CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las multinacionales son una competencia muy fuerte para los mercados locales y en vías de crecimiento, grupos corporativos multinacionales como Nestlé y Danone y nacionales como el grupo Sigma y Lala, mantienen este éxito gracias a la posición que han consolidado con el tiempo y la lealtad del consumidor que les ha permitido alcanzar la estabilidad en el mercado global. La importancia de la introducción y posicionar una marca dentro del mercado competitivo actual, juega un papel importante y representa reto para las corporaciones.

Las empresas locales, que buscan un desarrollo óptimo, tienen que ser innovadoras en sus estrategias de mercado, para poder ser competitivas ante las grandes multinacionales. La mezcla de marketing en este sentido es sin lugar a dudas una pieza más en el rompecabezas, que de la mano con el proceso logístico y un sistema de operación de ventas adecuado, pueden llevar al éxito organizacional integrado, en donde todos los niveles de la empresa estén cumpliendo sus objetivos.

La empresa Productos San Juan es un ejemplo de esta situación, y de esta búsqueda del éxito empresarial a largo plazo.

Utilizar un sistema de operación de ventas como parte del plan estratégico de mercado de una empresa está totalmente ligado al efecto publicitario y de promoción que esta pueda adquirir, más sin embargo en la actualidad las grandes corporaciones utilizan técnicas de ventas más agresivas para tratar de dominar el mercado de una manera más rápida.

La empresa Productos San Juan está en un nicho de apogeo debido a la cultura que en México se tiene con respecto al producto en cuestión. Los altos costos de publicidad para penetrar un mercado son estratosféricos, aún más cuando una de las principales fortalezas de la empresa es la calidad del producto, en donde lo que necesita es que el consumidor pruebe y conozca la marca no que simplemente la vea, es así mediante el sistema de ventas “casa por casa” como lo puede llegar a conocer.

En el primer objetivo específico planteado en el capítulo 1 se propuso que:

a) Se realizará una comparación de ventas entre el sistema tradicional que es el que actualmente utiliza la empresa y el sistema de ventas “casa por casa” propuesto en el presente trabajo analizando ventajas y desventajas de los mismos.

Dicha comparación presentó varios aspectos a mencionar entre ellos las ventajas del sistema de ventas propuesto tanto para los promotores como para la empresa que se presenta en síntesis más adelante.

El sistema de operación de venta llamado “Casa por Casa”, puede ser utilizado como puente publicitario como estrategia alterna para introducir el producto en los mercados nuevos donde la empresa pretende acaparar la atención y así mismo colocar el producto. Un sistema de ventas de productos lácteos específicamente de yogur y naranjada adaptada al sistema de ventas “Casa por Casa” es algo innovador y creativo. Las ventajas tanto para los promotores como para la empresa que lo maneja son en síntesis:

Tabla 4 Ventajas sistema de ventas

Promotores	Empresa
• Fuente de empleo directa.	• No se requieren contratos formales.
• Libertad de horario.	• La promoción es directa de persona a persona.
• Ganancias provenientes de ventas y vendedores afiliados.	• Bajos costos de distribución, publicidad, promoción, almacén.
• Inician su propio negocio.	• Puede generar una gran fuerza de ventas.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Seguridad?

Por otro lado podemos observar que este sistema llevado a números en proyección y porcentajes de costos y ganancias reales, puede al principio significar con ventas bajas y por lo tanto no tan rentable en comparación con el sistema tradicional (Ruta 1) con el que ya se esta trabajando. Sin embargo, los gastos en los que incurre la empresa debido al mantenimiento de las unidades de transporte son, en la mayoría de las veces, superiores a lo expresado en la comparación de escenarios presentado anteriormente.

Se tiene que tomar en cuenta que al final el porcentaje que se gasta por ruta 1 es de un total del 12% sobre la venta, sin contabilizar las pérdidas mencionadas, y por el sistema de ventas Casa por Casa se incurriría solo en los gastos por comisión para las unidades de negocio, siendo estas de un 10%.

Es cierto también que este sistema de ventas se quiere usar como parte del plan estratégico de mercado y se espera que en el mediano plazo (6 meses), el consumidor final una vez que halla conocido el producto por medio de un vecino, es más fácil que en el punto de venta tradicional (supermercado, mercado, tienditas, etc.), lo reconozca y compare la calidad y beneficios con los que cuenta. Es este al resultado que se quiere llegar y el propósito de dicho plan.

Un plan estratégico de mercado en donde el sistema de ventas te permite:

1. Dar a conocer la marca.
2. Bajos costos en distribución y venta.
3. Penetrar la marca en mercados nuevos.
4. Generar empleo a la población.
5. Baja inversión en la mezcla de marketing.

Por otro lado los resultados obtenidos para cumplir con el objetivo específico número dos:

b) Se analizarán fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la empresa desde el punto de vista de marketing estratégico.

Fueron claramente presentados por la gerencia de la empresa Productos San Juan en donde lo más relevante para la empresa es la identificación de cada uno de los puntos del Análisis FODA y los planes de acción que se consideren a realizar en donde las recomendaciones pertinentes se presentan a continuación.

Recomendaciones

Las recomendaciones generales van enfocadas hacia los resultados del análisis FODA. Dentro de las fortalezas importantes de la empresa Productos San Juan se encuentra la flexibilidad de producción de hacer o maquilar nuevos productos. Esto crea a su vez un área de oportunidad para concretar futuras negociaciones y alianzas estratégicas con otras empresas. La gerencia no puede abandonar esta fortaleza. Por otro lado, una de las oportunidades imprescindibles y que se recomienda seguir explorando es la tendencia del mercado por los productos orgánicos.

La empresa Productos San Juan tiene que fortalecer sus debilidades principalmente se recomienda expandir sus posibilidades de publicidad y promoción, por este motivo explorar adecuadamente el sistema de venta “casa por casa” como una de las empresas líderes en la producción de lácteos en México que se encuentra en pleno desarrollo comercial y de expansión geográfica en el país. Darle el seguimiento adecuado en su aplicación a este sistema es una posibilidad de estudios posteriores acerca del tema, en donde el análisis del mismo y su comportamiento así como los servicios post-venta juegan un rol muy importante los cuales este estudio no abarca.