y el poder adquisitivo, tienen una relación inversamente proporcional, si se incrementan los precios con el mismo ingreso el poder adquisitivo disminuye, es decir, se compra una menor proporción del productos de la canasta básica generando un problema social, es la situación que más prevalece en México, en caso contrario, si el ingreso se mantuviera y los precios se mantuvieran entonces el poder adquisitivo podría ser mayor, situación que se presenta en países desarrollados. En México ha disminuido el registro de empresas de 711,059 en 2016 a 695,713 en 2017, representando un decrecimiento del 2.2%. En el Estado de México están registradas 52,940 empresas, de ellas el 66% pertenecen a la actividad comercial (Mayo del 2018), en Almoloya de Juárez están registradas 167 empresas, de las cuales el 44% tiene actividad comercial (SIEM, 2018). La empresa comercializadora requiere administrar de forma eficiente su actividad económica, por lo que se proporcionan los conceptos básicos que permitan comprender la importancia de la generación de estrategias en el objeto de estudio de esta investigación. La empresa es un ente organizado con la finalidad de crear bienes y/o servicios mediante recursos humanos, materiales y financieros de manera eficaz y eficiente para la satisfacción de necesidades.

Para Hernandez y Palafox (2012) la administración es la ciencia conformada de principios, técnicas y prácticas aplicadas a recursos humanos que establece sistemas racionales de esfuerzo cooperativo para alcanzar propósitos comunes. La empresa como un ente organizado requiere de un proceso administrativo al ser un instrumento teórico básico mediante su diseño, concepto, manejo y mejoramiento al comprender la dinámica del funcionamiento de una empresa al facilitar su dirección y control (Hernández, S y G. Palafox, 2012). El proceso administrativo está conformado por: la *planeación* al tomar en cuenta la información histórica de la empresa y de su entorno, al permitir organizar, dirigir y medir su desempeño total y el de sus miembros; la *organización*, es la acción administrativa-técnica de dividir las funciones por áreas, departamentos puestos y jerarquías conforme a la responsabilidad delegada; la *dirección*, es la conducción de la organización y sus miembros hacia las metas, conforme a las estrategias, el liderazgo adecuado y los sistemas de comunicación además de la motivación para mejorar el nivel de desempeño. Y, el *Control*, es la acción administrativa de evaluar los resultados de una empresa o institución conforme a lo planeado y a los elementos de medición como indicadores o estándares, para determinar el estado de desempeño y la acción correctiva correspondiente (Hernández, S y G. Palafox, 2012).

La administración en toda empresa se divide en áreas funcionales, cada una de ellas dentro de la compañía es un campo administrativo de trabajo especializado de las actividades productivas en las organizaciones empresariales como: finanzas, producción, mercadotecnia, y recursos humanos. Para esta investigación sólo se retoma el área funcional de mercadotecnia, la cual agrupa las actividades que realiza un ente económico, las cuales van encaminadas hacia el logro de las metas de venta de sus productos y servicios, para obtener beneficios financieros a partir de la satisfacción plena de los clientes, a fin de lograr su fidelidad (Hernández, S y G. Palafox, 2012). Las empresas generan reportes periódicos que

pueden ser: diarios, semanales, mensuales, semestrales y/o anuales; de los resultados de sus operaciones y transacciones en el área de mercadotecnia o ventas. La finalidad de estos datos es convertirlos en información oportuna, pertinente, congruente y consistente en relación a los indicadores clave, en términos de estándares deseados y metas a alcanzar (Hernández, S y G. Palafox, 2012), para que sea posible su análisis periódico por parte de grupos de trabajo o por la alta dirección. La información tiende variaciones positivas o negativas, es necesario comprender sus causas y tomar las acciones correctivas de manera oportuna y darles seguimiento a los acuerdos tomados.

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización (Lamb et al., 2006). La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar ¿qué se va hacer, cuándo y cómo se va a realizar además de quién lo llevara a cabo? La planeación implica la selección de la misión, los objetivos y las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones (Fischer et Espejo, 2004), es decir, aplicar la estrategia, que es la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre, además de ser flexible y estar sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información. Una estrategia adecuadamente formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas - fortalezas y debilidades-, anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores -oportunidades y amenazas- (Hernández, S y G. Palafox, 2012).

Para Barquero (2007) un plan de mercadotecnia muestra las estrategias a seguir para el éxito organizacional al actuar como manual de actividades de mercadotecnia para la gerencia, al incluir: la misión, los objetivos del negocio, el análisis situacional interno -FODA- y externo -análisis de mercado, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de estrategias de mercadotecnia. El objeto de estudio de esta investigación es la empresa comercializadora, quien ante la necesidad de incrementar los ingresos, debe establecer estrategias de mercadotecnia a partir de un estudio de mercado con la finalidad de conocer al consumidor. Como antecedente histórico de la empresa comercializado, inicia cuando se implementó el formato de tiendas de descuento o comercializadora, que nació en Europa, en ciudades altamente pobladas que no tenían espacio físico para instalar hipermercados que requerían de grandes superficies. Surgiendo negocios más pequeños e inmersos en zonas con gran densidad poblacional con la finalidad de brindar cercanía a las familias y que estas pudieran realizar sus compras en forma diaria y a precios muy bajos.

Ejemplos de empresas exitosas bajo este concepto están: Aldi y Bim en Turquía. Una particularidad que se destaca de la empresa comercializadora de bienes de primera necesidad, es su misión que es permanecer y crecer regionalmente como número uno en la preferencia de sus clientes, mediante la comercialización y distribución de una amplia variedad de productos de consumo para su hogar o negocio minimizando nuestros costos al máximo para trasladarlo a los clientes en descuentos. Para Fischer y Espejo (2004) el análisis de los resultados permite el planteamiento de las estrategias que permitan el logro del objetivo, apoyándose con el plan de ventas. La estrategia de mercadotecnia integra el conocimiento de las tres variables más fundamentales de la comercialización como son: el marketing, la venta y la publicidad, ya que su manejo estratégico conlleva paulatinamente al éxito empresarial.

Empresa Comercializadora

En el mercado de las empresas comercializadoras se precisa la diferenciación de productos y/o servicios para estar al nivel de la competencia, al conocer sus cualidades, aplicando la mercadotecnia mediante la publicidad, por ejemplo, para difundir las características y/o usos de los productos, en los medios que los clientes consultan habitualmente, la cual debe ser innovadora en función del producto, del mercado, y las expectativas del cliente, requiriendo una o varias estrategias que fortalezcan la imagen de la empresa

mediante la lealtad del consumidor. La visión de esta empresa es: “Ser una empresa que trascienda por ser el número uno en la preferencia del cliente, por su trato digno al ser humano, su responsabilidad social y su rentabilidad, así como servir cada vez más a un mayor número de comunidades como líder, al ofrecer la mejor experiencia de compra para el cliente y el mejor lugar para trabajar para nuestros colaboradores, derivado de una constante innovación y crecimiento.”

El presente estudio se basa en que una empresa comercializadora que tiene como actividad económica el comercio al menudeo, al vender artículos de primera necesidad (abarrotes) en locales ubicados en colonias de alta densidad poblacional o colonias nuevas que no tienen centros comerciales cercanos. Entre sus características están: se conocen como tiendas de descuento, actualmente son más de 580 tiendas en el centro del país, espacios reducidos de 220 a 400 metros cuadrados, opera los 365 días del año, con plantillas reducidas de personal de 5 colaboradores, ofrece un servicio muy atento y personalizado al cliente y cuenta con una gran variedad limitada de productos de alta calidad.

Se busca una relación sana y estrecha con los clientes y proveedores. Se enfocan los esfuerzos en el desarrollo constante de proveedores que cumplan con los altos estándares de calidad de nuestros productos al mejor precio. Para la empresa comercializadora, el cliente es primero, buscando todo el tiempo generar más valor por su dinero. El objetivo es ser la cadena de tiendas de autoservicio con los mejores precios del mercado y para lograrlo se busca: ofrecer a los clientes productos de la canasta básica que satisfagan su necesidad en calidad y precio, generar más valor al dinero de los clientes con productos de alta calidad a precios inigualables, incrementar la participación en el mercado, logrando la preferencia por el servicio personalizado, simplicidad en todos los procesos, mantener un ritmo de crecimiento sostenido mediante un proyecto de expansión sustentable, fomentar el desarrollo de las colonias en las que se encuentran, contribuyendo a la economía de nuestros clientes y negocios vecinos, contribuir al crecimiento de los negocios que hay a nuestro alrededor, ya que no se compite con ellos, sino que se complementan, y negociar con los proveedores para tener las mejores condiciones, cuidando su situación y asegurando que su negocio sea exitoso.

La empresa comercializadora busca hoy en día la expansión, que es fundamental para cualquier negocio, la competitividad en el mercado hace que quien planea permanecer en él al buscar puntos de venta estratégicos y con las características necesarias para alcanzar los objetivos de venta proyectados. Como meta de la empresa es minimizar los costos al máximo para trasladarlo a los clientes en descuentos. La estructura organizacional es diferente, dado que las tiendas no son grandes y el surtido cuenta con lo necesario para el consumo básico diario. La simplicidad en las tiendas, procesos e inventarios; están diseñados para evitar cualquier gasto innecesario que pudiera elevar los costos. Entre las opciones están: Bebidas, dulces y botanas, Recargas, Lácteos y carnes frías, Artículos del hogar, Limpieza del Hogar y Detergentes, Mercancías Generales, Panadería, Abarrotes comestibles, Alimentos congelados, Higiene personal y farmacia, además de Cuidado Personal.

Desde la perspectiva de Lamb, Hair y McDaniel (2006) para su posterior aplicación para el cumplimiento del objetivo de esta investigación, un plan de mercadotecnia se conforma por: la *Misión del negocio*: se fundamenta en un análisis de los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales. Al establecer límites para todas las decisiones, objetivos y estrategias posteriores. El *análisis situacional* es la identificación de fortalezas y debilidades internas, así como la detección de oportunidades y amenazas externas, sirviendo a las empresas al identificar su ventaja competitiva, -es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos percibidos por el mercado digno de atención y superior a los de la compañía-, y por último, el *establecimiento de estrategias de marketing* al seleccionar uno o más mercados meta y de crear además de mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta, lo que implica conocer el mercado y saber cómo realizar esos cambios beneficiosos para la organización.

Para Sandhusen (2007), las estrategias de marketing son: *estrategia de distribución*: los productos que se encuentran a disposición en el momento y en el lugar que los consumidores lo deseen, lo que implica el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados; *estrategia de producto*, cuyo diseño está definido por los atributos intrínsecos, como sabor, precio estilo, tamaño y color, es decir, son condicionadas principalmente por las preferencias del cliente. La finalidad es diferenciar los productos de la empresa con los de la competencia a través de la identificación de los atributos al posicionar los productos en un espacio en el mercado donde puedan ser competitivos (Mercado, 2008).

Continuado con Sandhusen (2007), la *estrategia de precios*, está basada en el costo y la demanda, refleja el entorno económico y competitivo en los cuales se fijan los precios. Su función es reconocer diferencias entre los clientes en áreas como funciones que realizan, cantidades que adquieren y momento en que se efectúa la compra y el pago. Además de planificar los términos de venta y pago al modificar los precios en respuesta a los retos de la competencia. Las decisiones de fijación de precio son afectadas por decisiones sobre diseños de producto, distribución y promoción e influyen dos factores: internos, -los costos y la organización-, y los *externos* -naturaleza del mercado y la demanda-.

La *estrategia de promoción*: inicia con una investigación antes de aproximarse al cliente y termina con el cierre final y el posterior seguimiento de ventas, además incluye reclutar, seleccionar, motivar, evaluar y compensar al personal de ventas (Sandhusen, 2007). El principal propósito de la promoción radica en establecer y mantener comunicación con los segmentos blancos del mercado. Existen muchos medios para lograr esos objetivos de comunicación en función del impacto sobre la demanda del mercado y los costos, los métodos promocionales más importantes son la venta personal y la publicidad. Una función principal de la promoción es establecer comunicación con los compradores, todo esto para emitir un mensaje que incentive a que los consumidores adquieran los productos o servicios ofertados mediante la promoción de ventas y publicidad (Mercado, 2008).

METODOLOGÍA

El problema de la empresa comercializadora es la disminución de las ventas, principalmente, algunos de los factores es el nivel del poder adquisitivo así como la inflación, que no crecen proporcionalmente lo que disminuye la adquisición de la cantidad de productos de la empresa comercializadora. La empresa comercializadora requiere mantener el nivel de presupuesto que ha proyectado, sin embargo no proporcionó esta información, independientemente de ello, la empresa comercializadora requiere de estrategias de marketing que le proporcionen las alternativas que busca el cliente, en relación a precio y calidad. Surgen las siguientes preguntas: ¿qué pueden hacer las empresas comercializadoras para incrementar las ventas?, ¿Vende la empresa comercializadora lo que el cliente busca?, una de las posibles respuestas es una estrategia de marketing que le permita a la empresa captar más clientes, que representan las ventas, para que la empresa comercializadora tenga los ingresos esperados y seguir generando empleos. De los consumidores se debe conocer como es su enfoque así las compras de los productos que ofrece la empresa comercializadora. Los investigadores realizaron una encuesta donde se puedan apreciar el punto de vista de los consumidores incluyendo la percepción de la empresa comercializadora, su forma de compra, su frecuencia de compra, que opina de los productos que ofrece, cuales son los medios de comunicación que más consulta. Sin preguntar por el nivel de sus ingresos ante la desconfianza o incertidumbre de la persona encuestada en el uso de los datos aunque se le haya explicado así como la afectación del poder adquisitivo. La aplicación se llevó a cabo en el primer semestre de 2017 con el apoyo de un estudiante que trabaja en la empresa comercializadora en Almoloya de Juárez, durante la compra de los clientes de la empresa comercializadora.

Para determinar el número de la muestra representativa para su aplicación en el municipio de Almoloya de Juárez donde se ubica la empresa comercializadora, cuya característica es la aplicación de la encuesta a personas mayores de 15 años, al representar al segmento en el que se registran el mayor número de

clientes o consumidores. Según estadísticas de la INEGI(2016) del total de la población del municipio de Almoloya de Juárez que es de 141,135 habitantes, 90345 son personas mayores de 15 años, es decir, la población para determinar a qué proporción le interesa comprar los productos vendidos de la empresa comercializadora. Para determinar la muestra se consideró una confianza del 95%, con un margen de error de 5% de la proporción poblacional real. Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{Npq}{\left[\frac{(Me)^2}{(Nc)^2}(N-1)\right] + pq} = \frac{90345(5)(5)}{\frac{0.05^2}{(1.96)^2}(90345-1) + (0.5)(0.5)} = \frac{22586.25}{59.0432} = 382.53760 = 383$$

Esta investigación es de tipo descriptiva, de corte transversal. El presente trabajo se conforma por el eje teórico donde se dan a conocer las generalidades de empresa, sus áreas funcionales, la mercadotecnia y su estructura para el desarrollo de estrategias, se describe la empresa comercializadora, -no se permitió el uso del nombre de la empresa-, posteriormente la metodología, donde se describe el proceso de la investigación para el análisis de resultados para el cumplimiento del objetivo planteado. El análisis de resultados se realiza en función de los elementos que conforman plan de mercadotecnia como Misión de la empresa, que es la que proporciona la empresa comercializadora, análisis situacional interno a partir de la entrevista discrecional interna a los trabajadores, el director no permitió que se le encuestara por falta de tiempo, en el análisis situacional externo se proporcionan los resultados de la aplicación de un instrumento de investigación, que incluyen las variables de estudio como se aprecia en la Tabla 1.

Tabla 1: Operacionalización de las Variables

NP	Variable	Definición	Pregunta	Unidad de Medición
	Datos generales del consumidor	Datos básicos para conocer el segmento de la población a estudiar.	Genero Edad Colonia	Por unidad, el total debe coincidir con el total de las encuestas aplicadas.
1	Lugar de compra	Donde adquiere el cliente sus productos.	¿En dónde realiza sus compras para la despensa de su hogar?	Por unidad, el total debe coincidir con el total de las encuestas aplicadas.
2	Frecuencia de compra	Cuantas veces acude el consumidor a la empresa o acompaña para la compra.	¿Con que frecuencia realiza sus compras de productos de despensa?	Por unidad, el total debe coincidir con el total de las encuestas aplicadas.
3	Días de compra	Días que más acude el cliente para efectuar sus compras en la empresa comercializadora.	¿Cuáles son los días en los que más visita una empresa comercializadora para adquirir sus productos de despensa?	Por unidad, el total debe coincidir con el total de las encuestas aplicadas.
4	Gasto promedio	Dinero considerado para la compra de productos en empresas autoservicio.	¿Cuánto gasta en promedio cada que entra a comprar a una tienda de autoservicio?	Por unidad, el total debe coincidir con el total de las encuestas aplicadas.
5	Características de los productos	Aspectos o atributos que considera el cliente para la compra de los productos.	¿Qué características toma en cuenta al momento de adquirir sus productos de despensa?	Por unidad, el total debe coincidir con el total de las encuestas aplicadas.
6	Importancia del producto	Reconocimiento del producto por parte del cliente.	¿Cree que es importante que un producto sea reconocido para poder adquirirlo?	Por unidad, el total debe coincidir con el total de las encuestas aplicadas.
7	Atención al cliente	Servicio que ofrece la empresa a los clientes para cumplir sus expectativas de compra.	¿Considera que una buena atención al cliente es importante al momento de entrar a una tienda de autoservicio?	Por unidad, el total debe coincidir con el total de las encuestas aplicadas.
8	Competencia	Otras empresas que ofrecen productos similares a la empresa comercializadora.	¿Qué tiendas de autoservicio conocer usted para poder adquirir sus productos de despensa más cercanas a su hogar?	Por unidad, el total debe coincidir con el total de las encuestas aplicadas.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados, de las encuestas, que se codificaron, muestran la información que fue tratada para desarrollar las estrategias del plan de marketing de la empresa comercializadora en los enfoques de precios, distribución, de presión, promoción y producto de acuerdo a los recursos que posee la empresa; y, por último, se presentan las conclusiones al destacar los puntos relevantes de esta investigación.

RESULTADOS

A continuación se desarrolla de plan de mercadotecnia que contiene las estrategias para incrementar las ventas en la empresa comercializadora; iniciando con la *Misión del negocio para la empresa comercializadora*, ubicada en Almoloya de Juárez es la dedicación a la venta de artículos de calidad y de primera necesidad (abarrotes) en locales ubicados en colonias de alta densidad poblacional o colonias nuevas que no tienen centros comerciales cercanos con el mejor servicio dirigido a los clientes. Entre los *objetivos de la empresa comercializadora* destaca: Brindar la certeza a los clientes que en los productos siempre encontrará la mejor calidad, Vender productos con calidad y buen precio, Ofrecer productos confiables de gran calidad a precios bajos, Tener la estructura organizacional diferente por el tamaño pequeño de las empresas y Desarrollar nuevos productos solicitados por los clientes. Se puede detectar que los objetivos de la empresa comercializadora son ambiciosos, por lo que se le sugiere que una vez que se haya implementado el plan de marketing, permita visualizar si se cumplen o no los objetivos y principalmente, el aspecto que no considera es el económico, a partir de las variables de inflación y poder adquisitivo. El *Análisis situacional* se divide en el interno y externo; en el primero el *Análisis situacional interno* en donde se aprecian las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas o también llamado FODA (Ver Tabla 2), se realizó a partir de la información proporcionada por la empresa y de los resultados de la aplicación del instrumento de evaluación.

Tabla 2: Análisis Situacional Interno (FODA)

Interno	Externo
<p>Fortalezas Empresa Comercializadora Innovadora A Nivel Nacional Recurso Humano Social Al Dar Empleo A Estudiantes En Condiciones Vulnerables. El Personal Se Capacita En Actualizaciones Para La Administración Del Negocio. Atención Personalizada Al Cliente Desde El Saludo Inicial Hasta La Búsqueda Del Producto Solicitado.</p> <p>Debilidades Rotación De Personal Entradas Pocos Accesibles Y Deterioro De Las Instalaciones, Imagen. No Existe Una Estrategia De Marketing Ni Capacitación. Bajo Presupuesto Para Los Medios De Publicidad En Medios Tradicionales.</p>	<p>Oportunidades Mercado Establecido En El Municipio De Almoloya De Juárez Por Más De 10 Años. Baja Tasa De Desempleo. Demanda Creciente De Productos. Buen Servicio Al Cliente. Buena Ubicación De Las Tiendas.</p> <p>Amenazas Constante Cambio De Precios En Los Productos. Disminución De La Confianza De Los Consumidores. Alta Publicidad De Los Competidores En Medios Tradicionales. Buen Posicionamiento De La Competencia Baja Afluencia De Personas En La Plaza.</p>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 dentro de las fortalezas a la empresa comercializadora la consideran innovadora porque comercializa los bienes de los pequeños productores que desconocen cómo venderlos, además da empleo formal a estudiantes en condiciones vulnerables del nivel medio superior y superior de Almoloya de Juárez, la empresa capacita al personal para la administración del negocios, sin embargo, el cuestionamiento sería como sabe el director cuales son las necesidades reales de capacitación del trabajador, el cual desde el primer día muestra un comportamiento de respeto y apoyo para el cliente o posible cliente. El mercado de la empresa comercializadora lo conoce desde más de 10 años, mantienen a los trabajadores, es decir no los despide., tienen demanda creciente en los productos que ofrece, tienen buen servicio al cliente por lo que siguen adquiriendo sus productos ahí, por la ubicación estratégica,

motivado por las recomendaciones de los clientes y empleados. Se aprecia que la empresa tiene como problema la rotación de personal, lo que conlleva a costos administrativos, de tiempo y monetarios al capacitar constantemente al nuevo personal; lo que se deduce que la empresa no motiva al empleado, pues ellos renuncian si encuentran un mejor trabajo, afectando a la imagen de la empresa por el servicio o errores que pueda tener el empleado recién contratado. Además de que la empresa comercializadora no cuenta con estrategias de venta y de capacitación, aunado a que no invierte en los medios publicitarios con mayor impacto, como lo son las redes sociales.

Como la empresa comercializadora vende productos de primera necesidad es donde se refleja su incremento de precios, es decir, la inflación y el estancamiento de los salarios que no son suficientes para que se mantenga el poder adquisitivo. La competencia de la empresa comercializadora sigue empleado publicidad en medios tradicionales lo que implica que ellos pueden posicionarse en la mente del consumidor aunque la calidad de sus productos no sea de acuerdo a los parámetros establecidos. En el *Análisis situacional externo*, mediante la aplicación del cuestionario a los clientes que acuden a la empresa comercializadora en Almoloya de Juárez, se elaboró un estudio de mercado, los resultados que se obtuvieron de las 383 encuestas, que permitirán identificar el comportamiento del mercado y de los posibles clientes, son: De los encuestados el 29% fueron Hombres y el 71%, Mujeres, el rango de edad oscilo entre 18 y 70 años.

Tabla 3: Resultados de la Aplicación de la Encuesta

NP	Item	Pregunta	Respuestas	%	Total %
1	Lugar de compra	¿En dónde realiza sus compras para la despensa de su hogar?	Empresa comercializadora Otras tiendas Otras respuestas	56% 33% 11%	100%
2	Frecuencia de compra	¿Con que frecuencia realiza sus compras de productos de despensa?	Diario Dos veces por semana Una vez por semana Cada quincena	17% 34% 41% 8%	100%
3	Días de compra	¿Cuáles son los días en los que más visita una empresa comercializadora para adquirir sus productos de despensa?	Entre semana (Lunes a Jueves) Fines de semana (Viernes a Domingo)	36% 64%	100%
4	Gasto promedio	¿Cuánto gasta en promedio cada que entra a comprar a una tienda de autoservicio?	Menos de \$500 Entre \$500 y \$1,000 Más de \$1,000	52% 26% 22%	100%
5	Características de los productos	¿Qué características toma en cuenta al momento de adquirir sus productos de despensa?	Marca Precio Calidad Diseño	25% 29% 30% 16%	100%
6	Importancia del producto	¿Cree que es importante que un producto sea reconocido para poder adquirirlo?	Si No	33% 67%	100%
7	Atención al cliente	¿Considera que una buena atención al cliente es importante al momento de entrar a una tienda de autoservicio?	Importante Muy importante Me da igual	32% 48% 20%	100%
8	Competencia	¿Qué tiendas de autoservicio conocer usted para poder adquirir sus productos de despensa más cercanas a su hogar?	Empresa comercializadora Competencia 1 Competencia 2 Otra competencia	34% 32% 19% 15%	100%

Como muestra la Tabla 3, Fuente: Elaboración propia) en la encuesta el 56% de los encuestados compran en la empresa comercializadora, 33% en otras tiendas de giro similar y el resto proporciono otras respuestas, como grandes centros comerciales o tiendas de abarrotes tradicionales

De acuerdo a los resultados obtenidos (ver Tabla 3) en la encuesta el 56% de los encuestados compran en la empresa comercializadora, 33% en otras tiendas de giro similar y el resto proporciono otras respuestas, como grandes centros comerciales o tiendas de abarrotes tradicionales (Ver Item 1); representa una ventaja para la empresa comercializadora porque es conocida, sin embargo, falta difusión para captar más consumidores, de ahí la necesidad de generar más estrategias de marketing como publicidad directa mediante recomendaciones de los clientes a sus familiares, vecinos y personas cercanas a ellos. En el ítem 2, de la frecuencia de compras en productos de despensa se obtuvo: el 41% de los encuestados realizan sus compras una vez por semana y el 34% dos veces por semana, lo anterior se debe a las actividades laborales de los consumidores quienes prefieren comprar en máximo dos días a la semana la despensa básica, para optimizar el tiempo en ello, por lo que la empresa comercializadora debe procurar que el cliente consuma más en los días que acude o que adquiera sus productos en más días si la ubicación es estratégica y manejar productos perecederos con calidad, para que el cliente vaya frecuentemente a la empresa comercializadora.

De los resultados del ítem 3, de los días a los que acude el consumidor a realizar sus compras, de acuerdo a las encuestas, el 64% realizan sus compras los fines de semana, es decir, el mayor volumen en ventas y rotación de clientes en las tiendas se concentra entre viernes y domingo, por lo que las estrategias de mercadotecnia deben intensificarse en estos días, y también propiciar las de entre semana como volanteo, promociones como 2x1, o determinar un horario de descuento, en productos que estén por caducar o vencer su periodo de vida útil, por mencionar algunas estrategias. En el ítem 4 se observa el consumo en pesos mexicanos que realiza en promedio el cliente, el 52% de los encuestados gastan menos de \$500 en la compra de sus productos de despensa, el 26% entre \$500 y \$1,000, mientras que el resto más de \$1,000 con un 22% por lo que se debe impulsar el mínimo de venta, en el corto plazo entre \$500 a \$1,000 pesos mexicanos, aunque el problema radica en la inflación en México que en promedio está en un 6%, lo que desincentiva el consumo o bien aumentan los precios y el monto en cantidad de producto de venta disminuye, es decir, el poder adquisitivo es menor, otra estrategia es que se apliquen precios a partir de la cantidad vendida, asegurando el ingreso por concepto de venta: precios a mayoreo y a menudeo.

Las características que toma en cuenta el consumidor al adquirir sus productos de despensa se registró lo siguiente: la marca con 25%, el precio 29%, la calidad 30% y el diseño 16%. Lo que representa la calidad es la estrategia de diferenciación que la empresa comercializadora puede desarrollar para incrementar sus ventas (Ver ítem 5). Un ejemplo, como la empresa comercializadora maneja productos perecederos y son de primera necesidad, el cliente siempre observa la caducidad del mismo, prefiere pagar un poco más por el producto que tenga periodo de vida más largo en anaquel. Además, la imagen de los productos es importante, porque para el cliente refleja calidad del producto, también se debe considerar el diseño del espacio acorde a la empresa que oferta el producto. El ítem 6 representa otra posible estrategia para que la empresa comercializadora pueda desarrollar, cuando al 67% de sus clientes no le interesa que el producto sea reconocido para adquirirlo, lo que va ligado con la calidad, además de que el sector socioeconómico que compra en este tipo de empresas son de la clase trabajadora, están dispuestos a adquirir productos no tan conocidos, lo que da oportunidad a empresas que van iniciando en la producción de productos de consumo o de primera necesidad cumpliendo con el estándar de calidad que busca el cliente. Mientras que el 33% restante si le importa la marca de los productos que adquiere.

En el ítem 7 arrojaron que para el 48% de los clientes les es muy importante la atención que se les brinda por parte de la empresa comercializadora al cliente, al 32% les es importante y al 20% restante les da igual, de aquí parte otra estrategia de los productos que ofrece la empresa comercializadora, que es dar seguimiento al cliente y propiciar la lealtad hacia ella. Algunas estrategias es solicitar su correo electrónico e invitarlo a ser cliente distinguido mediante las redes sociales, estableciendo un grupo cerrado, es decisión del cliente si decide incorporarse o no, para hacerle llegar promociones, cupones de descuento, establecer contacto directo con el cliente con el debido y pertinente respeto. En el ítem 8, sobre el posicionamiento de la empresa comercializadora frente a su competencia, apreciándose que el 34% de

los encuestados conocen la empresa comercializadora, el 32% Competencia 1, lo que representa que es su principal competencia con una diferencia de 2 puntos porcentuales, le sigue Competencia 2 con el 19% y Otra competencia con el 15% restante. Aquí, la empresa comercializadora puede aplicar otra estrategia de marketing, el posicionamiento de la marca de la empresa a través de la atención al cliente, puesto que el cliente ha visitado a la empresa comercializadora, aunque tal vez no ha adquirido al menos uno de sus productos. Cabe mencionar que el 60% ha comprado en la empresa comercializadora, lo que significa que aún no abarca un gran porcentaje del mercado, aunado al desconocimiento de la marca de la empresa, como lo expresa el 40% restante al afirmar que nunca han consumido los productos que ahí ofrecen, porque sólo asiste como acompañante del cliente, como estrategia es la difusión de la marca de la empresa comercializadora en los diferentes medios de publicidad, principalmente las redes sociales, además de que permitirá conocer el número de visitas si gusta o no la página y, en consecuencia, la imagen de la empresa comercializadora, solicitando sugerencias y recomendaciones al cliente, con un estímulo, como una promoción para adquirir productos de la empresa comercializadora.

El 54% de los encuestados que han adquirido productos en la empresa comercializadora, considera que la atención que le brindan los empleados de la empresa si es la apropiada, aunque el porcentaje de los que contestaron que No es de 46% lo que es un indicador elevado, lo que es desfavorable, y representa una debilidad para la empresa y por lo tanto, se puede convertir en una amenaza, si no se atiende rápido esta situación, lo que se sugiere a la empresa es que capacite a su personal para dar una mejor atención al cliente, lo cual se beneficiaría con un incremento en las ventas y de optimizaría al recurso humano, además de mejorar el ambiente laboral.

Las personas encuestadas comentaron que la empresa comercializadora, le hace falta vender productos de cremería, dulcería, recaudería y frutas, además de panadería. Se destaca también que la empresa comercializadora puede mejorar en el acomodo de los productos, precios que sean visibles, tener un área de paquetería, así como un mayor número de cajas para cobrar y no hacer esperar al cliente. Es decir, los clientes potenciales proporcionan las estrategias para la mejora en el servicio de atención al cliente, que tanto demandan y coadyuvarían al posicionamiento de la marca de la empresa comercializadora y con ello la finalidad de incrementar las ventas a partir de sus estrategias de mercadotecnia, objetivo de esta investigación. Ahora se describen las estrategias de mercadotecnia a implementar en la empresa comercializadora. En cuanto a la *Estrategia de Precios* a partir de la fijación psicológica de precios, los consumidores perciben a los productos de precio más alto como de mejor calidad. Si los consumidores aprecian la calidad de un producto al examinarlo o al basarse en experiencias anteriores con él, entonces no considerarán importante el precio. En la fijación de precios por paquetes incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos. Con estos precios se busca integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir productos que de otra forma no adquirirían ya que el costo agregado de todos es más bajo.

Se sugiere a la empresa comercializadora realizar la Clasificación ABC de su inventario, para formar paquetes de los productos conformados en los grupos B y C, que son productos con rotación baja. La fijación de precios dinámica es el ajuste continuo de los precios, que dependen de distintos factores económicos del entorno tales como: oferta y demanda, condiciones económicas, situaciones competitivas, percepciones y preferencias de los consumidores y costos; para satisfacer las necesidades y características de clientes y situaciones individuales. En la *Estrategia de Distribución* puede ser intensiva basada en los productos que no se venden, y tienen una rotación lenta, por lo que se recomienda que se ubiquen en todos los puntos visibles de venta dentro de la empresa comercializadora. En esta estrategia tratará de impulsar las ventas facilitando al consumidor un punto de compra cercano. Se sugiere en la *Estrategia de presión o empuje* que la empresa comercializadora capacite al personal a realizar una venta interna dentro de ella, y se orienten los esfuerzos de promoción a la marca al proporcionarle el espacio de venta adecuado y motivar a la compra de los productos por parte de los consumidores reales y potenciales del producto. El objetivo es lograr una cooperación voluntaria del personal a razón de incentivos otorgados

por la venta que realicen. Mientras que en la *Estrategia de Promoción*, una forma de vender productos y promocionar artículos en la empresa comercializadora, donde la idea es la conveniencia y el impulso. La estrategia de punta de góndola, que se ubica al final de los pasillos, presentará productos que se quieran vender con rapidez. El producto se posiciona para que sea fácilmente accesible al consumidor. Los puntos de venta son una forma de promocionar nuevos productos u otros que la tienda necesite mover, por lo que se colocaran cerca de las cajas registradoras en el local para ser adquiridos por los consumidores en un impulso mientras esperan pagar. También está la muestra gratuita, en los pasillos de mayor concentración dentro de la empresa comercializadora.

Los descuentos u ofertas son técnicas que ofrecen una reducción de precios de uno o varios productos, esto solo a aquellos productos que sean desplazables, es decir, que vayan a salir ya de la cartera de productos de la tienda y productos perecederos que estén a punto de caducar, esto con la finalidad de evitar la merma y no afectar los ingresos. Los eventos especiales son una forma de atraer multitudes para hacer presencia en el entorno en que desarrolla sus actividades la empresa comercializadora, para que los consumidores prueben los productos y que se vuelvan clientes frecuentes. Estos eventos especiales se realizarán principalmente entre los días viernes, sábados o domingos, ya que según los resultados obtenidos en las encuestas el 64% de los encuestados afirmaron realizar sus compras los fines de semana entre viernes y domingo. El volanteo con promovendedores o cambaceo, se realizará en puntos estratégicos ubicados geográficamente alrededor de la empresa comercializadora. Esto para mejorar el porcentaje obtenido del estudio de mercado en el cual el 40% de los encuestados respondieron no comprar en la empresa comercializadora por que no han probado los productos al causarles desconfianza al no ser de marca reconocida. En esta actividad se ubicarán zonas geográficas aledañas y se realizarán actividades de promoción y venta de productos. Para esto se capacitará al promotor previamente para que ofrezca la información adecuada a los posibles clientes y lo invite a la prueba del mismo.

Los banners serán el medio utilizado como primer impacto para la identidad de la empresa, ya que a pesar de que la empresa comercializadora es conocida aún queda un porcentaje potencial de mercado por captar. En los banner se incluirá la información más concreta como el logotipo, nombre y eslogan de la empresa comercializadora para lograr un posicionamiento de la marca en la mente de los clientes provocando. Por último, en *Estrategia de producto* están los productos adicionales, que se realizará en el punto de venta, ofreciendo un producto adicional al que el cliente lleva y a menor precio, esto hará que el cliente se dé cuenta de que está ahorrando e incitara la compra. Para esto se capacitará al personal para que este domine el tema y exprese al cliente todas las cualidades de los productos. El propósito de esta estrategia es mejorar el ingreso promedio por la venta de los productos que es bajo, ya que el cliente no llevara solo un producto, sino que posiblemente llevara dos o más productos más.

Las ventas especiales son en relación a las fechas conmemorativas próximas, haciendo una formación de productos, es decir, se formarán paquetes de despensas que satisfagan las necesidades de compra de los clientes a las que se requieran en fechas especiales y a precios atractivos, creando un paquete de productos especial el cual influya al cliente a su consumo ya que estos se diferenciaran o se visualizarán diferentes de la competencia. Los productos con bonificación mediante una asociación de dos productos complementarios a un solo precio atractivo, la exhibición de estos paquetes de productos se realizará en distintos puntos de venta. El propósito de esta estrategia es hacerle saber al cliente que lleva más por menos esto con la finalidad de que el producto se vea atractivo para los consumidores.

Una vez desarrollado el plan de marketing con sus respectivas estrategias, se deduce la importancia que tienen en todas las empresas de cualquier actividad económica y tamaño, pues de ahí deriva el conocimiento que se tiene del mercado, principalmente del consumidor, quien impulsa a las empresas a seguir frente a la competencia y buscando mejorar los bienes y los servicios en atención al cliente para propiciar la lealtad a la empresa comercializadora, en esta investigación.

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Toda empresa requiere de la ciencia administrativa para las actividades en la producción y servicios, en conjunto con los elementos humanos, materiales y financieros. La finalidad de la empresa comercializadora es incrementar las ventas, por lo que se realizó un estudio de mercado para conocer el punto de vista del consumidor, dando como resultado un plan de marketing. El objetivo de la investigación fue proponer estrategias de marketing para incentivar las ventas de los productos que oferta una empresa comercializadora para el 2017. Por lo que se realizó una metodología de tipo descriptiva. El estudio de mercado se aplicó a 383 personas del municipio de Almoloya de Juárez, para el desarrollo de estrategias. La contribución que se realiza con esta investigación es visualizar la importancia de un plan de marketing en el desarrollo de estrategias que no sólo es la publicidad, sino además las promociones para impulsar las ventas con los elementos humanos y materiales que posee la empresa enfocándose en: precios, distribución, de presión, promoción y producto. El alcance de la investigación es el impacto positivo en las ventas una vez implementadas las estrategias de marketing para la empresa comercializadora disminuyendo las debilidades empresa y las amenazas de competencia, y se puede replicar a otras empresas independientemente de su actividad económica y tamaño, así como de su ubicación. Entre las limitantes están que la empresa comercializadora no autorizo utilizar su nombre y datos de las ventas realizadas en periodos anteriores para realizar proyecciones de venta que sirvan para medir la eficiencia de las estrategias de marketing, lo que deriva a una propuesta en la siguiente investigación. Además de considerar un estado del arte para que las empresas, como la comercializadora como sujeto de investigación, comprendan la importancia de la administración para que los procesos de ellas sean más eficientes, productivo y principalmente redituables, lo que también se puede considerar como otro problema de investigación científica.

REFERENCIAS

- Barquero J. D. (2007) *Marketing de Clientes*. México: Mc Graw Hill.
- Cohen, W. (2009) *Plan de Mercadotecnia*, 3ra Ed. México: Grupo Editorial Patria.
- Corona, S. (2018) “El poder adquisitivo de los mexicanos cae un 2.5% en el último año” *El País*, Febrero 14 Recuperado el 29 de mayo en https://elpais.com/economia/2018/02/14/actualidad/1518634152_344928.html
- Fernández V. R. (2007) *Manual para Elaborar un Plan de Marketing*, México: Mc Graw Hill.
- Fischer L. y Espejo J. (2004) *Mercadotecnia*. 3ª Edición. México: Mc Graw Hill.
- Hall, D & Stamp J. (2007) *Marketing Significativo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Hernández, S. y Palafox G. (2008) *Administración. Teoría, Proceso, Áreas Funcionales y Estrategias para la competitividad*. 2ª Edición, México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2016). Información de México. Recuperado de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/>
- Lamb C., J. Hair y C. McDaniel (2006) *Marketing*, Ed 8ª. Mexico: CENGAGE Learning.
- Mercado, S. (2008) *Mercadotecnia Programada*, 3ra Ed. México: Limusa.

Miguel, R. (2018). “México despidió el 2017 con la inflación más alta” *El Universal*, Enero 9. Recuperado el 1 de junio de 2018 en <http://www.eluniversal.com.mx/carera/economia/mexico-despidio-el-2017-con-la-inflacion-mas-alta-en-17-anos>

Sandhusen, R. (2007) *Mercadotecnia*, México: CECSA.

Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2018). Registro por Estado y Tamaño. Disponible en: <https://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/EstadoTamanoPublico2017.asp?p=1>

Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2018). Registro histórico. Disponible en: <https://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/BrutoXedo2017.asp?p=1>

Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2018). Registro por municipio. Disponible en: <https://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/muntamanoPublico2017.asp?qedo=15&p=1>

Treviño M. R. (2005) *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*, 2da Ed. México: Mc Graw Hill.

Yacamán, J. M. (1983) “Análisis de la inflación en México” *El Trimestre Económico*, Vol. 50 (199-3), Julio – Septiembre 1983, pp. 1561 – 1573.

RECONOCIMIENTO

Los autores están muy agradecidos con los comentarios de los árbitros y editores del IBFR que permiten mejorar la calidad de la presente investigación.

BIOGRAFÍA DE LOS AUTORES

Elizabeth Adriana Santamaria Mendoza es Doctora en Administración con Maestría en Economía y Negocios Internacionales. Profesora de Tiempo Completo en la Universidad Politécnica del Valle de Toluca, adscrita a la División de Ingeniería en Biotecnología y Licenciatura en Negocios Internacionales. Se puede contactar en la Universidad Politécnica del Valle de Toluca.

Elías Eduardo Gutiérrez Alva es Candidato al Doctorado en Educación con Maestría en Economía. Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma del Estado de México, adscrita a la Facultad de Economía. Se puede contactar a la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma del Estado de México. Cerro de Coatepec S/N CU. México.