



S.E.P. TECNOLÓGICO NACIONAL

Instituto Tecnológico de Tuxtepec

**“PLAN DE MERCADOTECNIA PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA PYME
DE EQUIPOS AGRÍCOLAS EN TUXTEPEC”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO (A) EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

NEPHTHALI IDALIA CRUZ FELIPE

NUM. DE CONTROL

M11350400

DIRECTOR:

DRA. ZULEMA OLGUIN JACOME

San Juan Bautista Tuxtepec 2021



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Tuxtepec
Subdirección Académica

Autorización de Presentación Electrónica de Tesis

San Juan Bautista Tuxtepec, Oax., **10/septiembre/2021**

No. de Oficio 3185

C. NEPTHALI IDALIA CRUZ FELIPE
EGRESADA DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
CON NÚMERO DE CONTROL M11350400
PRESENTE

POR MEDIO DE LA PRESENTE ME PERMITO COMUNICARLE QUE EL COMITÉ TUTORIAL INTEGRADO POR LOS CC. ZULEMA OLGUÍN JÁCOME, ISABEL LIRA VÁZQUEZ, DIONICIO PARRA VALIS Y ÁLVARO DÍAZ AZAMAR, REVISÓ Y APROBÓ EN SU TOTALIDAD EL TRABAJO PROFESIONAL DENOMINADO "PLAN DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA PYME DE EQUIPOS AGRÍCOLAS EN TUXTEPEC" PRESENTADO POR USTED COMO PRODUCTO DE TESIS DE ACUERDO AL LINEAMIENTO DE TITULACIÓN CORRESPONDIENTE, PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

POR LO ANTERIOR Y DE ACUERDO A LOS LINEAMIENTOS INSTITUCIONALES SE LE DA TRÁMITE LEGAL PARA QUE PROCEDA A LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL.

ATENTAMENTE
Excelencia en Educación Tecnológica.

JULIÁN KURI MAR
SUBDIRECTOR ACADÉMICO

ccp. Depto. Servicios Escolares
Archivo
MMHC/mdom*



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE TUXTEPEC

**SUBDIRECCIÓN
ACADÉMICA**



Calzada Dr. Víctor Bravo Ahuja Num. 561, Col. Predio el Paraiso,
C.P. 68350, Sn. Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca.
Tels. (287) 875-10-44, 875-18-80 ext. 131
email:profesional @ tuxtepec.tecnm.mx, contacto:





TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
Instituto Tecnológico de Tuxtepec

Título de la Tesis	Plan de mercadotecnia para incrementar las ventas de una Pyme de equipos agrícolas en Tuxtepec.
Autor principal	Nepthali Idalia Cruz Felipe
Email de contacto	<u>nep_cruz93@live.com.mx</u>
Segundo autor	Zulema Olguín Jácome
Tercer autor	Isabel Lira Vázquez
Cuarto autor	Dionicio Parra Valis
Quinto autor	Álvaro Díaz Azamar
Registro ISBN / ISSN (Cuando aplique)	

Tuxtepec, Oaxaca **05/JULIO/2021**

Por este conducto manifiesto que es mi libre voluntad el ceder los derechos patrimoniales relativos a la obra literaria de la cual soy el autor, a favor del Tecnológico Nacional de México / Campus Tuxtepec; para que sea publicada, sin más límites que los establecidos en la Ley Federal del Derecho de Autor.

Extiendo la presente para los fines legales a que haya lugar.

Atentamente

Autor1: [Nepthali Idalia Cruz Felipe]

Autor2: [Zulema Olguín Jácome]

Autor3: [Isabel Lira Vázquez]

Autor4: [Dionicio Parra Valis]

Autor5: [Álvaro Díaz Azamar]

Firma

Firma

Firma

Firma

Firma

Agradecimientos

Agradezco al Instituto Tecnológico de Tuxtepec por las facilidades otorgadas en el proceso de la maestría y ser parte de mi formación.

Agradezco al comité tutorial de tesis conformado por la Dra. Zulema Olguín Jácome, Dra. Isabel Lira Vázquez, Dr. Dionicio Parra Valis, Dr. Álvaro Díaz Azamar, por su apoyo y el tiempo que me han dedicado al compartir sus experiencias y conocimientos enfocados en el proceso de tesis.

Agradezco al equipo de trabajo de la empresa “Comercializadora Agrícola del Papaloapan”, por compartir sus conocimientos y apoyo para la recolección de datos en esta investigación.

Agradezco a mis amigos y compañeros del grupo de maestría, por compartir sus conocimientos, experiencias, el trabajo en equipo y el apoyo brindado en cada una de las tareas que presentadas durante la maestría, pero en especial a la C.P. Rosalía Díaz Peralta por su apoyo, enseñanza y desvelos para cumplir con este objetivo.

Dedicatoria

Nepthali Idalia Cruz Felipe

A mis padres Felipe Cruz Martínez y Bernardita Felipe Jacobo por su gran cariño y amor, por su paciencia y su apoyo incondicional para lograr este objetivo.

A mis hermanos Olga Carina, Efraín, Rene y Esteban por su comprensión, apoyo y cariño porque siempre me han acompañado en mis aventuras y locuras, por ser las personas más extraordinarias conmigo.

A mi tío Elías Cruz Martínez por su apoyo incondicional en cada uno de mis proyectos.

Resumen

La mercadotecnia constituye una importante herramienta de gestión sobre todo para las microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas con orientación al cliente con una filosofía de servicio, para estudiar y comprender las necesidades del consumidor al comercializar productos a buen precio, mejor calidad y que se ajuste a las necesidades.

El objetivo principal de esta investigación es elaborar el plan de mercadotecnia para incrementar las ventas de una Pyme de equipos agrícolas; para alcanzar los objetivos de la investigación se utilizó el método cualitativo a través de una encuesta para la recolección de datos que dieron respuesta a la pregunta de investigación; en el desarrollo de la investigación se utilizó un equipo de cómputo con acceso a internet, un dispositivo móvil y se elaboró la encuesta en la plataforma Encuesta Fácil.

Atraves de la encuesta aplicada se encontró que la mayoría de los clientes realizan sus compras una vez al mes y una cada seis meses para reemplazar los equipos de riego, equipos agrícolas, ganadería, pesca y refacciones; la mayoría de los clientes opinó que es muy importante continuar comercializando equipos de marcas reconocidas a mejores precios, también contestaron que la calidad y el precio es determinante al momento de realizar la compra de un equipo agrícola; en la investigación los encuestados prefieren enterarse de las promociones por medio de las redes sociales ya que es una forma práctica y completa para conocer los productos que promociona la empresa; en su mayoría los clientes encuestados percibieron que los productos ofrecidos se encuentran exhibidos y ordenados correctamente en sitios estratégicos, limpios y con buena iluminación; aunque una minora de los clientes solicitaron el servicio postventa, resulta importante mencionarlo para que la empresa Comercializadora Agrícola del

Papaloapan considere la implementación de un calendario de capacitación permanente para los vendedores con la finalidad de brindar un mejor servicio a los clientes en el manejo de sus equipos.

Palabras clave: Plan de mercadotecnia, mercadotecnia, clientes.

Abstract

Marketing constitutes an important management tool, especially for micro, small, medium and large companies with a customer orientation with a service philosophy, for studying and understanding the needs of the consumer when marketing products at a good price, better quality and that are adjust to needs.

The main objective of this research is to develop the marketing plan to increase the sales of an SME of agricultural equipment; To achieve the objectives of the research, the qualitative method was used through a survey to collect data that gave an answer to the research question; In the development of the research, a computer with internet access, a mobile device was used and the survey was prepared on the Easy Survey platform.

Through the applied survey, it was found that the majority of customers make their purchases once a month and once every six months to replace irrigation equipment, agricultural equipment, livestock, fishing and spare parts; Most of the clients thought that it is very important to continue marketing equipment from recognized brands at better prices. They also answered that quality and price is decisive when purchasing agricultural equipment; In the research, the respondents prefer to find out about the promotions through social networks since it is a practical and complete way to know the products that the company promotes; Most of the surveyed customers perceived that the products offered are displayed and arranged correctly in strategic, clean places with good lighting; Although a minority of customers requested after-sales service, it is important to mention it so that the company Comercializadora Agrícola del Papaloapan considers the implementation of a permanent training calendar for sellers in order to provide better service to customers in the management of their equipment.

Keywords: Marketing plan, marketing, clients.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	2
DEDICATORIA	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	8
ÍNDICE DE FIGURAS	12
ÍNDICE DE GRÁFICAS	13
INTRODUCCIÓN	14
I.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1.ANTECEDENTES	15
1.2.JUSTIFICACIÓN	16
1.3.OBJETIVOS	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
II. MARCO TEÓRICO	18
2.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.	18
2.2. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.	21
2.2.1. PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA MERCADOTECNIA.	23
2.2.2. FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA.	28
2.3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.	29
2.4. EL PLAN DE MERCADOTECNIA.	36
2.4.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.	37
2.4.2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.	38
II.METODOLOGÍA	44
3.1.MATERIALES E INSTRUMENTOS	46

3.2.MÉTODOS O PROCEDIMIENTOS	47
III. RESULTADOS	50
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	63
GLOSARIO	64

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama de la empresa	18
Figura 2. Aspectos generales de la mercadotecnia.....	22
Figura 3. Mezcla de mercadotecnia	30
Figura 4. Proceso para la recolección de datos	48

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Servicio de atención que brinda la empresa.....	50
Gráfica 2. Frecuencia de compra de los clientes	51
Gráfica 3. Promociones más atractivas para los clientes	52
Gráfica 4. Medio publicitario para las promociones.....	53
Gráfica 5. Ubicación de la empresa	54
Gráfica 6. Disposición (exhibición) de los productos.....	55
Gráfica 7. Prestigio de la empresa en la decisión de compra de los clientes	56
Gráfica 8. Aspectos que los clientes consideran para comprar un equipo agrícola.....	57
Gráfica 9. Grado de satisfacción al adquirir un equipo agrícola	58
Gráfica 10. Comentarios adicional de los clientes.....	59

Introducción

La mercadotecnia es el medio de enlace entre la empresa y la sociedad ya que funciona como intérprete de las necesidades y deseos del mercado meta. La presente investigación tiene como objetivo realizar un plan de mercadotecnia para incrementar las ventas de una Pyme de equipos agrícolas en Tuxtepec.

Con la finalidad de mejorar las ventas en la empresa Comercializadora Agrícola del Papaloapan, debido que existen temporadas durante el año con pocas ventas, es necesario implementar estrategias a corto plazo para atraer a los clientes, aplicando descuentos, promocionando los productos que oferta la empresa a través de redes sociales, la página web y el servicio de entrega a domicilio.

Es necesario que los clientes cuenten con la asesoría para el manejo de los equipos agrícola con la finalidad de implementar nuevas técnicas en sus cosechas que les permita mayor rendimiento en sus cultivos, para lograr la satisfacción de los clientes.

Para alcanzar los objetivos de la investigación el método utilizado es de tipo cuantitativo y su estudio es descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe la tendencia de un grupo o población, únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

Para analizar este problema es necesario mencionar algunas limitaciones de la empresa debido que no hay datos estadísticos de algún estudio de mercado que ayude a mejorar las ventas, los clientes desconocen la comercialización de algunos productos por falta de difusión y se requiere aumentar la cartelera de clientes potenciales.

I. Problema de investigación

El plan de mercadotecnia ayuda a la empresa a organizar, controlar y administrar los bienes y servicios que oferta. Logrando diseñar una estrategia empresarial con la finalidad de aumentar las ventas para el desarrollo de esta.

Esta investigación se realiza en la empresa Comercializadora Agrícola del Papaloapan con domicilio en Av. Independencia No. 992 en San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca; dedicada a la comercialización de implementos y equipos agrícolas. Esta empresa presenta bajos niveles de ventas en algunos meses del año. Por carecer de un plan de mercadotecnia le implica dificultades en los siguientes aspectos: la rentabilidad es baja en relación a las metas establecidas, los clientes desconocen la comercialización de algunos productos por falta de difusión y se requiere aumentar la cartelera de clientes potenciales. La planeación dentro de la empresa es importante para brindar servicio de calidad.

Esta investigación puede lograr aumentar las ventas de la empresa si se elabora un plan de mercadotecnia al plantear acciones enfocadas al objetivo de la empresa.

1.1. Antecedentes

La región de la cuenca del Papaloapan es abundante y exuberante en vegetación, en esta región se cultiva la piña, arroz, mango, plátano, caña de azúcar, sandía, chile verde, tabaco, limón, plantíos de hule, malanga y naranja. Esta región ocupa el primer lugar a nivel estatal, siendo la caña de azúcar el cultivo que registra la contribución más importante con 48% del valor, seguido del pasto con 24% y la piña cuya contribución es del 7%. En base a estos cultivos surge la idea de ofertar equipos que ayuden a los agricultores a mejorar las técnicas de cultivo y maximizar la producción.

La empresa Comercializadora Agrícola del Papaloapan es una empresa familiar que tiene 18 años en el mercado dedicada a la venta de implementos y equipos agrícolas, cuenta con una matriz en Tierra Blanca, Veracruz y una sucursal en Tuxtepec, Oaxaca. Los equipos e implementos con el que se inicia este proyecto es el sistema de riego, fumigadores, aperos de labranza, equipos para la agricultura protegida; equipos para la ganadería, avicultura, acuicultura, apicultura, entre otros. Actualmente incrementa el catálogo de productos que comercializa como son equipos de bio-gas, panel solar y construcción de galeras para ganado bovino.

La maquinaria agrícola y los implementos es necesaria e imprescindible para competir con las formas de producción actuales, los agricultores se benefician en nuevas oportunidades para vender sus cultivos y los consumidores se benefician de opciones de alimentos saludables.

1.2. Justificación

La finalidad de esta investigación es desarrollar estrategias de ventas para aumentar los ingresos de la empresa Comercializadora Agrícola del Papaloapan. La investigación evidencia la necesidad implementar las estrategias de mercadotecnia que permita capturar clientes potenciales al brindar herramientas agrícolas y asesoría tecnificada a favor de los cultivos.

Es necesario que los clientes cuenten con la asesoría para el manejo del equipo agrícola e implementar nuevas técnicas en sus cosechas que le permita mayor rendimiento en sus cultivos, para lograr la satisfacción de los clientes.

La tarea es atraer clientes potenciales y retener a los clientes actuales al brindar un servicio de calidad, por lo tanto el proceso de ventas está relacionado con la capacidad de relacionar al cliente con la organización, el producto y variedad de deseos o demandas que pueden tener los clientes.

Se concluye que es necesario implementar las estrategias para que la empresa pueda cumplir con los objetivos deseados y aumente la rentabilidad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Elaborar el plan de mercadotecnia para incrementar las ventas de una Pyme de equipos agrícolas.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Elaborar diagnóstico de situación actual de la mezcla de mercadotecnia.
2. Identificar las estrategias de mercadotecnia aplicables a las Pymes.
3. Elaborar el plan de mercadotecnia para incrementar las ventas.

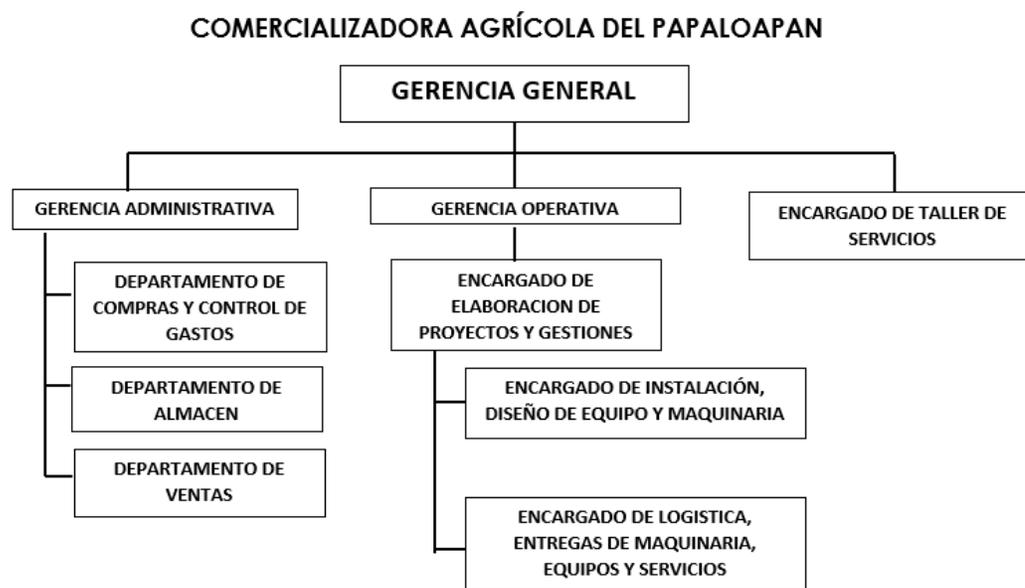
II. Marco teórico

2.1. Generalidades de la empresa.

Comercializadora Agrícola del Papaloapan es una empresa familiar con una sucursal en Tuxtepec, Oaxaca y una matriz en Tierra Blanca, Veracruz, inició operación en el año 2003 dedicada a la comercialización de equipo y herramientas para el sector agrícola.

Se trata de una pequeña empresa por el número de empleados de planta que tiene contratados y por el rango de ventas que genera anualmente, a continuación se presenta la estructura del organigrama actual con el que se brinda la atención a los clientes.

Figura 1
Organigrama de la empresa.



Fuente. Elaboración propia.

Visión: Ser líder en servicio, atención, distribución, calidad y precio de productos agrícolas ofreciendo los más innovadores y de la más alta calidad adaptándonos a las necesidades y bienestar de nuestros clientes.

Misión: El compromiso central de nuestra empresa es la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente suministrando soluciones integrales, garantizando su eficiencia en el tiempo para mantenernos como líderes en el servicio agrícola.

Valores: Comercializadora Agrícola del Papaloapan, así como nuestros empleados tenemos como valor principal, el servicio con calidad humana de cordial respeto a nuestros clientes, ofreciéndoles asesoría técnica especializada sin distinciones y con productos de calidad.

La empresa Comercializadora Agrícola del Papaloapan se dedica a la comercialización de las siguientes líneas:

- Fumigadoras: Aspensor manual, aspersora de motor a gasolina, aspersora tipo parihuela y aspersora para tractor.
- Jardinería: Desmalezadora, cortaseto, sopladora, motosierra, podadora y tractor podador
- Equipo de bombeo: Motobomba centrífuga media y alta presión, motobomba autocebante, motobomba autocebante tragasolidos, tractobomba de transmisión universal, sumergible de achique, sumergible para pozo profundo.
- Ganadería: Molino de martillo, picadora de forraje, ensiladora de caña, mezcladora de alimento, enmelazadora, transportadores tipo bazooka, cosechadora de forraje, planta de alimento para bovino, ordeñadora fija y portátil, tanque de enfriamiento, pasteurizadora y descremadora, bascula ganadera, prensa ganadera, corral de manejo, galeras, bebedero, comedero, alambre de púas.
- Implementos agrícolas: Arado, rastra, subsuelo, rastrillo hilador, sembradora de maíz manual, cosechadora, desvanadora.
- Sistemas de riego: Goteo, micro aspersión, nebulización, aspersión, aspersión por cañón, por gravedad con sistema de compuerta, cañón viajero, powerroll y pivote central.

- Agrícola protegida: Túnel, micro-túnel, cenital, sierra, híbrido, casa-sombra, vivero con estructura para charola, Tinacos, mangueras de poliducto de succión y de lona, cintilla para goteo, turbin y la ciega para micro aspersión.
- Maíz: Molino de nixtamal, Desgranadora con motor eléctrico y a gasolina, desgranadora manual y Deshojadora-desgranadora.
- Café: Despulpadora manual y con motor, Módulo ecológico, Sifón mecánico, Secadora rotativa tipo Guardiola, Tren de beneficio seco, morteadora, molino y tostadora, envasadora.
- Caña: Trapiche, paila y levante mecánico
- Acuicultura: Aireador, acuaponía, geomembrana.
- Módulo gallinero: Jaulas galvanizadas para gallinas, jaula criadora, galeras, corral, comedero, bebedero, aves y alimentos
- Huertos familiares: Charolas, semillas, composta, malla sombra y “kit” de jardinería
- Aperero de labranza: Pala, zapapico, cava hoyo, machete, lima y carretilla
- Construcción: Apisonadores, revolvedoras, cortadora de piso de concreto, generadores y vibradores para concreto
- Equipo solar: Sistemas fotovoltaicos, Alumbrado público y actividades agrícolas, lámparas solares.
- Apicultura: Traje de apicultor, ahumador, palanca para manejo de cuadros, cepillo para desabejar, cera estampada, rejilla excluidora de reinas, piquera y trampa cazapolen.

2.2. Fundamentos de Mercadotecnia.

La mercadotecnia es un proceso que inicia con la identificación de necesidades de los clientes actuales y potenciales, para después buscar su satisfacción a cambio de obtener una determinada utilidad o beneficio. Los beneficios de aplicar la mercadotecnia es crear y conservar nuevos clientes, permite conocer la competencia y el mercado, identifica nuevas oportunidades de mercado y la satisfacción de los clientes por medio del precio justo, es aplicado en la empresa con fines de lucro pero también a la organización sin fines de lucro, pues al final se menciona el término beneficio. Para Philip Kotler, “la mercadotecnia es la actividad humana que se encuentra relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el fin de satisfacer necesidades y deseos humanos”.

Por otra parte, (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales, de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (p.5).

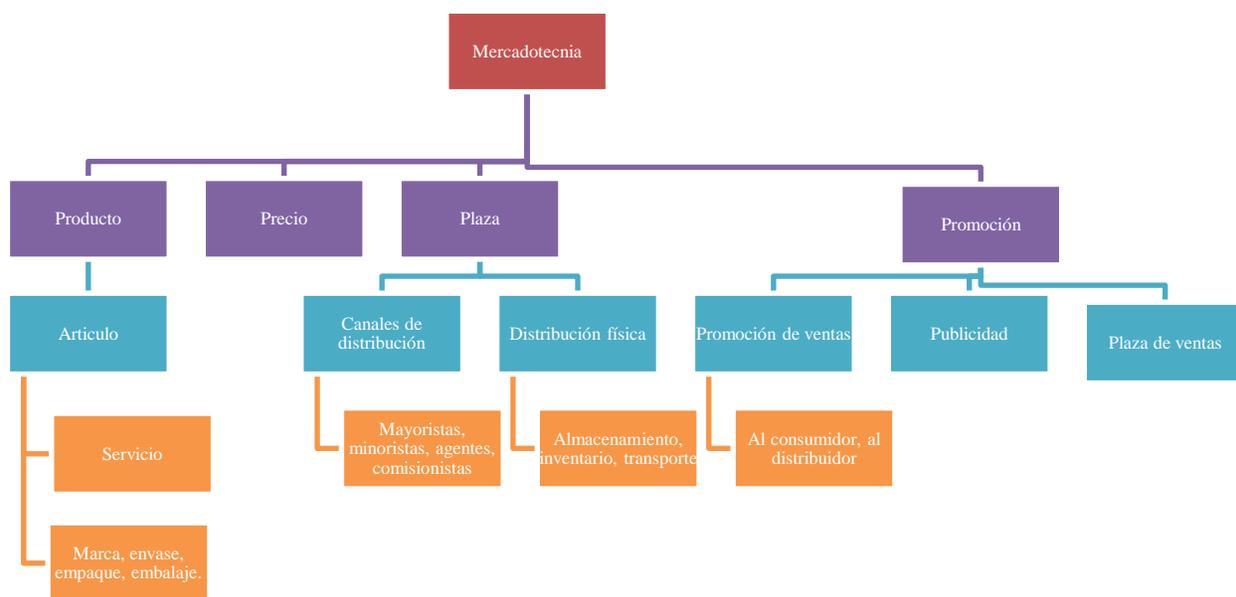
Se concluye que la mercadotecnia es un conjunto de principios, procedimientos y prácticas que se realizan con el fin de aumentar la demanda, su finalidad es retener y garantizar a los clientes actuales que tiene la empresa, mientras intenta sumar nuevos clientes.

El objetivo de la mercadotecnia es identificar las necesidades, deseos y expectativas del consumidor para ofrecer un producto que satisfaga la misma promoviendo el crecimiento de la empresa; es importante conocer el proceso de la mercadotecnia el cual consiste en conocer a los consumidores y sus necesidades antes de comercializar un producto y asignarle un precio, la

distribución sigue al desarrollo del producto, la promoción debe seguir a la distribución, la venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio y la posventa asegura su satisfacción.

Los aspectos generales de la mercadotecnia es el producto en el cual permite conocer los productos de una empresa, características, cómo deben ser y qué necesidades deben satisfacer, el empaque, complementos, etcétera; el precio justo para los productos; la plaza son las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta y la promoción donde se analiza todas las estrategias de posicionamiento en el mercado.

Figura 2
Aspectos generales de la mercadotecnia.



Fuente: *Mercadotecnia* (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, p.16)

Objetos de estudio de la mercadotecnia. Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de los siguientes cuatro grupos de personas según (Pediapress, 2009): Los clientes, los empleados, los accionistas y la sociedad.

- Los clientes. Los productos o servicios se buscan mejor si están acomodados adecuadamente en su lugar, para satisfacer alguna necesidad de los clientes quienes están

dispuestos a pagar por esa satisfacción. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

- Empleados. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de los empleados que trabajan dentro de ellas.
- Los accionistas. Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.
- La sociedad. Una empresa debe ser beneficiosa para la sociedad.

Se concluye que los objetos de mercadotecnia están enlazados entre sí para lograr el desarrollo de las actividades del mercado, en el caso de la empresa Comercializadora Agrícola del Papaloapan los productos buscan satisfacer la necesidad del productor agrícola; los empleados buscan desarrollar las actividades laborales en instalaciones adecuadas y contar con las herramientas necesarias para las actividades correspondientes, el estado de ánimo de los trabajadores influye en la productividad de la empresa por el trato directo con el cliente; se conforma por una persona física donde su principal objetivo es cubrir los gastos básicos de operación, como resultado se ve reflejado las utilidades; la comercialización de los productos se ve reflejado principalmente en los agricultores de la región.

2.2.1. Proceso administrativo de la mercadotecnia.

El proceso administrativo de la mercadotecnia consiste en identificar y analizar oportunidades de negocios, seleccionar el mercado meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo del mercado.

Por lo tanto se concluye que para administrar eficientemente las técnicas y los objetos para comercializar los productos en el mercado hay que utilizar todos los pasos del proceso

administrativo de la mercadotecnia, desde planeación, organización, dirección, integración y control, optimizando la coordinación de los recursos humanos financieros, materiales, y tecnológicos para equilibrar metas con el óptimo uso de los recursos de la organización.

Por lo tanto, Fischer y Espejo (2011) definen a la administración de mercadotecnia como el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados, con los mercados objetivos que tiene la organización. Las actividades de la mercadotecnia pueden verse desde los siguientes enfoques: cuantitativo o de operaciones totales, por funciones, de costos, histórico, institucional y por artículos (p.28).

A continuación, se describe cada una de las etapas de la administración de la mercadotecnia:

El proceso de planeación de la mercadotecnia contribuye de manera directa o indirecta a la venta de los productos de una organización. Es por ello que para Fischer y Espejo (2011) “la planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa; la fijación de objetivos y estrategias; así como la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y además controlar el proceso” (p.29).

Consiste en determinar qué es lo que se va hacer, cómo y cuándo se va a realizar y quien lo llevará a cabo. Por lo tanto, es necesario formular sus objetivos por medio de una planeación, para determinar los elementos que serán necesarios para alcanzar dichos objetivos, que incluye una estructura y una serie de planes, como propósitos, objetivos, misiones, metas, estrategias, políticas, programas, reglas y presupuestos.

Se concluye que la planeación es la primera etapa en donde se define lo que se va hacer, cuándo y cómo, se define la misión a lo que se dedicara la empresa, el producto que venderá y la visión que desea la empresa lograr en un futuro, se establecen los valores y las estrategias para seguir creciendo.

Estos planes también deben señalar los resultados esperados y la identificación de los recursos requeridos para que de esta forma la empresa conozca por anticipado su situación al finalizar el periodo establecido, a fin de que se proceda a elaborar un presupuesto.

De acuerdo con Fischer y Espejo (2011) se han identificado cuatro etapas de planeación:

- a. Etapa no planeada. Cuando un negocio comienza, la gerencia está totalmente ocupada de hacer las operaciones necesarias para sobrevivir, como son: encontrar clientes, equipos y materiales, por lo tanto no hay un equipo que se enfoque a la planeación.
- b. Etapa del sistema de presupuesto. Conforme las organizaciones van permaneciendo en el mercado, la gerencia reconoce que necesita desarrollar e implantar un sistema de presupuesto para estimar sus ventas, costos, el flujo de caja asociado a las ventas, para facilitar el financiamiento ordenado del crecimiento de la compañía.
- c. Etapa de la planeación anual. En esta etapa la empresa puede tomar cualquiera de los siguientes enfoques:
 - Planeación de arriba hacia abajo. Este tipo de planeación se identifica con una organización de tipo lineal, y con un estilo de liderazgo, donde la alta gerencia indica los objetivos y los planes para los niveles más bajos.
 - Planeación de abajo hacia arriba. Consiste en que las diversas unidades de la organización preparan sus propios objetivos y planes con base en sus mejores ideas y alcances, para entonces enviarlos a la alta gerencia para su aprobación.
 - Objetivos abajo, planes hacia arriba. La alta gerencia es la responsable de fijar los objetivos corporativos anuales con base en las oportunidades y requerimientos de la compañía. Los cuales son enviados a las gerencias departamentales para que elaboren los planes generales de mercadeo con base a los análisis de ventas, competencia,

clientes y productos, etc. Posteriormente estos a su vez, son enviados a la alta gerencia para su revisión y aprobación. Con el fin de construir un plan y un presupuesto para el periodo siguiente.

- d. Etapa de planeación estratégica. Ayuda a lograr una mejor coordinación de los esfuerzos de la empresa, mediante la reflexión de la necesidad de una estrategia efectiva para mejorar el desempeño del negocio, favoreciendo una mejor preparación ante los cambios repentinos.

Para la empresa Comercializadora Agrícola del Papaloapan en la etapa no planeada los enfoques es dar solución a los problemas que se presentan día a día, cuenta con personal capacitado en dar soluciones oportunas para cada situación; en la etapa del sistema de presupuesto el registro de las ventas, gastos y utilidades se registra en una base de datos, cuenta con un sistema para emitir factura, sin embargo, es necesario realizar proyecciones de ventas para adecuarse a la demanda; en la etapa de la planeación anual el enfoque de objetivos abajo, planes hacia arriba, es utilizado por la empresa Comercializadora Agrícola del Papaloapan debido a que los gerentes son los responsables de fijar los objetivos anuales con base a las oportunidades y requerimientos de la misma; en la etapa de planeación estratégica se logra la coordinación de la empresa para elaborar una estrategia que permita alcanzar los objetivos.

Una empresa que se dedica a la comercialización de productos agrícolas puede organizar sus actividades de mercadotecnia por zonas con mayor demanda de agricultores, esta forma de organizarse es eficaz por la cercanía a sus clientes.

El proceso de organización de la mercadotecnia tiene como objetivo la coordinación de las personas, estableciendo patrones de relación, a través de los cuales consiguen los objetivos específicos.

El proceso de dirección de mercadotecnia es el elemento que implica centrarse en los miembros de la organización para inducirlos a que realicen los planes que se hayan trazado y se mantengan dentro de los límites impuestos por la organización.

Para Fischer y Espejo (2011) el proceso de la toma de decisiones, es necesario establecer una diferencia entre dos tipos: las decisiones programadas, que son rutinarias y repetitivas y se utilizan en situaciones en las que el problema no es nuevo, y las decisiones no programadas, que son resoluciones no estructuradas y se usan en situaciones que implican problemas nuevos y complejos. (p.41).

Para llevar a cabo esto se presenta tres etapas secuenciales:

- a. Planeación de la mercadotecnia: Considera el medio total de esta área, prevé los cambios en su ambiente y luego desarrolla planes y estrategias para resolver los problemas que se presenten.
- b. Ejecución de la mercadotecnia: Consiste en la realización de las decisiones tomadas para solucionar los problemas.
- c. Control de la mercadotecnia: En esta etapa los resultados obtenidos se comparan con los objetivos deseados, previamente establecidos. En esta etapa se revelan las posibles desviaciones entre los resultados esperados y los obtenidos.

Por lo tanto, la función principal de la mercadotecnia es evaluar las necesidades, los deseos y las expectativas de sus clientes, así como la manera de satisfacerlos, mediante la obtención de la información del medio ambiente que rodea a la organización.

Es así que la comunicación representa la esencia de una actividad organizada y de la cual se derivan las demás funciones. Cuando no existe una buena comunicación los gerentes no pueden motivar al personal y mucho menos coordinar los esfuerzos encaminados al logro de objetivos.

El proceso de control de la mercadotecnia experimenta cambios rápidos y continuos que pueden causar trastornos y deficiencias en la organización por su correlación con las demás áreas funcionales por lo que es necesario contar con un control de mercadotecnia más efectivo. El control es una etapa del proceso en el que se distinguen tres niveles (Fischer y Espejo 2011):

- a. Control estratégico. Es responsabilidad de la alta gerencia porque examina si la firma está aprovechando sus mejores oportunidades respecto a mercados, productos y canales. Un instrumento es la auditoría de mercadotecnia.
- b. Control del plan anual. La responsabilidad es compartida entre la alta gerencia y la gerencia media, porque se examina si los resultados planeados se están logrando, en base a los instrumentos de análisis de ventas, análisis de participación en el mercado, proporción entre ventas y gastos, además de sondeos de actividades.
- c. Control de productividad. Estos controles permiten estudiar si la organización está ganando o perdiendo y se realiza midiendo la productividad de los productos, territorios, sectores del mercado, canales y magnitud de pedidos.

2.2.2. Funciones de la mercadotecnia.

Las funciones de la mercadotecnia permiten conocer a que población va dirigida el producto para incrementar la cartera de clientes.

La investigación de mercado. Los clientes potenciales de la empresa son los agricultores caña, piña, maíz, limón y la ganadería. Las localidades cercanas a Tuxtepec también se interesan en la compra de equipos y herramientas para el campo.

La promoción. Es dar a conocer el producto al consumidor, por lo tanto, la empresa participa en los eventos realizada por la SEDAPA, en tianguis y expo ferias cercanas a Tuxtepec.

Decisiones sobre el producto. Este aspecto se refiere al diseño del producto, al tratarse de equipos agrícolas se hace entrega del equipo con su manual de uso, la garantía, se realiza prueba del equipo y se entrega en buenas condiciones. Para los equipo de gran tamaño el proveedor se involucra en las instalaciones y el buen funcionamiento del equipo.

Decisiones de precio. Es necesario ofrecer al cliente un producto de calidad y un precio competitivo.

Ventas. Es la actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es fundamental la capacitación de los vendedores para brindar información adecuada de las funciones, características, garantía para que el cliente tome la decisión de comprar con esta empresa.

Distribución o Plaza. Se establecen las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; en ocasiones cuando se trata de un pedido de varios artículos, la empresa coordina la entrega con el fabricante sobre el manejo de materiales, transporte, almacenaje para que lleguen en óptimas condiciones.

Posventa. Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto, lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado y conservar la fidelización del cliente.

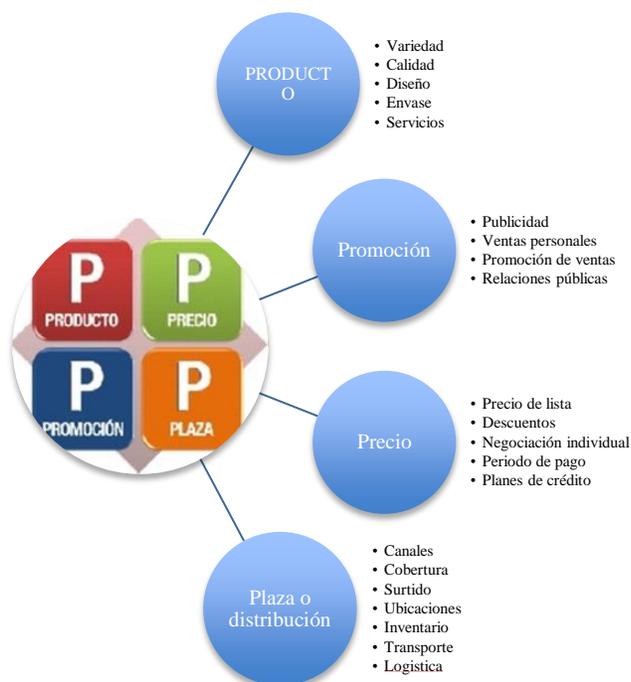
2.3. Mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir positivamente en la demanda de su producto, generar ventas, entre otros.

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, existen cuatro herramientas

fundamentales llamadas: producto, precio, promoción y distribución mismos que a continuación se describen:

Figura 3
Mezcla de mercadotecnia



Fuente. Elaboración propia.

La herramienta enfocada en el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas. Para (Kotler, 2002) “el producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personales, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.”(p.297). Por otra parte (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) define que la estrategia del producto “es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores”.

Se puede definir al Producto como el bien o servicio que se ofrece en un mercado para satisfacer algún deseo o necesidad del consumidor, las categorías en las que se puede clasificar es de acuerdo con el valor que tenga y se le pueda proporcionar al cliente. Los productos se clasifican en productos de consumo y productos industriales que se detallan a continuación:

Productos de consumo. Los productos de consumo son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades; se utilizan sin elaboración industrial adicional, se compran en última instancia en su forma actual para ser consumidos o utilizados en el hogar; pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

- Productos duraderos y no duraderos. Los productos duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano; por ejemplo, televisores, autos, refrigeradores, estéreos, licuadoras, etcétera; los productos no duraderos son los que tienen poca vida como es el caso de los alimentos.
- De conveniencia o habituales. Los productos habituales son los que el consumidor compra con cierta regularidad y sin planearlo: por ejemplo, cigarrillos, dulces, pastas dentales, entre otros.
- De elección o compra. Son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra; por ejemplo, prendas de vestir, perfumes o relojes.
- Especiales o de especialidad. Los productos especiales tienen características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía para adquirirlos y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo; en esta categoría se encuentran los automóviles o los seguros de vida, etcétera.

- No buscados. Los productos no buscados son artículos por los que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, quizá porque no tiene presente la necesidad o deseo; por ejemplo un regalo de cumpleaños, seguros médicos, etcétera.

La clasificación de los productos industriales son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo y se clasifican en:

- a. Instalaciones.
- b. Equipos (plantas industriales, terrenos).
- c. Materiales de operación (aceites, papelería, focos).
- d. Servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad o bancos).
- e. Materiales de fabricación.
 - Productos semifabricados.
 - Productos terminados.
 - Productos finales.
 - Materiales de empaque.

La herramienta enfocada en el precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado: si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado. La fijación de precios es probablemente la tarea más compleja al ser una función clave de la mercadotecnia. Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos; mientras que el valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio; el

precio es el valor expresado en moneda. En resumen, el precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

Factores que intervienen en la fijación de precios. La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, la oferta y la demanda.

- **Costo.** El costo es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para comparar y jerarquizar el producto entre otros productos.
- **Demanda y oferta.** Cuando se dice que los precios están determinados por el mercado, entran en juego las leyes de la oferta y la demanda. Por lo tanto, (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) define la demanda por “la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado, el precio del producto se determinará por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades” (p.146). En cualquier momento, los precios de un producto será determinado por el mercado.
- **Competencia.** La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia; como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer cuatro consideraciones básicas: 1. Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios. 2. Se debe contemplar la relación que tienen con los precios otros elementos en la mezcla de mercadotecnia. 3. Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto. 4. De acuerdo con la clasificación estratégica de productos o portafolio de productos, los precios se deben relacionar con su

clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades, así como la posición que ocupa.

La herramienta enfocada en la promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma. Por lo tanto (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) define la promoción de ventas como: “la actividad de la mercadotecnia que cuya finalidad es impulsar la venta de un producto en forma personal y directa” (p.199). Por otra parte (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007) define la promoción de ventas como “los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.”(p.506). En conclusión, podemos decir que la promoción de ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

Tipos de estrategias de promoción. Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas interesante. Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

- Estrategias para consumidores. Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan: Premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos.
- Estrategias para los comerciantes y distribuidores. Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; para lograrlo cuenta con: Exhibidores, vitrinas, mostradores.

La herramienta enfocada en la distribución es la separación geográfica entre compradores y vendedores, además de la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución, transporte y comercialización, de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta el de utilización o consumo. Con frecuencia existe una cadena de intermediarios, en la que cada uno pasa el producto al siguiente eslabón, hasta que finalmente alcanza al consumidor o usuario final.

Dependiendo de la naturaleza del producto, las necesidades del fabricante y de la población, los canales de distribución pueden ser muy variados. Hay algunos que van directamente del fabricante al consumidor final y otros que se componen de uno o varios mayoristas, que se venden a los detallistas y estos al consumidor.

Las siguientes son las funciones del canal de distribución.

- Establecer contacto con los clientes potenciales.
- Reducir los costos de transporte.
- Estimular la demanda.
- Transmitir información del mercado.

En cualquier estudio de distribución física existen aspectos que conviene examinar a fondo.

Los canales de distribución, es decir, instituciones a través de las cuales se mueven las

mercancías, los costos de la distribución física y la pérdida de control que se tiene al pasar el producto a manos de un intermediario. Estos aspectos serán la base de los objetivos y estrategias de distribución.

Por lo tanto la distribución con los proveedores de la empresa Comercializadora Agrícola del Papaloapan algunos se encarga de realizar la entrega del pedido directamente a la empresa mientras que otros realizan envíos por paquetería y en determinado momento la empresa se encarga del traslado de pedido. Es la acción empresarial que trata de cómo hacer llegar físicamente el producto al consumidor, en el caso de la entrega de pedidos al cliente final de la empresa se realiza mediante la matriz y sucursal, para el pedido de equipos especializados la entrega se realiza a domicilio en zonas cercanas. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien

2.4. El plan de mercadotecnia.

El plan de mercadotecnia proporciona una explicación detallada de las acciones necesarias para ejecutar el programa, se requiere del compromiso organizacional para su creación e implementación. Por lo tanto (W. Mullins, Walker Jr., Boyd Jr., & Larréché, 2007) define el plan de mercadotecnia como: “Un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación.” Por otra parte (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) define el plan de mercadotecnia como un “Documento que establece la estrategia y las actividades a llevarse a cabo para alcanzar los objetivos de la empresa” (p.29).

El plan de mercadotecnia se realiza con la finalidad de lograr los siguientes objetivos:

- La satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.

- Mejoramiento de la imagen de la empresa y del producto en el mercado.
- Superar a la competencia.
- Aumento del volumen de ventas.
- El crecimiento en la participación de mercado.
- Incremento de utilidades

Las razones por el cual se debe elaborar el plan de mercadotecnia son las siguientes:

1. Explica las situaciones presentes y futuras de la organización. Esto incluye los análisis de situación, análisis FODA y el desempeño anterior de la empresa.
2. Especifica los resultados esperados para que la organización pueda anticipar su situación al final del periodo de planeación.
3. Describe las acciones específicas que se realizarán para que la responsabilidad de cada acción se pueda asignar e implementar.
4. Identifica los recursos que se necesitarán para realizar las acciones planeadas.
5. Permite monitorear cada acción y sus resultados para poder implementar los controles. La retroalimentación del monitoreo y del control proporciona información para empezar de nuevo el ciclo de planeación en el siguiente marco temporal.

2.4.1. Ventajas y desventajas del plan de mercadotecnia.

Las ventajas facilitan el conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación:

- Provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias para alcanzar los objetivos.
- Facilita el control de gestión.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático.

- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Provee a la empresa de una descripción clara del posicionamiento y de la competencia.
- Reduce la incertidumbre.
- Al ser anual, permite generar un historial de acción que garantiza coherencia en las acciones y optimización de las inversiones.

Las desventajas del plan de mercadotecnia:

- Algunas empresas tienen poca seriedad profesional.
- Algunos archivos se pueden colar en Internet, lo que puede darle ventaja a la competencia.
- Altos costos para adquirir materiales necesarios para la empresa.
- Poca seguridad en datos privados de la institución.
- No llega a conocer las audiencias en su totalidad.
- Hay que tener un arduo monitoreo.
- En esta era digital los contenidos se difunden muy rápido, por lo que, si hay algún error, es difícil erradicarlo en su totalidad.

2.4.2. Estructura del plan de mercadotecnia.

Los planes de mercadotecnia deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida. Para desarrollar el plan de marketing, debe tener en mente que una descripción adecuada debe tener las siguientes características según (Ferrell & Hartline, 2011):

- a. Completa. Es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante. Cada elemento de la descripción puede no ser pertinente para la situación que se enfrenta, pero al menos recibe consideración.
- b. Flexible. Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar. Cualquier descripción que elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, usar una descripción demasiado rígida va en detrimento del proceso de planeación.
- c. Consistente. La consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocios. Mantenerla asegura que los ejecutivos y empleados fuera de marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.
- d. Lógica. Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan.

Al conocer las características del plan de mercadotecnia nos permite desarrollar de una mejor manera la estructura y las estrategias, es laboriosa hay que incluir una gran cantidad de información desde el entorno interno y externo del medio que lo rodea incluyendo la competencia y su mercado objetivo.

El proceso de la creación de un plan de mercadotecnia se debe involucrar a los empleados de todos los departamentos de la empresa. La consistencia se enfoca a la marca de la empresa para

mantener sus acciones y comunicación alineadas con los valores y la identidad de la empresa para construir a largo plazo una imagen, otra de las características del plan de mercadotecnia debe contener la descripción lógica y entendible.

La estructura para elaborar un plan de mercadotecnia comprende los siguientes elementos:

1. Resumen ejecutivo. El resumen ejecutivo es una sinopsis del plan general de marketing, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de marketing y su ejecución. La sinopsis introduce los principales aspectos del plan de marketing, incluidos objetivos, proyección de ventas, costos y mediciones de evaluación del desempeño. Junto con el impulso general de la estrategia de marketing, el resumen ejecutivo también debe identificar el alcance y el marco temporal del plan. El resumen ejecutivo es crítico, ya que debe comunicar una perspectiva general concisa del plan y sus objetivos, costos y rendimientos. Aunque el resumen ejecutivo es el primer elemento de un plan de marketing, siempre debe ser redactado al final, ya que es más fácil, y significativo, prepararlo después de haber desarrollado el plan de marketing.
2. Análisis de situación. Resume toda la información pertinente obtenida de tres entornos clave:
 - El análisis del entorno interno de la empresa considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y las pugnas de poder y políticas dentro de la estructura de la organización, esta sección resume los objetivos y el desempeño de marketing actuales.

- El análisis del entorno del cliente, examina la situación actual en relación con las necesidades del mercado meta, los cambios anticipados en las necesidades y qué tanto satisfacen los productos de la empresa esas necesidades en la actualidad.
 - El análisis del entorno externo de la empresa incluye varios factores pertinentes competitivos, económicos, sociales, político/ legales y tecnológicos que pueden ejercer presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing de la empresa.
3. Análisis FODA. Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y dónde necesita mejorar. El análisis FODA ha ganado una aceptación generalizada porque es un marco de referencia simple para organizar y evaluar una posición estratégica de la empresa al desarrollar un plan de marketing. Las fortalezas y las debilidades son temas internos únicos para la empresa que realiza el análisis. Las oportunidades y las amenazas son temas externos que existen de manera independiente de la empresa que realiza el análisis. La clave para desarrollar el enfoque estratégico es empatar las fortalezas de la empresa con sus oportunidades para crear capacidades con el fin de entregar valor a los clientes.
4. Estrategia de marketing. En esta sección del plan de marketing se describe la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing. En este nivel la empresa detalla cómo obtendrá una ventaja competitiva basada en ofrecer productos de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad; sus métodos de distribución deben ser tan eficientes como sea posible, y sus promociones deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta. La estrategia de

marketing se refiere a la forma en que la empresa administra sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia.

5. Implementación de marketing. La sección de implementación del plan de marketing describe la forma como se ejecutará el programa de marketing y responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué actividades de marketing específicas se realizan?
- ¿Cómo se realizan estas actividades?
- ¿Cuándo se efectuarán?
- ¿Quién es responsable de su realización?
- ¿Cómo se monitorea la aplicación de las actividades planeadas?
- ¿Cuánto costarán estas actividades?

Sin un adecuado plan de implementación, el éxito de la estrategia de marketing está seriamente en peligro. Por esta razón, la fase de implementación del plan de marketing es tan importante como la fase de estrategia. La implementación depende del apoyo de los empleados: ellos, ejecutan las estrategias de marketing. Como resultado, los temas como liderazgo, motivación, comunicación y capacitación de los empleados son fundamentales para el éxito de la organización.

6. Evaluación y control. La sección final del plan de marketing detalla cómo se evaluarán y controlarán los resultados del programa. El control de marketing incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real. Estos parámetros se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación de mercado o la rentabilidad, o

incluso en estándares publicitarios como reconocimiento o recuerdo de marca. Sin importar cuál se elija, todos los estándares de desempeño deben ser acordados antes de que los resultados del plan sean evaluados. La evaluación financiera del plan de marketing también es un componente importante de evaluación y control. Los estimados de costos, ventas e ingresos determinan las proyecciones financieras. Las realidades financieras de la empresa deben ser monitoreadas en todo momento. Si se determina que el plan de marketing no está a la altura de las expectativas, la empresa puede usar varias herramientas para señalar las causas potenciales de las discrepancias. Una de esas herramientas es la auditoría de marketing, que es un examen sistemático de los objetivos, la estrategia y el desempeño de marketing de la empresa.

II. Metodología

Para alcanzar los objetivos de la investigación el método utilizado será de tipo cualitativo. El enfoque cualitativo también se guía por temas o áreas significativas de investigación, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos, con la finalidad de descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para mejorarla y responder.

Descripción de las actividades realizadas.

Para poder conocer el problema de investigación planteado en los objetivos, se debe realizar desde un punto de vista teórico, a continuación, se detallan las actividades que comprende el desarrollo del presente proyecto.

En la investigación cualitativa para la recolección de la información se efectuará el instrumento de encuesta a los clientes de la empresa. La información recolectada proporcionará datos primarios que dan respuesta a la pregunta de investigación y al mismo tiempo, apoyan el desarrollo de la investigación, de acuerdo con (Fernández, Baptista & Hernández, 2014) el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

En la investigación cualitativa se aplicará un cuestionario a los clientes de la empresa, que aportará datos relevantes para identificar los elementos necesarios para elaborar un plan de mercadotecnia con la finalidad de incrementar las ventas de una pyme de equipos agrícolas.

Una vez estudiado las aportaciones académicas de otros autores se buscara el alcance de la investigación con los estudios exploratorios y descriptivos. El estudio exploratorio ayuda a entender la necesidad de concretar y aterrizar el tema a estudiar, y obtener información para

realizar una investigación más completa, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables, el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso.

El estudio descriptivo especifica las propiedades, características importantes de los criterios de los clientes hacia la empresa. Es decir, pretende mostrar con precisión las dimensiones del fenómeno que se someta a un análisis

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, es decir no se modifica las variables sino que se observan los fenómenos en su contexto natural para después analizarlos. El tipo de diseño no experimental es el transversal y su alcance es descriptivo. Con el diseño transversal se recolectarán datos en un solo momento. Se describirán las variables y se analizará su incidencia e interrelación en el desempeño organizacional en un lapso único.

Una vez seleccionado el diseño de investigación y la muestra adecuada se implementarán como métodos de recolección de los datos mediante la encuesta relacionados con el objeto de estudio.

En esta investigación se aplicara el instrumento de encuesta para el análisis sobre los gustos, comportamiento y preferencias de compra a los clientes. Contiene cuatro aspectos, los cuales son el producto, el precio, la plaza y la promoción.

El método empleado para encuestar a los clientes de la empresa se basa en aplicar la encuesta por medio de la plataforma de encuesta fácil (ver anexo 1), con una serie de preguntas establecidas y a medida que el encuestado las responda, si es necesario el encuestador puede optar por agregar otras preguntas que sirvan para ampliar la información a cerca de determinado tema.

3.1. Materiales e instrumentos

En esta investigación para la recolección de datos se aplicará la encuesta. Para la elaboración de la encuesta fue necesario el uso de un equipo de cómputo con acceso a internet, se realizó la encuesta en la plataforma Encuesta Fácil cuya dirección es:

<https://www.encuestafacil.com/portada.aspx> y es aplicado a los clientes de una PYME de equipos agrícolas

La aplicación de la encuesta es mediante un equipo móvil con la aplicación del WhatsApp y el Facebook con el objetivo aplicar la encuesta a más personas en menos tiempo y lograr un concentrado óptimo en respuestas.

La encuesta consta de 8 preguntas y se estructura con los siguientes ítems:

a) Producto: Marca, producto tangible y utilidades del producto.

¿Cómo considerarías el servicio de atención que brinda la empresa?

¿Con que frecuencia realiza una compra de equipo agrícola?

¿Qué tanto influye el prestigio de la empresa en su decisión de comprar?

b) Precio: Precio de venta, descuento

¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar un equipo agrícola? ¿y cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos con nuestro producto?

- Calidad del producto.
- Relación calidad precio
- Proceso de compra del producto
- Experiencia en uso
- Servicio postventa

- Marca del producto
- c) Plaza: Acondicionamiento, distribución de los productos y ubicación del local.
- ¿Qué le parece la ubicación de nuestra empresa?
- ¿Le parece adecuada la disposición (exhibición) de nuestros productos?
- ¿Le parece adecuada la disposición (exhibición) de nuestros productos?
- d) Promoción: Publicidad, promoción de ventas, venta personal y las técnicas de análisis de datos.
- ¿Qué tipo de promociones le parecen más atractivas?
- ¿Por cuál medio publicitario le gustaría enterarse de nuestras promociones?

Además se anexa 1 pregunta general con la finalidad de conocer la opinión del cliente de manera general.

La técnica de análisis de datos se realizara por el método de Alfa de Cronbach que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

3.2. Métodos o procedimientos

La investigación parte de la problemática de las bajas ventas durante algunos meses del año en la empresa de equipos agrícola. Es por ello que se diseña una encuesta con la finalidad de conocer el criterio del cliente y para buscar las estrategias de ventas.

El método representa la estrategia para el análisis de un problema, es necesario aplicar el método, las técnicas y los instrumentos para obtener información oportuna durante la relación del investigador y el encuestado.

El proceso para la recolección de datos es el siguiente:

Figura 4*Proceso de recolección de datos.*

Fuente. Elaboración propia.

La población sujeta al estudio está conformada por los clientes de la empresa que han realizado compras frecuentes.

Una muestra es una selección de la población para ser encuestados. El Tipo de muestreo es no probabilístico por criterio, porque se necesita conocer el comportamiento de compra de los clientes, los aspectos relacionados con el servicio, las preferencias y los productos de la empresa.

El procedimiento para calcular el tamaño de muestra, es luego de haber definido el promedio de cliente mensual, se calculará la muestra a partir de la aplicación de una fórmula, que permitirá conocer el número de muestra que se necesitará. Obteniendo una población de 120 clientes mensuales, con un nivel de confianza de 95% y teniendo un margen de error del 5%.

Fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + N^2 \times p \times q}$$

Dónde:

$N = 120$ Clientes mensuales.

$Z =$ nivel de confianza al 95% $= 1.96$

$p =$ probabilidad de éxito $= 50\% = 0.5$

$q =$ probabilidad de fracaso $= 50\% = 0.5$

$d =$ error muestral $= 5\% = 0.05$

Sustituyendo los datos en la fórmula:

$$n = \frac{120 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (120 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{120 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times 119 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{115.248}{1.4579} \quad n = 79.050$$

Como resultado de calcular la muestra, la encuesta se aplicará a 79 clientes de acuerdo al resultado obtenido en la fórmula.

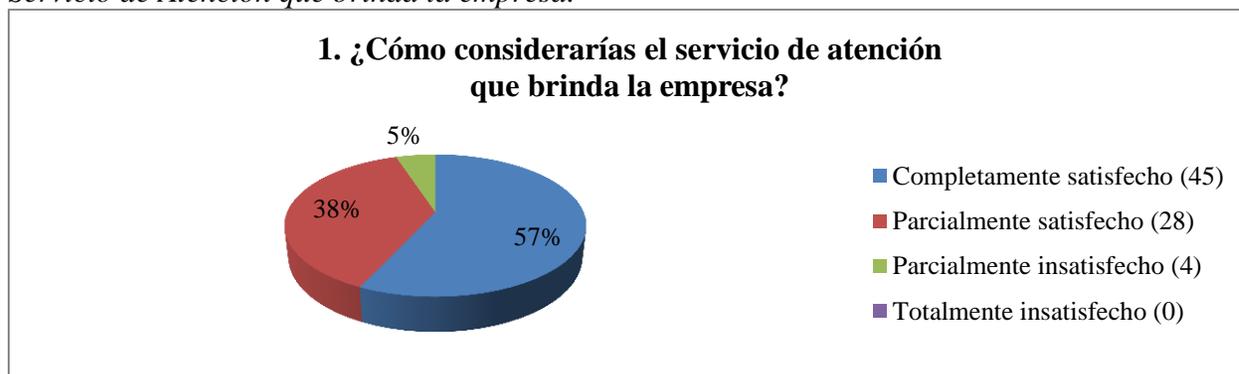
III. Resultados

Los resultados obtenidos en la recolección de datos mediante la encuesta aplicada a 79 clientes de la empresa Comercializadora Agrícola del Papaloapan consistió en evaluar la calidad en el servicio para determinar el nivel de satisfacción del cliente basada en cuatro aspectos: el producto, el precio, la plaza y la promoción con la finalidad de registrar información primaria para elaborar el plan de mercadotecnia con el objetivo de incrementar las ventas de una Pyme de equipos agrícolas, a continuación se presenta los resultados obtenidos en la recolección de datos.

Esta gráfica representa los resultados obtenidos por el servicio de atención a los clientes.

Gráfica 1.

Servicio de Atención que brinda la empresa.



Fuente. Elaboración propia.

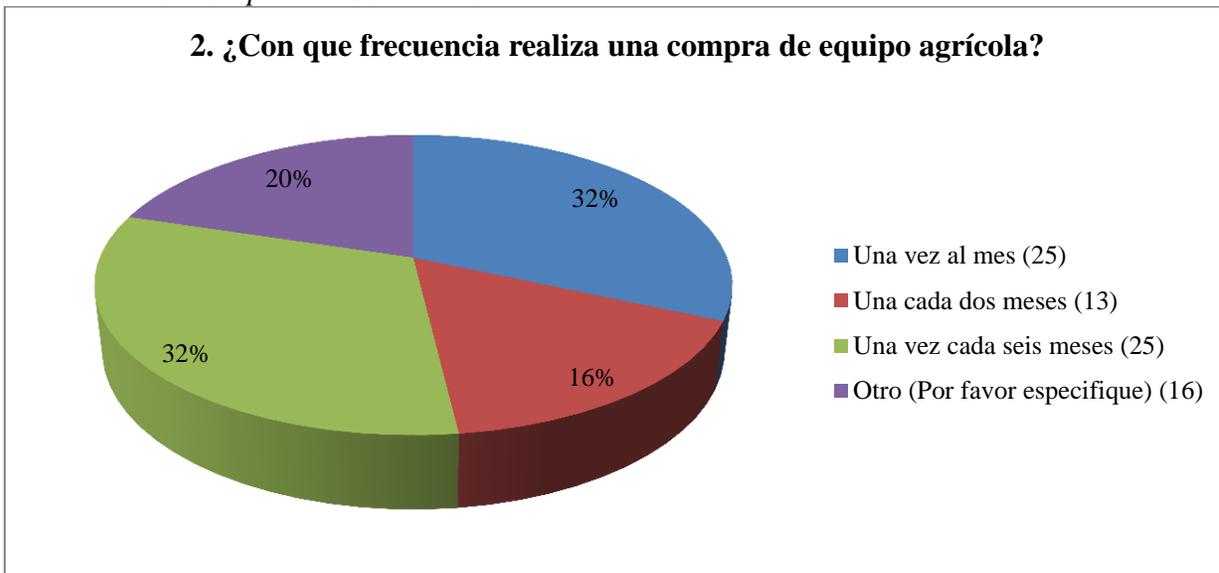
El resultado obtenido del total de las personas encuestadas el 57% se encuentra completamente satisfecho con el servicio, el 38% considera estar parcialmente satisfecho con el servicio y el 4% considera estar parcialmente insatisfecho.

Una de las ventajas para la empresa, es que gran parte del mercado demandante se encuentra satisfecho con la atención que se brinda, esto quiere decir que las personas tienen en mente la imagen y el rubro al cual se dedica la empresa, por lo tanto, nos da la oportunidad de crear estrategias de mejora para un mejor posicionamiento en el mercado.

Esta gráfica representa la frecuencia de compra de los clientes.

Gráfica 2

Frecuencia de compra de los clientes.



Fuente. Elaboración propia.

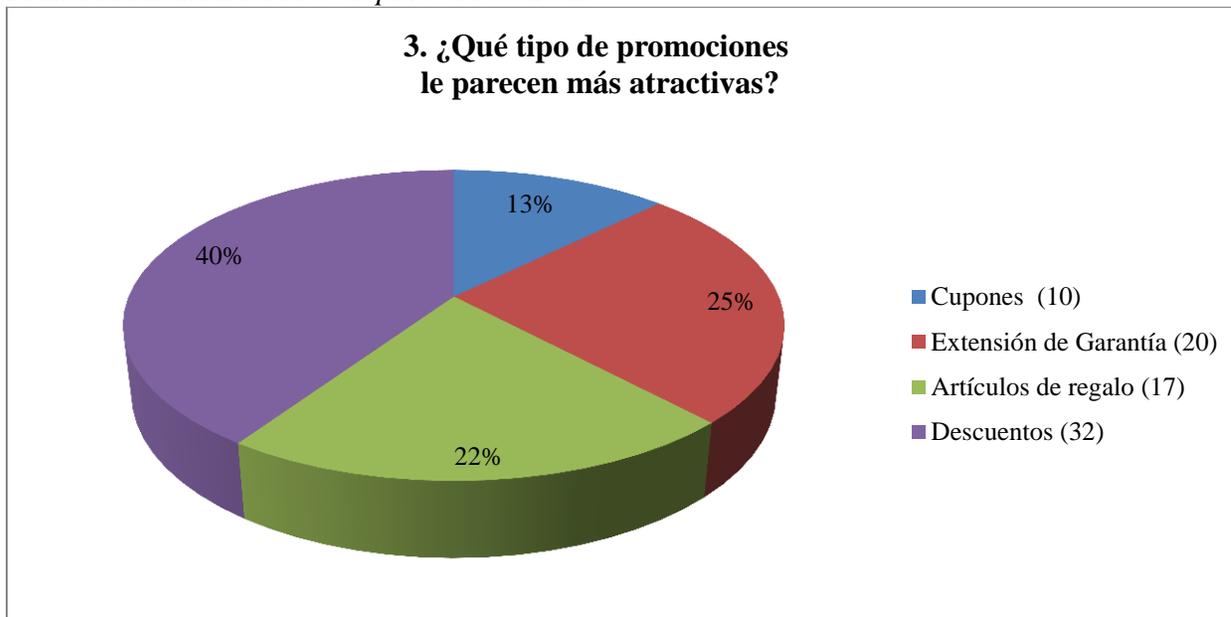
El resultado obtenido del total de las personas encuestadas el 32% realiza la compra de algún producto una vez al mes, el 16% acude una vez cada dos meses, el 32% acude una vez cada seis meses y el 20% acude cada vez que se tenga la necesidad de adquirir una herramienta, por temporada del año, 2 veces al mes, cada 3 meses, y una vez al año.

La mayoría de los clientes realizan su compra una vez al mes y una vez cada seis meses, esta frecuencia aparentemente es baja sin embargo por las características del sector es una frecuencia normal, pues acuden para reemplazar los equipos de riegos, equipos agrícolas, ganadería, pesca y refacciones que ayuda al cliente a mejorar sus actividades en el campo.

Esta gráfica representa los tipos de promociones más atractivos para los clientes.

Gráfica 3

Promociones más atractivas para los clientes.



Fuente. Elaboración propia.

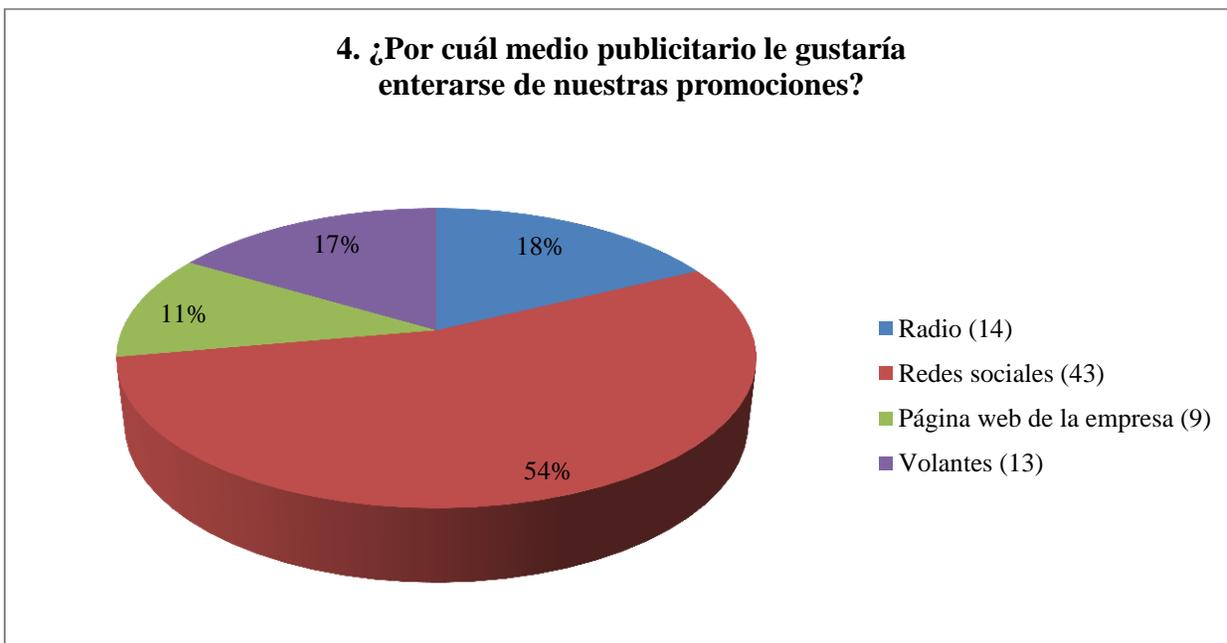
El resultado obtenido del total de las personas encuestadas el 40% prefieren la promoción de descuento, el 25% extensión de garantía, el 22% artículos de regalo y el 13% Cupones

Los clientes prefieren los descuentos en los productos, por lo tanto, se considera como la mejor estrategia para atraer a los clientes.

Esta gráfica representa los medios de publicidad de preferencia de los clientes.

Gráfica 4

Medio publicitario para las promociones.



Fuente. Elaboración propia

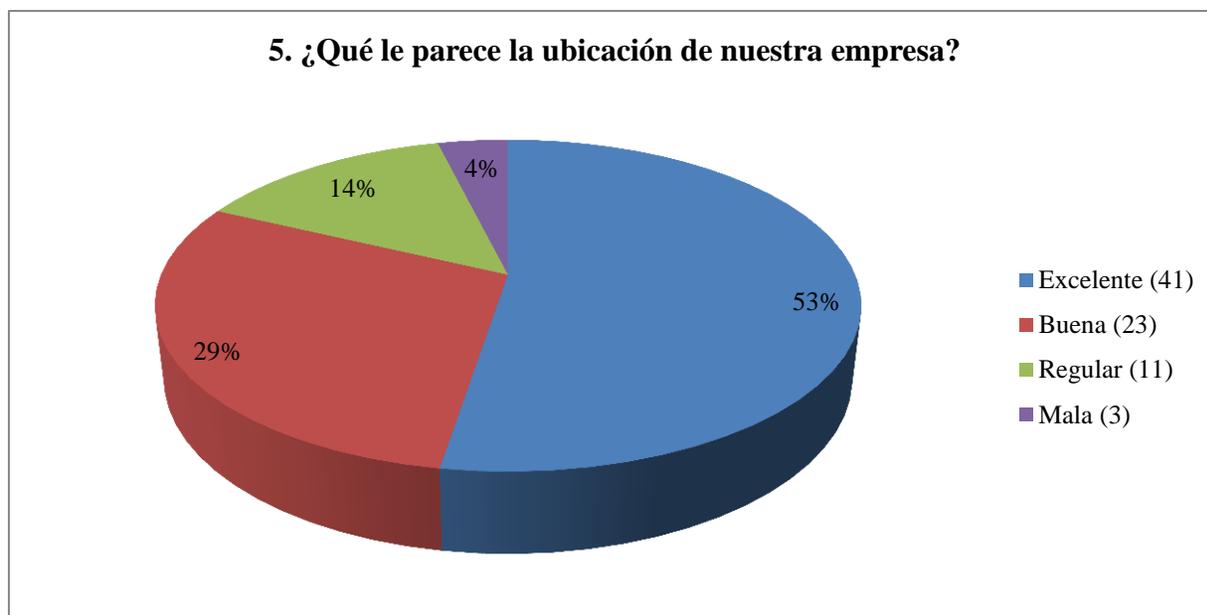
El resultado obtenido del total de las personas encuestadas el 54% les gustaría enterarse de las promociones por medio de las redes sociales, el 18% por medio de la radio, el 17% por medio de volantes y el 11% por medio de la página web de la empresa.

Por medio de las redes sociales es una buena forma de comunicar las promociones a segmentos de mercado específicos, además es una herramienta novedosa que puede ofrecer retroalimentación a la empresa.

Esta gráfica representa el grado de satisfacción de los clientes con la ubicación de la empresa.

Gráfica 5

Ubicación de la empresa.



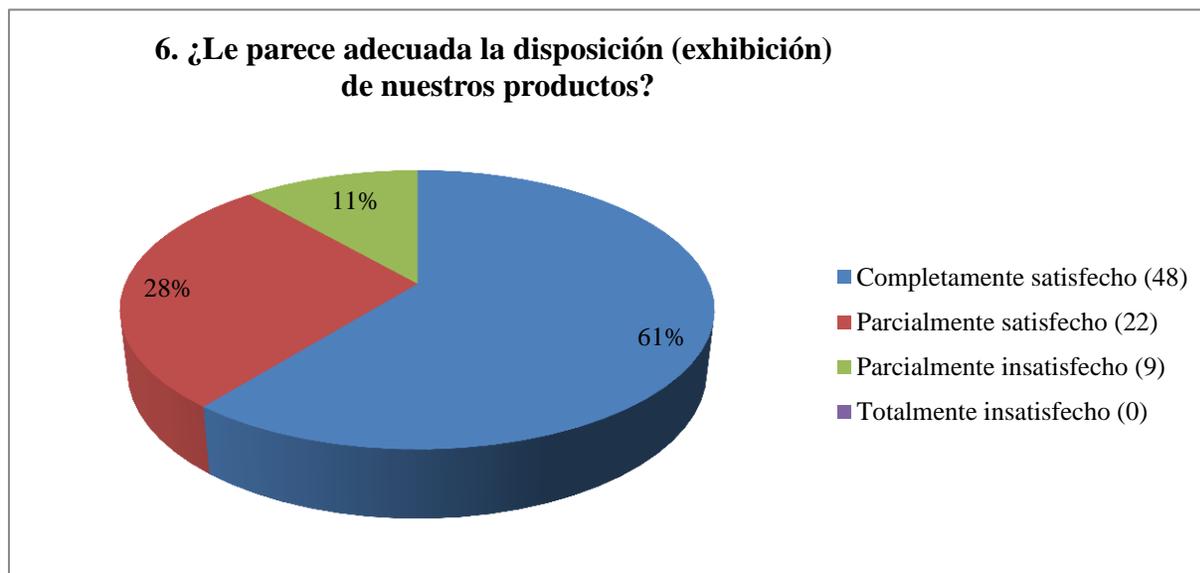
Fuente. Elaboración propia.

El resultado obtenido del total de las personas encuestadas el 53% menciona que la ubicación de la tienda es excelente, el 29% es buena, 14% es regular, 4% Mala.

Estos resultados indican que existe un buen porcentaje de aceptación de la ubicación de la empresa, que se encuentra ubicada en un buen sector comercial, por lo que se debe planear estrategias para abrir nuevos puntos de ventas.

Esta gráfica representa la satisfacción de los clientes con la exhibición de los productos

Gráfica 6



Disposición (exhibición) de los productos.

Fuente. Elaboración propia

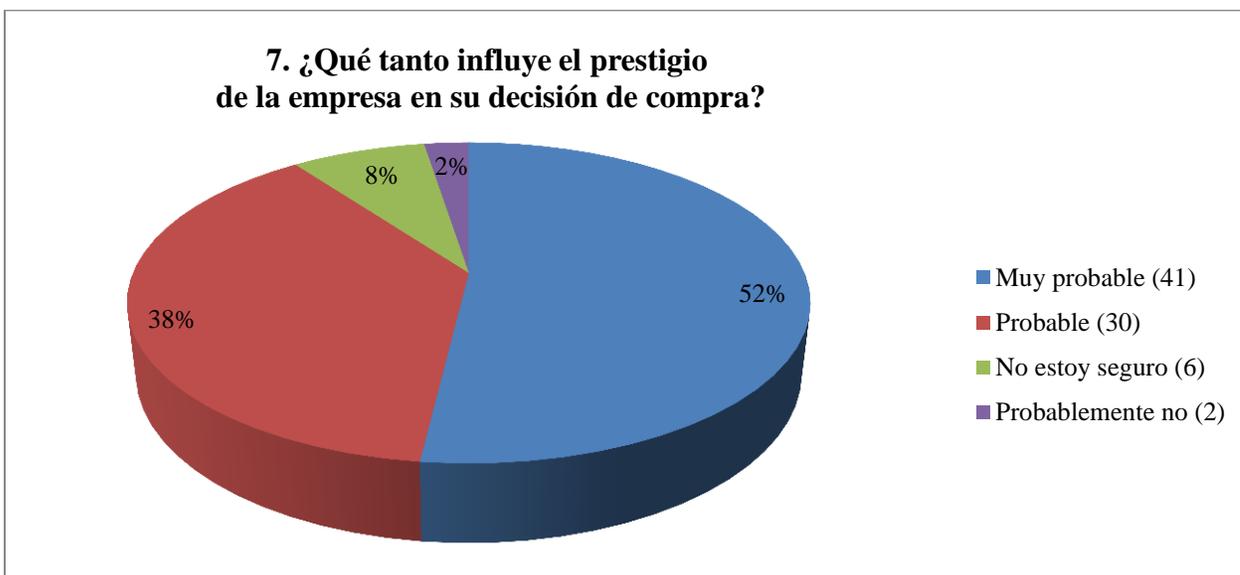
El resultado obtenido del total de las personas encuestadas el 61% está completamente satisfecho con la exhibición de los productos, el 28% está parcialmente satisfecho y el 11% parcialmente insatisfecho.

Los clientes en su mayoría perciben que los productos ofrecidos se encuentran exhibidos y ordenados. Lo que se indica que están ordenados en sitios estratégicos, limpios, con buena iluminación y al alcance.

Esta gráfica representa el prestigio de la empresa en la decisión de compra para los clientes.

Gráfica 7

Prestigio de la empresa en la decisión de compra de los clientes.



Fuente. Elaboración propia.

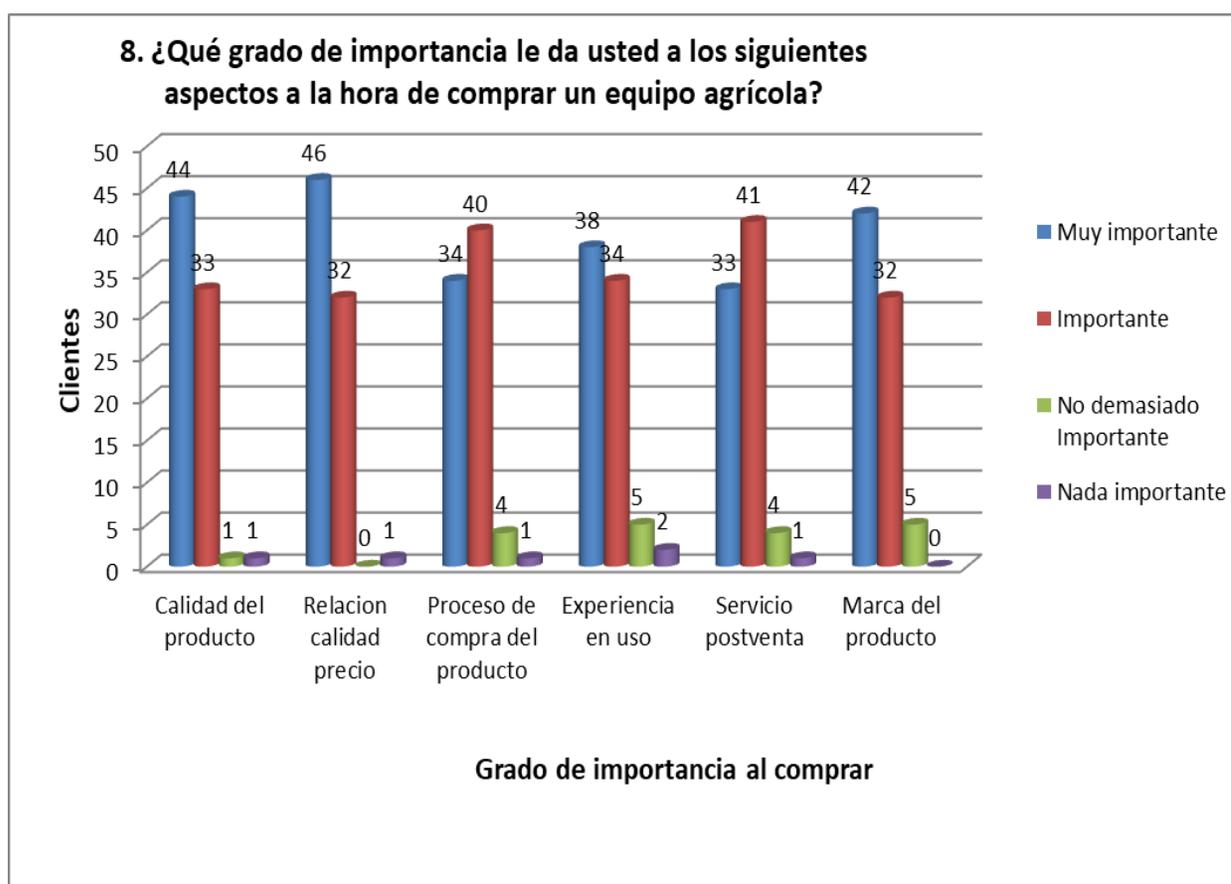
El resultado obtenido del total de las personas encuestadas el 52% considera que es muy probable que el prestigio de la empresa influye demasiado en su decisión de comprar, el 38% probable, 8% no está seguro, 2% probablemente no.

La mayoría de los clientes encuestados asume que el prestigio de la empresa influye en su decisión de compra, es decir que la empresa debe utilizar el posicionamiento por los años en el mercado, y seguir fortaleciendo su imagen con responsabilidad.

Esta gráfica representa los aspectos que los clientes consideran para comprar un equipo agrícola.

Gráfica 8

Aspectos que los clientes consideran para comprar un equipo agrícola.



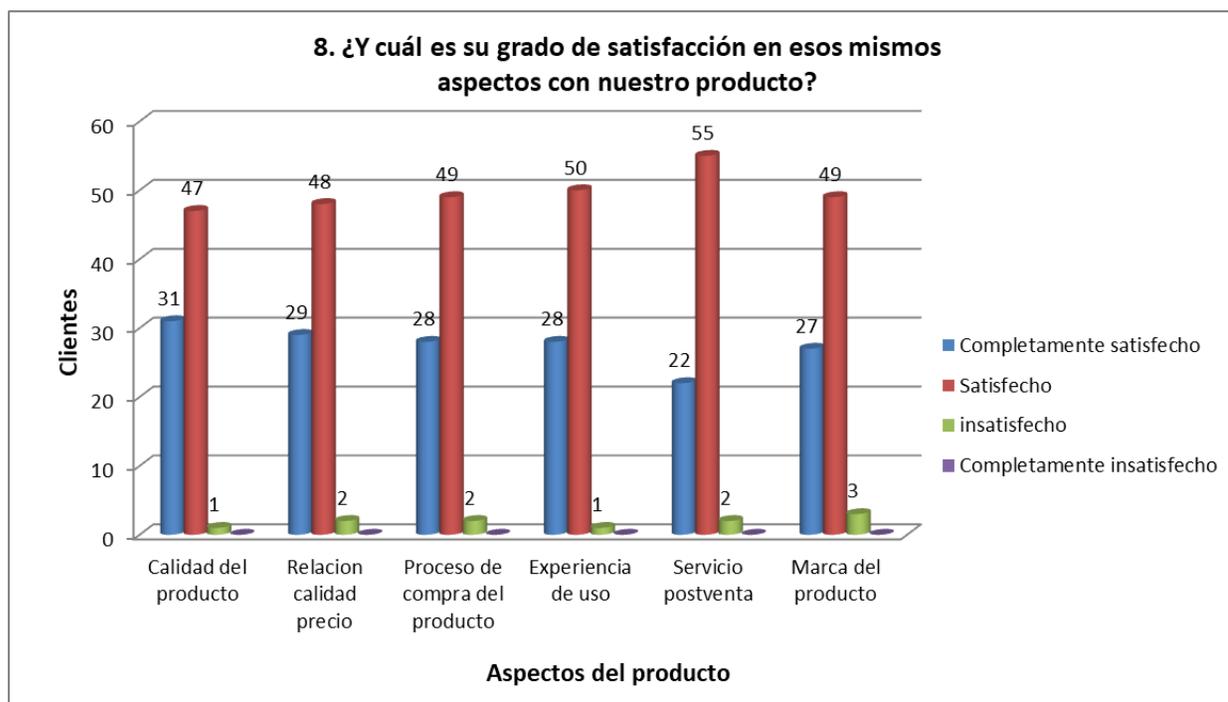
Fuente. Elaboración propia.

Del resultado obtenido el 58% considera que es muy importante continuar comercializando equipos de marcas reconocidas a mejores precios, la relación calidad precio es determinante al momento de realizar la compra de equipo agrícola.

Esta gráfica representa el grado de satisfacción al adquirir un equipo agrícola.

Gráfica 9

Grado de satisfacción al adquirir un equipo agrícola.



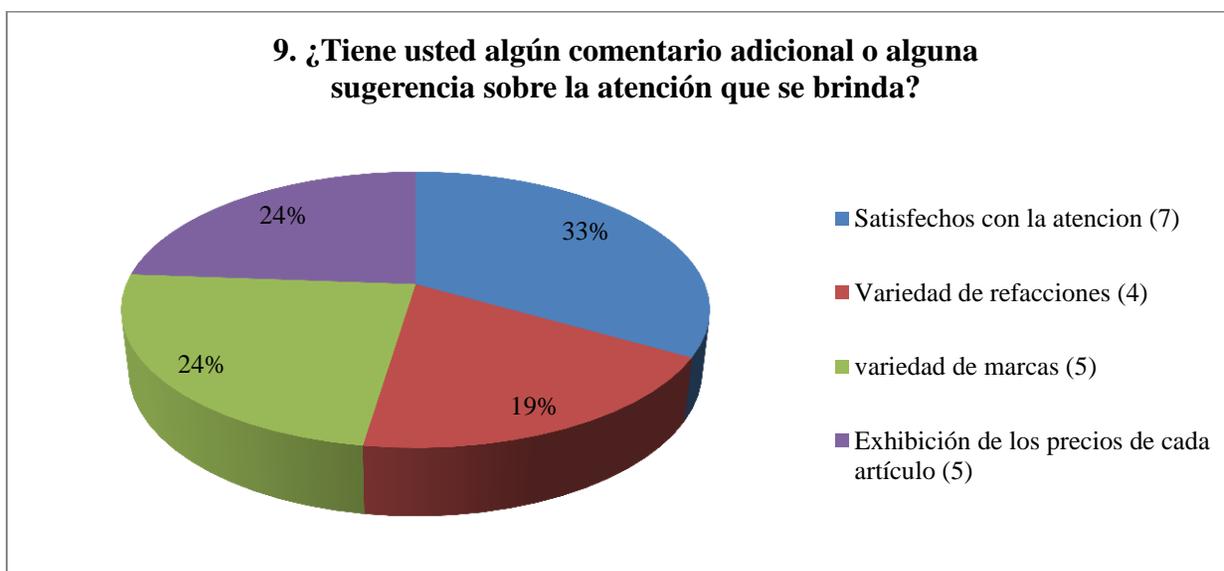
Fuente. Elaboración propia.

El resultado obtenido del total de las personas encuestadas el 69% considera que es completamente satisfecho el servicio postventa, se recomienda la implementación de un calendario de capacitación permanente para los vendedores para un mejor servicio al cliente.

Esta gráfica representa los comentarios adicionales o sugerencias sobre la atención recibida.

Gráfica 10

Comentarios adicionales de los clientes



Fuente. Elaboración propia.

El resultado obtenido del total de las personas encuestadas el 27% externo un comentario adicional o sugerencia, que corresponde a 21 encuestados distribuidos de la siguiente manera: el 33% está satisfecho con la atención, el 24% sugiere que deben tener variedad de marcas en sus productos, el 24% sugiere que todos los equipos y refacciones deben tener los precios visibles y el 19% sugiere que deben aumentar el inventario de refacciones. Las sugerencias y comentarios se toman en cuenta para mejorar el servicio de atención al cliente.

Conclusiones

Después de analizar e interpretar los resultados de la encuesta realizada a la empresa Comercializadora Agrícola del Papaloapan, con el objetivo de elaborar el plan de mercadotecnia para incrementar las ventas de una Pyme de equipos agrícolas, se presentan las siguientes conclusiones:

En el primer objetivo de esta investigación se elaboró un diagnóstico de la situación actual de la empresa Comercializadora Agrícola del Papaloapan a través de la mezcla de mercadotecnia se determinó lo siguiente: La mayoría de los clientes realizan su compra una vez al mes y una cada seis meses, acuden para adquirir equipos nuevos o reemplazar alguna refacción de los equipos en usos como son equipos agrícolas, ganadería, pesca y refacciones; la mayoría de los clientes consideró que es muy importante continuar comercializando equipos de marcas reconocidas a mejores precios, la relación calidad precio es determinante al momento de realizar la compra de un equipo agrícola; los clientes que fueron encuestados prefieren enterarse de las promociones por medio de las redes sociales ya que es una forma práctica y completa para conocer los productos que vende la empresa; en su mayoría los clientes perciben que los productos ofrecidos se encuentran exhibidos y ordenados correctamente en sitios estratégicos, limpios y con buena iluminación.

La empresa Comercializadora Agrícola del Papaloapan puede implementar como estrategia para atraer a sus clientes, descuentos a los que realicen sus compras en los primeros tres días de cada mes, publicar la promoción a través de redes sociales, implementar el uso de la página web y el servicio de entrega a domicilio.

Las alianzas estratégicas son importantes para el plan de mercadotecnia se aprende a trabajar en equipo entre Pymes y es una de las mejores estrategias de marketing para crear mayor promoción, publicidad y ventas; otra estrategia es implementar las comisiones por ventas esta opción motiva al equipo de trabajo.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Comercializadora Agrícola del Papaloapan

- Incrementar la variedad de los productos principalmente en las refacciones con el firme propósito de abastecer satisfactoriamente la demanda del mercado.
- Continuar la capacitación de manejo y uso de los equipos de forma permanente a los vendedores para brindar mejor información al cliente.
- Implementar el sistema de ventas para optimizar el proceso y obtener los datos históricos de ventas, el flujo de efectivo y conocer los productos de mayor demanda.
- Asignar precios a los productos exhibidos en los aparadores de la empresa para que el cliente tenga una idea en la decisión de compra.
- Implementar las comisiones por ventas.

Referencias

- Dickson, G. B. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning.
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. México : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Munch, L. (2014). *Administración gestión organizacional, enfoques y procesos administrativo*. Mexico: Pearson Educación.
- Pediapress. (12 de 10 de 2009). *Fundamentos de mercadotecnia*. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/fundamentos-de-mercadotecnia1.pdf>
- W. Mullins, J., Walker Jr., O. C., Boyd Jr., H. W., & Larréché, J. C. (2007). *Administración de Marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Glosario

Concepto	Definición
Amenazas.	Tendencias negativas dentro de los factores del entorno.
Atención al cliente	Servicios que prestan las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes.
Capacidades.	Destrezas y habilidades de una organización para realizar las actividades necesarias para su negocio.
Cliente	Toda persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, recibe un servicio y cancela una cifra previamente pactada a cambio del mismo.
Debilidades.	Cualquier actividad que una organización no hace bien o recurso que necesita pero que no posee.
Estrategia	Decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo.
Fidelización del cliente	Lealtad de una persona al consumo de un producto o servicio a una determinada empresa o marca de una forma continua o periódica.
Fortalezas.	Cualquier actividad que una organización hace bien o cualquier recurso con el que cuenta.
Mercadotecnia	Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos.
Organización de la mercadotecnia	Proceso que delimita responsabilidades y otorga autoridad a quienes pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia.
Plan de mercadotecnia.	Documento que establece la estrategia y las actividades a llevarse a cabo para alcanzar los objetivos de la empresa.
Planeación de la mercadotecnia	Determina qué, cuándo y cómo se va a realizar una acción, así como quién la llevará a cabo.
Posventa	Actividad que satisface necesidades por medio de un producto.
Promoción	Da a conocer el producto al consumidor al tiempo que se le persuade de adquirir productos que satisfagan sus necesidades.
Satisfacción al cliente	Percepción originada en el cliente al comparar su expectativa con el grado de cumplimiento proporcionado por un producto servicio.