

EL MARKETING, UN PROCESO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTA ANTE UN MERCADO COMPETITIVO EN MÉXICO

Lady Tatiana Torres Cañón

Estudiante de la Universidad Santo Tomas de Aquino de la Facultad de Administración de compañías; titulada por la Universidad Sergio Arboleda con el diplomado en desarrollo de competencias de servicio al cliente. Certificada por el SENA como técnica en venta de productos y servicios financieros; asimismo análisis financiero con énfasis en interpretación de indicadores financieros, con amplia experiencia en el sector industrial y de servicios ocupando cargos de administración de ventas y servicio al cliente, en compañías como Citibank, BASF Química Colombiana S.A. y Biomax S.A.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de venta basadas en la gestión del conocimiento desarrolladas por la banca universal, a través de los autores: Kuster, y Canales (2006), Botero y Grey (2008), Pascual, Roman y Rodríguez (2011), Barroso, Bolaño, Venecia y Peralta (2013) entre otros. Fue una investigación exploratoria y se usó el diseño de tipo descriptivo y de campo. Con este enfoque se busca establecer procesos de mejoramiento e identificación de estrategias de ventas basados en la aplicación del marketing. Está enfocado a las diferentes técnicas concebidas para brindar apoyo a las diferentes áreas funcionales de la compañía, especialmente al área de ventas; por lo mismo se puede afirmar que las ideas de negocio, captación de nuevos clientes y colocación de producto en nuevos mercados dependen del área de marketing en compañía del área de ventas.

Ahora las organizaciones deben ser altamente competitivas en el mercado, por lo cual deben estar a la vanguardia y adoptar estrategias corporativas que les permitan generar utilidades. Actualmente una de las estrategias de mayor relevancia e impacto que ha contribuido para que esto sea posible en el mercado internacional es el incursionamiento en el marketing estratégico enfocado a la espina dorsal de la compañía, que son las ventas. Se sabe que el internet hoy día mueve muchos mercados y rumbos de las compañías pero no se sabe qué pasa con la venta tradicional que deben perfeccionar las compañías. A través del desarrollo de esta investigación la empresa logra identificar y focalizarse en cada uno de los aspectos de mejora; por supuesto el aporte fundamental fue del Dr. Cándido Cintoria de DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal).

Palabras Claves: Fuerza de Ventas, Control, Segmento de Mercado, Confianza, Comportamiento, Resultados, Fidelización, diferenciación de productos, consumidores, Marketing y Web.

Tabla de contenido

RESUMEN.....	1
PALABRAS CLAVES.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
1. OBJETIVOS	
1.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
2. METODOLOGÍA.....	4
2.1. PRIMER OBJETIVO ESPECIFICO.....	5
2.2. SEGUNDO OBJETIVO ESPECIFICO.....	5
2.3. TERCER OBJETIVO ESPECIFICO.....	5
2.4. CUARTO OBJETIVO ESPECIFICO.....	6
3. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
3.1. EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS: ANÁLISIS EXPLORATORIO.....	6
3.2. ANÁLISIS PSICOSOCIAL DE LA RELACIÓN COMERCIAL ENTRE VENDEDORES INFORMALES Y SUS CONSUMIDORES: UN ESTUDIO EN LAS CIUDADES DE NEIVA Y CARTAGENA SOBRE EL COMERCIO INFORMAL DE CAFÉ.....	6
3.3. DESCONFIANZA HACIA LA VENTA TRADICIONAL Y ELECTRÓNICA: UN ESTUDIO SOBRE EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DESCONFIADO.....	9
3.4. MERCADEO, EN FUNCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD CON UN ENFOQUE CONCEPTUAL, EN LIDERAZGO ESTRATÉGICO.....	10
3.5. NATURALEZA, EVOLUCIÓN Y CONTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	11
3.6. EL MARKETING VIRTUAL COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO ORGANIZACIONAL.....	13
4. RESULTADOS ALCANZADOS.....	13
5. CONCLUSIONES.....	16
6. BIBLIOGRAFÍA-TRABAJOS CITADOS.....	18
7. ANEXOS.....	19

INTRODUCCIÓN

Esta investigación trae consigo la caracterización de diferentes estrategias de ventas que permiten a compañías como las visitadas durante la estadía en México explorar un camino de éxito para el negocio, logrando posicionamiento en nuevos mercados y haciendo posible también contar con vendedores especializados que intercambian un determinado producto. A su vez, desde el área de marketing se establece el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, que hoy en día se reconoce como mercado de un determinado producto o servicio, y por otro lado contarían con un proceso de transformación, el cual sería el conjunto de vendedores.

Por lo mismo se hace necesario conocer cuál es el enfoque que da la compañía al marketing dentro de su negocio, Según Kotler (2004), “la venta es un aspecto crucial en la estrategia promocional de una firma. Cuando se utiliza y aplica correctamente, constituye un factor importante para generar volúmenes de ventas, y es la parte de la promoción que vincula el elemento humano en las operaciones de marketing.” Para Fischer (2005), “la venta es la transferencia de una propiedad entre una persona y otra, a cambio de un pago en valor y representa un ingreso importante para la compañía”.

En ese orden de ideas se puede decir que, marketing es un ala estratégica del área de ventas ya que le permite potencializar los recursos destinados por una compañía con el fin de atacar el mercado objetivo que ellos tienen como foco. Siendo así el área de marketing es la que idea formas para llegar y captar el mayor número de clientes que estén en la capacidad o la necesidad de adquirir el producto o servicio.

Se hace necesario unificar los conceptos de Kotler y Fischer para resumir que las ventas son el canal directo al resultado de una idea de negocio o inversión; y que el área de especialidad ejecuta y materializa las ideas de marketing realizando el trabajo de campo con cada uno de los clientes ya sea potenciales o prospectos que le permiten a futuro retroalimentar a la organización.

Para el desarrollo de este análisis es importante examinar si durante las estrategias de ventas establecidas por una compañía se vincula el área de ventas con el área de marketing como dos complementos esenciales a modo de apoyo al cumplimiento de objetivos de la compañía; porque así se afirma que la idea de fortalecer el marketing en un modelo de comercialización y distribución y no es un apoyo innato de la fuerza de ventas que hace que los ejecutivos cuenten con fortalezas u oportunidades de mejora al momento de captar clientes y colocar nuevos productos. Siendo así está la guía para comenzar a evaluar cuales son las mejores prácticas que se pueden aplicar en Colombia ante la comercialización de productos y servicios según lo observado en la Ciudad de México de C.V.

Finalmente con este trabajo se busca dar respuesta a la pregunta investigativa ¿Qué estrategias de ventas utilizó la compañía DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal) durante el año 2015 para dinamizar y acrecentar las ventas de sus productos?

1. OBJETIVOS

1.1.OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis empresarial que permita evaluar que estrategias de ventas utilizó DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal) en el año 2015 para dinamizar y acrecentar las ventas de sus productos en pro del relacionamiento con sus consumidores por medio de la fuerza de ventas.

1.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias de ventas que desarrolla la compañía DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal), para dinamizar y acrecentar las ventas de su producto.
- Observar el relacionamiento de la compañía con sus Stakeholders en su cadena productiva como medio de apalancamiento para el crecimiento del negocio.
- Aplicar al modelo de negocio de la compañía las técnicas de manejo de la fuerza de ventas o control del mismo para potencializar el negocio.
- Analizar los impactos que ocasionan las estrategias de ventas para que sus negocios puedan adoptarlo en beneficio propio y logren fortalecer el relacionamiento con sus clientes y sus indicadores de ventas.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación se catalogó como un estudio de caso exploratorio. Se orienta a recolectar información acerca de las estrategias de ventas basadas en la gestión del conocimiento de la compañía DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal), mediante la observación y visita de campo. Se pretende describir tal y como suceden los hechos en la realidad.

Este proyecto corresponde a la línea de investigación de Gestión y Fortalecimiento Empresarial de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás.

Consiste en identificar todas aquellas estrategias de ventas que utilizan actualmente en México frente a cada negocio y como medio de apalancamiento para cualquier idea de negocio o comercialización de

productos o servicios. Se trata de ayudar a evaluar si dichas metodologías permiten lograr un éxito empresarial y desarrollo sostenible del negocio; teniendo como principal objetivo esclarecer el método de relacionamiento entre el área de marketing y la comercial.

2.1. Primer objetivo específico: Identificar las estrategias de ventas que desarrolla la compañía DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal), para dinamizar y acrecentar las ventas de su producto.

Para tal efecto es importante la recolección de información de acuerdo a lo suministrado por la compañía frente al tema de intereses e identificando a su vez aspectos relevantes que se lleven a cabo para su proceso de comercialización. Como fuente oficial se recurre al apoyo por parte del Gerente de Producción de la compañía que da a conocer pautas del trabajo y manejo del producto.

Durante la investigación inicial se hace necesario recurrir a fuentes públicas de información del país de México, como revistas, periódicos y artículos de manejo libre por los estudiantes de la Universidad de Guanajuato. Como medio de soporte se toma como referente las pautas de los artículos científicos leídos y desarrollados en la revisión de literatura para argumentar dicho análisis.

2.2. Segundo objetivo específico: Observar el relacionamiento de la compañía con sus Stakeholders en su cadena productiva como medio de apalancamiento para el crecimiento del negocio.

Con el propósito de cumplir con el segundo objetivo se pretende identificar en la cadena de abastecimiento de la compañía cuáles son sus canales de comunicaciones con sus Stakeholders. Esto mediante el proceso de producción y entrega de producto final que se evidenciará en la visita de campo a la planta de producción, donde se observan procesos de cultivo, producción, fabricación y comercialización, ya que cada uno de ellos contribuye a la entrega del consumidor final.

A continuación se delimitarán algunas de las metodologías de trabajo que comúnmente en Colombia son conocidas como plan de trabajo e incluso estrategias de gestión que son utilizadas como estrategias de ventas para obtener ventajas competitivas en el mercado.

2.3. Tercer objetivo específico: Aplicar al modelo de negocio de la compañía las técnicas de manejo de la fuerza de ventas o control del mismo para potencializar el negocio.

Con la información recolectada del análisis previo, es posible establecer cada una de las actividades que realizan dentro de la compañía como

medio de control y seguridad de alcanzar el cumplimiento de las metas de la compañía. Debido a ello es posible identificar las necesidades del score del negocio, queriendo así afianzar conocimientos y motivarlos al mejoramiento continuo tanto en la parte profesional como laboral.

En cuanto a cada uno de los procesos que se llevan dentro de la planta de producción se logra analizar la poca ganancia que manifiestan los empleados por el vínculo existente por historia entre las partes.

2.4. Cuarto objetivo específico: Analizar los impactos que ocasionan las estrategias de ventas para que sus negocios puedan adoptarlo en beneficio propio y logren fortalecer el relacionamiento con sus clientes y sus indicadores de ventas.

Queriendo alcanzar este objetivo, se hace necesario remitirse primordialmente a la compañía, donde se busca con este aclarar diferentes inquietudes de orden administrativo. La metodología que se usó para llevar a cabo el análisis empresarial estaba basada todo el tiempo en la entrevista realizada al Sr. Cándido Cintoria y en la observación del proceso durante visita de campo.

Así mismo se procederá a la recolección de información de fuentes primarias como textos relacionados con las estrategias de ventas, evaluación y comportamiento de la fuerza de ventas y el marketing como enfoque principal. Asimismo se buscará apoyo en artículos, revistas indexadas, tesis y otros documentos de universidades que permitan obtener información adicional.

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Con el fin de tener una base teórica se cuenta con una serie de artículos que hacen referencia al marketing como una estrategia de ventas permitiendo evaluar técnicas para el análisis de los procesos y modelos de trabajo establecidos en la compañía DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal). A continuación se relacionan los siguientes artículos:

3.1. Evaluación y control de la Fuerza de Ventas: Análisis Exploratorio.

Boluda Kuster, Ines y Ronda Canales, Pedro; (Primer trimestre 2006).
Universal Business Review-Actualidad Económica.

Según lo evaluado en este artículo el control sobre las ventas es un aspecto fundamental en el momento de planear un crecimiento exponencial en las utilidades ya que solo con la calidad del producto no se puede asegurar una venta exitosa. Los compradores gracias a los avances tecnológicos son cada vez más exigentes e innovadores en la clasificación

de sus gustos; esto se convierte en un reto en el momento de vender y el marketing permite brindar las herramientas para poder encontrar el éxito.

En ese sentido, Hiebing y Cooper (2004) refieren que “las estrategias de ventas han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada”. En este caso, dichas estrategias indican las áreas de mayor importancia en la organización, y más adelante en el plan general de mercadotecnia.

Cabe aclarar que el marketing permite brindar los medios que necesitan las compañías para alcanzar un éxito basado en la gestión del conocimiento de sus empleados, lo que permite desarrollar actividades que vayan en pro de tomar decisiones efectivas frente a los diferentes clientes o consumidores del mercado. Estos aportes, concuerdan con los planteamientos de Chiavenato (2004), quien refiere que la persona inteligente es la apta para determinada ocupación. Sin dejar de decir, que un eje fundamental es el poder controlar la fuerza de ventas tanto en su rendimiento como en su comportamiento ya que normalmente estos equipos están compuestos por seres humanos que según su estado de ánimo pueden ser capaces de cerrar una venta como pueden fracasar en su intento. Es vital también capacitarlos en los mercados logrando consigo que sean especialistas en sus ramas.

Resaltando lo que mencionan los autores en su documento es importante decir que hoy en día el control de la fuerza de ventas es la tarea más importante que desarrollan los gerentes de una compañía, por medio de un control de resultados e incluso de comportamientos que les permite evaluar que tan cerca o no están de alcanzar los objetivos propuestos. Así que si se busca la aplicabilidad frente a las estrategias de ventas, es totalmente cierto que el ser humano es propio de sus decisiones u opiniones; sin embargo también es importante trazar un rumbo que contemple actividades, rutas de trabajo, clientes prospecto, mercado objetivo y sobretodo meta o cumplimiento de ventas.

Sin embargo, los vendedores centran sus esfuerzos en las actividades que les permiten tener resultados o reconocimientos en el corto plazo, dejando de lado toda aquella actividad que le consume más tiempo de su labor y que no le permiten crear relaciones a largo plazo con los clientes. Es usual que no dediquen el tiempo necesario a realizar tareas de no venta, pero que a la hora de dar a conocer y mostrar el producto son imprescindibles para realizar las alianzas, relaciones laborales o búsqueda de nuevos clientes que estén interesados en la presentación del producto.

Por otro lado el vendedor se convierte en uno de los elementos clave de la supervivencia de la compañía, actuando como puente entre la compañía y

sus clientes. Por lo mismo las actividades del vendedor se centran en objetivos a largo plazo como por ejemplo crear lazos estrechos con los clientes, que permitan a su vez generar ideas nuevas formas de trabajo, innovación en producto o servicios y sobretodo siempre satisfaciendo la necesidad del mercado objetivo de su cliente.

De allí entonces nace la necesidad de controlar la fuerza de ventas como la espina dorsal de la compañía. En ese orden de ideas, Kuster, y Canales (2006) opinan que las tareas tradicionales del vendedor, concentradas básicamente en vender, se están reorientando a la consecución de objetivos a largo plazo.

3.2. Análisis psicosocial de la relación comercial entre vendedores informales y sus consumidores: Un estudio en las ciudades de Neiva y Cartagena sobre el comercio informal de café fue el realizado por Botero Mercedes, Maria; Herrera, Ketty; Javela Grey, Lady; (Enero 30 de 2008). ; Revista Diversitas - Perspectivas En Psicología.

Este estudio muestra que la interdependencia recíproca entre los individuos “vendedor y cliente” hacen que interactúen por su misma naturaleza humana; sin embargo se relacionan con un canal de dependencia. ¿Esto que tiene que ver con la fuerza de ventas y el marketing de la compañía? Es necesario, ya que la interacción permite evolucionar, ser capaces de intercambiar bienes y servicios sin dejar de lado que este arte cada día se hace más complejo por la transformación de los mismos recursos teniendo consigo consumidores mas tecnificados o exigentes para la compañía.

Pero la inmediatez de suplir estas necesidades ha abierto la puerta a la interlocución de los vendedores informales buscando la lealtad de sus clientes a través de un lenguaje adecuado, en donde lo principal es hacer sentir a sus clientes libres de protocolos como lo son hacer fila para pagar, precios fijos en sus artículos lo que ocasiona que el consumidor con el vendedor informal pueda construir un espacio de lealtad sin olvidar que también hay un gran riesgo al establecer dicho lazos de informalidad. Al respecto, Botero y Grey (2008) señalan que los roles comerciales desempeñados por los vendedores en las ciudades se orientan especialmente a la calidad de productos y acceso a vendedores, lo que contribuye al incremento en las ventas.

Sin embargo los lazos de lealtad respecto a la garantía de compra se dan por la relación que se establecen con el cliente, debido a ser una comunicación directa donde se percibe con claridad el interés de las partes y cuáles son las necesidades que buscan suplir para lograr la satisfacción del consumidor. Por lo mismo los autores hablan de cada una de las habilidades con la que debe contar la fuerza de ventas de una compañía.

Igualmente, Botero y Grey (2008) refieren que son todas aquellas competencias de interacción que despliega un miembro de la relación cuando se encuentra con otro(s). Por eso se habla que son habilidades que no restringen a las personas a una conducta cuando existen reglas, como por ejemplo procesos establecidos dentro del área de ventas pero también se incluyen todos aquellos comportamientos que permiten que el individuo actúe exitosamente en el momento de establecer y mantener cualquier tipo de relación.

En ese orden de ideas, Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que las estrategias de ventas son una comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo.

3.3. Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado es el presentado por Pascual del Riquelme, Maria Isabel; Sergio Roman, Nicolas y Rodriguez Herrera, Rocio; (Tercer trimestre 2011). Universal Business Review.

Actualmente la tendencia del mercado es encaminarse a la venta electrónica de los productos; sin embargo incursionar en esta modalidad con todos los productos de un mercado no es tarea fácil y que por ende tiene sus complicaciones en el aseguramiento de la calidad y fidelización de clientes. Claro que los consumidores son cada vez más suspicaces con el “desinteresado interés” de los vendedores, y reaccionan con desconfianza incluso antes de interactuar con ellos, identifican algunos comportamientos o actividades que ocasionan desconfianza o poca seguridad al momento de comprar.

Por eso en el intercambio de bienes solían halagar o hacer sentir especial al cliente era un buen sistema pero en la actualidad puede resultar contraproducente. En ese contexto Pascual, Roman y Rodriguez (2011) explican que en el comercio tradicional y, especialmente, en Internet, la persistencia de la desconfianza del consumidor hacia las actividades de comunicación y venta supone un importante problema para las compañías.

Entonces afirmando lo que dicen los autores del documento, frente a la desconfianza del consumidor las compañías saben qué riesgo deben asumir al momento de focalizarse en realizar las ventas de forma on-line; es decir el riesgo no es solo para el consumidor sino también para el vendedor. Cabe aclarar que la única opción que tiene el comprador al momento de comprar un producto o servicio por internet es que va a cumplir sus expectativas y que sobretodo no va a hacer un hurto. Como se ha visto en otros países igualmente en Colombia aun existe el “miedo” a comprar de manera virtual por parte de algunos consumidores; a su vez

están los consumidores que prefieren comprar todo de forma electrónica y del extranjero que suele o no ser más económico.

De forma general, se entiende que tanto la confianza como la desconfianza sirven para simplificar la complejidad de las relaciones sociales. En particular, ambas ayudan a reducir el riesgo o incertidumbre asociado a la toma de decisiones y sus consecuencias. (Pascual, R. 2011). Pero claro en todo mercado siempre existe ese miedo a confiar por eso se considera que es la mayor complejidad para la fuerza de ventas que hoy en día están activamente abarcando muchos clientes y de diferentes formas. De ahí se afirma que surge la famosa necesidad de que la fuerza de ventas cuente con unas habilidades y perfiles específicos que le permitan relacionarse para crear lazos de confianza con el cliente.

3.4. Mercadeo, en función de la competitividad con un enfoque conceptual, en Liderazgo Estratégico.

Barroso, L., Bolaño, K., Venecia, R., & Peralta, P. (2013). Revista de los Programas de Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Simón Bolívar.

La fuerza de ventas es un medio que permite introducir un producto en el mercado; dentro de esta técnica se busca utilizar esfuerzos que normalmente se hacen a través de promociones a los consumidores por el canal de medios masivos, como lo son el cine, radio, televisión y la web. Para tal fin, Silva, Chirinos y Fuenmayor (2009) afirman que se necesita especificar hacia dónde se dirigen las estrategias de ventas, por tanto, se requiere tener bien definido el segmento del mercado al cual van a dirigirse tales estrategias.

La competitividad hace que el marketing pase de ser un instrumento a una necesidad para ser más eficaces y eficientes ante los demás competidores. En esta postura, ha buscado resaltar los diferenciadores de marca como pueden ser el tipo de segmento al cual va direccionado el producto o el tipo de necesidad que puede suplir siempre con un elemento diferenciador el cual es potencializado a través de temáticas que atrapan a los consumidores. Torres (2007), explica las razones fundamentales de la ética del marketing las cuales son la percepción del público, como las ventas las cuales muchas veces carecen de ética.

Partiendo de esto se identifica que las estrategias de ventas están ligadas directamente con la fuerza de ventas, la calidad de las personas, los perfiles de los vendedores y sobretodo las actividades que se vienen desarrollando en el día a día. Al respecto, Venturín (2006) señala que es el perfil de las posibles profesiones que pueden ejercer determinadas funciones. Situación que debe ser importante para la compañía al

momento de hacer un proceso de selección de la fuerza de venta donde se considere la presencia de los principios/valores en los candidatos a ingresar a la compañía; de igual manera, la fuerza de ventas proyecta y avala los valores de la compañía a través del servicio prestado y responde por las acciones o actividades realizadas.

Entonces para lograr hacer un proceso de intercambio entre el consumidor y el vendedor hay que tener en cuenta cada uno de los aspectos de la comercialización y la distribución, bien sea de un producto o servicio. Tener presente la forma de entregar u ofrecer el producto puede ser un plus al momento que el cliente decida ser un consumidor duraderamente, aunque la venta se logre establecer por cualquier medio hay que tener la necesidad del cliente presente para siempre buscar satisfacerla. Así que es necesario aplicar algunos de los pilares de marketing, para lo cual Philip Kotler (2004) afirma que el concepto de marketing (mercadotecnia) se apoya en cuatro pilares:

- Mercado meta.
- Necesidades del cliente.
- Marketing integrado.
- Rentabilidad

En síntesis, el autor antes mencionado refiere que el marketing se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos. Relacionando así lo que argumenta Barroso, Bolaño, Venecia y Peralta (2013) de la importancia de resaltar las relaciones directas entre el marketing, la publicidad y las ventas.

3.5. Naturaleza, evolución y contenidos de la investigación de mercados.

Prof. Jose Santiago Merino; Investigación de Mercados I (2010)
Introducción a la Investigación de Mercados

El marketing resulta siendo un proceso sistémico que requiere investigación, planificación y desarrollo de procesos que contengan innovación, buscando acentuar las fuentes de información dispersas en el mercado y logrando así una radiografía de la realidad orientada a la toma de decisiones. La productividad en la investigación en esta área juega un papel importante ya que la economía es dinámica y requiere prontitud en la planificación, recolección y análisis de la información.

En el momento de la toma de decisiones algunas compañías usan el marketing como una herramienta debido a que el mercado evoluciona exigiendo exactitud y objetividad en la elaboración de conclusiones que permita tener ventajas competitivas de la organización frente a las de la

competencia. Con respecto a lo expuesto, Merino (2010) afirma que la investigación de mercado especifica qué información se requiere abordar en estas estas cuestiones, diseña el método para recopilar la información, dirige y lleva a cabo el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

La AMA (American Marketing Association) definió la investigación de mercados en 1961 como “la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios”

Para el presente caso, dentro del concepto de investigar existen dos líneas: la investigación básica y la investigación aplicada. La aplicada tiende a contener mas variables propias del mercado, permitiendo ajustar la información a un grado más específico logrando encontrar un equilibrio entre costo y valor; este es un eslabón importante en la preparación del marketing fortaleciendo así la investigación de mercados.

El marketing ha contado con diferenciadores durante la historia, como los siguientes:

- Orientación a la producción, uso de información estadística de consumos y fabricación.
- Orientación hacia las ventas, uso de campañas publicitarias, promociones e información de influencias de comerciales.
- Orientación al consumidor, uso de segmentación de mercado, estilos de consumidores y nichos de negocio.

Si se aplicaran dichos diferenciadores se lograría afianzar procesos dentro de la compañía que busquen satisfacer necesidades, mantener relaciones y sobretodo aumentar el trabajo en equipo, como factores clave para el sostenimiento combinado de un negocio. Según lo que argumenta el autor (Merino (2010), la investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información.

Con base en ello se deben definir las diferentes oportunidades o problemas que se pueden manifestar en el área de marketing como mejora en el proceso para de eso lograr entrelazar al área de ventas en un proceso sistémico que llegase a convertirse en el ideal de toda compañía, para el beneficio mutuo y de los demás involucrados en el proceso.

3.6.El marketing virtual como herramienta de posicionamiento organizacional.

Romo, E. Arango, Mironova, O. Victorovna, Tuberquia, L., Madrid, Valencia, A., Arias, (Septiembre 11 de 2013).UNACIENCIA. Revista de Estudios e Investigaciones.

El marketing virtual está basado bajo la plataforma de la web, gracias a los avances tecnológicos los consumidores logran tener acceso a infinita información de sus preferencias que permite cubrir sus necesidades pasando de espacios físicos a ciberespacios o virtuales que le permiten socializar sus tendencias debido a la conectividad. Estos medios o espacios virtuales han sido ocupados por las organizaciones o compañías como una herramienta de relacionar sus marcas directamente con los clientes buscando consigo lealtad con sus propias marcas incursionando en personalizar productos que se ajusten a las necesidades particulares de sus clientes.

Con base en esto, Romo, Victorovna, Tuberquia y Valencia (2013) afirman que la ventaja del marketing virtual, es que por medio de él se pueden identificar la flexibilidad y el potencial para la creación de marca, por lo que se diseñan estrategias para hacer partícipes a los clientes de una experiencia de marca. Es la herramienta de la compañía para mantener un direccionamiento estratégico, unas metas claras para el trabajo en conjunto y además produciendo una serie de medios por los cuales las compañías podrían interactuar con sus clientes. Por eso y en el entorno competitivo en el que están actualmente las compañías estas deben estar buscando superar toda expectativa de sus clientes así fomentando la creación de valor en las organizaciones y ser el motor del cambio organizacional.

Los mundos virtuales anteriormente traían la posibilidad de brindar entretenimiento a la razón de la dinámica del mercado liderado por las compañías buscando otorgar experiencias y creando ambientaciones en donde los posibles clientes se sientan identificados y estimulados en un espacio inclusivo, Hoy en día, las redes sociales cumplen un papel protagónico en lo que respecta a la relación de las organizaciones con los clientes y públicos de interés; estas se han convertido en una nueva estrategia para hacer publicidad de manera virtual.

4. RESULTADOS ALCANZADOS

Según el análisis empresarial que se logró llevar a cabo con la aplicación del instrumento diagnostico (Anexo 1), se identificaron las diferentes oportunidades de mejora y fortalezas de la compañía DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal). Así mismo se indagaron así las estrategias de ventas que llevan a cabo para la comercialización de su producto.



- Dentro de la propuesta de valor de la compañía, se da a conocer la creación de empleos, desarrollo social, humano y económico en la región norte del estado de Guanajuato. Fomentar el arraigo de sus habitantes, evitar la erosión con la plantación de agave, dar uso a la denominación de origen para el Mezcal. Considerando la compañía que el mejor aliado estratégico es el distribuidor se logra establecer una relación directa con el mismo.
- Se identificó que una de las estrategias que tiene la compañía es la institucionalización del mezcal, en la que interviene el gobierno como impulsador de la comercialización. Se promueven los conceptos de legalidad, subsidios, capacitación y entrenamiento para ser competitivos, basándose en los asesores comerciales que tienen para colocar el producto.
- Una de las principales relaciones con los Stakeholders es contar con distribuidores en Guanajuato, Querétaro, Norte de México y el Distrito Federal. Donde a su vez tienen una alianza con su proveedor de servicios de ventas vía internet y con los diferentes canales de comunicación. El producto es aceptado en siete (7) tiendas de Liverpool con distribución en Michoacán, Aguas calientes y San Luis Potosí. Es el producto más joven y con mayor comercialización en los estados.
- Los principales aliados estratégicos de la compañía son sus delegados. Por lo mismo actualmente la compañía está comercializando su producto con apoyo de tres delegados en cuatro estados diferentes de la Ciudad de México de C.V., teniendo como principal cliente a sus distribuidores. Sin embargo no cuenta con la metodología establecida de seguimiento y control pero si son considerados a la hora de tomar cualquier decisión organizacional.
- Dentro de sus aliados estratégicos primarios, se encontró que la compañía cuenta con un outsourcing de estudio de mercado, Proyecto Colvet que buscan el posicionamiento de mercado de bebidas alcohólicas. Tienen una línea que se llama arquitectura de marca y dictan lineamientos para el desarrollo de marca del producto.
- Pensando en los impactos que genera la compañía de Mezcal genera un gran impacto social, debido que no solo quiere producir sino que busca la comercialización y formalización de los eslabones que componen la fabricación del producto; elaboración de materias primas, acreedores y proveedores el agave para así generar clúster de trabajo. Por tanto está contribuyendo al relacionamiento con la comunidad donde opera e incluso grupos de protección al medio ambiente como actores sociales para la compañía.

- Buscan fortalecer su mercado, tratando que todas las compañías de Mezcal estén afiliadas al concejo local para la otorgación de los permisos y sellos que aprueben la comercialización. Para el caso del presente año y basados en el análisis de ventas realizado por la compañía en el 2016; DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal) había superado la expectativa de venta, creció el 37% la industria del Mezcal del 2013 a 2014 teniendo una participación en el mercado del 4%. Cintoria (2015).
- Unas de las herramientas características de ventas del Mezcal son los sabores y aromas, siendo el único que sabe a la planta de lo que está hecho. Su slogan es “bebida sagrada”. Por lo que es la principal herramienta de la fuerza de ventas al momento de colocar el producto en un mercado objetivo.
- Dentro de lo que se observó se encontró que la descripción de las características comerciales está sujeta a una regulación institucional por parte del estado. Entonces, se diría que el principal aliado estratégico secundario es el Gobierno quien da las pautas claras para la comercialización del producto Mezcal; siendo así la compañía busca establecer estrategias que permitan alcanzar los más altos estándares de calidad.
- Mediante el proceso de producción tradicional se exigía realizar dos veces el proceso de destilación, por el contrario en el proceso que llevan a cabo ahora y gracias a las investigaciones solo se hace necesario hacer un paso de destilación para obtener el porcentaje de alcohol exigido. Esta es otra de las herramientas utilizadas por los asesores al momento de colocar el producto. Nótese que colocar el Mezcal dentro de un estado de México es más llevadero que en un departamento de Colombia; todo esto debido a la cultura innata de la población.
- El ideal sería que dentro de las estrategias planteadas por la compañía a futuro, se cuente con parámetros de control sobre la fuerza de ventas que permitan a la compañía minimizar situaciones como los gastos de ventas, ya que según lo afirmado por el Gerente de Producción el gasto de venta es muy superior al costo del producto, por ser una compañía nueva en el mercado y no tiene el posicionamiento de la marca desarrollo; dependiente así del relacionamiento de sus representantes para con los clientes.
- Existen dos líneas de producto: uno Premium y uno básico, donde la principal diferencia es el color de la presentación y diseño del envase. Como una estrategia de comercialización están atacando a los diferentes frentes; sin embargo se centralizan en la necesidad del

consumidor final; Por ejemplo el Premium es para adultos y el básico para jóvenes rumberos y arrebatados.

- Cuentan con un cuerpo de promoción de más de 30 personas, que contribuyen en la degustación del producto en los diferentes eventos. Todo el personal son chicos de representación que están contratados por outsourcing. Por más de que este cuerpo de promoción es un trabajador no contratado por la empresa, igualmente ella brinda todo el apoyo necesario para que su labor sea bien recompensada y contribuya con el fortalecimiento del negocio.
- Otra de las estrategias de ventas que es importante resaltar y es que dentro de la compañía se cuenta con un canal de comunicación tan amplio con el distribuidor; que los mismos puntos de comercialización sugieren las estrategias para comercializar el producto de acuerdo a lo que mejor funciona en la tienda. Para ello generan diferentes focus group buscando opiniones y actitudes de su público.
- Desde los inicios de la compañía se notó que están segmentados frente a su consumidor final. Entonces, dentro de las líneas de producto, se percibió que las mismas están segmentadas por grupo de consumidores como lo son jóvenes y adultos; atendiendo sus necesidades de gusto, saber y presentación.

Se pregunta que tan rentable es ser tan flexibles a las necesidades del consumidor final y no establecer parámetros de que tengan un inicio o final o por el contrario buscar que el producto de la compañía satisfaga el mayor número de clientes. Tal vez con un análisis más profundo de la parte administrativa se lograría aplicar diferentes metodologías como lo son la CARIBE Murcia (2013), basada en técnicas de planificación estratégica, calidad total y reingeniería; la cual permite evaluar a la empresa internamente enfocándose en los problemas de la organización haciendo un análisis macro y micro de cada una de las actividades que hoy en día pueden estar afectando el crecimiento no solo económico sino estratégico de la compañía.

5. CONCLUSIONES

Por medio de este documento se esclarece la importancia de la implementación de las estrategias de ventas encaminadas a posicionar y dar a conocer el producto al mayor número de clientes potenciales. Por lo mismo es necesario resaltar la importancia que existan alianzas con los parques tecnológicos como medio de apoyo a los procesos de I+D frente a ideas innovadoras del score del negocio.

Se deduce que la compañía no cuenta con estudios de mercados que midan cual es la demanda real del sector; por lo mismo están determinados a producir

por orden de pedido mas no cuentan con un stock para atender demandas inesperadas. Esto repercute o afecta directamente la cadena o red de comercialización del producto y por ende la compañía ha tenido que tener especialista en venta de bebidas alcohólicas para que amortigüen esta falencia, teniendo que aprovechar su experiencia como un plus para poder ingresar a nuevos mercados.

Esta es una posible ventaja ante sus competidores ya que se evita la intermediación del producto que afecte el precio final en el momento de llegar al consumidor (Compañía – Distribuidores – Consumidores). Aunque la compañía está en crecimiento su foco es llegar a tener costo – beneficio en los márgenes de comercialización ya que actualmente se encuentran desfasados del margen esperado.

Por el contrario, dentro de la compañía se cuenta con un amplio sentido de comunicación entre los diferentes actores que hacen que la retroalimentación para cada proceso sea más eficiente. Con base en ello se puede decir que la empresa identifica muy bien sus Stakeholders y la importancia de estar alineados estratégicamente hablando.

Es así como la compañía fomenta ideas de trabajo y todo el tiempo está queriendo llegar alcanzar los objetivos propuestos que estén ligados con los diferentes métodos de trabajo, como son involucrar a la fuerza de ventas, tener control de procesos y tareas asignadas a cada asesor y sobretodo buscar la satisfacción no solo del consumidor sino del trabajador. Así mismo cabe decir que la compañía requiere destinar una parte de sus recursos económicos para implementar un marketing estratégico enfocado a lanzamiento de campaña, afianzar el relacionamiento entre vendedor – consumidor, contar con material pop para promocionar y difundir la marca, con lo que la compañía pudiera ganar mayor participación en el mercado abarcando así mas estados de la ciudad e incluso llegar a diferentes países.

De ahí la importancia que la compañía cuente con un medio de comunicación masivo confiable que permita a los usuarios identificar por el nombre marca y logo a la compañía; de igual forma establecer una página web con dominio propio, donde se cuente cual es la historia, el nacimiento del proyecto, la razón de ser y así sus diferentes estrategias u objetivos que permitan afianzar la necesidad de adquirir el producto por parte de sus consumidores.

No se identificó una estructura de mercados con forma de monopolio u oligopolio; sin embargo hay indicios de la compañía que buscan crear alianzas con cada uno de los sectores que contribuyen a la producción, transformación y comercialización del agave que es la materia prima para la fabricación del Mezcal.

Se observó también que el sector público busca ser una figura paternalista para promover la formalización de la industria como una fuente de empleo. De igual forma se observa que la responsabilidad de la venta está quedando en manos del distribuidor siendo una desventaja o debilidad para el crecimiento de la compañía; donde la compañía solo está brindando apoyo con material pop y no se enfocan en crear nuevos canales de venta o canales de distribución que le permita a la fuerza de ventas tener un contacto directo con los consumidores y así retroalimentarse de cuáles son las exigencias o necesidades del consumidor.

Se hace importante resaltar que la idea de negocio de la DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal) surge de un proyecto universitario que recibió el apoyo por parte del Instituto Tecnológico de Celaya donde fue el origen de una serie de proyectos de investigación para utilizar el agave como materia prima. Como resultado de estos proyectos se generaron tecnologías para la obtención de destilados de agave de gran calidad y con una gran robustez como una buena base para el desarrollo de una marca de Mezcal Premium dirigida a mercados de exportación.

Ahí se nota la importancia de que en Colombia se enfoquen recursos para fomentar Institutos Tecnológicos o incubadoras que se orienten a apoyar proyectos e ideas de negocio nuevas para el desarrollo de empresarial y tecnológico de los mercados.

6. BIBLIOGRAFÍA – TRABAJOS CITADOS

- Barroso. L, Bolaño. K, Venecia. R y Peralta, P. (2013). **Mercadeo, en función de la competitividad con un enfoque conceptual**, en Liderazgo Estratégico, Revista de los Programas de Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Simón Bolívar. Colombia
- Boluda, K y Ronda, C. (Primer trimestre 2006). **Evaluación y control de la Fuerza de Ventas: Análisis Exploratorio**. Universal Business Review- Actualidad Económica. Colombia
- Botero. M, Herrera. K y Grey, L. (Enero 30 de 2008). **Análisis psicosocial de la relación comercial entre vendedores informales y sus consumidores: un estudio en las ciudades de Neiva y Cartagena sobre el comercio informal de café**. Revista Diversitas - Perspectivas En Psicología. Colombia
- Chiavenato, I. (2004). **La administración de recursos humanos**. McGraw Hill. Colombia.
- Fischer, L. (2005). **Mercadotecnia**. Segunda edición, editorial McGraw Hill. México.

- Hiebing, R y Cooper, W. (2004). **Mercadotecnia, conceptos y estrategias**. McGraw Hill. Colombia.
- Kotler, P. (2004). **Marketing**. Séptima Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Pascual. R, Román. S y Rodríguez, R. (Tercer trimestre 2011). **Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica**: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado. Universal Business Review. Colombia
- Prof. Jose Santiago Merino;(2010) **Naturaleza, evolución y contenidos de la investigación de mercados**; Investigación de Mercados I. Colombia
- Romo. E, Mironova. O, Tuberquia. L y Valencia, A. (Septiembre 11 de 2013). **El marketing virtual como herramienta de posicionamiento organizacional**, UNACIENCIA. Revista de Estudios e Investigaciones. Colombia
- Silvia. C, Chirinos. B y Fuenmayor, Y. (2009), **Estrategias de venta basadas en la gestión del conocimiento en La Banca Universal**. COEPTUM. Facultad de ciencias económicas y sociales. Universidad Internacional del Caribe. Venezuela.
- Stanton. W, Etzel. M y Walter, B. (2004). **Fundamentos de mercadotecnia**. McGraw Hill. México.
- Torres, F. (2007). **Cuestiones Éticas en el Marketing**. VIII Congreso Nacional e Internacional de Administración "Management: Visión Prospectiva". Buenos Aires: Consejo Profesional de Ciencias Económicas. Programa de publicidad de la Universidad Católica de Manizales.
- Venturín, P. (2006). **¿Qué es un perfil ocupacional?** Documento en línea. Disponible: <http://www.conocimientosweb.net/portal/article783.html>. (Consulta: 2016, enero 28).

7. Anexos

7.1. Instrumento Diagnostico

(Entrevista Cándido Cintoria)

- a. ¿Cuál es la dinámica de ventas que se lleva a cabo en **DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal)** (Merino,2010)



- b. ¿Para **DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal)** cuáles son los diferenciadores de sus productos que le permitan a la fuerza de ventas utilizar dicho medio como una herramienta comercial? (Romo, Victorovna, Tuberquia & Valencia, 2013)
- c. ¿Cuál es el enfoque que le da la dirección de ventas a sus comerciales para promocionar y difundir los productos de **DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal)**? (Botero & Grey, 2008)
- d. ¿**DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal)** que criterios utiliza en su departamento de investigación y desarrollo comercial para analizar las diferentes variables de su mercado objetivo? (Merino, 2010)
- e. ¿**DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal)** aplica una metodología definida para realizar segmentos de mercado bajo la ayuda de alguna plataforma informática o de manera operativa? Si o no y explique. (Romo, Victorovna, Tuberquia & Valencia, 2013)
- f. ¿En **DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal)** está establecido algún método de control para la fuerza de ventas? Si o no y explique por qué. (Kuster & Canales, 2006)
- g. ¿Cuál es la metodología que se lleva a cabo para fidelizar o mantener aquellos compradores expertos y exigentes de **DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal)**? (Kuster & Canales, 2006)
- h. Una tendencia del mercado actual es usar productos o servicios de consumo más pequeños, sofisticados y especializados. ¿cómo hace **DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal)** para tener la fuerza de ventas competitiva en este ámbito? (Kuster & Canales, 2006)
- i. ¿Cuál es proceso que se lleva a cabo en **DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal)** para la comunicación entre la fuerza de ventas y las demás áreas funcionales? (Barroso, Bolaño, Venecia & Peralta, 2013)
- j. Sabiendo que la fuerza de ventas es quien le da el rumbo a la organización. ¿Cuál es el proceso que **DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal)** lleva a cabo para determinar dichos perfiles y con qué habilidades o destrezas deben contar ellos para comercializar sus productos o servicios? (Botero & Grey, 2008)
- k. De las variables de análisis para la fuerza de ventas en cuanto a comportamientos y resultados. ¿**DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal)** cual utiliza para controlar su fuerza de ventas como motor de crecimiento en el tiempo? (Kuster & Canales, 2006)

- l. ¿Dentro de su estrategia de ventas **DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal)** que variables sociales ha implementado para el desarrollo de las relaciones entre el vendedor y el consumidor? (Botero & Grey, 2008)
- m. ¿Dentro de **DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal)** se ha diseñado una idea comercial que relacione la satisfacción del cliente y su percepción emocional ante los productos? ¿Cómo esta direccionada y que elementos la componen? (Barroso, Bolaño, Venecia & Peralta, 2013)
- n. Actualmente la tendencia del mercado es encaminarse a la venta electrónica de los productos. ¿**DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal)** que acciones ha desarrollado para incursionar en dicha modalidad de venta? (Pascual, Román & Rodríguez, 2011)
- o. ¿Cuáles son las pautas que se le dan a la fuerza de ventas por parte de **DYPICURIAN, S.A. de C.V. (Mezcal)** para generar confianza en sus clientes, y por ende su satisfacción e intención de lealtad hacia la organización? (Pascual, Román & Rodríguez, 2011)