

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1353>

La toma de decisiones en las estrategias de ventas de una empresa exportadora de maquinaria agroindustrial, periodo 2017 – 2022

Decision making in the sales strategies of an agroindustrial machinery exporting company, period 2017 – 2022

Marcela Olarte Garcia

molarte@uv.mx

<https://orcid.org/0000-0003-3875-9461>

Universidad Veracruzana / Facultad de Contaduría
Tuxpan, Veracruz – México

Oralia Elorza Martínez

uelorza@uv.mx

<https://orcid.org/0000-0001-7396-778X>

Universidad Veracruzana / Facultad de Contaduría
Tuxpan, Veracruz – México

Leonardo Flores Barrios

lflores@uv.mx

<https://orcid.org/0000-0001-7976-7287>

Universidad Veracruzana / Facultad de Contaduría
Tuxpan, Veracruz – México

Artículo recibido: 31 de octubre de 2023. Aceptado para publicación: 16 de noviembre de 2023.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

Esta investigación se realiza en una Empresa caso de estudio dedicada al diseño y fabricación de Maquinaria para el procesado del Café y otros granos entre ellos: tostadores, molinos, morteadoras, secadora, clasificadora implementando siempre la innovación en sus productos y con más de 20 años de experiencia del empresario por lo que decide incursionarse en el mercado internacional como necesidad de crecimiento abarcando mercados en países como Estados Unidos, Canadá, España, Costa Rica, Belice y Ecuador. El objetivo de la investigación es analizar el impacto que tiene la toma de decisiones en las estrategias de ventas para generar un mayor volumen de ventas e incrementar las divisas, utilidades y el prestigio de la empresa exportadora de maquinaria agroindustrial, durante los periodos de 2017-2022, la decisión de incursionar en los negocios internacionales debido a que México está inmerso en una competitividad global, que están regidas por ciertos tratados internacionales, además de que México es un país integrante, es porque la Empresa cubre su mercado interno y ha cubierto sus expectativas ya que cuenta con la capacidad suficiente y por la necesidad de incrementar sus ventas, se buscan estrategias para tomar decisiones, considerándose como una Empresa competente buscando alternativas, alianzas estratégicas de mercado y ofreciendo productos a precios competitivos.

Palabras clave: toma de decisiones, maquinaria agroindustrial, estrategias de venta, empresa exportadora

Abstract

This research is carried out in a case study company dedicated to the design and manufacture of Machinery for the processing of Coffee and other grains, including roasters, mills, mortars, dryers, classifiers, always implementing innovation in their products and with more than 20 years of experience of the businessman so he decides to venture into the international market as a need for growth, covering markets in countries such as the United States, Canada, Spain, Costa Rica, Belize, and Ecuador. The objective of the research is to analyze the impact that decision making has on sales strategies to generate a greater volume of sales and increase foreign exchange, profits and the prestige of the agroindustrial machinery exporting company, during the periods of 2017- 2022, the decision to venture into international business because Mexico is immersed in global competitiveness, which is governed by certain international treaties, in addition to the fact that Mexico is a member country, is because the Company covers its internal market and has covered its expectations since it has sufficient capacity and due to the need to increase its sales, strategies are sought to make decisions, considering itself as a competent Company looking for alternatives, strategic market alliances and offering products at competitive prices.

Keywords: decision making, agroindustrial machinery, sales strategies, export company

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Como citar: Olarte garcía, M., Elorza Martínez, O. & Flores Barrios, L. (2023). La toma de decisiones en las estrategias de ventas de una empresa exportadora de maquinaria agroindustrial, periodo 2017 – 2022. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4(5), 760 – 776.
<https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1353>

INTRODUCCIÓN

En la situación actual, la internacionalización es uno de los elementos para el buen funcionamiento de una empresa y sus perspectivas, sin embargo, es necesario tener en cuenta que la actividad no es una actividad temporal. que responde a necesidades temporales, sino que requiere de una visión de mediano plazo y una estrategia claramente definida.

La importancia que hoy tienen las empresas en el mercado nacional e internacional para lograr la competitividad es resultado de la toma de decisiones para establecer y aplicar diversas estrategias entre las cuales destacan las estrategias de ventas, la innovación y actualización de productos y servicios y la creación de imagen, en los diferentes sectores empresariales, tal es el caso de la Empresa del presente estudio, del ramo agroindustrial dedicada al diseño y fabricación de maquinaria para café que se ha preocupado por la innovación de sus diversos productos, implementa la tecnología para ser competitivo y lograr la satisfacción del cliente en el mercado internacional.

¿La toma de decisiones en el diseño y aplicación de las estrategias de ventas a nivel internacional permiten incrementar las ventas y las ganancias de una Empresa exportadora de maquinaria agroindustrial? La toma de decisiones en la aplicación de estrategias de ventas para exportar productos diversificados, utilizando la creatividad e innovación tecnológica en cada uno de sus equipos, ha permitido que la empresa de Maquinaria Agroindustrial aumente el volumen de ventas e incremente las divisas, generando utilidades y logrando un mejor prestigio en el mercado extranjero.

Es importante mencionar que los acuerdos comerciales existentes entre México y otros países, han permitido beneficiar al sector empresarial agroindustriales en las tasas arancelarias, este sector representa el 5.3% del comercio a nivel mundial, por lo que el propósito de esta investigación es analizar la toma de decisiones y las tendencias de ventas que permitan mayores beneficios derivados del incrementado en sus exportaciones (Secretaria de Economía, 2015).

Por otra parte, de conformidad con los tratados de libre comercio, podrán importarse mercancías bajo trato arancelario preferencial y ser presentadas para su despacho juntamente con sus accesorios, refacciones o herramientas, siempre que se clasifiquen arancelariamente como parte de dichas mercancías. (ProMéxico, 2015).

México cuenta con una red de 14 Tratados de Libre Comercio (TLC) con más de 50 países que ofrecen numerosas posibilidades de negocio, fiscalmente para la reducción o eliminación de barreras arancelarias y los trámites aduaneros son las principales ventajas de los acuerdos internacionales sobre el comercio Exterior (Secretaria de Economía, 2023).

En Perú la investigación denominada: "La gestión financiera y su influencia en la toma de decisiones del sector agroindustrial exportador de la Región Tacna, 2017", el objetivo es: "Determinar el grado de influencia que tiene la gestión financiera en la toma de decisiones de las empresas agroindustriales exportadoras de la región de Tacna, 2017" como resultado de esta investigación se evidenció una déficit en la toma de decisiones, por lo que se recomienda a la empresa revisar los estados financieros a través de ratios para poder tomar una buena decisión que permita emplear estrategias para la mejora de los servicios (Vélez & Lindsay, 2018).

De acuerdo con la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los particulares, en su artículo número 1, no se hace mención el nombre de la Empresa debido a la protección de datos personales establecida por la (Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, 2017).

METODOLOGÍA

La presente investigación realizada en una Empresa dedicada al diseño y fabricación de maquinaria agroindustrial para el procesado del café y otros granos, ubicada en la ciudad de Coatepec, Veracruz., la cual provee al mercado internacional en 6 países distintos que abarcan en negocios de: cafeterías, cooperativas de cafetaleros, restaurantes, expendios de café y una empresa industrial que satisface una amplia gama de compradores.

La primera actividad desarrollada en este trabajo fue la entrevista, realizada con el propietario de la Empresa, para obtener los informes de las ventas realizadas en el periodo comprendido de 2012-2017 e identificar las estrategias utilizadas.

El presente estudio de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), debido a que busca determinar las ventas y los factores de la toma de decisiones; exploratorio porque se analizan las estrategias de ventas en los diferentes países donde se exporta; descriptivo, porque especifica las cualidades y características del sujeto de estudio y las variables, y longitudinal debido a que describen los reportes de ventas del periodo 2017-2022, de la Empresa de Maquinaria Agroindustrial del Café.

Para el presente estudio la población es la Empresa, con 11 integrantes: un directivo (dueño), y dos responsables de área (Administración y Operación) y ocho trabajadores operativos de la Empresa, debido a que la empresa es un caso de estudio.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos es la solicitud de documentos comprobatorios de las ventas del periodo de estudio de 2017-2022 que darán pauta a la integración de los reportes de ventas, las cuales servirán para sugerir estrategias de mercadotecnia para la toma de decisiones, adicionalmente se utilizó una herramienta es el cuestionario: "Encuesta de toma de decisiones en las estrategias de ventas de la Empresa, el cual permite obtener la información necesaria para una buena toma de decisiones, mediante la búsqueda de las variables del mercado: producto, precio, plaza y promoción y los ítems o preguntas correspondientes.

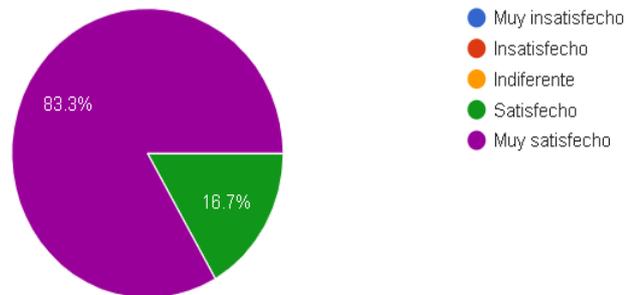
RESULTADOS

Después de obtener los datos, se analizaron, tabularon, e interpretaron cada uno de ellos, para dar cumplimiento con los objetivos diseñados en esta investigación y se representan en gráficos circulares y de barras:

Gráfico 1

Satisfecho con productos adquiridos

2. ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos de la Empresa?

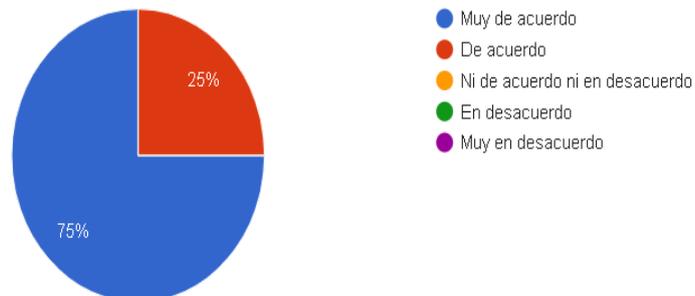


En el gráfico 1, se muestra que, el 83.3%, respondieron que se sienten muy satisfechos en la adquisición de algún producto, mientras que el 16.7% está satisfecho, por lo que resulta positivamente que los productos que ofrece la Empresa son aceptables.

Gráfico 2

Entrega del producto

3. ¿El tiempo de entrega del producto es?

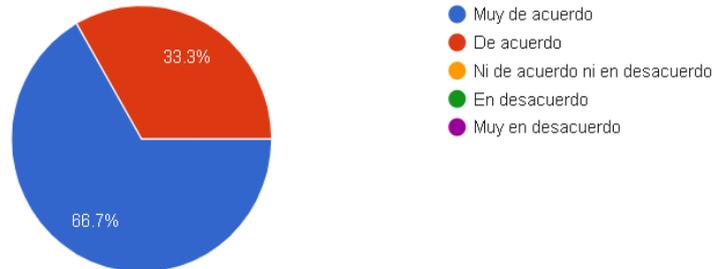


En el gráfico 2, se muestra que el 75% de los clientes encuestados opinan que esta muy de acuerdo y el 25% está de acuerdo que el producto es entregado en tiempo, como lo estipula en la carta instrucciones lo que permite tener una buena imagen a la empresa.

Gráfico 3

Precios accesibles en los productos

6. ¿La Empresa le ofrece precios accesibles en sus diferentes productos?

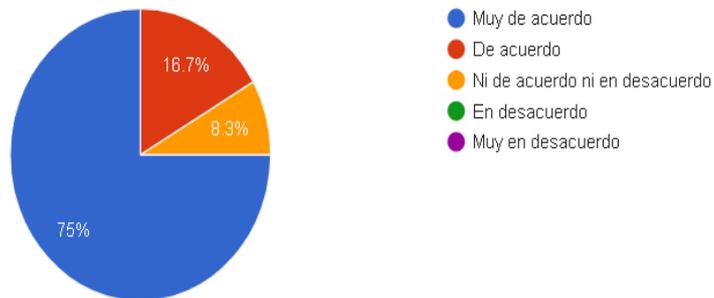


En el grafico 3, se muestra que el 66.7% de los clientes encuestados responden que estan muy de acuerdo en que los precios son accesibles y el 33.3 está de acuerdo.

Gráfico 4

Implementar planes de crédito

7. ¿Considera usted que debería de implementar planes de crédito?

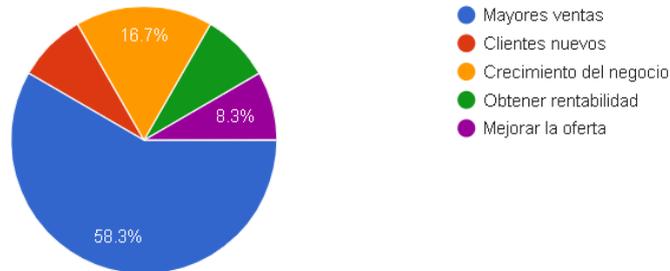


En el grafico 4, se muestra que el 75% la Empresa debería de implementar planes de créditos, el 16.7% está de acuerdo, mientras que el 8.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 5

Aplicación de estrategias de Mercadotecnia

11. ¿Cuáles son los beneficios que obtiene con la aplicación de las estrategias de Mercadotecnia?

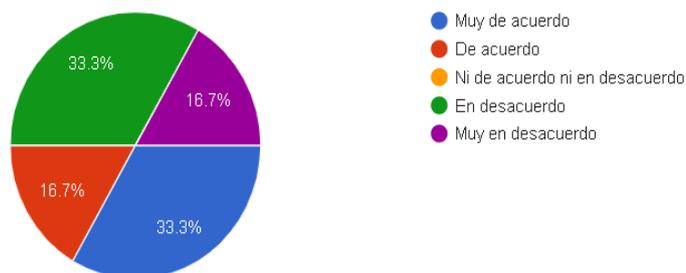


En el gráfico 5, se muestra que el 58.3% corresponde a que con la aplicación de estrategias se incrementarían las ventas, el 16.7% el crecimiento del negocio, y el 8.33% se tendrían clientes nuevos, mayor rentabilidad y mejorar la oferta.

Gráfico 6

Ubicación del punto de venta

13. ¿Está de acuerdo que la ubicación del punto de venta de los productos de la Empresa es adecuada?

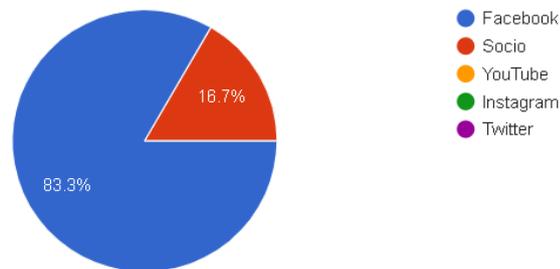


En el gráfico 6, se muestra que el 33.3% está muy de acuerdo y en desacuerdo, el 16.7% está de acuerdo y muy en desacuerdo.

Gráfico 7

Medio de comunicación para adquirir el equipo

16. ¿Medio de contacto por el cual usted adquirió el equipo de su elección?



En el gráfico 7, se muestra que el 83.3% adquiere el producto por la red social del Facebook, mientras que el 16.7% lo adquiere por medio de un socio que la misma Empresa tiene.

DISCUSIÓN

La Teoría Clásica del Comercio Internacional (Adam Smith 1723-1790 y David Ricardo 1772-1823)

La teoría del comercio internacional se centra en la discusión general sobre las causas que determinan la riqueza de las naciones: el comercio exterior, al aumentar la extensión del mercado, contribuye a incrementar la división del trabajo y la productividad. El comercio internacional constituye por lo tanto un caso especial de trabajo entre países cuando existen diferencias en los costos absolutos de producción de un mismo bien.

Para Smith, el comercio exterior permite enviar al exterior productos excedentes que no tienen demanda interna, artículos demandados en el país y estimular la máxima división del trabajo en cada rama. En consecuencia, un país tiene ventajas naturales o adquiridas en la producción de un producto y otro carece de ellas, siempre le resultará ventajoso adquirirlo en primer lugar de producirlo.

Al proponer que el comercio exterior promueve el aumento de la división del trabajo y fomenta el desarrollo de fuerzas, Smith introduce aspectos dinámicos que influyen de alguna manera en el tipo de especialización de cada país en el plano internacional. Smith considera que el comercio exterior y la ampliación de mercados han aumentado. En este sentido, su teoría del comercio exterior pretende mostrar cómo, al importar bienes asalariados, Inglaterra podría aumentar el salario real y aumentar la tasa de ganancia. Se contrarrestaba de esa forma la tendencia al estancamiento del proceso de acumulación derivada del aumento de la renta agrícola y de la caída de beneficios producida por el uso de tierras marginales (Lugones, 2008).

Sergio Hernández y Rodríguez define el concepto de la toma de decisiones "Es la elección de un curso de acción entre dos o más alternativas, evaluando el riesgo que implica y los beneficios esperados" (Hernandez & Palafox, 2012).

La toma de decisiones está en el centro y se define como la selección de un curso de acción entre varias alternativas, no puede decirse que exista un plan a menos que se haya tomado una decisión:

que se hayan comprometido los recursos, la dirección o la reputación; hasta ese momento sólo existen estudios de planeación y análisis. (Koontz, Heinz, & Mark, 2012).

Daft (2000) define la toma de decisiones “Como el proceso de identificar y resolver los problemas en la organización cuando se consideran cursos alternativos de acción y se selecciona e implanta una opción” (Zapata, Sigala, & Mirabal, 2016).

Decisión de competir en los negocios internacionales

Cuando una empresa considere que luego de haber realizado estudios estratégicos sobre el mercado interno, ha respondido a sus necesidades o que su nivel de crecimiento le permite alcanzar nuevos mercados.

Es hora de tomar la decisión de incorporarse al mercado global, aunque es verdad que la gran mayoría de las empresas prefieren permanecer en el mercado nacional, ya que esto significa no invertir tiempo, recursos humanos ni capital en adecuar sus productos a las necesidades de los nuevos mercados, ni tratar con divisas y legislaciones diferentes a las que están acostumbrados, donde mantienen un dominio que les brinda seguridad.

De acuerdo con lo escrito por Rosa Estela Quiñones Navarro (2012), donde menciona que “El caso es que al mismo tiempo hay un sinnúmero de factores que llevan a una empresa a incursionar en el plano internacional, quizá su mercado interno ya ha sido atacado por compañías globales que ofrecen ventajas con los productos que elaboran, ya sea en innovaciones o precio; por lo que la empresa desee contraatacar a esas empresas en sus propios mercados para que de este modo se comprometan sus recursos”.

Organismos Internacionales

El Fondo Monetario Internacional tiene como objetivo promover la cooperación internacional, garantizar la estabilidad financiera, facilitar la cooperación internacional, promover un alto nivel de empleo y el crecimiento sostenible y reducir la pobreza en el mundo, El objetivo principal del es garantizar la estabilidad del sistema monetario internacional, es decir el sistema de pagos internacionales de tipo de cambio que permite a los países y a sus ciudadanos realizar transacciones entre ellos.. Cumple dicha finalidad realizando el seguimiento de la economía mundial y las economías de los países miembros, concediendo préstamos a los países que enfrentan problemas de balanza de pagos, y prestando ayuda práctica a los miembros (Fondo Monetario Internacional, 2023).

Es la única organización internacional que se ocupa con las normas que rigen el comercio entre países. Los pilares sobre los que se apoya son los acuerdos de la OMC, que han negociados y firmados por los participantes en el comercio mundial y ratificados por sus parlamentos. El objetivo es garantizar que los intercambios comerciales se realicen de la forma más fluida, previsible y libre posible (Gobierno de España. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023).

Las reducciones arancelarias aceptadas por los países desarrollados se escalonaban en su mayoría y a lo largo de cinco años, a partir del 1º de enero de 1995. Su resultado es una reducción del 40 por ciento de los aranceles aplicados a los productos industriales: de un promedio del 6,3 por ciento al 3,8 por ciento (Organización Mundial del Comercio, 2023).

La Organización Mundial del Comercio indica que es aceptada por la comunidad comercial. El número de países que se han unido y los que desean unirse son buenas medidas de su otro indicador son los logros que obtuvo con su creación: fue un foro exitoso con miras a abrir los mercados de equipos y tecnologías de la información, lo que Estados Unidos buscó durante las dos últimas rondas de negociaciones. GATT. También participó activamente en la solución de disputas y continúa

supervisando la implementación de las conclusiones alcanzadas durante la Ronda Uruguay. Sin embargo, junto con sus éxitos han surgido problemas, por ejemplo, la forma de contrarrestar a los países que desean todos los beneficios de pertenecer a la OMC, pero también quieren proteger sus mercados (Quiñones, 2012)

Grupo del Banco Mundial (GBM)

Es una de las principales fuentes de financiación internacional para los países en desarrollo. Las cinco instituciones que lo integran están comprometidas con la reducción de la pobreza, el aumento de la prosperidad compartida y la promoción del desarrollo sostenible.

Banco Nacional de Comercio Exterior

El Banco Nacional de Comercio Exterior SNC, tiene como objetivo la creación de empleos en México, a través del comercio exterior mexicano, opera y garantiza, directamente a través de la intermediación de bancos y entidades no financieras, para que las empresas incrementen su productividad y competitividad, en el desarrollo de México, financiando:

Empresas generadoras de divisas: Personas naturales que realicen una actividad comercial o personas jurídicas en México que ofrezcan sus servicios dando lugar a la generación de divisas (Banco Nacional de Comercio Exterior, 2022).

Fundamento Legal del comercio en México

En el artículo 31 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, dice que son obligaciones de los mexicanos, fracción IV; a contribuir para los gastos públicos de la Federación, como del Distrito Federal o del Estado y Municipio en que residan de manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2023).

En el Código Fiscal de la Federación art.1, nos menciona que Las personas naturales y jurídicas están obligadas a contribuir al gasto público de conformidad con las respectivas leyes tributarias. Las disposiciones de este Código se aplicarán de conformidad y sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales de los que México es parte (Código Fiscal de la Federación, 2021).

Es importante hacer mención estas leyes que regulan el comercio en México, como deber y obligación de la Empresa cumplir a contribuir como ciudadano que rige la vida social, económica y política en México. (Código Fiscal de la Federación , 2021).

Fundamento Legal del Comercio Internacional en México

Los principales preceptos que se utilizan para regular las operaciones de bienes y servicios de los mercados relativos al comercio internacional con el objetivo que los países involucrados se beneficien mutuamente al posicionar sus productos e ingresar en los mercados de negocios se encuentran en la Ley del Comercio Exterior de México en el artículo 1° se norma lo siguiente:

“El objeto de esta ley es regular para promover el comercio exterior, aumentar la competitividad de los países nacionales y promover el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana a la economía internacional, desde la fábrica productiva contra prácticas comerciales desleales. a escala y contribuir a mejorar el bienestar de las poblaciones.

Asimismo, en el art. 9°, se menciona el origen de las mercancías, el mismo puede determinarse para efectos de preferencias arancelarias, marcado de origen, aplicación de derechos compensatorios, cuotas y medidas que al efecto se establezcan. El origen de las mercancías puede ser nacional, si consideramos un solo país, o regional, si consideramos un solo país para los efectos de las medidas

arancelarias, no arancelarias y de restricción del comercio exterior previstas en el capítulo IV art. 12. Finalmente, en la sección segunda de permisos previos, cupos y marcado del país de origen en el art. 21, Fracción IV, nos menciona que en los permisos se indicaran las modalidades, condiciones y vigencia a que se sujeten, así como el valor y la cantidad o volumen de la mercancía a exportar o importar y los demás datos o requisitos que sean necesarios (Ley de Comercio Exterior, 2006).

De acuerdo con la Ley Aduanera (2021), en los artículos comprendidos 1°, 10°, 12°, 21°, se norma lo siguiente:

En su artículo 1°, regulan la entrada al territorio nacional y la salida de estas mercancías y de los medios en que se transportan o conducen, el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada o salida de mercancías. Como lo establece en el artículo 10, la entrada o la salida de mercancías del territorio nacional, las maniobras de carga, descarga, transbordo y almacenamiento de estas, el embarque o desembarque de pasajeros y la revisión de sus equipajes, deberá efectuarse por lugar autorizado, en día y hora hábil. Quienes los transporten por cualquier medio están obligados a presentar dichos bienes a las autoridades aduaneras con los documentos requeridos.

En el artículo 12, Las mercancías serán almacenadas ante la aduana en las zonas fiscales o controladas designadas al efecto, con miras a su asignación a un régimen aduanero, siempre que se trate de aduanas de tráfico marítimo o aéreo (Ley Aduanera, 2021).

Las mercancías, sin excepción alguna, deben clasificarse arancelariamente al pasar por las aduanas, a fin de identificar, de manera clara y precisa, que tasa porcentual de arancel les corresponde pagar de acuerdo con el tipo de arancel aplicable, así como para conocer y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias, tales como permisos, cuotas, compensatorias, regulaciones sanitarias, de etiquetado, etc., a las cuales estén sujetas (ProMéxico, 2015).

Existe una herramienta que se ocupa para clasificar la fracción correspondiente al equipo que se está exportando, tal es el caso de El Sistema de información Arancelaria Vía Internet (SIAVI), que proporciona vínculos a las páginas de internet.

Está conformado por fracción arancelaria a 2, 4, 6 y 8 dígitos del sistema armonizado, con esta nueva versión del SIAVI, el usuario podrá vincularse directamente al Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), así como a EXPORTANET de PROMEXICO; Directorio de Exportadores (DIEX) de PROMEXICO y al Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) de la Secretaría de Economía (Secretaría de Economía, 2006).

Para los equipos que vende la Empresa la fracción arancelaria correspondiente al código de acuerdo con la clasificación de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (2007) o en su caso el (SIAVI), como lo establece en su sitio web y se expresa en la Tabla 1.

Tabla 1

Fracción arancelaria de Maquinaria

Clasificación	Código	Descripción
Capítulo	84	Reactores nucleares, calderas, máquinas, dispositivos e artefactos mecánicos; partes de esas máquinas o aparatos (Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, 2021).
Partida	19	Aparatos y dispositivos, incluso calentados eléctricamente, para procesar materias mediante operaciones que impliquen un cambio de temperatura, tales como calentar, cocinar, tostar, destilar, rectificar, esterilizar, pasteurizar, baño de vapor, secar, evaporar, vaporizar, condensar o enfriar, con excepción de los electrodomésticos; calentadores de agua instantáneos o de almacenamiento, excepto eléctricos (Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, 2021).
Subpartida	81	Preparar bebidas calientes o cocinar o recalentar alimentos (Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, 2021).
Fracción Arancelaria	99	Los demás (Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, 2021).

Fuente: Elaboración propia, con información Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (2023) y la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, (2021).

Estrategias de Venta

Las empresas nacionales e internacionales tienen cada vez más exigencias en los avances tecnológicos, esto ha sido una tarea difícil para las empresas mexicanas y, sobre todo, para la Empresa ya que existen mercados que ofrecen productos similares en el mercado internacional y con los mejores avances tecnológicos.

Debido a lo anterior la Empresa, realiza y diseña sus diferentes equipo con los mejores estándares de calidad en sus diversos productos que ofrece al mercado nacional y extranjero, para el empresario el cliente siempre es lo primordial, por lo que atiende todas las necesidades e inquietudes como: cotizaciones en tiempo y forma, entrega del producto, garantía, diseño, color e instalación, dar prioridad y mejor atención al cliente, esto le ha permitido a la empresa expandir sus productos en diferentes mercados.

Para la empresa, la promoción de ventas les ayudó a vender sus productos de forma personal, directa e indirecta a través de diferentes medios sociales, a continuación, hablamos de promoción de ventas:

Gracias a las estrategias de posicionamiento de la empresa, le permitió tener un lugar en el mercado internacional. Su estrategia fue crear un compromiso profundo entre las dos partes para desarrollar la lealtad a la marca.

Estrategia de promoción de ventas

Para la Empresa la promoción de ventas consiste en hacer productos conocidos de forma directa y personalmente, además de ofrecer valores o incentivos del producto a los vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de la organización.

También se utiliza la promoción de ventas para obtener un aumento inmediato de las ventas.

Cuando la empresa recurre a la publicidad o a la venta personal, generalmente lo hace de forma cíclica continua; sin embargo, el uso de sistemas de promoción de ventas por parte de los gerentes de marketing es generalmente inconsistente y sus resultados son:

Tipos de estrategias de promoción de ventas

Cuando las características del producto comparadas con las de la competencia son casi idénticas, se utilizan estrategias de promoción de ventas para ganar cuota de mercado al público consumidor y además obtener un volumen de interés. Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

Estrategias para consumidores

Motivan el deseo de compra de los clientes para que tengan un producto o servicio. Para ello se utilizan:

- Premios.
- Cupones.
- Reducción de precios y ofertas.
- Muestras.

Su objetivo principal es convencer al cliente de que compre un determinado producto tan pronto como lo vea. Cualquiera que sea el tipo de precio en cuestión, siempre debe parecer irresistible al consumidor. (Fischer & Espejo, 2011).

Estrategias para los comerciantes y distribuidores

Incentivan a los revendedores a trabajar y comercializar agresivamente un producto específico; para lograrlo cuenta con:

- Exhibidores.
- Vitrinas.
- Demostradores.

Sus objetivos son:

- Aumentar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones del consumidor.

El marketing se ha convertido en un elemento esencial de los negocios de las empresas comerciales, pues gracias a él logran trascender al público. Asimismo, existen tácticas en este sector que brindan mejores resultados a las empresas.

Implementar una estrategia de marketing digital en redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube como un plan de mercadeo adecuado para la promoción de los diferentes productos que vende la Empresa y demás plataformas digitales como: Mercado libre y Amazon

Estrategias de promoción de ventas para consumidores

Este tipo de estrategias tiene los siguientes objetivos:

- Impulsar las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayuda en la fase de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer cambios en productos existentes.
- Incrementar las ventas en momentos críticos.

- Atacar a la competencia.

Obtener ventas más rápidas sobre productos en fase de declive y de los que aún quedan unidades.

Con estas estrategias a la Empresa le ha permitido posicionarse en el mercado internacional y ser una empresa exitosa (Fischer & Espejo, 2011).

La Empresa ha realizado estrategias de posicionamiento para abarcar varios mercados que le permita tener un amplio espacio en el mercado internacional y consiste en crear un compromiso profundo entre ambas partes y desarrollar lealtad hacia la marca.

Los productos de la Empresa se posicionan; como la marca que ofrece el mejor valor a un precio razonable y que a través de los consumidores: En la recomendación o (publicidad que se hace de boca en boca). En el momento en que el consumidor adquiere un producto de la Empresa, la imagen de la empresa posiciona en la mente de los consumidores en base a la calidad o al precio: debe ser un precio competitivo o a un precio muy elevado esté vinculado de acuerdo con la exclusividad, se posiciona en la mente del consumidor y mantiene su posición, se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigir los productos según su estilo de vida.

Determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales de la Empresa, atraer a más clientes, aumentar sus ventas, incrementar la cantidad de demanda de sus diferentes productos, disminuir costos, establecer el mejor precio para sus productos, representa cada segmento.

Marketing Mix de la Empresa

Este es uno de los elementos clásicos del marketing, es uno creado por McCarthy en 1960. Estas cuatro variables también se conocen con el nombre de 4P debido a su aceptación anglosajona. (product, price, place y promotion).

Las 4P del marketing mix de una empresa pueden ser como las variables tradicionales de las que dispone una organización para sus objetivos de negocio. Para ello, es absolutamente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen de forma coherente y trabajen juntas para complementarse entre sí (Espinosa, 2014).

En la investigación de Mercado implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: que hacen, donde compran, porque, donde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito (Fischer & Espejo, 2011).

Para esta investigación se aplicaron las cuatro funciones de marketing aplicadas y las categorías que aparecen en el cuestionario obtenido:

Producto

Los equipos que comercializa la empresa son: tostadoras, morteros, clasificadores de tamaño, secadoras, y están diseñados con la más alta calidad, cubriendo las necesidades y deseos del cliente.

Precio

Los precios que ofrece la Empresa son accesibles comparado con los precios de la competencia de ese mercado, trabaja con la estrategia de liderazgo en los precios de los productos, por lo cual entran los ingresos de la Empresa y costos que intervienen en el proceso de producción y comercialización.

Plaza

Una vez que el producto esté terminado se le informa al cliente para que el producto pueda ser entregado en la Empresa conforme se establece en el contrato, se inspecciona que el equipo se entregue con todas las especificaciones que marca la orden de compra, posteriormente se sigue con el proceso de revisión y se elige el tipo de transporte que se haya acordado con el cliente, de acuerdo al Incoterms convenido, el producto es enviado en diferentes formas como pueden ser terrestre, aéreo o marítimo, según las posibilidades del cliente, una vez llegado a la terminal portuaria.

Promoción

Para la Empresa, el uso de los medios virtuales ha sido una de las estrategias de venta más importantes ya que el 98% de los clientes que tiene la Empresa es por medio de algún medio social como el Facebook y coloca sus productos en diferentes países, sus estrategias publicitarias son el Facebook, Twitter, YouTube y página oficial de la Empresa donde se mantiene comunicación abierta con los clientes el análisis del marketing mix o 4Ps, de la Empresa.

Segmentación de los mercados de consumo

Bases de la segmentación del mercado de consumidores El mercado consiste en dividir el mercado en partes homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado está formado por un grupo de personas que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, y en decidir a cuáles se dirigirá (Stanton, 2007).

Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

- Determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales de la Empresa.
- Atraer más clientes
- Aumentar sus ventas
- Aumentar la cantidad de demanda de sus diferentes productos
- Disminuir costos
- Establecer el mejor precio para sus productos (Stanton, 2007).

CONCLUSIÓN

Como se planteó durante el desarrollo de la investigación, el comercio internacional es una oportunidad para introducir un producto al mercado internacional, lo cual le permite a la Empresa mantenerse en el mercado nacional e incluso abarcar otros mercados internacionales y lograr un buen posicionamiento. La importancia que tiene la toma de decisiones en las estrategias de ventas del comercio internacional está sujeta a la regulación jurídica en materia internacional y nacional de los participantes, beneficiándose los países integrantes de los Tratados de Libre Comercio para realizar alianzas comerciales entre México y los países participantes.

El empresario debe de conocer las estrategias de venta, aplicarlos y poder tomar la mejor decisión a la hora de realizar la exportación, aumentar el número de ventas para los países donde las ventas se han reflejado con menor número de ingresos tal es el caso de Belice y Costa Rica como se aprecia en la tabla de integración en porcentajes que son mínimas las ventas y que son de forma esporádica, implementar mayor asesoría para incursionar y colocar el producto.

Como parte de los requerimientos del sector comercial en los mercados que incluyen: restaurantes, plazas comerciales, expendios de café, cafeterías se sugiere fortalecer y mejorar la atención en cada

uno de los clientes que tiene la Empresa para mantener el vínculo comercial y crear un vínculo comercial bilateral.

REFERENCIAS

Banco Mundial. (2023). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/about/history/the-world-bank-group-and-the-imf>

Banco Nacional de Comercio Exterior. (2022). Obtenido de <https://www.bancomext.com/conoce-bancomext/quienes-somos>

Código Fiscal de la Federación. (2021). Obtenido de <https://www.sat.gob.mx/normatividad/81925/leyes>

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (2023). Obtenido de <https://www.sat.gob.mx/normatividad/81925/leyes>

Eduardo Lugones, G. (2008). Teoría del Comercio Internacional. Buenos Aires: Bernal.

Espinosa, R. (2014). Marketing Mix. Welcome to the new marketing.

Fischer de la Vega, L. E. (2011). Estrategia de promoción de ventas. México, D.F: McGRAW-HILL. Recuperado el 2017

Fondo Monetario Internacional. (2023). Obtenido de <https://www.imf.org/es/About/Factsheets/IMF-at-a-Glance>

Gobierno de España. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2023). Obtenido de <https://comercio.gob.es/PoliticaComercialUE/OMCOrganismosInternacionales/Paginas/omc.aspx#:~:text=La%20OMC%20es%20la%20organizaci%C3%B3n,del%20sistema%20multilateral%20de%20comercio.>

Hernandez y Rodriguez, S. P. (2012). Administracion (Tercera edicion ed.). México, México: Mc Graw Hill.

Koontz Harold, W. H. (2012). Administracion una perspectiva global y empresarial (14a Edicion ed.). México, México: Mc Graw-Hill.

Ley Aduanera. (2021). Obtenido de <https://www.sat.gob.mx/normatividad/81925/leyes>

Ley de Comercio Exterior. (2006). Obtenido de <https://www.sat.gob.mx/normatividad/81925/leyes>

Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares. (2017). México.

Organización Mundial del Comercio. (2023). Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm2_s.htm

ProMéxico. (Diciembre de 2015). Decídete a Exportar Guía Básica. México.

Quiñones Navarro, R. E. (2012). Mercadotecnia Internacional. México: Red Tercer Milenio.

Quiñones, N. R. (2012). Mercadotecnia Internacional. México.

Secretaria de Economía. (2015). Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/114266/Sector_Agroalimentario.pdf

Secretaria de Economía. (2006). Obtenido de <http://www.economia-snci.gob.mx/>

Secretaría de Economía. (2023). Obtenido de [https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico#:~:text=M%C3%A9xico%20cuenta%20con%20una%20red,Parcial\)%20en%20el%20marco%20de](https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico#:~:text=M%C3%A9xico%20cuenta%20con%20una%20red,Parcial)%20en%20el%20marco%20de)

Servicio de Administración Tributaria. (2021). Obtenido de <http://omawww.sat.gob.mx/aduanasPortal/Paginas/index.html#!/mapaTratado>

Stanton, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: Mc Graw-Hill.

Vélez Huiza, L. N. (2018). La gestión financiera y su influencia en la toma de decisiones del sector agroindustrial exportador de la región Tacna, 2017. Tacna, Perú.

Zapata Rotundo, G. J. (2016). TOMA DE DECISIONES Y ESTILO DE LIDERAZGO: ESTUDIO EN MEDIANAS EMPRESAS. Venezuela: Compendium.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .