



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



**TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO®**

Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

**REPORTE FINAL PARA ACREDITAR LA RESIDENCIA PROFESIONAL DE LA
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**

PRESENTA:

DIANA RANGEL MARCHAN

CARRERA:

INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL MIXTA

PROYECTO:

**MEJORA DE LA RENTABILIDAD DEL PUNTO DE
VENTA DE BERRIES CAMPO ROJO EN EL
MUNICIPIO DE PABELLÓN DE ARTEAGA**



LOGO

Asesor Externo

José Aguilar López

Asesor Interno

Laura Lorena Alba Nevárez

12 de diciembre 2024

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Gracias a mí misma por confiar en mi potencial, por haber mantenido la fe en mí, incluso cuando las circunstancias parecían adversas. Este es solo el comienzo y estoy emocionada por todo lo que está por venir.

Estoy enormemente agradecida con todas las personas que me acompañaron en este proceso tan significativo. A mis amigas por su apoyo incondicional y por brindarme su confianza en cada momento, a mis compañeros por esos lindos momentos que pasamos juntos, a mi pareja por su amor y paciencia, a mis abuelos por su sabiduría y por enseñarme a seguir adelante a pesar de los obstáculos y por supuesto a mi mamá, quien ha sido mi mayor fortaleza, creyendo en mí incluso cuando yo dudaba.

También quiero agradecer enormemente a mis profesores, quienes me brindaron conocimientos a lo largo de este ciclo, por su paciencia, dedicación y compromiso, gracias a mi asesora quien fue mi guía para culminar este proyecto, por todas las recomendaciones y por su paciencia a lo largo de este periodo.

Gracias a la vida por permitirme llegar hasta aquí y ayudarme a concluir la primera de muchas metas. ¡GRACIAS!

RESUMEN

El presente proyecto, elaborado en la empresa *Berries Campo Rojo* en el punto de venta de Pabellón de Arteaga, consistió en el diseño e implementación de un plan de mercadotecnia. Este plan incluyó estrategias de publicidad orientadas a atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, con el objetivo principal de aumentar las ventas. Además, como segundo objetivo, se implementó el uso de una plataforma que ayude a la empresa a gestionar la demanda de producto por día.

En el plan de mercadotecnia se propone la utilización de las diferentes redes sociales para llegar al mercado objetivo, que en este caso son las personas interesadas en el consumo y venta de fresa. Se busca reflejar la imagen de la empresa, con publicaciones creativas y actualizadas diariamente, manteniendo una presencia activa e interactuando con los usuarios. De esta manera, se busca generar un vínculo cercano con los clientes, mostrando interés en sus necesidades y haciéndolos sentir bien atendidos.

En cuanto al sistema de pedidos en línea, se desarrolló una solución que permite a los clientes realizar sus pedidos de forma diaria, con el fin de tener un control más preciso de la demanda y adquirir únicamente el producto solicitado. El sistema muestra información actualizada sobre la ubicación, horarios, días de atención, así como imágenes reales de los productos y precios.

Tabla de Contenido

AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	iii
LISTA DE TABLAS	3
LISTA DE FIGURAS.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y DEL ÁREA DEL TRABAJO DEL RESIDENTE.	7
3. PROBLEMAS A RESOLVER, PRIORIZÁNDOLOS.....	10
4. JUSTIFICACIÓN	16
5. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	18
<i>5.1 Objetivo general.....</i>	<i>18</i>
<i>5.2 Objetivos específicos</i>	<i>18</i>
6. MARCO TEÓRICO	19
<i>6.1 Rentabilidad.....</i>	<i>19</i>
<i>6. 2 Mercadotecnia</i>	<i>21</i>
<i>6.3 Plan de mercadotecnia.....</i>	<i>23</i>
<i>6.4 Mercadotecnia relacional.....</i>	<i>37</i>
<i>6.5 Merma</i>	<i>37</i>
<i>6.6 Fresas.....</i>	<i>40</i>
<i>6.7 Redes sociales.....</i>	<i>41</i>
<i>6.8 Sistema.....</i>	<i>47</i>
7. PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.....	50
<i>7.1 Análisis de la situación actual</i>	<i>50</i>
<i>7.2 Elaboración e implementación del plan de mercadotecnia</i>	<i>50</i>

7.3 Implementación de herramientas de comunicación para agilizar ventas e implementación de acciones de conservación y manejo del producto.....	54
8. RESULTADOS	57
8.1 Acciones implementadas en el desarrollo del plan de mercadotecnia	58
8.2 Acciones implementadas para reducir merma.....	65
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
9.1. Conclusiones	70
9.2. Recomendaciones	71
10. COMPETENCIAS DESARROLLADAS.....	72
11. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	73
12. ANEXOS	75
Anexo 1: Encuesta a clientes en redes	75
Anexo 2: Plan de mercadotecnia.....	77
Anexo 3: Pedidos de fresa	78
Anexo 4: Diseño del procedimiento para la mejora del manejo del producto desde la requisición, conservación y venta.....	79
Anexo 5: Cuidado y manejo del producto dentro del local.....	80
Anexo 6: Tips para el manejo y cuidado para los clientes	81

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Registro de ventas por semana y mes.	11
Tabla 2: Registro de ganancia por semana y mes (\$).	12
Tabla 3: Registros de la semana del 19 al 23 de Agosto.....	13
Tabla 4: Tácticas competitivas	24
Tabla 5: Diferencia entre estudio e investigación de mercado.....	35
Tabla 6: Cuadro comparativo sobre la publicidad orgánica y la de paga.....	47
Tabla 7: Registro de ventas del mes de noviembre.....	63
Tabla 8: Ventas mensuales de fresa chica representadas en porcentaje.....	64
Tabla 9: Ventas mensuales de fresa grande representadas en porcentaje	64
Tabla 10: Registro de pedidos del día 8 de noviembre.....	66
Tabla 11: Registro de producto no vendido desde febrero hasta noviembre	67
Figura 16: Tendencia de producto no vendido mes tras mes	67
Tabla 12: Fresa chica no vendida representada en porcentajes	68
Tabla 13: Fresa grande no vendida representada en porcentajes.....	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Las cuatro “P’s” de la mezcla de mercadotecnia.....	22
Figura 2: Herramientas para elaborar un plan de mercadotecnia.	27
<i>Figura 3: Proceso para la elaboración de una investigación de mercado</i>	<i>35</i>
Figura 4: Proceso de un sistema	55
Figura 5: Página de Berries Campo Rojo.	58
Figura 6: Carteles publicitarios de las fresas.	59
Figura 7: Registro de ubicación en Google Maps.	59
Figura 8: Grupos de compra y venta de Pabellón de Arteaga	60
Figura 9: Publicaciones en grupos de compra y venta	60
Figura 10: Publicaciones en la página del local.	61
Figura 11: Oferta especial.	61
Figura 12: Chats vía WhatsApp.....	62
Figura 13: Chats vía Messenger.....	62
Figura 14: Tendencia de ventas mes por mes.....	65
Figura 16: Tendencia de producto no vendido mes tras mes	67

1. INTRODUCCIÓN

Es interesante reconocer la importancia de la mercadotecnia dentro de las empresas, ya que este favorece en gran medida en el proceso de planeación en las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes o servicios y que estos sean aceptados por el cliente, la mercadotecnia de igual manera ayuda a empresas pequeñas a debutar en el mercado, a las medianas a posicionarse mejor y abrir canales, y a las grandes a mantener la preferencia de los consumidores.

El presente documento presenta el Reporte Final de Residencia profesional que se llevó a cabo en el área de Mercadotecnia de la empresa Berries Campo Rojo durante el periodo de agosto a diciembre de 2024, el cual tuvo como objetivo mejorar la rentabilidad del punto de venta que se encuentra en el Municipio de Pabellón de Arteaga.

En primer lugar, se describe a la empresa y el área donde se realizará el proyecto; después de ello, se identifican los problemas a resolver y se priorizan, en donde se encontró como problema la falta de promoción, por lo cual se decidió desarrollar e implementar un plan de mercadotecnia para mejorar la visibilidad y el alcance del punto de venta. Además, se visualizó que las mermas eran otro problema a atacar, por lo que se optó implementar el uso de una plataforma que ayude a la empresa a gestionar la demanda de producto por día.

Una vez identificados los problemas a resolver se procedió a elaborar la justificación del proyecto, en la cual se busca fundamentar las acciones que se plantean como medio para la solución de dichos problemas. Esta justificación tiene como objetivo demostrar la importancia de abordar los problemas detectados, ya que, de no ser solucionados, podría generar consecuencias negativas, tales como disminución en la rentabilidad e insatisfacción de los clientes.

Una vez comprendido todo lo anterior se procedió a la formulación del objetivo general y los objetivos específicos del proyecto, los cuales están encaminados a el incremento de la rentabilidad y a la disminución de mermas. De esta manera, se busca establecer estrategias efectivas para mejorar la eficiencia y fortalecer la competitividad en el mercado.

Fue necesario realizar una investigación en libros y en páginas de internet y como resultado de la investigación bibliográfica hecha en distintas fuentes se definió un marco teórico el cual da un fundamento a todas las acciones desarrolladas para el logro de los objetivos.

Más adelante en el documento, se identificó el plan de mercadotecnia más adecuado para la empresa, basado en las propuestas de los autores revisados en el marco teórico; luego se describen en detalle las distintas acciones que se realizaron para el cumplimiento de los objetivos, seguido de otro apartado en el que se integran los resultados en los que se comprueba el cumplimiento de los mismos.

Además, se presentan la conclusión y recomendaciones del proyecto, en donde se sugiere que sean constantes en las acciones ya definidas para dar continuidad y seguimiento a las actividades previamente definidas.

Finalmente se hace una descripción de las competencias profesionales que como futura ingeniera en gestión empresarial tuve oportunidad de desarrollar y aplicar a lo largo del proyecto, tales como el diseño e implementación de estrategias de mercadotecnia basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias del consumidor, de acuerdo con oportunidades y amenazas del mercado.

Los anexos que se presentan al final incluyen herramientas que fueron elaboradas y aplicadas a lo largo del desarrollo del plan de mercadotecnia y la aplicación de herramienta de comunicación para gestionar la demanda.

.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y DEL ÁREA DEL TRABAJO DEL RESIDENTE

Berries Campo Rojo es una empresa que se dedica a la producción y venta de fresas, ubicada en la comunidad “El canal” perteneciente al municipio de Pabellón de Arteaga en el estado de Aguascalientes.

En su filosofía, la empresa considera que el éxito a largo plazo se basa en ofrecer productos de alta calidad, un buen servicio, precios justos y en crear relaciones positivas con sus clientes. Se compromete a adaptarse a las necesidades de los clientes y a fomentar un trabajo en equipo que impulse la excelencia en todos sus procesos.

Su misión es ofrecer productos frescos, garantizando una alta calidad desde la producción hasta la comercialización, brindando un servicio de confianza y excelencia.

Tiene como visión que la empresa sea reconocida por brindar un buen servicio con la mejor calidad, haciendo una empresa rentable y expandirse a más mercado.

Berries Campo Rojo se dedica a la producción, siembra, manejo, tratamientos y comercialización de productos del campo, agricultura protegida y demás formas y maneras de cultivo, en especial fresas, así como productos y subproductos industrializados o procesados, relacionados o no al campo para los mercados nacionales e internacionales.

La empresa cuenta con un número de 80 empleados, los cuales se distribuyen de la siguiente manera: Producción, Finanzas, Almacén, Dirección general, Ventas y Mercadotecnia.

El área de producción cuenta con 8 hectáreas productoras de esta fruta, aquí se encuentran recolectores de fresa, fumigadores, regadores, mayordomos o supervisores, transportista y también control de calidad, que son encargados de dar una última revisión a la fresa seleccionada, aquí se encuentra un aproximado de 55 o 60 empleados. En esta área es el comienzo de la producción, desde la preparación del suelo hasta la cosecha de estas.

El área de finanzas como tal no tiene una oficina, pero si se cuenta con un contador externo que es el encargado de la contabilidad y la gestión de recursos financieros, utilizando herramientas y sistemas especializados que ayudan a mantener un control riguroso de las finanzas.

En el área de almacén la empresa cuenta con dos, los cuales cuentan con una organización adecuada que facilita el manejo de los productos y el resguardo de las cosechas seguro.

En el almacén pequeño se encuentran todos los insecticidas, pesticidas, fungicidas, herbicidas, etc., se encuentran todas las sustancias que se necesitan para la fumigación de las plantas.

En el almacén grande se cuenta con una congeladora que es donde se almacena la cosecha del día o de días anteriores, esto ayuda a que se mantengan frescas y en buenas condiciones. En otro espacio del mismo almacén se cuenta con el almacenamiento de material de empaques, que se utiliza para la transportación de la fruta, (cajas de cartón, cajas de plástico, y las cestas donde empaca la fresa seleccionada).

El área de dirección general cuenta con una oficina donde se encuentra el gerente y la secretaria de la empresa. La secretaria se encarga de atender a los clientes ya sea frecuentes o nuevos, la redacción de documentos, control y organización del archivo, atender correos, llamadas telefónicas, procesar facturas, de la gestión de agendas, también se encarga de generar un registro de las asistencias del personal con ayuda del encargado de cada área.

El área de ventas cuenta con tres puntos de servicio, en la oficina de dirección, en el agropecuario de Aguascalientes y en el nuevo punto de venta ubicado en el municipio de Pabellón de Arteaga, su finalidad es generar ganancias extras y aumentar la rentabilidad tanto de la empresa como del mismo establecimiento.

El área de mercadotecnia como tal no está establecida, como se mencionó en un inicio es una empresa familiar y ellos fueron quienes se encargaron de definir la marca,

promocionar la misma, investigar el mercado con ayuda de anteriores socios, gestión de redes sociales, logotipo, publicidad, etc.

En esta última área es donde se estará enfocando el proyecto, creando un plan de mercadotecnia esto con la finalidad de ayudar con el aumento de rentabilidad en el punto de venta nuevo y de igual manera darse a conocer la empresa.

Algunos de sus principales clientes:

- Mercado nacional (Mercado de abastos y de San Luis Potosí)
- Ham Berry
- Promega
- Congeladora “La bonita”
- Exportación Naturite

3. PROBLEMAS A RESOLVER, PRIORIZÁNDOLOS

En este apartado, se presentan los principales problemas encontrados dentro del nuevo punto de venta en Pabellón de Arteaga, no se hace referencia a los problemas de la empresa en general.

Debido a las bajas cosechas a finales del año 2023 y a principios del presente año no se cumplía con los volúmenes requeridos por los clientes frecuentes, por lo que se optó tener otra ubicación donde no se necesita cubrir cantidades grandes, el cual se encuentra ubicado en la calle Heroico Colegio Militar #66 en Pabellón de Arteaga.

El local no se usa de forma exclusiva para la venta de fresa, sino que se comparte con una estética de la misma familia, negocio que se dedica a manicura, pedicura, cortes de cabello, etc., no cuenta con un horario fijo ya que maneja atenciones solo por cita. Este doble uso genera que no se tenga un diseño adecuado para el manejo de las fresas, por ello se ha procedido a realizar un análisis de la situación actual para destacar algunos de los problemas identificados que pudieran llegar a afectar la estabilidad del establecimiento en el corto y mediano plazo.

Para aumentar la rentabilidad es necesario resolver los problemas destacados, lo cual ayudará a generar mejores ganancias para la empresa, acompañado de una atención adecuada al cliente. Para lograr esto, es importante que se implementen estrategias para mejorar la eficiencia y la resolución de los problemas que se mencionan a continuación.

1. Mermas en el establecimiento

Las ventas de este nuevo punto de venta comenzaron en febrero del presente año, las mayores ventas se han dado cuando hay alguna celebración especial, por ejemplo: día de las madres, cuaresma, día del padre, día del niño, etc., en días casuales las ventas más altas son los fines de semana ya que es cuando los comerciantes tienen un porcentaje alto de ventas.

El traslado de la fresa es desde El Canal, comunidad perteneciente al municipio de Pabellón de Arteaga, el cual dura entre 15 a 20 minutos. La desventaja es que no se cuenta con un refrigerador dentro del establecimiento, el producto está la mayor parte del día sin refrigerar y si llega a quedar producto es muy probable que al siguiente día o en ocasiones el mismo día ya está por echarse a perder, como consecuencia hay mermas y por ende menos ganancia, ya que en ocasiones la fresa que queda si se vende, pero con un precio menor debido a que no se conserva la misma calidad.

En la tabla 1 se presenta la cantidad de venta por kilogramos, desglosada por semana y por mes, comenzando en febrero, que es cuando inició sus operaciones el local. La tabla abarca hasta el periodo actual, que corresponde a septiembre.

Tabla 1: Registro de ventas por semana y mes. Fuente: Elaboración propia.

Mes	Semana	Kilos de fresa adquiridos		Ventas		Producto no vendido	
		Chica	Grande	Chica	Grande	Chica	Grande
Febrero	Semana 1	160 kg	100 kg	145 kg	80 kg	15 kg	20 kg
	Semana 2	160 kg	130 kg	130 kg	100 kg	30 kg	5 kg
	Semana 3	160 kg	100 kg	100 kg	60 kg	60 kg	50 kg
	Semana 4	160 kg	100 kg	160 kg	90 kg	0	10 kg
	Total	640 kg	430 kg	535 kg	330 kg	105 kg	85 kg
Marzo	Semana 1	160 kg	100 kg	120 kg	60 kg	40 kg	40 kg
	Semana 2	160 kg	100 kg	125 kg	40 kg	35 kg	60 kg
	Semana 3	160 kg	100 kg	150 kg	50 kg	10 kg	50 kg
	Semana 4	160 kg	100 kg	150 kg	50 kg	10 kg	50 kg
	Total	640 kg	400 kg	535 kg	200 kg	95 kg	200 kg
Abril	Semana 1	160 kg	75 kg	120 kg	50 kg	40 kg	25 kg
	Semana 2	160 kg	75 kg	145 kg	45 kg	15 kg	30 kg
	Semana 3	160 kg	80 kg	160 kg	70 kg	0	10 kg
	Semana 4	160 kg	100 kg	160 kg	100 kg	0	0
	Total	640 kg	330 kg	585 kg	265 kg	55 kg	65 kg
Mayo	Semana 1	160 kg	80 kg	145 kg	180 kg	15 kg	20 kg
	Semana 2	160 kg	90 kg	130 kg	250 kg	30 kg	10 kg
	Semana 3	160 kg	70 kg	100 kg	150 kg	60 kg	50 kg
	Semana 4	160 kg	100 kg	160 kg	120 kg	0	80 kg
	Total	640 kg	340 kg	535 kg	700 kg	105 kg	160 kg
Junio	Semana 1	160 kg	70 kg	120 kg	50 kg	40 kg	30 kg
	Semana 2	160 kg	80 kg	140 kg	80 kg	20 kg	30 kg
	Semana 3	160 kg	100 kg	120 kg	55 kg	40 kg	10 kg
	Semana 4	160 kg	50 kg	100 kg	88 kg	60 kg	5 kg
	Total	640 kg	300 kg	480 kg	273 kg	160 kg	75 kg
Julio	Semana 1	80 kg	50 kg	75 kg	40 kg	5 kg	10 kg
	Semana 2	80 kg	50 kg	70 kg	30 kg	10 kg	20 kg
	Semana 3	80 kg	50 kg	70 kg	50 kg	10 kg	0
	Semana 4	80 kg	50 kg	78 kg	45 kg	2 kg	5 kg
	Total	320 kg	200 kg	293 kg	165 kg	27 kg	35 kg
Agosto	Semana 1	48 kg	85 kg	48 kg	70 kg	0	15 kg
	Semana 2	32 kg	80 kg	32 kg	65 kg	0	15 kg
	Semana 3	102 kg	90 kg	102 kg	60 kg	0	30 kg
	Semana 4	48 kg	60 kg	48 kg	56 kg	0	2 kg
	Total	192 kg	315 kg	192 kg	251 kg	0	52 kg
Septiembre	Semana 1	192 kg	10 kg	175 kg	10 kg	17 kg	0
	Semana 2	203 kg	10 kg	160 kg	10 kg	48 kg	0
	Total	400 kg	20 kg	335 kg	20 kg	65 kg	0

En la tabla 2 se muestra las ventas en dinero respecto a la tabla 1, tomando en cuenta que aquí se puede apreciar las pérdidas de cada mes desglosada por semana.

Tabla 2: Registro de ganancia por semana y mes (\$). Fuente: Elaboración propia.

Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total (\$)
Febrero					
Grande \$60 kg	\$4,800	\$6,000	\$3,600	\$5,400	\$19,800
Chica \$35 kg	\$5,075	\$4,550	\$3,500	\$5,600	\$18,725
Marzo					
Grande \$60 kg	\$3,600	2,400	\$3,000	\$2,500	\$11,500
Chica \$35 kg	\$4,200	\$4,375	\$5,250	\$5,250	\$18,075
Abril					
Grande \$60 kg	\$3,000	\$2,700	\$4,200	\$6,000	\$10,500
Chica \$35 kg	\$4,200	\$5,035	\$5,600	\$5,600	\$20,435
Mayo					
Grande \$60 kg	3,000	\$4,800	\$3,300	\$5,280	\$16,380
Chica \$35 kg	\$5,075	\$4,550	\$3,500	\$5,600	\$18,725
Junio					
Grande \$60 kg	\$2,400	\$3,000	\$5,400	\$2,700	\$13,500
Chica \$35 kg	\$4,200	\$4,900	\$4,200	\$3,500	\$16,800
Julio					
Grande \$60 kg	\$2,400	\$1,800	\$3,000	2,700	\$9,900
Chica \$35 kg	\$2,625	\$2,450	\$2,450	\$2,730	\$10,255
Agosto					
Grande \$70 kg	\$4,900	\$4,550	\$4,200	\$3,920	\$18,270
Chica \$85 kg	\$2,640	\$1,760	\$3,570	\$2,640	\$10,560
Septiembre					
Grande \$85 kg	\$850	\$850			\$1,700
Chica \$35 kg	\$6,125	\$5,600			11,725

2. Diseño inadecuado del local

El local de Pabellón no fue diseñado para la venta de fresas, actualmente es una estética que abarca la mayor parte del espacio del lugar, el espacio proporcionado para la venta es la entrada solamente lo que son 2 m de largo y 2.5 m de ancho, por lo que se necesitan hacer ajustes para que no haya algún problema que afecte a ambas partes, se optó por la idea de generar un negocio compartido, considerando que la estética sólo opera cuando se genera alguna cita, el implementar otro negocio ayudaría a la empresa a generar otras ganancias.

3. No hay refrigerador

Anteriormente se consideraba adquirir uno, pero no se concluyó la propuesta; debido a la falta de refrigerador hay problemas para el almacenamiento y conservación de las fresas.

El no conservar la fresa de manera adecuada genera la pérdida de calidad, por ende, menos ganancias e incluso pérdida total.

Tabla 3. Registros de la semana del 19 al 23 de Agosto. Fuente: Elaboración propia.

Semana del 19 al 23	Grande	Grande venta	Grande merma	Chica	Chica venta	Chica merma
Lunes 19	15 kg	10 kg	5 kg	17 kg	17 kg	0
Martes 20	15 kg	10 kg	5 kg	17 kg	17 kg	0
Miércoles 21	15 kg	15 kg	0	17 kg	17 kg	0
Jueves 22	15 kg	5 kg	10 kg	17 kg	17 kg	0
Viernes 23	30 kg	20 kg	10 kg	17 kg	17 kg	0
Tota	90 kg	60 kg	30 kg	102 kg	102 kg	0

La tabla 3 muestra los registros de las ventas y mermas de la semana 3 del mes de agosto, que analizando de manera detallada nos damos cuenta de que la fresa que mayor merma sufrió esta semana es la grande, analizando los precios, esta puede ser una de sus causas ya que el precio si es algo alto a comparación de la fresa chica.

La fresa al estar la mayor parte del día sin refrigerar sufre pérdidas de calidad, el primer día no es una pérdida por completo, pero ya no muestra la frescura y color del inicio, se tendría que bajar su precio para la venta del siguiente día, si estas están más de 24 horas a temperatura ambiente la fresa se empieza aguar, si el jugo que empieza a soltar cae en las otras fresas y se empieza a dispersar por todas ellas, genera el hongo Botrytis cinérea (fresas lamosas), al producir este hongo y esta calidad la fresa sería una pérdida completa ya que este producto ya no sería apto para ponerlo a la venta.

4. Problemas de higiene

El contar con un servicio de estética incluye gran variedad de productos químicos, el olor es algo fuerte que podría generar contaminación en la fruta, lo cual se podría contrarrestar si se encuentra en un lugar fresco o almacenada. Aun cuando los clientes

no han generado comentarios sobre este problema, pues la mayor parte del día la estética no está en funcionamiento, la fruta se encuentra en la puerta de la entrada del local, por lo que está expuesta a las condiciones climáticas y ambientales de la calle como es la suciedad que genera el paso de los carros.

5. Publicidad

La publicidad es algo fundamental para atraer a todo tipo de clientes, ya sea para negocio o también para consumo propio; anteriormente se compartía precios y fotografías del producto mediante redes sociales, pero no se hacía de forma regular ni de la manera adecuada, la publicidad no era lo suficientemente llamativa para atraer a los consumidores por lo que esto se considera un problema adicional.

La publicidad es una aspecto fundamental para que el negocio sea conocido, el 70% de la población cuenta con una red social, lo que facilita que la información llegue de manera instantánea; también ayuda a informar sobre precios, horarios, días laborales, etc., necesitamos que la empresa se dé a conocer entre los comerciantes pertenecientes a Pabellón de Arteaga y sus alrededores, que la información sea completa y llame la atención del público, informar sobre precios y descuentos por mayoreo, publicar fotos reales del producto, si hay alguna oferta, dinámicas para conseguirlo, todo esto se puede llevar a la práctica mediante redes sociales, como lo son Facebook y WhatsApp, siempre y cuando se le dé el uso correcto para hacer llegar esta información y también para atender a los clientes, al realizarlo sería de mayor facilidad aumentar la rentabilidad y conseguir más variedad de clientes.

6. No se cuenta con un sistema de reparto

Después de la pandemia el entregar productos a domicilio se volvió algo muy común, en la actualidad sigue siendo un medio para acercarse a los consumidores brindando un buen servicio, ya que facilita a los consumidores y les ahorra tiempo, el no contar con un servicio de entregas a domicilio debilita al negocio, dado que la competencia sí lo tiene implementado y el consumidor opta por algo más sencillo.

Siendo que el establecimiento solo cuenta con un trabajador no se tiene la opción de dar este servicio, lo cual también es considerado como una problemática, considerando que no se cuenta con el personal necesario para cumplir estas tareas.

7. Falta de personal

No se cuenta con atención los sábados, pues la que actualmente atiende no cuenta con el tiempo para hacerlo, contratar a personal que solo trabaje los sábados sería lo ideal para resolver esta problemática.

8. Horarios de atención

El horario de atención es de las 10:00 a.m. a las 4:30 p.m. de lunes a viernes, en comentarios de los clientes se ha propuesto que el lugar abra también los sábados, por falta de tiempo del empleado se consideró solo el horario ya establecido, al resolver el problema anterior de la falta de personal, se podría considerar trabajar también los sábados, tomando en cuenta que se trabajaría solo medio tiempo.

Al analizar las problemáticas se nota que impactan directamente con la demanda del producto; al resolverlas, la rentabilidad de la empresa aumentaría, al conseguir más clientes.

4. JUSTIFICACIÓN

Berries Campo Rojo es una empresa familiar que está ubicada en la comunidad El Canal, perteneciente al municipio de Pabellón de Arteaga. Comenzó labores en el año 2011 siendo una empresa familiar, Berries Campo Rojo principalmente se dedica a la producción de fresa. El nacimiento de un punto de venta dedicado a la venta de fresa al menudeo en el municipio de Pabellón de Arteaga se dio debido a que la empresa sufrió algunos problemas por la falta de aguas pluviales en el año 2023 y afectando también el presente año, la fresa es una fruta que necesita abundante agua durante su desarrollo, el no lograr satisfacer las necesidades de la cosecha, afectó en la producción ya que bajó su rendimiento y por consecuencia no se lograba abastecer a los clientes potenciales.

Se decidió optar por vender las fresas en Pabellón de Arteaga tomando en cuenta que ya se tenía el local para una estética, la cual no se abre todos los días; para aprovechar al máximo el funcionamiento del local se decidió darle un doble uso, tomando en cuenta que la demanda del local sería baja a comparación de los clientes potenciales y se lograría satisfacer, ya que no se necesitaban cantidades grandes para la venta.

Analizando los registros de ventas se nota que las mayores ventas se dan cuando hay alguna celebración en especial como el día del padre, niño, madre, etc., días en que la demanda aumentaba hasta el doble y también los fines de semana.

Después de realizar una observación directa dentro de la organización enfocándose en el punto de venta nuevo, se puede notar que puede llegar a expandirse a más mercado, dado que la ubicación es un buen punto de crecimiento, sin embargo, no se cuenta con la mercadotecnia necesaria para lograrlo, debido a esto también se genera una problemática con las mermas de la mercancía,, pues el lugar no está adecuado para la venta de fresas y no se cuenta con lo necesario para conservarla, es por ello se propone la elaboración e implementación de un plan de mercadotecnia como medio para generar las estrategia que permitan aumentar la rentabilidad del negocio, implementando también un sistema que ayude a minimizar las mermas.

El diseño de un plan de mercadotecnia permite que sea posible tener una visión clara de los objetivos que se quiere alcanzar, además de aprovechar al máximo los recursos con los que se cuenta de una manera creativa y en la que todos puedan participar, generando publicidad atractiva para el público objetivo. Debido a que el local no se diseñó para las ventas de fresas, no cuenta con un refrigerador, lo cual es necesario para la conservación de la fruta. Lo que se quiere crear es un sistema que ayude a minimizar las mermas, ya sea tomando pedidos y tener solo lo necesario o mantenerlas en un lugar ventilado que ayude en su conservación. Este sistema es necesario pues ayudará a reducir pérdidas y generar mayor ganancia.

5. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

5.1 Objetivo general

Aumentar 30% la rentabilidad en la sucursal de Berries Campo Rojo establecida en el Municipio de Pabellón de Arteaga en un periodo de 6 meses.

5.2 Objetivos específicos

1. Aumentar las ventas totales en 30% en un periodo de 6 meses mediante la implementación de un plan de mercadotecnia.
2. Disminuir la merma en un 30% en un periodo de 6 meses, mediante la aplicación de herramientas de comunicación para gestionar la demanda y la implementación de un sistema para las acciones de conservación y manejo del producto.

6. MARCO TEÓRICO

A continuación, se muestra una recopilación de investigaciones, antecedentes y teorías que permiten conocer el sustento teórico y enfoque para poder llevarlo a la práctica dentro de la empresa.

6.1 Rentabilidad

Según Becker (2010), la rentabilidad es aquella que mide el rendimiento del capital en un periodo de tiempo determinado; en sí difiere a la comparación entre los ingresos generados por la empresa y los recursos utilizados para obtenerlos; mientras que Vélez (2008), hace referencia a este aspecto como el beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recurso o dinero invertido, independientemente de las circunstancias y tendencias del mercado.

Benavides (2009), manifiesta que es importante medir la rentabilidad debido a que permite:

- a) Medir la capacidad de una empresa para generar valor sin tomar en cuenta su financiamiento.
- b) Comparar la rentabilidad entre diferentes empresas, sin tomar en cuenta los préstamos y el interés que se paga por los mismos.
- c) Medir la eficiencia de la gestión empresarial, ya que permitirá conocer si está administrando en forma adecuada los recursos de la empresa.
- d) Conocer los resultados de la organización y determinar la variabilidad, independientemente de su financiamiento.

Fórmula para medir la rentabilidad

En general para medir la rentabilidad se calcula la siguiente fórmula:

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Ganancia}}{\text{Inversión}} (100)$$

Para aumentar esta utilidad se incrementan las ventas, lo que genera mayores ingresos y, por ende, un aumento en la rentabilidad del negocio.

Hay algunas estrategias que se pueden implementar para aumentar las ventas según Latam (2004):

Para vender más, no depende solo del número de clientes abordados por el equipo de ventas, sino también de la calidad de los prospectos y del conocimiento que el vendedor tiene sobre sus comportamientos, deseos y acciones.

- Poseer equipo de comunicación móvil.

Junto al avance de las tecnologías, se crearon también nuevos puntos de contacto entre clientes y empresas. Por eso, para aumentar las ventas es necesario que los vendedores estén conectados con los clientes en el momento y lugar que ellos quieran.

Gestionar esa relación exige una estrategia multicanal y la ayuda de una solución que sea capaz de organizar los leads y el proceso de ventas. Los nuevos canales pueden ser aprovechados para crear más clientes potenciales que nunca y, consecuentemente, cerrar más tratos.

- Utilizar las nuevas tecnologías a su favor (mercadotecnia digital)

Internet ha puesto a disposición del consumidor una gran cantidad de información, herramientas y nuevas formas de acceder a la compra. Utilizar las nuevas tecnologías y aprovechar las redes sociales es de gran ayuda para potenciar las ventas y llegar a más clientes.

- Mantener el enfoque en la experiencia del cliente

Fidelizar a los clientes a través de una atención personalizada para aumentar las ventas. La relación con ellos es el centro de la experiencia, por eso es importante fortalecer y generar conexiones de largo plazo. Los clientes esperan mucho más que un producto o servicio: desean una experiencia completa que no solo resuelva una necesidad, sino que también agregue valor.

- Entrenar al equipo y aplica técnicas de venta específicas

Las acciones para motivar y capacitar al equipo de ventas deben ocurrir periódicamente. Un vendedor motivado y con toda la información necesaria tiene más oportunidades de aumentar su productividad y vender más.

- Asegurarse de que el precio sea competitivo

Las empresas deben investigar los precios de la competencia, analizar los costos de operación y ajustar los precios según sea necesario, para mantenerse competitivos en el mercado.

- Ofrecer productos o servicios de alta calidad

Este es uno de los aspectos más relevantes y fundamentales para el éxito de la empresa, ya que ayuda a: mejorar la satisfacción de los clientes, aumentar los beneficios, destacar entre la competencia y optimizar la fidelización de los clientes,

6. 2 Mercadotecnia

La mercadotecnia según Kotler y Armstrong (2003), es "un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros". Su concepto de la mercadotecnia afirma que la compañía puede obtener una ventaja competitiva si logran comprender las necesidades y los deseos de un mercado meta bien definido.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, 1996).

Kotler (1996), sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Su importancia radica en construir valores para los clientes; con una utilidad específica, creando un equilibrio entre estos valores (Kotler, 2012).

La mercadotecnia administra la demanda con eficiencia y con el propósito de lograr los intercambios deseados en el mercado meta; como también aumenta la satisfacción de los clientes al máximo.

6.2.1 Mezcla de mercadotecnia

Kotler y Armstrong (1984), definen la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. Aunque hay muchas posibilidades, estas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro P's ”: producto, precio, plaza y promoción. En la figura 1 se muestra una imagen con las herramientas de mercadotecnia específicas, que abarca cada grupo.

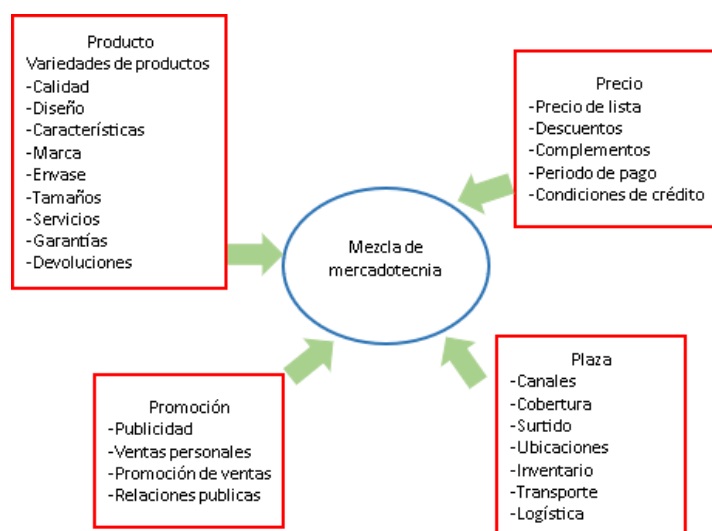


Figura 1. Las cuatro “P’s” de la mezcla de mercadotecnia. Fuente: (Kotler y Armstrong, 2001)

6.2.1.1 Producto

El producto es un bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Actualmente los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que puedan cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares. La política del producto es de vital relevancia para diferenciar

claramente sus bienes o servicios de los competidores, y los logos o etiquetas responsables, son algunos de los elementos utilizados hoy en día para ese fin; estos son considerados como un vehículo eficaz para comunicar al consumidor los atributos sociales y ambientales de los productos (Carrero *et al*, 2015).

6.2.1.2 Precio

El precio, es una variable de la mezcla de mercadotecnia que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa. El precio es el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio; por otra parte, representa la parte de los ingresos que un individuo dará a cambio de poseer el producto (Guerrero, et al 2012).

6.2.1.3 Plaza

Las actividades de distribución deben ser analizadas detalladamente. El producto debe estar disponible para el consumidor en el lugar y momento adecuados y el canal elegido debe ser eficiente y rentable. La imagen que genera la distribución debe ser positiva y además debe hacer más fácil el proceso de intercambio. La distribución debe además propiciar el crecimiento de la compañía (Fernández, 2007).

6.2.1.4 Promoción

Las actividades de promoción deben cumplir con el objetivo de propiciar una comunicación adecuada entre el producto y el consumidor, generar una imagen positiva de la empresa, tanto dentro como fuera de ella e incentivar las ventas. Todo ello debe ser estudiado y analizado, saber cuáles de estos aspectos están cubiertos por las actividades de promoción y como han beneficiado al producto (Fernández, 2007).

6.3 Plan de mercadotecnia

De acuerdo con Quiroga-Parra, et al (2016), “un plan de mercadotecnia es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores”.

Un plan de mercadotecnia es una estructura de lo que piensa lograr y cómo lo va a conseguir. Esto incluye un conjunto de estrategias, tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar los objetivos definidos”. Un plan eficaz de mercadotecnia es aquel que puede ser medido, probado y mejorado con base en objetivos y programas concretos y ante todo que sean realistas (Fernández, 2007).

6.3.1 Proceso de elaboración de un plan de mercadotecnia

Según Kotler (1996), un plan de mercadotecnia consta de 8 secciones, a continuación, se describen:

1. Resumen ejecutivo. Se refiere al panorama general de la propuesta de plan para una rápida revisión administrativa. Incluye las metas y recomendaciones más importantes.
2. Situación actual de la mercadotecnia. Contiene la información más relevante sobre el mercado, producto, competencia, distribución y macroambiente.

En la tabla 4 se muestran 5 factores que debe contener la situación actual de mercadotecnia.

Tabla 4: Tácticas competitivas. Fuente: Kotler (1996)

Situaciones	Contenido
Situación del mercado	Datos del mercado objetivo. Incluye tamaño, crecimiento, necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
Situación del producto	Muestra las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas de c/producto.
Situación competitiva	Identificar principales competidores, describiéndolos en términos de tamaño, metas y participación en el mercado, calidad de sus productos, estrategias y otras características.
Situación de la distribución	Información sobre tamaño e importancia de cada canal de distribución.
Situación del macroambiente	Tendencias generales del macroambiente- demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y socioculturales relacionados con el futuro de la línea de productos.

3. Análisis de oportunidades y alternativas. Consiste en la identificación y análisis de las oportunidades y riesgos que enfrenta el negocio con respecto a su entorno; y de las fuerzas y vulnerabilidades del producto; generando estrategias para la atención de los hallazgos encontrados en los análisis elaborados.
4. Objetivos. Es necesaria la definición de los objetivos financieros y de mercadotecnia del plan.
5. Estrategia de mercadotecnia. En esta etapa se realiza un bosquejo amplio o “plan de juego”, en el que se definen los elementos claves que determinan el éxito de la empresa en el mercado. Entre estos elementos se encuentran: el mercado meta, posicionamiento, línea de productos, precio, canales de distribución, fuerzas de ventas, servicio, publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo e investigación de mercadotecnia.
6. Programas de acción. Cada elemento de la estrategia de mercadotecnia debe elaborarse en este momento para responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?
7. Proyecto de estado de pérdidas y utilidades. Los planes de acción permiten al gerente de producto estructurar un presupuesto de apoyo. Una vez aprobado, el presupuesto constituye la base para desarrollar planes y programar fechas para la adquisición de materiales, producción, reclutamiento de personal y operaciones de mercadotecnia.
8. Controles. Describe los controles para dar seguimiento a los avances, e incluso elaborar planes de contingencia para responder ante situaciones adversas específicas.

Según Fernández (2007), la elaboración de un plan de mercadotecnia se divide en un proceso de 9 pasos, las primeras dos partes se refieren a la etapa de recopilación de información y las siete últimas son los pasos correspondientes a la etapa de planeación:

1. Analizar la misión y filosofía de la empresa
2. Elaborar la evaluación del negocio (mercado meta, distribución, plaza, etcétera)
3. Determinar supuestos del mercado (escenario previsto)
4. Detectar problemas y oportunidades de mercado y elaborar análisis SWOT
5. Determinar los objetivos del área de mercadotecnia

6. Plantear estrategias, tácticas y acciones específicas
7. Elaborar presupuesto
8. Calendarizar actividades
9. Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control

Para Kotler y Keller (2018), el plan de mercadotecnia contiene las siguientes secciones.

1. Resumen ejecutivo y tabla de contenido. El plan de mercadotecnia debe comenzar con una tabla de contenido y un breve resumen para que la alta dirección tenga acceso rápido a una descripción de las metas y recomendaciones principales.
2. Análisis de la situación. Esta sección presenta los antecedentes relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del macroentorno. ¿Cómo definimos el mercado, de qué tamaño es, y qué tan rápido está creciendo? ¿Cuáles son las tendencias de importancia y los asuntos críticos? Esta información es utilizada para realizar un análisis FODA.
3. Estrategias de mercadotecnia. El gerente de mercadotecnia define en esta sección la misión, las metas de mercadotecnia y financieras, y las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio. Todo esto requiere aportaciones de las demás áreas, compras, producción, ventas, finanzas, recursos humanos, entre otras.
4. Proyecciones financieras. Las proyecciones financieras incluyen los pronósticos de ventas y de gastos junto con un análisis del punto de equilibrio. Del lado de los ingresos se pronostica el volumen de ventas por mes y la categoría de productos, y del lado de los gastos los costos esperados de mercadotecnia, desglosados en categorías más específicas. El análisis de punto de equilibrio estima cuántas unidades debe vender la empresa al mes para compensar sus costos fijos mensuales y los costos unitarios variables promedio.

Un método más complejo de calcular las ganancias es el análisis de riesgos. En el que se obtiene tres estimaciones (optimista, pesimista y más probable) para cada variable incierta que afecte la rentabilidad, bajo un entorno de mercadotecnia supuesto y con una estrategia de mercadotecnia para el periodo planeado. La computadora simula los

posibles resultados y calcula una distribución que muestra la gama de posibles tasas de retorno y sus probabilidades.

5. Controles de la implementación. En la última sección se hace un esbozo de los controles para supervisar y ajustar la implementación del plan. Típicamente, desglosa las metas y el presupuesto mensual o trimestral, para que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y tomar medidas correctivas conforme sean necesarias. Algunas organizaciones incluyen también planes de contingencia.

6.3.2 Herramientas para elaborar un plan de mercadotecnia

Según Fernández (2007), las herramientas para la elaboración del plan de mercadotecnia requieren, en primer lugar, de información actualizada; esta no siempre es accesible para el ejecutivo y en numerosas ocasiones es necesario realizar investigaciones de campo para obtenerla.

De la misma forma Fernández (2007), establece que la información requerida para el plan de mercadotecnia puede conseguirse a través de las herramientas que se muestran en la figura 2.

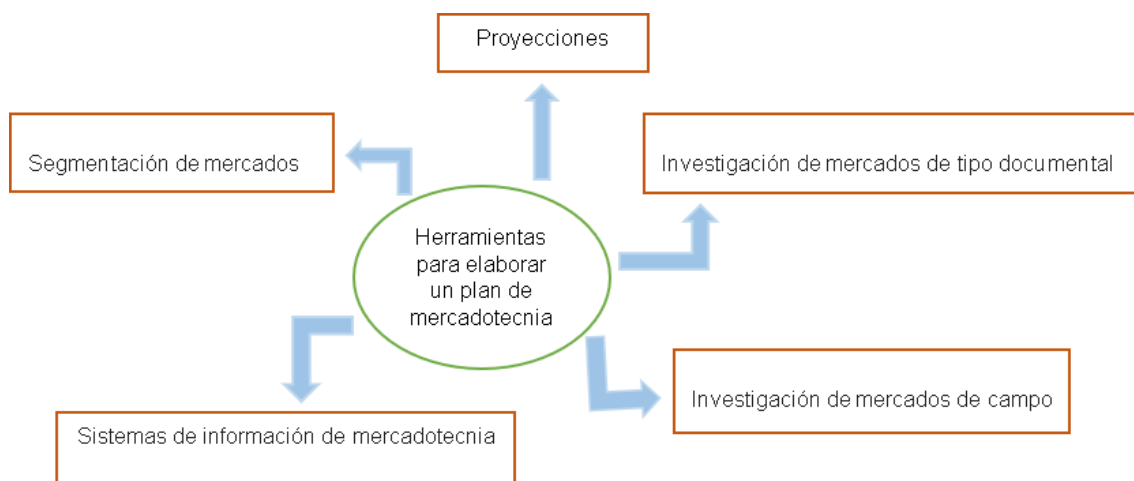


Figura 2: Herramientas para elaborar un plan de mercadotecnia. Fuente: Fernández (2007).

Segmentación de mercados

Basado en Fernández (2007), la segmentación de mercados es una de las actividades básicas de mercadotecnia, fundamental para adaptar los productos y servicios a las diversas necesidades y preferencias de los consumidores. La segmentación permite conocer información relevante del mercado, características demográficas, psicográficas y geográficas del mercado meta o grupo objetivo.

Según Zikmund y d' Amico (2002), la segmentación de mercados consiste en “dividir a un mercado heterogéneo en varios submercados más pequeños y homogéneos”, esto permite que los grupos se puedan medir con mayor facilidad, que sean accesibles. Esto se realiza de diferentes maneras, utilizando variables, como género, edad, estilo de vida, uso del producto y beneficio esperado, por mencionar algunos ejemplos, estas variables se clasifican como: geográficas, demográficas, psicográficas, de comportamiento, de consumo, entre otras.

Investigación de mercados tipo documental

Conocida también como desk-research o investigación en fuentes secundarias, se refiere a la recopilación y análisis de información previamente obtenida y registrada por otras fuentes, como documentos oficiales, estudios previos, informes de investigación, publicaciones especializadas y otros recursos accesibles sin la necesidad de realizar una investigación de campo (Fernández, 2007).

Investigación de mercados de campo

Según Fernández (2007), es también conocida como investigación en fuentes primarias. Se refiere a toda la información que será necesaria obtener a partir de la indagación directa con el consumidor o cliente; aquí, el trabajo de campo es indispensable. La información obtenida a través de este medio será de gran importancia, ya que indicará las tendencias de consumo y mercado del grupo objetivo, esta información se puede obtener a base de información directa,

Según Ortega (2023), esta información se puede obtener mediante:

- Sondeos y encuestas online: Son un medio extremadamente rentable para obtener opiniones y comentarios sobre temas críticos. También se utilizan para

comprender si un mercado particular es adecuado, o si la actualización de una función tendrá éxito.

- Encuestas en redes sociales: Los investigadores prefieren publicar en plataformas como Facebook o LinkedIn para obtener información rápida y valiosa del público objetivo adecuado.
- Grupos focales: Son un método de investigación cualitativa tradicional, formados por 6 o 10 personas de diversos grupos demográficos, cuyos comentarios y opiniones se recopilan para la investigación de mercado.
- Entrevistas individuales: La entrevista es una de las formas más antiguas y populares de realizar investigación de mercado. Son sistemáticas, con preguntas preparadas para obtener los comentarios deseados de los participantes. Estas entrevistas se realizan en cualquier momento y en cualquier lugar, y se graban para su posterior análisis.
- Encuestas telefónicas: Se utilizan tradicionalmente como extensión de los grupos focales y entrevistas individuales. Se realizan cuando los comentarios obtenidos de las otras dos fuentes necesitan ser verificados, llamando a una cantidad considerable de clientes/consumidores y recopilando opiniones sobre un producto o servicio.

Sistemas de información de mercadotecnia

El sistema de información de mercadotecnia (SIM) es una base de datos que contiene información histórica del área de mercadotecnia, incluidas las ventas, productos, promociones, distribución y que permite establecer un seguimiento histórico de los productos y actividades que ha realizado la empresa. El SIM es una herramienta de apoyo, por lo que de su calidad de información dependen los éxitos de la empresa (Fernández, 2007).

Un sistema de información de mercadotecnia consta de personal, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para aquellos que toman decisiones de mercadotecnia (Kotler, 1996).

Los datos que se pueden obtener permiten revisar la experiencia de la organización en situaciones que pueden semejar a las actuales, de modo tal que evitan errores recurrentes.

Proyecciones

El área de mercadotecnia, a través de empresas de investigación de mercados o de asesorías de negocios; plantea proyecciones de las diferentes tendencias y variables que pueden afectar positiva o negativamente al negocio; ofrece información interesante cuando realizan la planeación del mercado (Fernández, 2007).

Los planes de mercadotecnia se están volviendo más orientados al cliente y a la competencia, están mejor razonados y son más realista. Requieren más aportaciones de todas las áreas funcionales y son desarrollados en equipo. La planificación se está convirtiendo en un proceso continuo para responder a las condiciones rápidamente cambiantes del mercado (Kotler et al, 2012).

6.3.3 Elementos a considerar cuando se desarrolla un plan de mercadotecnia

6.3.3.1 Mercado

Para Kotler y Armstrong (2013), el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio; dichos compradores tienen una necesidad y un deseo que pueden satisfacer mediante un intercambio comercial. Para Zikmund y d' Amico (2002), mercado como raíz del término mercadotecnia es “un grupo de clientes potenciales para un producto en particular, dispuestos y capaces de ganar dinero o intercambiar otros recursos para obtener el producto”, señalando que el término puede ser confuso por su definición en economía.

6.3.3.2 Estudio de mercado

Un estudio de mercado permite examinar detalladamente el mercado al que una empresa desea dirigirse. Ayuda a comprender quiénes son los clientes potenciales, qué buscan, qué ofrece la competencia y cómo se puede destacar. En definitiva, proporciona las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas y minimizar el riesgo en el

emprendimiento. Para ello, necesita de conclusiones precisas acerca del entorno en el que se quiere desenvolver y el resultado que tendría una entrada en él dadas las características del bien o servicio en el que han trabajado. Toda la información obtenida supondrá una previsión de la empresa, útil a la hora de plantear una inversión o la entrada a un mercado (Galán, 2024).

Es un trabajo de estudio para conocer lo que se ofrece, a quién se le ofrece y quién más está ofreciendo algo igual o parecido en ese mercado (Galán, 2024).

6.3.3.2.1 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretende vender en el mercado. La oferta es la cantidad de productos que se colocan a disposición del público consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares (Corvo, 2021).

El análisis de la oferta permite evaluar fortalezas y debilidades e implementar estrategias para mejorar la ventaja competitiva. Debe efectuarse una revisión histórica, actual y futura de la oferta para establecer cuántos bienes han entregado los competidores, cuántos están entregando y cuántos podrán ofrecer al mercado (Corvo, 2021).

También deben analizarse las condiciones con las que se maneja dicha oferta, para disponer así de los elementos mínimos necesarios para establecer las posibilidades que tendrá el bien o servicio del proyecto, en función de la competencia existente (Corvo, 2021).

Proceso para realizar un análisis de la oferta

1. Recopilar información de fuentes primarias. Se necesita conocer tanto los elementos cuantitativos como cualitativos que influyen en la oferta. La investigación de mercado se lleva a cabo con los consumidores, mediante grupos de discusión y cuestionarios, proporcionando información valiosa sobre la oferta.

Se deben obtener respuestas a preguntas como estas:

- ¿Quiénes son los principales competidores?

- ¿Cuál es la gama de productos y servicios que se ofrecen?
- ¿Son los competidores rentables?, ¿se están expandiendo o reduciendo?
- ¿Cuánto tiempo han estado en el negocio?
- ¿Cuáles son los atributos positivos y negativos según los clientes?
- ¿Cómo nos ven los clientes actuales en comparación con la competencia?
- ¿Cómo se puede diferenciar la empresa de los competidores?
- ¿Cuál es su estrategia de mercadeo y promoción?
- ¿Cuáles son sus estructuras de precios?
- ¿Operan en la misma zona geográfica?
- ¿Cuál es su porcentaje de participación en el mercado?
- ¿Cuál es su volumen de ventas?

2. Recopilar información de fuentes secundarias. Las fuentes secundarias contienen información relacionada con los competidores para un propósito y están disponibles para el acceso público. Ejemplos de esto son libros, artículos publicados en revistas y folletos de ventas. Los informes de mercadeo también se consideran fuentes secundarias, al igual que todo el contenido que se pueda encontrar en Internet.

Otras fuentes secundarias son:

- Publicidad, que muestra el precio e información de los productos y, además, brinda un indicador del plan promocional de la competencia.
- Informes anuales, que ofrecen información financiera, incluyendo volumen de ventas, aumento en ingresos y participación total en el mercado.
- La fuerza de ventas propia.
- Observación directa de los productos en las tiendas.

3. Analizar la información de la oferta. Una vez recopilada toda la información de la oferta, se analiza para establecer la información del producto y estrategias de mercadeo, y para identificar las fortalezas y debilidades de la competencia. La posición competitiva de un producto o servicio está determinada por su precio y por lo bien que se diferencie de la

competencia. Se hace una lista con los atributos del producto en orden de importancia, y se prepara una tabla comparativa que muestre si cada uno de los competidores los tiene o no.

4. Determinar la posición competitiva. Finalmente, se evalúa el producto con el de la competencia. ¿Cómo se compara el producto con el del competidor más cercano? ¿Qué atributos son únicos para cada producto? Cuantos más atributos únicos tenga el producto, más sólida será la posición competitiva en el mercado.

6.3.3.2.2 Análisis de demanda

El análisis de la demanda es un proceso integral que se enfoca en evaluar y comprender los factores que influyen en la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos y capaces de adquirir en un mercado específico y durante un período determinado.

Este enfoque implica el examen detallado de elementos como el precio, los ingresos, las preferencias del consumidor, las condiciones económicas y otros factores externos que pueden afectar la relación entre la oferta y la demanda de un producto o servicio.

A través del análisis de la demanda, las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre estrategias de precios, posicionamiento en el mercado y desarrollo de productos, con el objetivo de anticipar y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores (Ortega, 2024).

Para Ortega (2024), el proceso para realizar un análisis de la demanda consta de 10 pasos:

1. Definir el objeto de estudio: El objeto de estudio consiste en identificar claramente el producto o servicio que se está analizando. Es necesario definir sus características principales y su posición en el mercado.
2. Recopilar datos del mercado: Es fundamental reunir información sobre el mercado en el que opera el producto o servicio. Esto incluye datos demográficos, económicos y sociales, así como información sobre la competencia.

3. Identificar factores determinantes: Se deben identificar los factores que influyen en la demanda del producto o servicio. Entre estos factores pueden encontrarse el precio, los ingresos, los gustos y preferencias del consumidor, y las condiciones económicas, entre otros.
4. Establecer la elasticidad de la demanda: Es necesario determinar si la demanda es elástica, inelástica o unitaria, según cómo cambia la cantidad demandada ante variaciones en el precio. Para ello, se puede utilizar la fórmula de elasticidad de la demanda:

$$\text{Elasticidad} = \frac{\% \text{ cambio en la cantidad demandada}}{\% \text{ cambio en el precio}}$$

5. Analizar la curva de demanda: Se debe dibujar una curva de demanda basada en los datos recopilados, lo que permitirá visualizar cómo la cantidad demandada varía con los cambios en el precio.
6. Evaluar la competencia: Es necesario analizar cómo las acciones de los competidores pueden afectar la demanda del producto. Se debe considerar la presencia de productos sustitutos y complementarios, así como las estrategias competitivas de los rivales.
7. Estudiar la demanda pasada: Se deben revisar datos históricos de ventas y patrones de demanda. Este análisis proporcionará información valiosa sobre la estacionalidad y las tendencias de demanda a lo largo del tiempo.
8. Utilizar modelos de previsión: Es útil aplicar modelos de previsión para anticipar cambios en la demanda futura. Se pueden utilizar técnicas como el análisis de regresión, series temporales o encuestas de opinión para realizar estimaciones informadas.
9. Realizar investigación de mercado: Si es necesario, se deben llevar a cabo encuestas o entrevistas para obtener información directa de los consumidores. Esto proporcionará percepciones detalladas sobre sus preferencias y comportamientos de compra.
10. Sintetizar los resultados: Es importante resumir los hallazgos y utilizar la información obtenida para tomar decisiones estratégicas. Esto puede incluir ajustes en las estrategias de marketing, precios, distribución o incluso en el diseño del producto.

6.3.3.3 Investigación de Mercado

Una investigación de mercado es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y la previsión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados, concerniente a la transferencia y venta de productos y servicios del productor al consumidor, sin involucrar directamente ningún otro departamento dentro de la empresa.

Es una herramienta más de mercadotecnia que permite tomar decisiones adecuadamente. Es importante saber si la empresa ha realizado las investigaciones necesarias o si existe necesidad de obtener información adicional, (Kotler y Armstrong, 1984).

Tabla 5: Diferencia entre estudio e investigación de mercado. Fuente: Simercados (2023)

Estudio de mercado	Investigación de mercado
• Es un análisis preciso de un tema específico de mercado. • Su propósito es resolver un problema específico o tomar decisiones tácticas. • Se enfoca en un tema o problema concreto. • Es a corto plazo con un tema específico. • Utiliza principalmente encuestas o entrevistas directas. • Como resultado evalúa la aceptación de un producto.	• Es un proceso amplio y continuo para conocer el mercado. • Su propósito es entender tendencias, comportamientos y necesidades. • Cubre varias áreas del mercado, su alcance es general • Es a largo plazo con un proceso continuo. • Utiliza métodos cualitativos y cuantitativos. • Como resultados ofrece información estratégica a largo plazo.

De acuerdo con Kotler (1996), el proceso para la elaboración de una investigación de mercado consta de 5 pasos los cuales se muestran en la figura 3.



Figura 3: Proceso para la elaboración de una investigación de mercado. Fuente: Kotler (1996).

6.3.3.4 Mercado meta

Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado.

Las variables más habituales para determinar un mercado meta son la edad, el género y las condiciones socioeconómicas. Para definir el mercado meta, es necesario analizar el comportamiento de los consumidores. Recién entonces se sabrá a qué público apuntar y a qué tipo de campañas de marketing son convenientes desarrollar para el posicionamiento del producto (Kotler, 1967).

6.3.3.5 Posicionamiento

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores (Kotler, 1996).

Según Ries y Trout (1981), el posicionamiento comienza con un producto, servicio, empresa, institución e incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no se refiere a lo que se hace al producto en sí, sino a cómo se configura en la mente del consumidor potencial. En otras palabras, el objetivo del posicionamiento es insertar el producto de manera estratégica en la mente del prospecto y que se perciba como algo distinto frente a la competencia.

6.3.3.6 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva abarca todo el sistema de valores. El sistema de valores es el conjunto de actividades que intervienen en la creación y uso de un producto. El intercambio cercano y constante con los proveedores, los canales de distribución y los compradores es parte integral del proceso que crea y mantiene la ventaja. La ventaja competitiva a menudo proviene de que se percibieron nuevas formas de configurar y manejar todo el sistema de valores (Porter, 2008).

6.3.3.7 Cliente

Kotler y Armstrong, (2020), definen a los clientes como “personas u organizaciones que buscan satisfacer sus necesidades o desean a través de la compra y uso de productos y servicios”.

6.4 Mercadotecnia relacional

La mercadotecnia relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” (Kotler, 2003).

La importancia del marketing relacional es que las compañías no tendrían éxito si no se busca ante todo la lealtad entre los clientes e interesados en ellos (empleados, centros de influencia, accionistas, la comunicación financiera y la prensa) que haya seleccionado cuidadosamente. Eso es importante por varias razones (Kotler, 2003).

6.5 Merma

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (2014), la palabra merma significa, porción de algo que se consume naturalmente o se sustrae; asimismo, significa bajar o disminuir algo o consumir una parte de ello.

En tanto que las normas tributarias definen al concepto de merma como pérdida física en el volumen, peso o cantidad de las existencias, ocasionada por causas inherentes a su naturaleza o al proceso productivo, una de las más sobresalientes es la Ley del Impuesto sobre la Renta.

En México, el Artículo 39 de la Ley del Impuesto sobre la Renta (ISR) establece cómo se deben considerar las mermas en el inventario. Específicamente, las mermas generadas por causas naturales o del proceso productivo pueden ser deducibles, siempre que se demuestre que la pérdida es inherente al proceso de fabricación (Matteucci, 2009).

Angarita (2015), define la merma como “la pérdida que se tiene de los productos, esto constituye las pérdidas de las etapas de abastecimiento; merma es la acción de mermar hacer que algo baje o disminuya, por lo que es una porción de algo que se sustrae naturalmente”.

6.5.1 Clases de mermas

Las mermas de las existencias se producen en el proceso de su comercialización o en el proceso productivo. En la evolución en estos procesos se incurren en el transporte, almacenamiento, distribución, producción y venta de los bienes que afecta su naturaleza y constitución física, convirtiéndose en pérdida cuantitativa, es decir, estas pérdidas se pueden contar, medir, pesar, etc., en unidades (Ruiz, 2013).

6.5.2 Impactos de las mermas

Según Baretic (2023), las mermas generan una serie de impactos significativos en diferentes áreas de una empresa, tales como el impacto en los costos operativos, reducción de la rentabilidad, ineficiencia de la cadena de suministro, pérdida de reputación y clientes, desperdicio de recursos naturales y riesgo regulatorio. Las pérdidas pueden ocurrir tanto en el proceso de producción como en el de comercialización de los productos.

Impacto en los Costos Operativos

Uno de los impactos más evidentes de la falta de control de las mermas y pérdidas son los costos operativos crecientes. Estos costos pueden abarcar desde la compra de materias primas adicionales para reemplazar lo perdido hasta los gastos adicionales de almacenamiento, manejo y desecho de productos no vendibles. Los costos operativos elevados afectan negativamente la rentabilidad de la empresa y pueden dificultar su capacidad para competir en el mercado.

Reducción de la rentabilidad

Cuando las mermas y pérdidas no se controlan adecuadamente, la rentabilidad de la empresa se ve gravemente afectada. Los productos perdidos representan ingresos perdidos, y las mermas en las materias primas aumentan los costos de producción. Esto disminuye los márgenes de beneficio y puede llevar a pérdidas en lugar de ganancias.

Ineficiencia en la Cadena de Suministro

La falta de control de las mermas y pérdidas a menudo está vinculada a ineficiencias en la cadena de suministro. Problemas como retrasos en la entrega, inventario excesivo o insuficiente, y errores en la gestión de pedidos pueden contribuir a pérdidas innecesarias. Esto no solo tiene un impacto financiero, sino que también puede generar insatisfacción en los clientes debido a retrasos o entregas incorrectas.

Pérdida de Reputación y Clientes

Las mermas y pérdidas también pueden tener un impacto en la reputación de la empresa. La entrega de productos defectuosos o la falta de disponibilidad de productos pueden generar insatisfacción entre los clientes y dañar la imagen de la empresa. Los clientes descontentos pueden buscar proveedores alternativos, lo que resulta en la pérdida de clientes y cuotas de mercado.

Desperdicio de Recursos Naturales.

La falta de control de las mermas y pérdidas no solo afecta a nivel empresarial, sino también a nivel ambiental. Muchos productos y materias primas perdidos terminan como residuos, lo que contribuye al desperdicio de recursos naturales y al impacto ambiental negativo. Esto puede tener repercusiones éticas y legales para las empresas.

Riesgo Regulatorio

En ciertos sectores, como la alimentación y la farmacéutica, la falta de control de las mermas y pérdidas puede tener implicaciones regulatorias. Los productos perdidos pueden representar un riesgo para la seguridad del consumidor si se vuelven a ingresar

al mercado sin un control adecuado. Esto puede resultar en multas significativas y sanciones legales.

6.6 Fresas

Las fresas o frutillas conocidas científicamente como *Fragaria x ananassa* (un híbrido comercial), son unas frutas comestibles con una gran demanda a nivel mundial, que pertenecen a la familia de las Rosáceas. Su popularidad se debe no solo a su dulce sabor, sino también a las numerosas propiedades y beneficios que brindan en la salud por ser ricas en compuestos fitoquímicos, antioxidantes y micronutrientes. Destaca su papel por ser un alimento nutritivo que fortalece el sistema inmune y participa en la prevención de la inflamación, el estrés oxidativo y las enfermedades cardiovasculares, neurodegenerativas y diabéticas (Ortega, 2015).

6.6.1 Calidad de la fresa

El fruto de la fresa es no climatérico y altamente perecedero debido a su elevada respiración. Al ser un fruto altamente perecedero, su calidad sensorial se deteriora después de cosechar, lo cual limita su vida en anaquel a unos días a temperatura ambiente (Estrada- Nolasco, 2011).

Para minimizar daños y pérdidas de calidad después de la cosecha, la mejor opción es enfriar el fruto inmediatamente (entre 0 y 3 °C), para sacar el calor de campo, y mantener en frío para retardar los cambios de calidad indeseables, e incrementar su vida de anaquel (Mitcham, 1996).

Mitcham (2007), indica que los dos factores más importantes para asegurar la calidad postcosecha son la temperatura y la venta rápida. El control preciso de temperatura y de humedad relativa es necesario en el enfriamiento rápido en campo, en las bodegas de almacenamiento, en el sistema de transporte, y finalmente, en el almacén en los puntos de venta final.

6.6.2 Manejo postcosecha

La producción de frutas y hortalizas después de cosecha requieren para su procesamiento un manejo tales como limpieza, corte, lavado, secado y envasado (Yildiz, 1994).

En fresa el tratamiento de atmósferas controladas de CO₂ Combinada con temperaturas entre 0 y 5 °C actúa directamente sobre el metabolismo de la fruta y sobre la germinación en el desarrollo de agentes patógenos. Se ha demostrado que utilizando de 10 al 15% de CO₂ reduce pérdidas causadas por algunos patógenos, como el crecimiento de *Botrytis cinérea* y disminuye la tasa de respiración; por lo tanto, extiende la vida postcosecha (Cantwell, 2009).

Para la fresa, el almacenamiento en una atmósfera con niveles de CO₂ entre 12% y 20% aumenta la vida útil de la fresa y reduce la incidencia de enfermedades comerciales como *Aspergillus*, *Botrytis*, *Colletotrichum*, *Geotrichum*, *mucor*, *Penicillium*, *Pestalotiopsis*, *Phytophthora*, y *Rhizopus stolonifer*, y más de ocho hongos saprofiticos (Almenar, 2006).

La elección del recipiente adecuado para el almacenamiento de la fresa requiere el conocimiento de diversas variables, tales como la respiración de la fruta y la permeabilidad del embalaje, los cuales dependen de la temperatura y tiempo, (Fonseca, et al., 2002).

6.7 Redes sociales

Según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparta una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones puede variar de un sitio a otro.

Según Escamilla et al (2016), las redes sociales, son un canal que facilita el que la marca se posicione entre los consumidores; actualmente todo se hace por medio de internet: redes sociales, páginas web y correo electrónico, lo que permite, en cualquier momento, estar más cerca de sus clientes y documentar lo que necesitan y desean. El uso correcto de las redes sociales generaría un gran impacto sobre la empresa.

Para Escamilla et al (2016), las redes sociales más sobresalientes para empresas son las siguientes:

Facebook

Para las empresas, tanto de bienes como de servicios, Facebook representa una estrategia de avance tecnológico que les permite pasar los límites bajo los cuales se encontraban hace algunos años.

Twitter

Twitter ha logrado posicionarse como la segunda red social más utilizada, cuenta con menos funciones, sin embargo, permite también la integración de twist dentro de los cuales se pueden consultar noticias, comentarios, ver imágenes o fotografías, mantener relaciones comunicativas, pero sobre todo la autopromoción. Este medio se ha enfocado para una población adulta cuyos intereses van más apropiados a una comunicación más concreta y estable.

YouTube

En tercer lugar y aunque se puede decir que carece de falta de reconocimiento como red social se ubica YouTube, el cual en primera instancia permite que en una plataforma se coloquen anuncios, videos promocionales y, de igual forma aplica espacios dentro de los cuales se pueden realizar comentarios acerca de lo que les puede transmitir este proceso. Posicionarse dentro de YouTube requiere que exista una persona encargada de mantener sus videos informativos o promocionales dentro de esta área y, con el mismo objetivo propiciar que el interés por conocer las actualizaciones de videos de una empresa. Así mismo, el manejo de la cotidianidad para que aparezcan enlaces o vínculos para facilitar el acceso a videos y comentarios disponibles.

Instagram

En cuarto lugar, se encuentra Instagram, posicionada como una red social cuyo uso se basa en la publicación de fotos o imágenes relativas a algún hecho o acontecimiento que el usuario pueda consultar. Por parte de los emprendedores y Mipymes es un tipo de medio en el cual pueden publicar imágenes que se relacionen con la razón de ser de la empresa o proyecto emprendedor, ya sea por medio de la presentación de su producto o servicio o bien, mediante la realización de imágenes que se vuelvan atractivas para los usuarios que permita crear un vínculo por medio del cual sea de su interés investigar más acerca de la empresa.

WhatsApp

Por último y no por ello menos importante, se encuentra posicionado WhatsApp, que sin duda alguna se encuentra en gran aceleración, se ha convertido en un medio indispensable y de fácil uso para los emprendedores y estas empresas. WhatsApp cuenta con herramientas que permiten la interacción con otros usuarios ya sea personas o entes económicos mediante el uso de mensajes textuales, mensajes de voz, envío de audios e imágenes o en su caso fotografías, la creación de grupos y la última novedad de integrar la opción para poder compartir archivos.

6.7.1 Mercadeo en Redes sociales

El mercadeo basado en la red se refiere a un conjunto de técnicas de mercadotecnia que aprovechan los vínculos entre los consumidores para aumentar las ventas (Hill et al, 2006).

Por otro lado, de acuerdo con Castelló (2010), el mercadeo en redes sociales “implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de mercadotecnia y publicidad viral” esto implica que el concepto está basado en las estrategias originales de mercadeo, siendo aplicadas a las redes sociales como herramienta para la difusión de contenidos.

6.7.2 Efectividad de uso de redes sociales

Según la agencia de mercadotecnia digital (2024), las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas y marcas que buscan conectar con su audiencia online. Sin embargo, para lograr un impacto efectivo es necesario comprender el perfil de usuarios que interactúan en estas plataformas. La efectividad del uso de redes sociales para las empresas se puede medir en términos de cómo estas plataformas ayudan a lograr objetivos comerciales clave, como aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la interacción con los clientes, generar ventas y fidelizar al público. A continuación, se presenta un análisis comparativo de la efectividad de las diferentes redes sociales y sus impactos en la audiencia online, con el objetivo de brindar una visión detallada y analítica del tema:

Facebook:

- Con más de 2.8 billones de usuarios activos mensuales, Facebook es la red social más popular a nivel global.
- Es utilizada por personas de diferentes edades, pero su mayor presencia se encuentra en usuarios entre 25 y 34 años.
- Es ideal para generar contenido visual, promociones y anuncios dirigidos a una amplia variedad de audiencias.

Twitter

- Con aproximadamente 330 millones de usuarios activos mensuales, Twitter destaca por su dinamismo y capacidad para generar conversaciones instantáneas.
- Es utilizado por personas de diferentes edades, pero su mayor presencia se encuentra en usuarios entre 18 y 49 años.
- Es ideal para compartir noticias, eventos en tiempo real y promociones de corta duración.

Instagram

- Con más de 1 billón de usuarios activos mensuales, Instagram se ha convertido en una plataforma esencial para el marketing visual.
- Su mayor presencia se encuentra en usuarios jóvenes, especialmente entre los 18 y 29 años.
- Es ideal para compartir imágenes y vídeos creativos, establecer una identidad de marca y conectar con influencers.

YouTube

- Con más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales, YouTube es la plataforma líder en contenido audiovisual.
- Es utilizada por personas de diferentes edades, pero su mayor presencia se encuentra en usuarios entre 18 y 34 años.
- Es ideal para compartir vídeos informativos, tutoriales, reseñas de productos y generar contenido de entretenimiento.

WhatsApp

- Con más de más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales, WhatsApp es ideal para mantenerse comunicado.
- Es utilizado por personas de diferentes edades, con una gran presencia en usuarios de 18 a 44 años.
- Ideal para la comunicación directa y personalizada con clientes. WhatsApp es especialmente eficaz para la atención al cliente, envío de actualizaciones de pedidos, y la creación de grupos específicos de interés. La capacidad de compartir mensajes de texto, voz, fotos, videos y documentos lo convierte en una herramienta integral para la interacción cercana con la audiencia.

6.7.3 WhatsApp Business

Según Fernández (2022), WhatsApp Business es una versión especialmente pensada para los propietarios de negocios, para ayudarles a tener una comunicación directa y lo más completa posible con sus clientes. Para eso, los clientes podrán hablar con los establecimientos igual que si fueran un contacto normal. Por una parte, la idea es que a la hora de comunicarte con un negocio no estés necesariamente haciéndolo con un número personal. Y además de esto, la versión Business añade otras opciones extra a WhatsApp para que los propietarios tengan más opciones disponibles.

WhatsApp Business, que en español se llama WhatsApp para Negocios, les proporcionará a los usuarios un perfil de empresas en los que se podrá introducir una descripción, un correo electrónico, una dirección física y una página web. También ofrecerá opciones especiales como respuestas rápidas para las preguntas más frecuentes, mensajes de bienvenidas o mensajes automatizados de ausencia para avisar de cuando se está ausente u ocupado. Además de esto, los empresarios también tendrán estadísticas y otras funciones (Fernández, 2022).

Según Fernández (2022), algunas funciones exclusivas de WhatsApp Business son las siguientes:

WhatsApp Business puede crear un perfil de negocio, de manera que cuando un cliente entre en al chat, pueda pulsar en el nombre y ver un perfil con la siguiente información:

- Categoría de negocio
- Horas de apertura
- Dirección del negocio
- Enlace a tu página web
- Según Catálogo de artículos.

6.7.4 Publicidad orgánica

La publicidad orgánica es el proceso de utilizar tácticas de mercadotecnia no pagadas para mejorar la visibilidad en línea. Estas tácticas implican publicar contenido en

diferentes canales y optimizarlo para que llegue de forma natural al público objetivo. En la mayoría de los canales de publicidad orgánico, si se crea contenido valioso que los usuarios puedan descubrirlo por sí mismos, pueden llegar a ellos sin pagar anuncios (Vora, 2024).

6.7.5 Publicidad pagada

Es un enfoque de mercadotecnia que implica invertir dinero para promocionar contenido y llegar a una audiencia más amplia o segmentada, en canales publicitarios como Google, Instagram, LinkedIn y YouTube para proporcionar contenido frente a la audiencia que se desea (Vora, 2024).

Tabla 6: Cuadro comparativo sobre la publicidad orgánica y la de paga.

Publicidad orgánica	Publicidad pagada
• Tiene una capacidad limitada ya que depende la interacción natural. • No requiere ningún costo. • Se obtienen resultados a largo plazo, debido a que es un proceso lento. • Las visualizaciones o la audiencia dependen del algoritmo. • Las publicaciones deben de ser de manera constante, contenido relevante y atractivo para el público. • Algunas plataformas donde se puede publicar este contenido; Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y sitios web.	• Cuenta con una capacidad amplia y es segmentado según el presupuesto. • Requiere inversión económica constante. • Se obtienen resultados inmediatos. • Llega a todo tipo de audiencia, conforme se muestre y actualice el contenido. • Genera interacción menos natural. • Los anuncios son diseñados para cumplir objetivos específicos. • Algunas plataformas donde se puede publicar este contenido; Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, LinkedIn Ads, YouTube Ads, Twitter Ads, entre otras, son las plataformas donde se puede promocionar este contenido.

Fuente: Elaboración propia.

6.8 Sistema

Según Bertalanffy (1968), un sistema se puede definir como un conjunto de elementos interrelacionados que trabajan juntos para lograr un objetivo común o realizar una función determinada. Estos elementos, que pueden ser tanto físicos como abstractos,

interactúan entre sí y están organizados de manera estructurada para alcanzar una meta específica. Los sistemas pueden ser de diferentes tipos, como sistemas naturales (por ejemplo, el sistema solar, el cuerpo humano) o sistemas artificiales (como los sistemas informáticos, los sistemas organizacionales).

6.8.1 Elementos de un sistema

Según lo indicado por Bertalanffy (1968), los principales elementos que componen un sistema son los siguientes:

- Componentes son las partes o unidades que conforman el sistema. En un sistema de información, por ejemplo, los componentes pueden incluir hardware, software, datos y usuarios.
- Entradas o input, son los recursos o datos que ingresan al sistema. Estos pueden ser materiales, energía, información u otras formas de insumo que el sistema necesita para operar.
- Proceso o transformación, es el conjunto de actividades que el sistema lleva a cabo con las entradas. En este paso, las entradas son transformadas o procesadas para generar salidas. En un sistema de producción, por ejemplo, este proceso puede ser la fabricación de un producto.
- Salidas o también output, son los resultados o productos generados por el sistema después de que las entradas han sido procesadas. En un sistema de fabricación, las salidas serían, por ejemplo, los productos terminados.
- Retroalimentación, es el proceso mediante el cual el sistema recibe información sobre su desempeño y utiliza esta información para ajustar su funcionamiento, mejorar su eficiencia o corregir posibles errores. La retroalimentación puede ser positiva (cuando refuerza el proceso) o negativa (cuando ajusta o corrige el proceso).
- Controles o mecanismos de control, son los mecanismos que regulan el funcionamiento del sistema para garantizar que las salidas sean las deseadas. Los controles pueden ser internos, como un sistema de monitoreo, o externos, como regulaciones o políticas.

- Ambiente, el sistema interactúa con su entorno, y este entorno externo puede influir sobre el sistema o ser influenciado por él. El ambiente incluye todos los factores externos que afectan o son afectados por el sistema.
- Objetivo o meta, todo sistema tiene un propósito o función principal que busca cumplir. Esta meta puede ser explícita, como la fabricación de un producto en una empresa, o implícita, como mantener el equilibrio dentro de un ecosistema natural.

7. PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

En el siguiente apartado se muestran las actividades que se realizaron para aumentar ventas un 30% durante un periodo de seis meses, a través de la implementación de un plan de mercadotecnia. De la misma forma se describen las actividades realizadas para disminuir la merma un 30% en el mismo plazo mediante la implementación de un sistema diseñado para agilizar ventas, todo ello con la finalidad de aumentar la rentabilidad del establecimiento.

7.1 Análisis de la situación actual

En el mes de septiembre, se llevó a cabo una recopilación de datos sobre los registros de ventas desde el mes de febrero del presente año. En la *Tabla 1* que se incluyó en la descripción de los problemas a resolver se presentaron los registros de ventas desglosados por semana y mes, mientras que en la *Tabla 2* se mostraron las ganancias correspondientes por semana y mes.

Con base a estos datos, se llevó a cabo un análisis del rendimiento de las ventas. Durante este análisis, se estimó que las ventas más altas ocurrían en fechas cercanas a celebraciones especiales. Por lo tanto, se desarrolló una estrategia orientada a llegar a un mercado más amplio, y abarcar más mercado no solo cuando se aproxime una celebración en especial, si no un día considerado como normal, tanto dentro como fuera del Pabellón de Arteaga.

7.2 Elaboración e implementación del plan de mercadotecnia

Para realizar el plan de mercadotecnia se tomó como base el que propone Fernández (2007), pues se consideró uno de los más sencillos y principalmente porque cuenta con una estructura clara, accesible y práctica, lo que facilita su implementación y comprensión.

Análisis de la misión, visión y filosofía de la empresa.

Se llevó a cabo un análisis detallado de la misión y filosofía de la empresa, con el objetivo de comprender su enfoque estratégico y su propuesta de valor. Para este análisis, se

solicitó la colaboración de la secretaria, quien proporcionó la información clave sobre la visión, misión y filosofía de la empresa.

Se realizó un cuadro que ayudó a la visualización de la misión, visión y filosofía de la empresa.

Para el análisis de la *misión* se tomó como base las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el propósito comercial de la empresa?
- ¿En qué sector industrial trabaja la empresa?
- ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
- ¿En qué consiste la idea original del negocio?

Para el análisis de la *visión* se tomó como base las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la posición actual de la empresa en el mercado?
- ¿Cuáles son las metas de la empresa a largo plazo?
- ¿Cómo conceptúan los clientes a la empresa?
- ¿Quiénes serán los clientes en el futuro?

Para el análisis de la *filosofía* se tomó como base las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los valores de la empresa?
- ¿Cuáles son los principios de calidad bajo los cuales trabaja la empresa?
- Los objetivos de la empresa ¿son congruentes con los del personal?
- ¿Existe una identificación clara de los empleados con los valores de la empresa?

Elaboración de la evaluación del negocio (mercado meta, distribución, plaza, etcétera).

Para definir el mercado meta, se realizó una serie de preguntas a los clientes a través de una encuesta en línea, con el objetivo de obtener los resultados de manera estructurada. La formulación de las preguntas fue detallada y diseñada cuidadosamente para lograr obtener información precisa sobre diversos aspectos clave, tales como las características demográficas, preferencias de compra, necesidades específicas y comportamientos de consumo de los clientes, además, se incluyeron preguntas que identifiquen los municipios en las que la demanda era mayor, así como la frecuencia de consumo del

producto ofrecido por la empresa. En el [Anexo 1](#) se muestra el cuestionario utilizado en la encuesta en línea.

Con esta información, la empresa pudo tomar decisiones estratégicas sobre dónde enfocar sus esfuerzos de mercadotecnia y cómo posicionar sus productos.

Detectar problemas y oportunidades de mercado mediante el análisis (FODA).

Tomando como base las recomendaciones planteadas en el libro de Fernández (2007), se creó el análisis FODA. Este proceso se estableció mediante una serie de preguntas diseñadas específicamente para cada variable del análisis, con el fin de identificar y comprender de manera profunda cada una de ellas. Las cuales se presentan a continuación:

Para detectar las fortalezas se utilizaron como base estas cuatro preguntas:

- ¿Qué hace particularmente bien?
- ¿Qué ventajas tiene?
- ¿Con cuáles capacidades y recursos excepcionales se cuenta?
- ¿Qué se percibe al interno y externo de la empresa como fortalezas?

Para detectar las debilidades se emplearon las siguientes tres preguntas:

- ¿Qué puede hacer mejor?
- ¿Qué tipo de críticas y quejas se reciben?
- ¿En dónde son vulnerables?

Las oportunidades tomaron como base estas dos preguntas:

- ¿Qué tipo de oportunidades existen en el mercado que todavía no se han aprovechado?
- ¿Cuáles son las nuevas tendencias que pueden aprovechar para el negocio o empresa?

Finalmente, para realizar las amenazas se tomaron como base estas cuatro preguntas:

- ¿Pueden las debilidades hacer al negocio vulnerable en el mercado?

- ¿Qué obstáculos no dejan progresar?
- ¿Está el entorno cambiando drásticamente?
- ¿Las condiciones económicas ponen en peligro la viabilidad financiera?

Determinación de los objetivos del área de mercadotecnia.

Para definir los objetivos de mercadotecnia se tomó como base las ideas de Fernández (2007), después de analizar las variables del cuadro de FODA.

Planteamiento de estrategias, tácticas y acciones específicas.

Una vez definidos los objetivos de mercadotecnia, se diseñaron estrategias y tácticas necesarias para alcanzarlos. Para cada objetivo, se elaboró una estrategia específica, acompañada de diversas tácticas que facilitaron su implementación y contribuyeron al logro efectivo de los resultados esperados.

Elaboración del presupuesto.

Para la implementación de las tácticas de mercadotecnia, no fue necesario generar presupuestos, ya que, gracias a las diversas herramientas digitales disponibles en internet, se pudieron llevar a cabo sin costo. Plataformas como las redes sociales y Canva permitieron ejecutar las estrategias de manera eficiente y económica, logrando cumplir con los objetivos establecidos sin la necesidad de grandes inversiones.

Calendarización de actividades.

Para el desarrollo de este proyecto se consideró un periodo de seis meses, el cual fue dividido en fases según el avance de las actividades, de esta manera se elaboró un cronograma con una estructura clara que facilite su lectura asegurando una organización eficiente de tareas a realizar. Se utilizó como base el calendario de Fernández (2007). Este proyecto está diseñado para ser de beneficio continuo para la empresa, siempre y cuando se mantenga actualizado en posibles cambios que surjan dentro de la organización o a posibles recomendaciones de los clientes. De esta manera, el proyecto se adapta a los cambios de la empresa, contribuyendo al logro de sus objetivos a largo plazo."

Diseñar medidas de supervisión, evaluación y control.

Una vez terminadas las estrategias y tácticas se realizó un checklist en el cual se plasmaron todas ellas con la opción de se realizó (si o no) marcando cada actividad con una “X” según corresponda. Este cuadro fue utilizado para supervisar y controlar cada una de las tácticas.

Integración del documento.

El plan de mercadotecnia se realizó en otro documento y se agregó a anexos.

Implementación de las acciones definidas en el plan.

Una vez terminado el plan de mercadotecnia se procedió a la implementación de las actividades previamente definidas en el mismo para los primeros 6 meses, siguiendo lo establecido y asegurando que cada actividad se llevará a cabo, confirmando cada una de ellas con el checklist. Cada una de las actividades fueron ejecutadas de manera progresiva y sistemática, supervisando su desarrollo para garantizar que se cumplieran los plazos y metas de rentabilidad previstas.

Evaluación del impacto de las actividades.

Para evaluar el impacto se analizó el registro de ventas en el mes de Noviembre, esto para hacer una comparativa del antes y después de las ventas luego de la implementación del plan de mercadotecnia.

7.3 Implementación de herramientas de comunicación para agilizar ventas e implementación de acciones de conservación y manejo del producto

Por un lado, como medio para agilizar las ventas se optó por utilizar la plataforma de WhatsApp Business, dado que WhatsApp es una plataforma en la que interactúa diariamente más del 71% de la población, siendo una plataforma gratis y sencilla de utilizar.

En esta plataforma se actualizan datos conforme a los cambios que llegue a haber, se informa sobre precios, ubicación del local, fotografías del producto y horarios y días de atención.

Adicionalmente, para lograr una mejor conservación y manejo del producto, se definió un pequeño sistema, el cual se muestra en la figura 4, que comienza con el análisis de la información proveniente de las ventas diarias, la cual se procesa realizando un análisis de la demanda identificando las tendencias de pedidos y como resultado se espera la disminución producto no vendido.

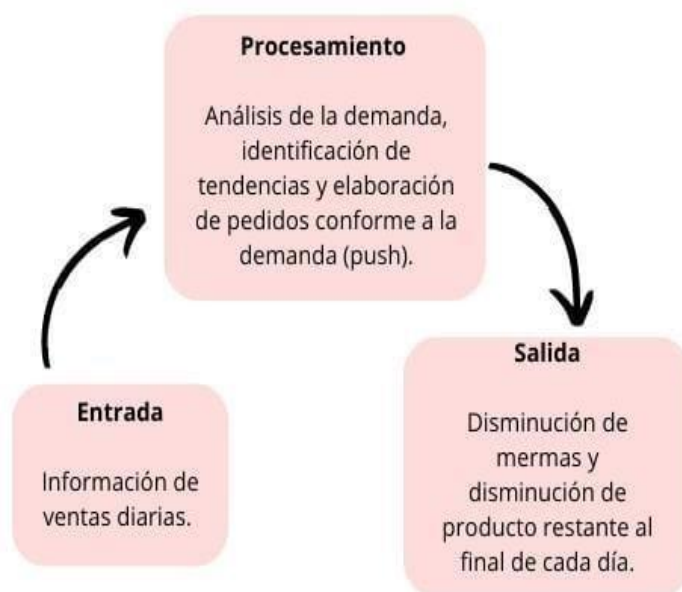


Figura 4: Proceso de un sistema. Fuente: Elaboración propia

La implementación de este sistema contribuyó en la reducción de mermas. ya que se logró una mejor gestión de los pedidos y se logró disminuir la cantidad de producto no vendido, al tiempo que aumentó la satisfacción de los clientes al poderles proveer producto fresco en todo momento.

Análisis de la demanda de los productos para hacer pedidos de acuerdo con la misma.

El registro de pedidos se realizó en Excel, dado que esta herramienta facilita la organización y el almacenamiento de los datos de manera estructurada, lo que a su vez simplifica su análisis durante la evaluación de resultados. Además, al tratarse de un sistema digital eficiente, cualquier ajuste se realiza editando directamente los datos, lo que permite guardarlos de manera inmediata y garantiza su actualización.

Diseño de un procedimiento para la mejora del manejo del producto desde la requisición, conservación y venta.

Para el manejo de la fresa ya dentro del local, algunas fuentes de información ayudaron a orientar y enriquecer el conocimiento del tema, ¿De qué forma se puede conservar la fresa sin estar en refrigeración durante el periodo de venta, aprovechando el espacio del local?

La información recaudada fue plasmada en algunas imágenes y se comenzó a trabajar con ellas, desde su adquisición, conservación, hasta su venta.

8. RESULTADOS

Como un medio para lograr el aumento de las ventas en 30%, objetivo específico establecido para este proyecto de residencia profesional, se elaboró e implementó el Plan de Mercadotecnia de Berries Campo Rojo Sucursal Pabellón de Arteaga, el cual se integra como [Anexo 2](#).

El plan de mercadotecnia se centra en cómo alcanzar los objetivos establecidos en el proyecto, adaptándose a un entorno activo, aprovechando las herramientas tecnológicas disponibles para optimizar el proceso de ventas y la mercadotecnia. El plan comienza con una clara definición de la misión, visión y filosofía de la empresa, pilares fundamentales que guiarán todas las acciones de mercadotecnia.

La segmentación del mercado es una parte crucial del plan, ya que permite identificar a los clientes potenciales y adaptar las estrategias de mercadotecnia a sus características. Para ello, se realizó una encuesta en línea dirigida a los clientes actuales y potenciales, mediante plataformas como Facebook y WhatsApp. A partir de los resultados de la encuesta se definió el mercado objetivo.

El análisis de ventas permite entender cómo la empresa se posiciona frente a sus competidores. En este caso, se observa que, aunque la empresa ha tenido un rendimiento de ventas positivo, su competencia también está experimentando un crecimiento en la zona. Comparando las cifras de ventas, la empresa ha logrado mantener una base sólida de clientes, pero todavía hay oportunidad de mejora en términos de capacidad.

Este plan de mercadotecnia busca guiar a la empresa hacia un crecimiento sostenible, basándose en el análisis de su mercado objetivo, sus fortalezas y debilidades, así como en las oportunidades y amenazas del entorno. Mediante la implementación de estrategias digitales y la optimización del servicio al cliente, la empresa tiene el potencial de aumentar su participación en el mercado, fidelizar a su base de clientes y fortalecer su competitividad frente a los competidores.

8.1 Acciones implementadas en el desarrollo del plan de mercadotecnia

En la figura 5 se muestra una imagen de la página oficial para Berries Campo Rojo, sucursal de Pabellón de Arteaga, con el objetivo de formalizar las publicaciones diarias. Anteriormente, las publicaciones se realizaban desde perfiles personales de manera informal, por lo que se optó crear esta página para mantener una comunicación más profesional y estructurada.

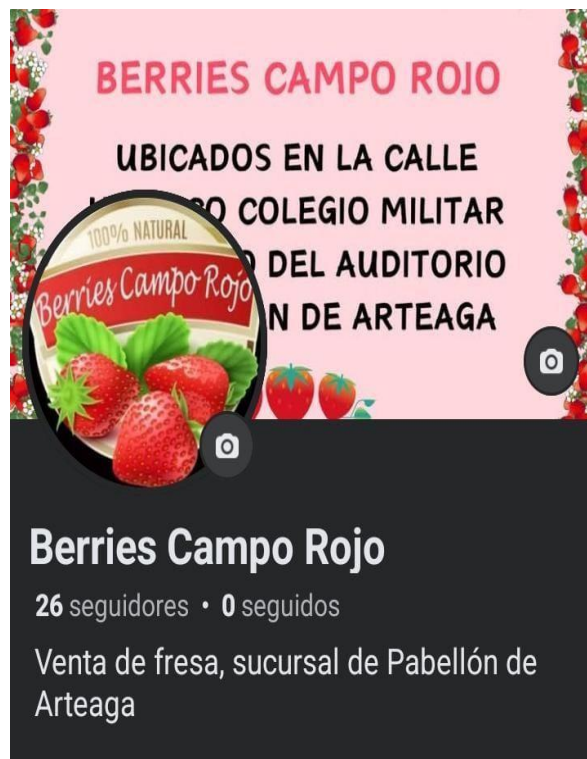


Figura 5: Página de Berries Campo Rojo. Fuente: Facebook

Tal como se detalló en el plan de mercadotecnia, se diseñaron carteles atractivos en Canva con el fin de captar la atención de los clientes de manera efectiva, en la figura 6 aparecen algunas imágenes que se crearon y fueron publicadas en la página de Berries Campo Rojo y en los grupos de compra y venta de Pabellón de Arteaga, las imágenes son actualizadas conforme a los cambios que surjan.



Figura 6: Carteles publicitarios de las fresas. Fuente: Elaboración propia

Se registró la ubicación del establecimiento en Google Maps, ya que anteriormente no se disponía de ella. Además, se subieron algunas fotografías y se actualizó la información sobre los horarios y días de atención. Esta acción se tomó con el objetivo de facilitar la localización del local por parte de los clientes.

En la figura 7 se puede observar algunas imágenes que muestran el antes y después del registro.

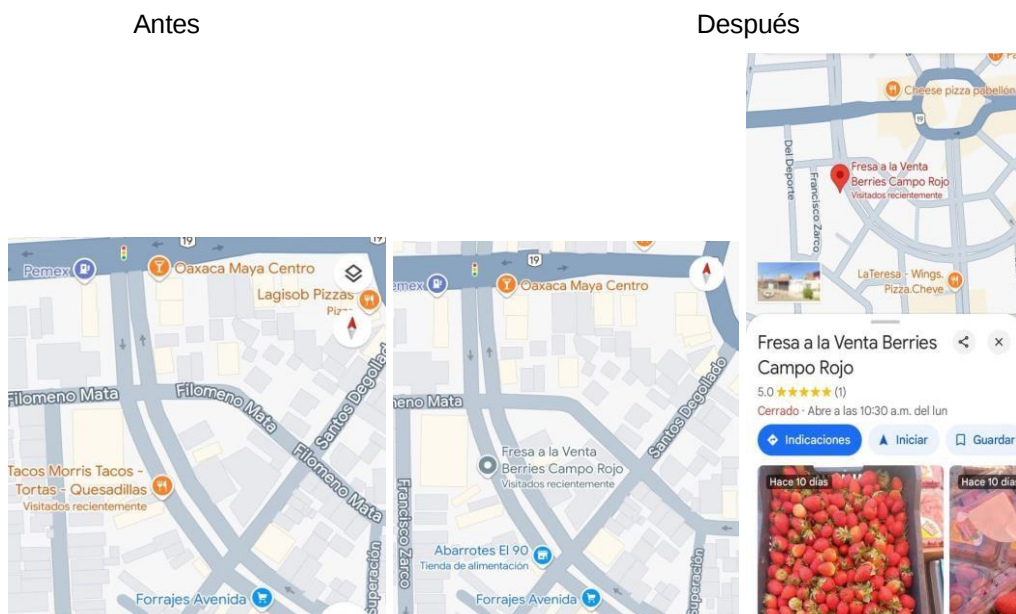


Figura 7: Registro de ubicación en Google Maps. Fuente: Google Maps

En la figura 8 se puede observar algunas imágenes de los grupos de compra y venta donde se publican datos e imágenes acerca del establecimiento, se puede apreciar que un grupo tiene más de 25 mil seguidores y el otro más de 14 mil, por lo que para el negocio se utilizan los dos, ya que ambos son de suma importancia para atraer a más clientes.



Figura 8: Grupos de compra y venta de Pabellón de Arteaga. Fuente: Facebook Marketplace

En la figura 9 se observa las imágenes referentes a las publicaciones del establecimiento, donde se aprecian los carteles previamente creados, se observa que las imágenes cuentan con datos como, ubicación, número de atención, precios, horarios y días de atención, entre otras cosas.

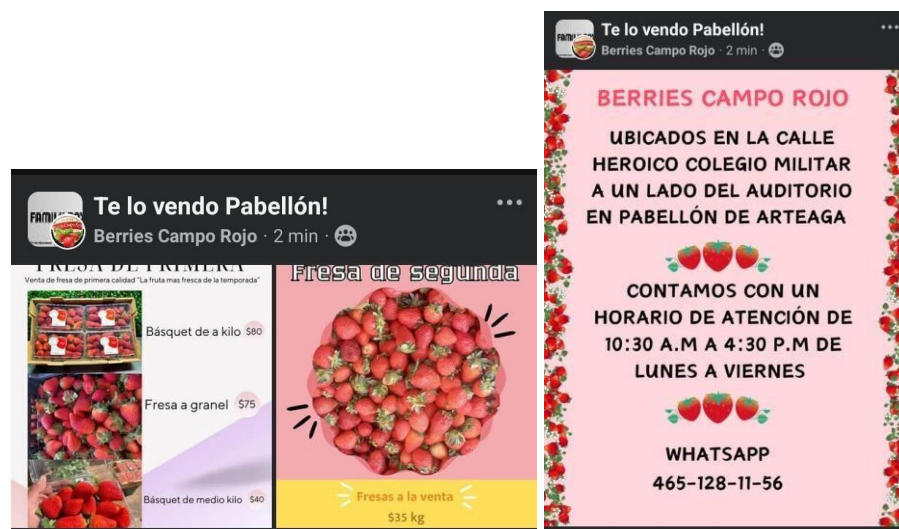


Figura 9: Publicaciones en grupos de compra y venta. Fuente: Facebook Berries Campo Rojo

En la figura 10 se puede observar la interacción en redes sociales y la actualización de información, donde se realizan publicaciones de manera continua para mantener a los usuarios informados sobre las últimas novedades. Estas actualizaciones se comparten con el fin de garantizar que los clientes estén al tanto de cualquier cambio importante, ya sea de horarios o promociones, para que la información llegue de manera rápida.

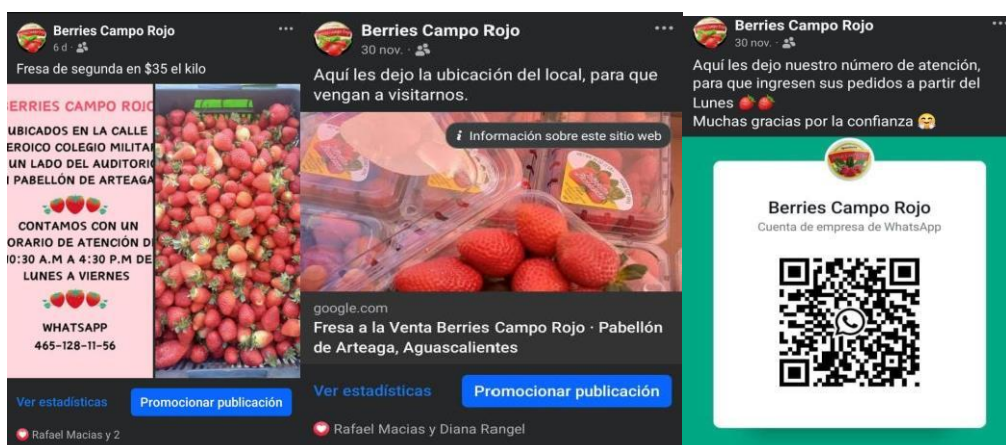


Figura 10: Publicaciones en la página del local. Fuente: Facebook Berries Campo Rojo

Como se mencionó en las acciones se crearon ofertas especiales, donde se puede observar que la fresa ya es de baja calidad, de manera que no sea una pérdida completa se venden a un bajo precio. En la figura 11 se puede observar esta oferta.



Figura 11: Oferta especial. Fuente: Elaboración propia

En la figura 12 y 13 se puede observar la interacción con clientes en chats de WhatsApp y Messenger, la interacción es de suma importancia ya que generan una confianza con ellos, siendo una atención rápida y eficaz.

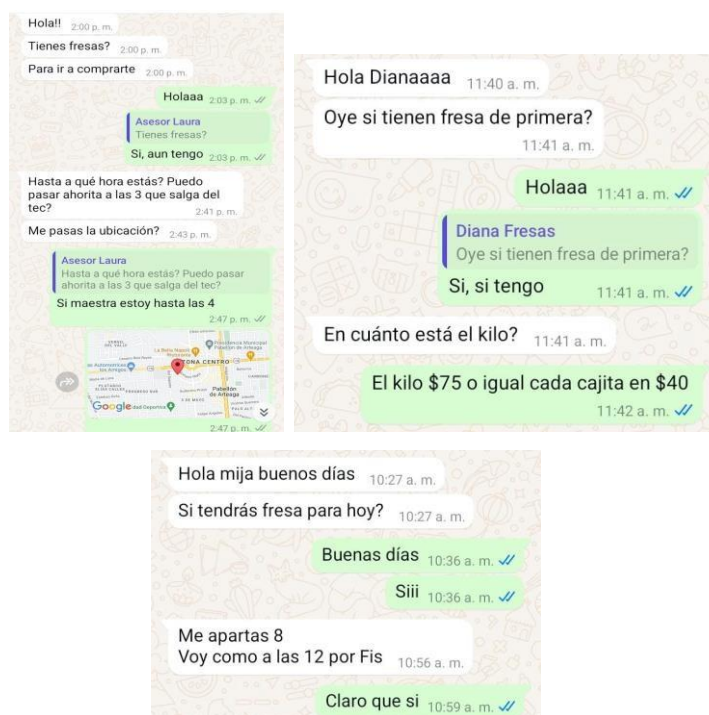


Figura 12: Chats vía WhatsApp. Fuente: WhatsApp

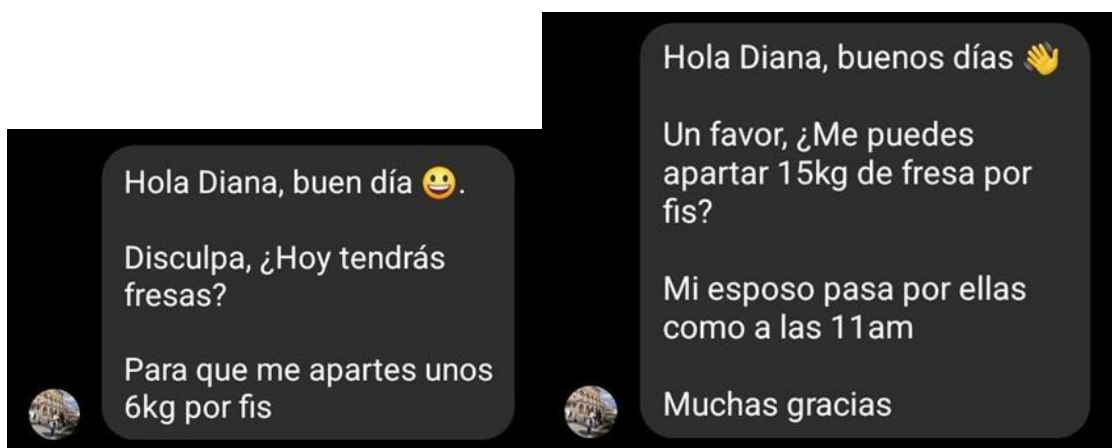


Figura 13: Chats vía Messenger. Fuente: Facebook (Messenger)

En la tabla 7 se muestra el registro de ventas por día del primer mes de la implementación.

Tabla 7: Registro de ventas del mes de noviembre. Fuente: Elaboración propia.

REGISTRO DE VENTAS	DÍAS	FRESA GRANDE (KG)	FRESA CHICA (KG)
SEMANA 1	LUNES	8	68
	MARTES	2	45
	MIÉRCOLES	8	51
	JUEVES	6	51
	VIERNES	8	68
SEMANA 2	LUNES	8	68
	MARTES	2	50
	MIÉRCOLES	4	55
	JUEVES	2	40
	VIERNES	8	70
SEMANA 3	LUNES	8	50
	MARTES	2	60
	MIÉRCOLES	4	60
	JUEVES	2	48
	VIERNES	8	80
SEMANA 4	LUNES	6	62
	MARTES	2	45
	MIÉRCOLES	4	55
	JUEVES	6	45
	VIERNES	6	70

En la tabla 8 se puede observar el acumulado de ventas hasta el mes de noviembre, representando a la fresa chica o a granel, en donde se puede observar que en noviembre hubo una venta de 1141 kg lo que representa el 20.17% del total de ventas, ubicándose en primer lugar. Este resultado representa lo significativo que fue la implementación del plan de mercadotecnia, lo que permite atribuir el incremento en las ventas a las tácticas y estrategias aplicadas durante dicho mes. Las campañas de promoción, la calidad del producto, los precios llamativos, entre otras cosas, fueron clave para este crecimiento, demostrando su efectividad y contribuyendo de manera significativa al cumplimiento de los objetivos planteados.

Tabla 8: Ventas mensuales de fresa chica representadas en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

MES	FRESA CHICA (KG)	TOTAL CHICA (\$)	PORCENTAJE	ACUMULADO
NOVIEMBRE	1141	39,935	20.17%	20.17%
OCTUBRE	720	25,200	12.73%	32.90%
ABRIL	585	20,435	10.32%	43.23%
SEPTIEMBRE	550	19,250	9.72%	52.95%
FEBRERO	535	18,725	9.46%	62.41%
MAYO	535	18,725	9.46%	71.87%
MARZO	535	18,075	9.13%	81.00%
JUNIO	480	16,800	8.49%	89.49%
AGOSTO	192	10,560	5.33%	94.82%
JULIO	293	10,255	5.18%	100.00%
TOTAL	5566	197,960		

Sin embargo, en la tabla 9 que refleja las ventas de la fresa grande, se observa que no hubo un aumento significativo después de la implementación del plan de mercadotecnia, manteniéndose en un rango intermedio durante los meses. En noviembre, se registraron ventas de 104 kg, lo que representa el 8.84% del total. Aunque las estrategias implementadas han sido positivas para la fresa chica, es necesario continuar trabajando en las tácticas específicas para mejorar las ventas de la fresa grande. Dado que esta tiene un precio más alto, siendo una de las causas de estos resultados, los clientes tienden a preferir la fresa de menor costo mayor precio, los clientes prefieren la de menor, costo, por lo que se requiere seguir trabajando en su posicionamiento y en la atracción de más clientes.

Tabla 9: Ventas mensuales de fresa grande representadas en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

MES	FRESA GRANDE (KG)	TOTAL GRANDE (\$)	PORCENTAJE	ACUMULADO
FEBRERO	330	19,800	16.83%	16.83%
AGOSTO	251	18,270	15.53%	32.36%
MAYO	700	16,380	13.92%	46.28%
JUNIO	273	13,500	11.47%	57.76%
MARZO	200	11,500	9.77%	67.53%
ABRIL	265	10,500	8.92%	76.46%
NOVIEMBRE	104	10,400	8.84%	85.30%
JULIO	165	9,900	8.41%	93.71%
OCTUBRE	40	4,000	3.40%	97.11%
SEPTIEMBRE	40	3,400	2.89%	100.00%
TOTAL	2368	117,650		

En la figura 14 se observa las tendencias de la venta de fresa grande y chica, desde el mes de febrero hasta el mes de noviembre.

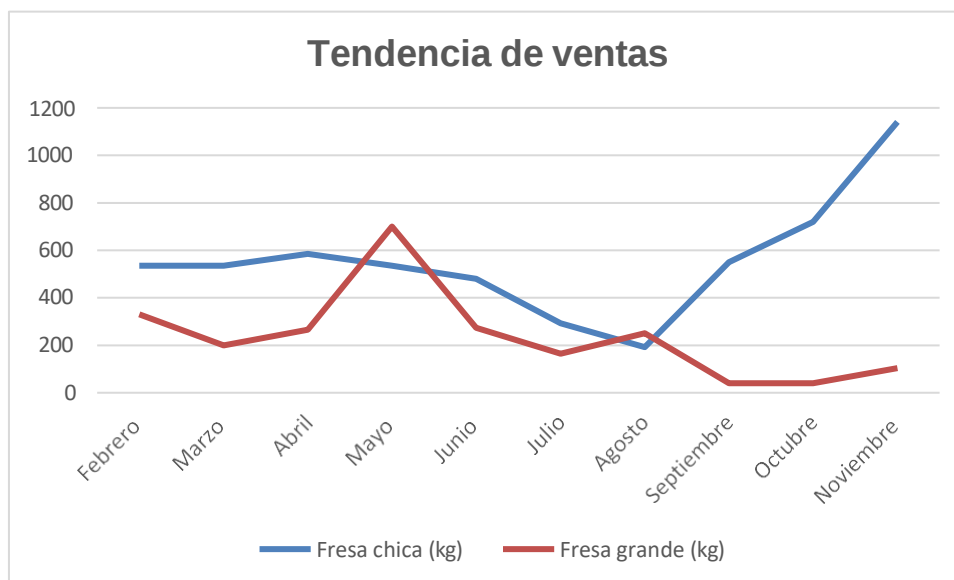


Figura 14: Tendencia de ventas mes por mes. Fuente: Elaboración propia

8.2 Acciones implementadas para reducir merma

Como un medio para lograr disminuir mermas un 30%, segundo objetivo específico establecido para este proyecto de residencias profesionales, se implementó el uso de una plataforma que ayude a la empresa a gestionar la demanda de producto por día, mediante el uso de WhatsApp Business para registrar los pedidos y se implementó un sistema que ayude en la conservación y manejo del producto.

En la figura 15 se muestran algunas imágenes de WhatsApp Business, donde se puede observar el logo de la empresa, fotografías de la fresa, precios, horarios, días de atención, ubicación, entre otros detalles. Esta herramienta representa una nueva plataforma que se utilizará para gestionar la demanda de pedidos durante el día, con el objetivo de reducir el producto no vendido. En el [Anexo 3](#) se puede observar algunas imágenes que representan los pedidos.

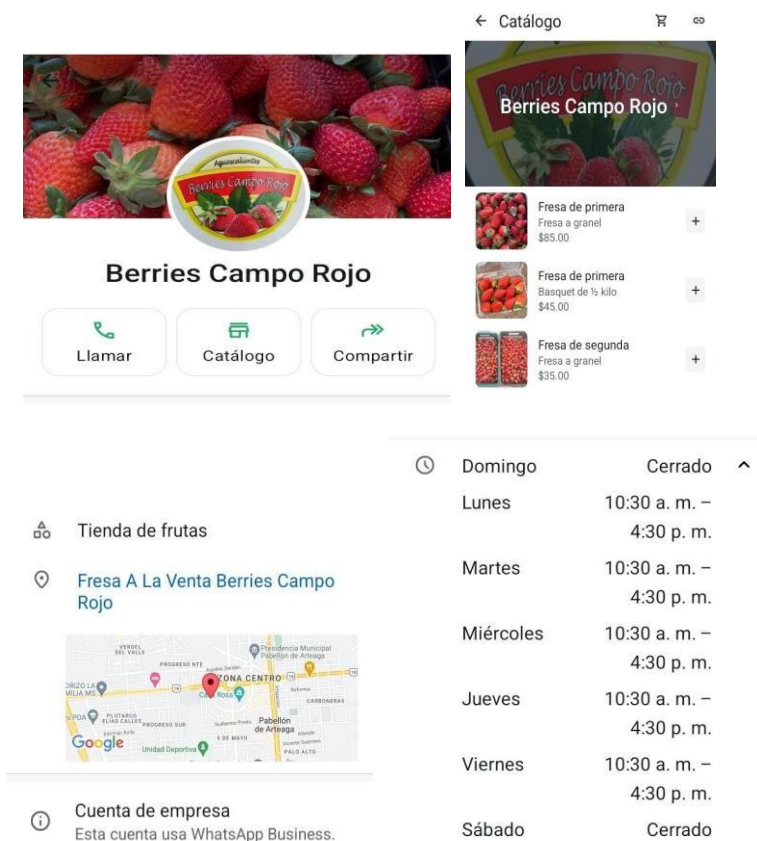


Figura 15: WhatsApp Business de Berries Campo Rojo, Pabellón de Arteaga. Fuente: Berries Campo Rojo.

La tabla 10 representa el registro de pedidos durante el día 8 de noviembre, donde se observa que la fresa demandada es la chica con un total de 48 kg, representando la mayor venta del día, debido a que es la de menor precio.

Tabla 10: Registro de pedidos del día 8 de noviembre. Fuente: Elaboración propia.

Registro de pedidos del 8 de Noviembre del 2024					
N° de Pedido	Nombre	Fresa Chica \$35 kg	Fresa Grande \$85 kg	Básquet \$45	Total \$
4QNOBRDSOA	Juanita Lomelí	3			\$105
4QNOBRDS1A	Andrea Álvarez		1		\$85
4QNOBRDS2A	Julissa Serna	10			\$350
4QNOBRDS3A	Karla Herrera	2			\$70
4QNOBRDS4A	Rosy Velázquez	15			\$525
4QNOBRDS5A	Cinthia Caldera			4	\$180
4QNOBRDS6A	David Lucio	6			\$210
4QNOBRDS7A	Nicolas Macias	2			\$70
4QNOBRDS8A	La Fraperia	10			\$350
4QNOBRDS9A	Diana Postres		6		\$510
4QNOBRDSOB	Lupita Macias			4	\$180
Total		48	7	8	\$2,635

En la tabla 11 se muestra el registro de producto no vendido de manera mensual, donde se puede apreciar que, a partir de septiembre la cantidad comenzó a disminuir. Esta disminución trae consigo grandes beneficios para el local, ya que está reduciendo significativamente la merma de productos no vendidos.

Tabla 11: Registro de producto no vendido desde febrero hasta noviembre. Fuente: Elaboración propia.

MES	FRESA CHICA NO VENDIDA (KG)	FRESA GRANDE NO VENDIDA (KG)
FEBRERO	105	85
MARZO	95	200
ABRIL	55	65
MAYO	105	160
JUNIO	160	75
JULIO	27	35
AGOSTO	0	52
SEPTIEMBRE	85	0
OCTUBRE	35	15
NOVIEMBRE	15	10

En la figura 16 se presenta de manera gráfica la disminución del producto no vendido, lo que muestra una tendencia descendente. Esto indica que la nueva herramienta implementada para gestionar la demanda ha tenido un impacto significativo y positivo.

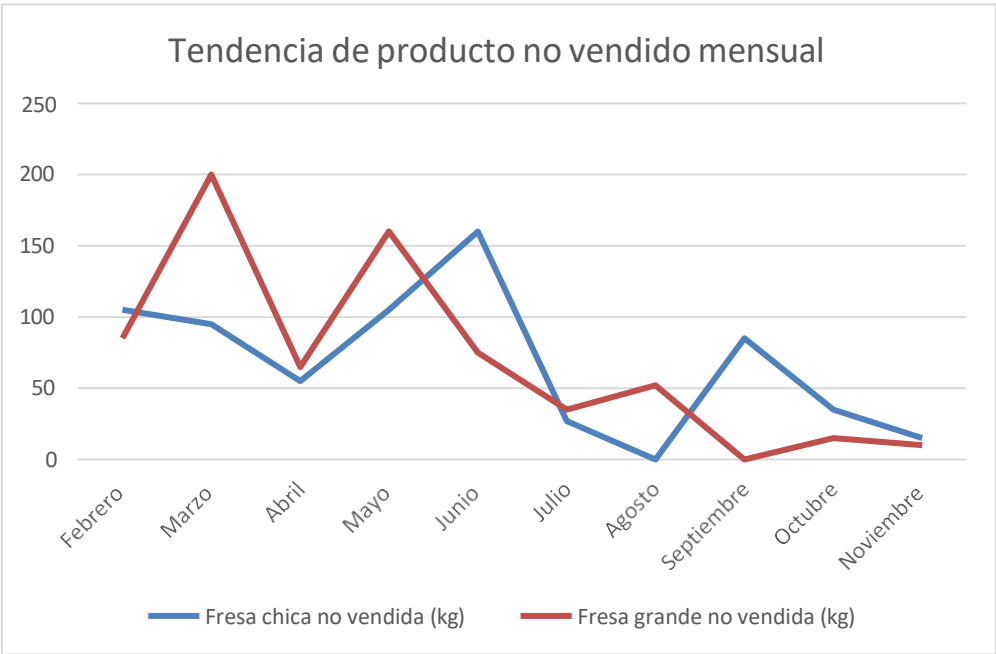


Figura 16: Tendencia de producto no vendido mes tras mes. Fuente: Elaboración propia.

En las tablas 12 y 13 se observan, en términos porcentuales y de manera detallada, los resultados obtenidos tras la implementación de la herramienta para gestionar la demanda del producto. Es evidente que esta herramienta ha sido un éxito, ya que la cantidad de producto no vendido ha disminuido considerablemente en comparación con los meses anteriores. La reducción de la merma es notable, lo que refleja una gestión más eficiente de los pedidos y una mejor alineación entre la oferta y la demanda. Este cambio ha optimizado las ventas y reducido las pérdidas, lo que se traduce en beneficios económicos para la empresa.

Tabla 12: Fresa chica no vendida representada en porcentajes. Fuente: Elaboración propia.

MES	FRESA CHICA NO VENDIDA (KG)	TOTAL CHICA (\$)	PORCENTAJE	ACUMULADO
AGOSTO	0	0	0%	0%
NOVIEMBRE	15	525	2%	2%
JULIO	27	945	4%	6%
OCTUBRE	35	1,225	5%	11%
ABRIL	55	1,925	8%	19%
SEPTIEMBRE	85	2,975	12%	32%
MARZO	95	3,325	14%	46%
MAYO	105	3,675	15%	61%
FEBRERO	105	3,675	15%	77%
JUNIO	160	5,600	23%	100%
TOTAL	682	23,870		

Tabla 13: Fresa grande no vendida representada en porcentajes. Fuente: Elaboración propia.

MES	FRESA GRANDE NO VENDIDA (KG)	TOTAL CHICA (\$)	PORCENTAJE	ACUMULADO
SEPTIEMBRE	0	0	0%	0%
NOVIEMBRE	10	1000	2%	2%
OCTUBRE	15	1500	3%	6%
JULIO	35	2100	5%	11%
AGOSTO	52	3640	8%	19%
ABRIL	65	3900	9%	28%
JUNIO	75	4500	10%	38%
FEBRERO	85	5100	12%	50%
MAYO	160	9600	22%	72%
MARZO	200	12000	28%	100%
TOTAL	697	43340		

Finalmente, en el [Anexo 4](#) se presentan una serie de imágenes que ilustran el proceso de manejo de la fresa antes, durante y después de la venta. Estas imágenes permiten visualizar cómo se debe manejar el producto en cada una de las etapas previas y posteriores a la venta, ofreciendo una visión completa de los métodos utilizados en el proceso de ventas. Por otro lado, en el [Anexo 5](#), se incluyen fotografías que muestran los cambios implementados siguiendo el sistema previamente realizado.

En el [Anexo 6](#) se muestran algunas imágenes que se publican envían a clientes sobre el manejo y cuidado.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

La elaboración de este proyecto me permitió tener una perspectiva distinta de la gran influencia que hoy en día tiene la tecnología y la mercadotecnia para las empresas, ya que logré percibir lo importante que es para su éxito, siendo un factor clave para su crecimiento; para ello, es fundamental que se cuente por personal capacitado, que asegure una atención satisfactoria al cliente y un excelente servicio.

Un plan de mercadotecnia bien diseñado y ejecutado es fundamental para el éxito de cualquier empresa, independientemente de su tamaño. La mercadotecnia no solo permite a las organizaciones entender y satisfacer las necesidades de los clientes, sino que también facilita la adaptación a los cambios del mercado y la competencia. A través de estrategias efectivas, las empresas pueden incrementar su visibilidad, fortalecer su marca y construir relaciones duraderas con sus clientes. La influencia de un plan de mercadotecnia va más allá de la simple promoción de productos o servicios; es un motor clave para la toma de decisiones estratégicas, el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de las empresas.

Durante el tiempo disponible, se aprovechó al máximo el periodo asignado para el desarrollo del proyecto. Sin embargo, es importante señalar que los resultados esperados no se reflejan de manera completa en este documento, ya que el objetivo planteado inicialmente era concluir el proyecto en un plazo de 6 meses. Este informe muestra únicamente los avances correspondientes a los primeros 4 meses de trabajo, los cuales, no representan el panorama completo de los resultados finales, aunque si se logran apreciar los avances y se observa que fueron un éxito, esto quiere decir que si se sigue trabajando de la misma manera se estará logrando el objetivo general del establecimiento de Pabellón de Arteaga.

El proyecto está diseñado para extenderse por más tiempo, lo que permitirá obtener resultados más completos y una evaluación precisa de su éxito.

El sistema implementado para agilizar las ventas y reducir las mermas resultó ser un gran éxito. Los clientes expresaron su satisfacción tanto con la calidad del producto como con el servicio recibido, lo que contribuyó a fidelizar a los existentes y atraer a nuevos clientes, tanto dentro como fuera de Pabellón de Arteaga. Al mantener este sistema, los pedidos quedan asegurados y el producto solicitado se gestiona de manera eficiente, lo que reduce considerablemente el impacto de las mermas en la empresa.

9.2. Recomendaciones

Algunas recomendaciones que se le hicieron a Berries Campo Rojo, en su punto de venta en Pabellón de Arteaga, se destaca la importancia de continuar utilizando las plataformas diseñadas, asegurando constancia en las publicaciones y fomentando una interacción continua con los clientes. Además, es fundamental estar atentos a posibles quejas o sugerencias, realizar actualizaciones en caso de que se requieran y mantener a los clientes informados sobre cualquier ajuste realizado.

De igual manera, se sugiere que la persona encargada de la atención en este punto de venta continúe registrando los pedidos en Excel, lo que permitirá una mejor organización y el mantenimiento actualizado de la información.

10. COMPETENCIAS DESARROLLADAS

En la ejecución de las distintas actividades de mi proyecto de residencia tuve la oportunidad de desarrollar una serie de competencias que fortalecen mi perfil de ingeniera en gestión empresarial, las cuales se encuentran en el perfil del egresado de la carrera.

Diseñe e implemente estrategias de mercadotecnia para Berries Campo Rojo, basadas en información recopilada de fuentes primarias. Para lograr esto realice una encuesta que ayudo a conocer más sobre los consumidores y contribuyo para definir el mercado meta. Diseñe carteles publicitarios llamativos acerca del producto, donde se logra apreciar claramente la marca y el mensaje que se quiere dar a conocer.

Además, involucre la presencia digital de Berries Campo Rojo, generando una página oficial en Facebook y una cuenta de empresarial en WhatsApp Business, con el objetivo de aumentar la visibilidad, mejorar la interacción con los clientes, gestionar y controlar los pedidos de manera efectiva.

De esta manera yo considero que logré aplicar cada una de las herramientas y competencias que logré adquirir y pulir a lo largo de la carrera de ingeniería en gestión empresarial.

11. FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias de libros.

Fernández, R. ((2007)). Manual para Elaborar Un Plan de Mercadotecnia. México: McGrawHill

Kotler, P. K. (s.f. (1996). Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control (Octava edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana

Molina Figueroa et al., Blanca Estela. (2015). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Letras sin Papel

Referencias de Internet.

Adelina. (2024, 23 febrero). *Claves para reducir mermas en los procesos de producción.* Valerdat | Purchase Like Tomorrow.
<https://valerdat.com/blog/reducir-mermas/>

Baretic, I. P. (2023, 7 septiembre). *El Impacto de la Falta de Control de las Mermas y Pérdidas en el Resultado Final de una Empresa.*
<https://es.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-la-falta-control-las-mermas-y-p%C3%A9rdidas-ivan>

Corvo, H. S. (2021, 20 febrero). *Análisis de la oferta.* Lifeder.
<https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>

Galán, J. S. (2024, 15 septiembre). *Estudio de mercado: Por qué es importante para tu negocio.* Economipedia.

https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html#google_vignette

Nativos Digitales - Agencia de marketing digital. (2024, 5 febrero). *Análisis comparativo: Efectividad de las diferentes redes sociales y sus impactos en la audiencia online.* ND Marketing Digital. <https://ndmarketingdigital.com/que-red-social-es-mas-efectiva-y-por-que/>

Ortega, C. (2024, 3 febrero). *Análisis de la demanda: Qué es y cómo realizarlo.* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-la-demanda/>

Royston, C. (2024, 11 junio). *What Is a Marketing System? | Wrike Marketing Guide.* <https://www.wrike.com/marketing-guide/faq/what-is-a-marketing-system/>

Simercados. (2023, 22 noviembre). *Diferencias entre Estudio e Investigación de Mercados.* Agencia de Investigación de Mercados Querétaro. <https://simercados.com.mx/blog/investigacion-de-mercados/diferencias-entre-estudio-e-investigacion-de-mercados/>

12. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a clientes en redes

Encuesta a clientes:

1. ¿Cuál es tu género?
 - Hombre
 - Mujer
2. ¿Cuál es el principal uso que le das a las fresas que compras?
 - Consumo personal
 - Negocio (tienda, paletería, cafetería, pastelería, etc.)
3. ¿En qué rango de edad te encuentras?
 - 18 a 39 (joven adulto)
 - 40 a 60 (adulto)
 - 65+ (adulto mayor)
4. ¿Con qué frecuencia compras fresa?
 - Diario
 - 2 veces por semana
 - 3 veces por semana
 - Semanalmente
 - Mensualmente
5. ¿Al adquirir un producto en qué te basas?
 - Calidad
 - Precio
 - Ambas
6. ¿De qué municipio eres?
 - Pabellón de Arteaga
 - Rincón de Romos
 - Tepezalá
 - Asientos
 - San Francisco de los Romo
 - San José de Gracia

- Jesús María
 - Aguascalientes
 - Calvillo
 - Cosió
 - El llano
7. ¿Qué punto de venta te queda más cerca?
- Pabellón de Arteaga
 - El canal, Pabellón de Arteaga
 - Agropecuario, Ags
8. ¿Cómo te enteraste de estos puntos de venta?
- Red social
 - Amigos
 - Un familiar

Anexo 2: Plan de mercadotecnia

[Plan de mercadotecnia](#)

Anexo 3: Pedidos de fresa

Solicitudes de pedidos			
	Julisa Serna	\$350.00	
	Fresa de segunda		
	Andrea Alvarez	\$85.00	
	Fresa de primera		
	Juanita	\$105.00	
	Fresa de segunda		
	Ver todo		
	Fresa de segunda	\$35.00	
	Cantidad: 11		
Añadir descuentos, envío o impuestos			
Total	\$385.00		
	Fresa de primera	\$85.00	
	Cantidad: 1		
Añadir descuentos, envío o impuestos			
Total	\$85.00		

Fuente: WA Business Berries Campo Rojo

Anexo 4: Diseño del procedimiento para la mejora del manejo del producto desde la requisición, conservación y venta



Anexo 5: Cuidado y manejo del producto dentro del local



Anexo 6: Tips para el manejo y cuidado para los clientes



Tips para el manejo y cuidado de la fresa

COMPRA FRESAS FRESCAS Y DE CALIDAD

Al comprar las fresas, asegúrate de que estén firmes, de color rojo intenso y sin manchas oscuras o moho. Si alguna fresa está dañada, es mejor descartarla para evitar que afecte a las demás.

NO LAS LAVES HASTA USARLAS

El exceso de humedad acelera el proceso de descomposición. Lávalas solo antes de comerlas o usarlas, no antes de almacenarlas.

ALMACENAMIENTO EN EL REFRIGERADOR

- Coloca las fresas en un recipiente que permita la circulación del aire, como una caja de plástico con agujeros o una bandeja forrada con papel absorbente.
- Si las fresas están en una caja cerrada, pon una toalla de papel en el fondo para absorber la humedad.
- No apiles las fresas unas sobre otras para evitar que se machaquen o se dañe alguna.

CONGELAR PARA CONSERVAR POR MÁS TIEMPO

Si no puedes consumir las fresas a tiempo, puedes congelarlas. Lava las fresas, quítales el tallo y córtalas o déjalas enteras. Luego, congélalas en una bandeja (sin apilarlas) y, cuando estén congeladas, cámbialas a una bolsa o recipiente con tapa. De esta manera, las fresas se conservan por varios meses.