



Recibido el 19 de mayo de 2016

Dictamen favorable el 22 de junio de 2016.

## **La Mercadotecnia como Factor de Competitividad en una Empresa Productora de Carne**

Dr. José César Kaplan Navarro<sup>1</sup>  
Dr. Gustavo César Hermsillo Anduaga<sup>2</sup>  
Dr. Ma. Teresa González Barajas<sup>3</sup>  
Lic. Joseline Rubio Adame<sup>4</sup>.

### **Resumen**

En la presente investigación, se estudian específicamente las actividades de mercadotecnia de la empresa exportadora de carne de cerdo Kowi; con la finalidad de conocer el modelo comercial llevado a cabo por esta organización, describiendo sus fortalezas, las cuales pueden servir de referencia a la industria y a potenciales nuevos jugadores; por otro lado, describir las áreas de oportunidad encontradas que la firma deba atender para la mejora continua de su desempeño de esta importante área.

Se encontraron áreas de oportunidad en las actividades de monitoreo de la competencia, tanto a nivel nacional como internacional, se percibe la falta de un mecanismo que le permita a la firma conocer las actividades de sus competidores de manera oportuna y eficaz. Existe la apreciación que la empresa no posee un sistema más desarrollado para conocer mejor a sus clientes internacionales. Se percibe un insuficiente contacto con los consumidores finales nacionales y que se requiere cultivar esas relaciones con mayor profundidad. Se observa que la organización no está dando seguimiento a la experiencia de los clientes con los productos de la empresa, para conocer su opinión.

Palabras claves: Competitividad, mercadotecnia, modelo comercial.

1 Profesor investigador de tiempo completo titular 2 en la Universidad Estatal de Sonora, Campus Navojoa.

2 Profesor investigador de tiempo completo titular 2 en la Universidad Estatal de Sonora, Campus Navojoa.

3 Profesor investigador de tiempo completo titular 2 en la Universidad Estatal de Sonora, Campus Navojoa.

4 Licenciada en Comercio Internacional, egresada de la Universidad Estatal de Sonora, Campus Navojoa.



Año 9, Núm. 22 (Enero - junio 2016)



Revista de Investigación  
Académica sin Frontera  
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

## **The Marketing as a Factor Competitiveness of a Meat Producer Company**

### **Abstract:**

In this research, marketing activities of the exporting company Kowi pork are studied; in order to meet the business model carried out by this organization, describing their strengths, which can serve as a reference to the industry and to potential new players; on the other hand, describe areas of opportunity found that the firm must attend to the continuous improvement of its performance in this important area.

Areas of opportunity were found in the monitoring activities of competition, both nationally and internationally, the lack of a mechanism that enables the firm to know the activities of its competitors in a timely and effective manner is perceived. There is an appreciation that the company does not have a more developed system to better meet its international customers. insufficient contact with the national final consumers is perceived and required cultivate these relations further. It is noted that the organization is not to monitor the customer experience with the products of the company for comment.

**Keywords:** Competitiveness, marketing, business model.



## **Introducción**

En la actualidad, dada la globalización existente, las empresas enfrentan una intensa competencia. Las organizaciones han tenido que desarrollar una serie de habilidades y estrategias que les permitan ser rentables en un entorno donde día a día se integran más firmas que reclaman una parte del mercado disponible. De ahí que la competitividad se ha convertido en un factor crítico de éxito en las organizaciones privadas y públicas. Es decir, tiene que ver con la productividad y capacidad para agregar valor a las organizaciones y a la sociedad en general; que a su vez se resume en desempeño (Porter, 2003). Existen diversas metodologías e indicadores para medir la competitividad; aspectos como la innovación, las finanzas, la mercadotecnia, entre otros, son aspectos considerados. Este estudio se centró en las actividades de mercadotecnia de una importante exportadora de carne de cerdo de la ciudad de Navojoa, Sonora, y describe como estas, aportan a la competitividad de la organización para continuar vigente en un mercado altamente competido. Esta investigación tuvo el propósito de detectar áreas de oportunidad sobre estas estrategias; y por otro lado, describir las fortalezas que coadyuvarán a encontrar puntos de referencia para otras empresas del ramo que deseen competir a estos niveles.

## **Materiales y métodos**

Para este estudio se realizó una investigación cuantitativa, no experimental, transeccional y descriptiva. Se procedió a la recolección de datos para aplicarles un análisis estadístico. Se elaboró un instrumento con preguntas tipo Likert dividido en secciones que abarcaban aspectos como el micro y macro entorno, la comprensión de clientes, segmentación de mercados, diferenciación y posicionamiento, producto, precio, plaza, promoción, post venta y empresa socialmente responsable. El instrumento se aplicó en un solo momento a empleados del departamento de mercadotecnia; así como a gerentes encargados de áreas de recursos humanos, producción y contabilidad de la empresa Kowi. El procedimiento para esta investigación contempló tres pasos: 1. Análisis de la situación actual de la industria de la carne de cerdo. 2. Análisis de la relación entre



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

las actividades de mercadotecnia y la competitividad en una organización. 3. Realización y aplicación de instrumento para diagnóstico.

## **Resultados**

De acuerdo a estudios realizados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) la carne roja de mayor consumo mundial es la carne de cerdo, cuya demanda en las últimas décadas ha experimentado un fuerte incremento. Ello se ha debido a los cambios en los patrones de consumo derivados del aumento de ingresos en los países en desarrollo con economías de rápido crecimiento. En las últimas décadas una serie de importantes mejoras en las tecnologías de la cría de cerdos han transformado la producción porcina comercial en una industria con un alto nivel de insumos y elevado rendimiento. Para aprovechar plenamente el potencial genético del número limitado de razas utilizadas en los modernos sistemas de producción, los criadores deben proporcionar un ambiente estandarizado a sus animales (FAO, 2016).

China, la Unión Europea y Estados Unidos son responsables de más del 86% de la producción mundial, equivalente a 1.086 millones de cabezas de cerdo. Dentro de la Unión Europea se destacan Alemania y España como principales productores. Otros países que se destacan son Brasil, Rusia y Canadá.

Hong Kong encabeza la lista de los principales países consumidores de carne porcina con más de 74 kilogramos anuales per cápita para el año 2013, prácticamente duplicando el segundo en la lista. Estados Unidos, Belarús, China y Taiwán rondan los 40 kilogramos anuales. Se destacan también Suiza y Corea del Sur con 32 kilogramos per cápita anuales cada uno (el sitio porcino, 2014).

## **Principales consumidores de carne de cerdo en el mundo**

La carne de porcino es la carne de mayor consumo en el mundo, con un volumen de 100.9 millones de toneladas durante 2011. Del volumen total de las carnes más consumidas (bovino, porcino, ave),



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

el consumo de carne de cerdo representó 43%. Asimismo, éste presenta una tasa de crecimiento media anual de 1.3%, para el periodo comprendido en 2005 y 2011, tasa menor al 3.7% que promedia el crecimiento del consumo de carne de ave, pero mayor al 0.1% que presenta la carne de bovino (FIRA, 2012).

Geográficamente, y similar a la producción, el consumo de carne de cerdo está altamente dominado por China, donde la gastronomía local y regional depende altamente de este producto. Así, el consumo en el país asiático presenta un crecimiento sostenido en el periodo 2000-2011, para situarse en este último año en 50.0 millones de toneladas. Las expectativas de consumo en China para 2012 son crecientes, toda vez que se estima un consumo de 52.0 millones de toneladas, un crecimiento anual de 4.0% (FIRA, 2012).

#### **Precio internacional de la carne de cerdo**

El precio de la libra de carne de cerdo en el CBOT cotiza en un promedio de 1.164 dólares, lo que significa que un kilo cuesta alrededor de 2.58 dólares; equivalente a 47.60 pesos. (Según tipo de cambio al día 4 de febrero de 2016; \$18.45 x 1 dólar).

Los precios internacionales de las carnes de mayor consumo (bovino, porcino, ave) han mostrado una marcada tendencia alcista a partir de mediados del 2009, ante disminuciones en la disponibilidad de las mismas e incrementos en los insumos para la producción. El reporte más reciente de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) sobre los precios de los alimentos muestra que el incremento generalizado en los precios de las carnes es consecuencia de los altos costos de los insumos para la producción de la misma, el bajo número de animales vivos para sacrificio y la competencia en la producción en países en desarrollo. De esta manera, el subíndice del precio de la carne de porcino, reportado por la FAO se ubicó en febrero 2012 en 151.6 puntos, es decir, registró un crecimiento a tasa anual del 7.4%. La FAO estima que durante 2012 la presión en los precios de la carne de porcino disminuya, ante incrementos en la producción de países desarrollados, particularmente China y Estados Unidos,



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

mismo que impactará a la baja las exportaciones por parte de países en desarrollo. Sin embargo, esto estará en función de la evolución de los precios de los insumos y la evolución de la economía global.

En México, la porcicultura ocupa el tercer lugar en importancia por el valor y volumen de producción que genera. En 2013 se produjeron 1.28 millones de toneladas de carne con un valor de \$45,372 millones de pesos. El sector presenta un dinamismo positivo, con una tasa media anual de crecimiento del volumen de 2.0% entre los años 2008 al 2013. El inventario se ha mantenido relativamente constante en ese periodo, alcanzando alrededor de 16 millones de cabeza en el último año (Financiera Rural, 2014).

Los principales productores de carne de cerdo en México son Jalisco con el 19%; Sonora (18%); Puebla (11%); Veracruz, Guanajuato y Yucatán con el 9% (Porcimex, 2015).

México es un gran exportador de carne de cerdo, comercializando sus productos a 13 países de América, Asia y Europa. La carne de cerdo fresca y procesada que se comercializa en el extranjero proviene de establecimientos Tipo Inspección Federal (TIF) ubicados en diez estados de la República: Baja California, Chihuahua, Coahuila, Estado de México, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Sinaloa, Sonora y Yucatán (SAGARPA, 2014).

Por su parte, el estado de Sonora ocupa un preponderante sitio en la actividad porcina del país, por sus elevados niveles de producción, los estándares de sanidad con que operan las unidades de producción, además de la especial presencia que tiene en el mercado externo (INEGI, 2007). De cada 10 toneladas de cerdo que México envía al exterior, nueve tienen como origen Sonora. Jalisco es el principal productor de cerdo en México, pero Sonora es el exportador número uno. Asimismo, Sonora cuenta con las únicas cinco plantas acreditadas sanitariamente por el gobierno chino para enviar el producto a ese país (Ramírez, 2015).



### **Diagnóstico de las actividades de mercadotecnia**

Se analizaron las actividades de la empresa en relación a su entorno micro. Se examinaron aspectos como: sus relaciones interdepartamentales, con proveedores, bancos, socios y accionistas, medios de comunicación, con clientes y comunidad que la rodea.

En relación a las preguntas sobre el micro-ambiente interno de la empresa, se puede observar que los entrevistados coinciden al 100% respecto a varios aspectos de este rubro, estos consideran que existe una relación estrecha entre la empresa y sus proveedores para brindar el mejor producto al cliente. Cabe mencionar que la empresa bajo estudio posee una integración vertical que le permite ser sus propios proveedores de cerdo, teniendo un control de la calidad del mismo desde la parte genética hasta que el animal es engordado, sacrificado y procesado en los diversos productos. Por otro lado, los consultados consideran que su sistema de distribución nacional e internacional cumple al 100% sus expectativas. Asimismo, la relación que tienen con bancos y accionistas es óptima. En cuanto a la relación con sus clientes la empresa considera, al 100%, que existe una gran cercanía con estos para atender sus necesidades y satisfacer sus gustos y preferencias. Cabe mencionar que la empresa está considerando como sus clientes a los distribuidores de sus productos como por ejemplo sus compradores internacionales y las carnicerías que distribuyen su producto.

En aspectos como la interrelación interdepartamental; el trato de proveedores como socios; la relación de la empresa con los medios de comunicación; con organización de consumidores y grupos ambientalistas y la relación con la comunidad que le rodea, el 83.30% estuvo de acuerdo con que estas actividades se realizan adecuadamente; mientras que el 16.70% se mostró indecisa ante estos cuestionamientos.

Finalmente, en relación a la pregunta sobre si la empresa posee un sistema eficaz de monitoreo de las actividades de sus principales competidores el 83.30% contestó estar de acuerdo; mientras que el 16.7% se mostró en desacuerdo.



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Con respecto al macro-ambiente externo, se observó que en los aspectos considerados en este rubro el 100% de los entrevistados coincidieron que dentro de sus estrategias de comercialización toman decisiones en función de aspectos demográficos como la edad, sexo, clase social, ingreso, etc. Asimismo, la empresa se ha adaptado a los entornos económicos con los que se ha tenido que enfrentar; así como superar problemáticas derivadas de afrontar fenómenos naturales. Además, la organización promueve la conservación y la sustentabilidad actualizándose en su tecnología y sus procesos.

En relación al rubro información de marketing y comprensión de los clientes, el 100% de los encuestados coincide que la empresa conoce la situación específica que enfrenta gracias a la investigación de mercados que realiza. Por otro lado, el 83.30% de los entrevistados coincide en que la empresa conoce a su mercado meta; que esta cuenta con un sistema de información que le permite conocer las necesidades de sus clientes y que la misma está disponible y organizada para la toma de decisiones; por su parte el 16.70% se mostró indeciso en los anteriores aspectos. En este sentido, en la pregunta sobre si la empresa tiene un sistema de información que le permita conocer las actividades de su competencia el 66.70% respondió estar de acuerdo, mientras que el 33.30% contestó lo opuesto. Al mismo tiempo en el reactivo sobre si la organización posee un mecanismo para conocer a su mercado internacional el 83.30% dijo estar de acuerdo mientras que el 16.70% restante opinó lo contrario. Finalmente, 50% de los cuestionados coincidió en manifestar que la firma tiene disponible la información para cualquier departamento que lo solicite; el 50% restante se mostró en desacuerdo.

En la sección sobre segmentación de mercados, se encontró que la empresa ofrece sus productos obedeciendo criterios de diferenciación de clientela; atendiendo los gustos y necesidades de sus clientes nacionales e internacionales, el 100% de los entrevistados estuvo de acuerdo con lo anterior. En el mismo sentido, en relación a que si la firma ofrece sus productos pensando en los ingresos del cliente, sus costumbres, sus hábitos, etc. El 83.30% estuvo de acuerdo y el restante 16.70% en desacuerdo.





<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Con respecto a diferenciación y posicionamiento, el 100% de los entrevistados coincidieron en que la empresa ha desarrollado ventajas competitivas que la posicionan favorablemente en el mercado, al mismo tiempo concordaron en que la empresa cuenta con un sistema de comunicación eficaz para transmitir estas ventajas a su mercado meta, diferenciándose efectivamente de la competencia. En el mismo sentido, en relación al cuestionamiento sobre si la empresa ha logrado tener una opinión favorable de su clientela el 83.3% de los entrevistados estuvo de acuerdo, mientras que el 16.7% se mostraron indecisos.

Para el rubro de productos servicios y marcas se obtuvieron los siguientes resultados: el 100% de los encuestados coinciden en que la empresa ofrece una variada línea de productos y que estos responden a las peticiones de los clientes. Por otra parte, concuerdan con que la presentación, estilo y diseño de los productos resultan atractivos para el consumidor, el nombre de marca, así como sus empaques, el logotipo son ampliamente reconocidos. Finalmente, en el reactivo sobre si la empresa realiza un seguimiento post venta a los clientes, para conocer su opinión el 83.30% estuvieron de acuerdo; mientras que el 16.7% comentaron estar indecisos.

En relación a la variable de precio se encontró que el 100% de los encuestados considera que la política de precios es la apropiada para competir exitosamente, también concordaron que su mercado meta es muy sensible a un cambio de precios y admitieron que su política de precios obedece a estrategias basadas en su competencia, también coinciden que la empresa cuenta con estrategias efectivas de ajuste de precios como descuentos, bonificaciones y promociones. En relación a que si el mercado meta acepta pagar precios más altos, dado el valor agregado de sus productos, el 83.30% estuvieron de acuerdo y el 16.70% se mostraron indecisos. Asimismo, a la pregunta sobre si el precio es la estrategia principal para competir en su industria el 83.70% estuvo de acuerdo y el 16.70% en desacuerdo. Por último, se encontraron opiniones compartidas al 50% de acuerdo y 50% en desacuerdo; en la pregunta sobre la afectación de la organización ante sus clientes, dada una variación en sus políticas de precio.



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

En el rubro de plaza o distribución, el 100% de los encuestados consideró que la empresa cuenta con los canales de distribución calificados, tanto a nivel nacional como internacional; coinciden que existe un control adecuado de sus canales de distribución, verificándolos de manera regular, también concuerdan que la empresa recompensa a los intermediarios que logran un buen desempeño y añaden valor al cliente, en este sentido a los intermediarios que tienen un desempeño deficiente se les brinda la ayuda y asesoría correspondiente; en caso de no tener mejoría se procede a su remplazo. En relación a la pregunta sobre si cada distribuidor tiene bien delimitado su territorio, su política de precios y sus responsabilidades el 83.30% de los encuestados estuvo de acuerdo y el 16.70% se manifestó indeciso. Finalmente, en el reactivo sobre si la cadena de suministro está bien administrada el 83.30% se manifestó de acuerdo y el 16.70% en indecisión.

En la sección de promoción y responsabilidad social obtuvimos los siguientes resultados. Los hallazgos en el rubro de promoción, se encontró que el 100% de los entrevistados mencionan que la empresa ha persuadido eficazmente a su mercado meta. Por otro lado, la firma cuenta con un sistema de publicidad que incluye televisión, internet y radio, entre otros. Además, el 100% coinciden en que la empresa cuenta con un equipo de ventas personales y que poseen relaciones públicas favorables, igualmente concuerdan la empresa actualiza constantemente sus mecanismos de comunicación para llegar a su mercado meta. En relación a la pregunta sobre si la empresa realiza promociones de venta como descuentos y cupones, degustaciones y demostraciones el 83.70% de los encuestados estuvo de acuerdo y el 16.30% se mostró indeciso. En relación a que si se considera que el presupuesto destinado a actividades de promoción se ha traducido en un aumento en el número de clientes y más ingresos a la organización el 83.70% estuvo de acuerdo y el 16.30% indeciso. Finalmente, el 33.30% de los entrevistados estuvo en desacuerdo sobre el reactivo sobre si consideran que existe un programa de marketing directo con el cliente para cultivar relaciones con el mismo a través de correos electrónicos, redes sociales, etc.

Siguiendo con el rubro de responsabilidad social, se obtuvieron los siguientes resultados: el 100% de los entrevistados coinciden en que los empleados de la organización tienen derecho a una



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

representación sindical, concuerdan que a los empleados se les capacita para el logro de oportunidades en la empresa, también concuerdan que la empresa evalúa el impacto de sus productos en el medio ambiente, además promueve la educación ambiental entre sus empleados, asimismo, la firma se preocupa por evitar contenidos engañosos que induzcan al cliente a errores de entendimiento. En correspondencia a la orientación que la empresa brinda a sus proveedores en relación al cuidado del medio ambiente y seguimiento de principios de responsabilidad social el 83.30% dijo estar de acuerdo y el 16.70% se mostró indeciso. En relación a que si la empresa está en contacto con la comunidad de su entorno para minimizar los impactos negativos que sus actividades puedan causar, el 83.30% dijo estar de acuerdo y el 16.70% se mostró indeciso. En este sentido, en la pregunta sobre si la empresa colabora con la mejora de equipamientos públicos de su región, el 83,30% estuvo de acuerdo y el restante 16.70% indeciso. Finalmente, en relación a si la empresa participa en organizaciones que integran empresarios, el 66.60% dijo estar de acuerdo mientras que el 33.40% mencionó estar en desacuerdo.

Por otro lado, en el tema de servicio de post-venta el 100% de los encuestados contestaron que la organización posee los mecanismos para conocer la opinión de sus clientes. En relación a que si la empresa posee una adecuada gestión de las incidencias y quejas, atención a las inconformidades y la puesta en práctica de las sugerencias de los clientes, el 83.30% estuvo de acuerdo, mientras que el 16.70% se mostró indeciso. En cuanto a las garantías adecuadas para los productos que vende la firma el 66.60% estuvo de acuerdo que las tiene, mientras que el 33.40% contestó de manera negativa. Finalmente, en relación al seguimiento a la experiencia de los clientes con los productos de la empresa para conocer su opinión, el 66.60% estuvo de acuerdo, mientras que el 33.40% contestó que no.

## **Discusiones**

Derivado de lo anterior en concordancia al micro-ambiente, la percepción es que la empresa tiene sus procesos internos bien identificados y satisfactoriamente ejecutados. Existe consenso en el sentido de que hay una buena coordinación interdepartamental, una estrecha relación con sus



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

proveedores, bancos, accionistas y con la comunidad que le rodea. No obstante, existe la apreciación de que la organización no posee un sistema eficaz de monitoreo de las actividades de la competencia.

En relación al macro-ambiente, se concluye que la empresa es altamente sensible y observadora de su entorno externo. Las decisiones tomadas por la organización son basadas en la procuración de la satisfacción de sus clientes; promoviendo la sustentabilidad y cuidado al medio ambiente. Por otro lado, la tecnología es prioritaria para la firma, actualizándola de manera regular para procurar que su productividad no decaiga. Además, la empresa se ha colocado a la vanguardia de los reglamentos y certificaciones que le permitan seguir teniendo la confianza del público. En este sentido, la Asociación Nacional de Cardiólogos de México (ANCAM) certificó a la empresa y recomienda la carne de cerdo de Kowi como un alimento saludable y estima que su consumo responsable ayuda a mejorar la nutrición.

En información de Marketing y comprensión de clientes, se concluye que la percepción en general es que la empresa conoce a su mercado meta. Sin embargo, existe la apreciación de que no existe un mecanismo de información que le permita a la firma conocer las actividades de sus competidores de manera oportuna y eficaz. Por otro lado, consideran que la empresa no posee un sistema más desarrollado para conocer mejor a sus clientes internacionales.

En relación a la segmentación de mercados, se puede concluir que se realiza esta actividad de manera eficaz, dividiendo el mercado según las necesidades de comercialización adecuadas a la organización.

En diferenciación y posicionamiento, la organización posee una estrategia eficiente para informar a su mercado meta, logrando transmitir efectivamente a sus clientes las ventajas competitivas que posee, por lo que se concluye que la empresa lo ha hecho de manera eficaz en relación a su competencia.



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

En el rubro de producto, servicios y marca; la empresa posee estrategias muy claras en relación a este tipo de actividades, la organización ofrece diversas líneas de productos para satisfacer los diferentes gustos y preferencias del mercado meta, el manejo de diseños, marcas y logotipos es muy eficaz.

En relación al rubro de precio se concluye que la empresa maneja una política de precios apropiada para competir exitosamente, esta maneja ofertas, descuentos, promociones y bonificaciones como táctica permanente. Se concluye que el mercado es muy sensible en sus niveles de consumo, cuando hay un cambio en la política de precios en este sector. No obstante, la empresa ha logrado posicionarse como una firma que ofrece calidad a un precio razonable; en este sentido se concluye que el factor precio no es la principal estrategia de competencia de la organización, sino una combinación de calidad con precios accesibles.

En cuanto a plaza se concluye que la logística de distribución utilizada por la empresa es altamente eficaz, contando con canales calificados que le permite hacer llegar el producto de manera eficaz al último consumidor. Existe una estrecha relación de apoyo y cooperación entre la empresa y sus distribuidores con lo que se concluye que la cadena de suministro de la empresa trabaja de manera eficiente.

En cuanto a la función de promoción se concluye que la empresa considera esta función como algo sustantivo dentro de sus actividades de comercialización ya que posee un departamento especializado en actividades de comercialización y mercadotecnia. La firma utiliza medios como la televisión, anuncios impresos, internet, radio, volantes, entre otras formas de difusión. Por otro lado, la empresa cuenta con un equipo de ventas personales los cuales realizan presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales y degustaciones, entre otras actividades. Sin embargo, cabe mencionar que existe la percepción por parte de los encuestados, que existen áreas de oportunidad en relación al marketing directo y las conexiones individuales con los consumidores finales, los entrevistados consideran que no existe el suficiente contacto y que se requiere cultivar con mayor profundidad las relaciones con el último consumidor.



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Asimismo, en las actividades relacionadas con la responsabilidad social de la empresa se concluye que Alimentos Kowi tiene un alto sentido de su compromiso social: posee un listado de valores y transparencia, tiene un trato digno y responsable con su público interno y externo, promueve la educación ambiental, orienta a sus proveedores a seguir sus principios de responsabilidad social, su publicidad no es engañosa y tendenciosa, mantiene un contacto estrecho con la comunidad vecina procurando minimizar los impactos que pudieran causar sus operaciones, cuando es necesario la organización colabora con la mejora de los equipamientos públicos. No obstante se detectaron áreas de oportunidad en la percepción de la participación de la firma en organizaciones que integren a empresarios como organizaciones empresariales, alianzas comerciales y foros regionales. Asimismo, se tiene la percepción de que la empresa no está brindando las garantías adecuadas para los productos que vende. Finalmente, se detectó la percepción de que la organización no está dando seguimiento a la experiencia de los clientes con los productos de la empresa, para conocer su opinión.

## **Conclusiones**

Una vez realizado la presente investigación se concluye que la empresa presenta áreas de oportunidad en algunos factores del área de mercadotécnica. Para tales efectos se proponen estrategias que le permitan incrementar su competitividad.

1. Desarrollar un sistema eficaz de monitoreo de las actividades de la competencia.

Técnicas usuales son la observación, visita a sus locales para tomar nota del proceso, desempeño del personal, atención al cliente, conocer sus productos más solicitados, precios, decoración, etc. También se recomienda visitar los centros comerciales en donde se ofrecen sus productos, observar la reacción de los clientes. Otra técnica común es realizar entrevistas a sus actuales o antiguos trabajadores. Asimismo visitar las páginas de internet y sus redes sociales (crecenegocios, 2015).

En relación al monitoreo de las páginas de internet de la competencia, en la actualidad existen diversas herramientas web que se pueden utilizar. Ejemplo de ellas son:



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

- a) La herramienta de monitoreo de anuncios (Adbeat, ad gooroo, mix rank, etc.).
- b) Herramientas de monitoreo de palabras claves (keywordSpy, Spyfu, etc.)
- c) Herramientas de popularidad de enlaces y vínculos externos (ahrefs, open site explorer, etc.)
- d) Herramientas de Ranking Web (Alexa, compete, etc. )
- e) Monitoreo de menciones (google alerts, mention topsy, etc.) (soyentrepreneur, 2015).

Analizar a la competencia le permitirá a la empresa conocer las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible (crecenegocios, 2015).

2. Desarrollar un sistema de seguimiento post venta a los clientes finales o últimos consumidores de la empresa.

Existen diversas técnicas para realizar un seguimiento post venta. Ejemplos de ellas son:

- a) Llamadas telefónicas para agradecer la compra, interesarse por la experiencia al usar el producto, ofrecerse a resolver alguna duda.
- b) Carta o correo electrónico. Es más sencillo hacerlo mediante un correo electrónico; pero si te tomas la molestia y el coste de enviar una carta, los beneficios sobre la satisfacción del cliente se multiplicarán.
- c) Visita personal no es lo más habitual ni lo más práctico, pero en algunos clientes de cierta importancia vale la pena concertar una cita de seguimiento tras la venta. Además de valorar su satisfacción y aclarar dudas, aprovecha la visita para buscar nuevas oportunidades de venta (Venmas, 2015).

Otros métodos de seguimiento utilizados son:

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

- d) Buzón de sugerencias. Método sencillo, económico, rápida implementación. Los clientes tienen a su disposición formularios donde los clientes puedan anotar sus comentarios, sugerencias y quejas.
- e) El panel. Encuestas periódicas a los clientes, para analizar la diferencia entre expectativas y satisfacción.
- f) Encuestas: Encuestas entrevistando a un grupo representativo de clientes para lograr el mismo objetivo del Panel.
- g) Compradores "Espías" o mystery shoppers: Consiste en contratar personal eventual para que actúen como clientes en un ciclo completo; es decir, "exponerlos" a las actividades promocionales de un producto determinado hasta que realizan la compra del mismo (como clientes disfrazados). Finalmente hacer un reporte completo.
- h) Análisis de clientes "perdidos": Acudir a los clientes que cambiaron de proveedor o que simplemente dejaron de comprar. Por lo general, son los "ex-clientes" quienes conocen aquellos puntos débiles de la empresa o del producto que resultan en la pérdida de clientes, de ahí su gran importancia. <http://www.rivassanti.net/cursos-ventas/seguimiento-del-cliente.php>

Es importante desarrollar una relación duradera con los clientes de la organización, no es posible considerar que la relación entre la empresa y sus consumidores termina una vez que se cierra la transacción. Es importante conocer si el cliente quedó satisfecho, saber sobre alguna potencial insatisfacción y prevenir una reclamación.

Seguir reforzando la participación de la empresa en organizaciones empresariales, alianzas comerciales y foros regionales.

A partir de las conclusiones y reflexiones realizadas es conveniente abrir nuevas líneas de investigación que permitan profundizar sobre algún tema específico o dar continuidad al estudio para analizar los impactos sobre intervenciones que atiendan las áreas de oportunidad identificadas.





## Bibliografía

- Crece Negocios. (2015). El servicio de post venta. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-de-post-venta/>
- El sitio porcino. (2014). Análisis de mercado internacional de cerdo en 2013. Recuperado de <http://www.elsitioporcino.com/articles/2549/analisis-de-mercado-internacional-de-cerdo-en-2013/>
- Financiera Nacional del Desarrollo Agropecuario Rural, Forestal y Pesquero. (2014). Panorama del Porcino mayo 2014. Recuperado de: <http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Panoramas/Ficha%20Porcino.pdf>
- FIRA. (2012). Panorama agroalimentario. Carne de porcino 2012. Recuperado de: <http://www.tmx0014184870.com/PORCINOTICIAS/Panorama.pdf>
- INEGI. (2007). La Porcicultura en Sonora; Censo Agropecuario 2007. México, DF: Gobierno Federal. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/agropecuario/2007/ganderia/porci\\_son/PorciculSon.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/agropecuario/2007/ganderia/porci_son/PorciculSon.pdf)
- Organización de las naciones unidad para la alimentación y la agricultura. (2016). Cerdos y: Recuperado de: <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/pigs/home.html>
- Porcimex. (2015). Compendio Estadístico del Sector Porcícola 2015. Recuperado de: <http://www.porcimex.org/Compendio%20Estadistico%202015.pdf>
- Porter, M. (2003). Ser Competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones (Edición Especial). Barcelona: Deusto.
- Ramírez, E. (2013) Sonora acapara exportación de carne de cerdo . El economista. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/06/06/sonora-acapara-exportacion-carne-cerdo>
- SAGARPA. (2012). México exportó 86 mil 294 toneladas de carne de cerdo en 2013. México, DF: Gobierno Federal. Recuperado de <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/2012/Paginas/2014B401.aspx>



Año 9, Núm. 22 (Enero - junio 2016)



Revista de Investigación  
Académica sin Frontera  
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Soyentrepreneur. (2015). 35 herramientas para espiar a tu competencia. Recuperado de <http://www.soyentrepreneur.com/25914-36-herramientas-para-espiar-a-tu-competencia.html>

Venmas. (2015). El seguimiento postventa. Recuperado de [https://www.venmas.com/venmas/boletin/actual/tecnicas\\_de\\_venta/el\\_seguimiento\\_postventa](https://www.venmas.com/venmas/boletin/actual/tecnicas_de_venta/el_seguimiento_postventa)