

Propuesta para el diseño de estrategias de comercialización para el Colectivo de Productores de Manzana de Teziutlán.

Proposal for the design of marketing strategies for the Collective of Apple Producers of Teziutlán.

Laura Carreón Romero^{1*}, María Eugenia Carreón Romero² Ricardo Alberto Serrano Herrera³

¹Tecnológico Nacional de México/ITS de Teziutlán

²Tecnológico Nacional de México/ ITS de Teziutlán

³Tecnológico Nacional de México/ ITS de Teziutlán

[*laura.cr@teziutlan.tecnm.mx](mailto:laura.cr@teziutlan.tecnm.mx)

Resumen: La presente investigación tuvo como objetivo analizar el tipo de estrategias de comercialización que se podrían implementar para que los clientes que asisten al tianguis a comprar fruta demanden la manzana que vende el colectivo de productores de manzana de Teziutlán (CPMT). El estudio es de carácter no experimental transversal descriptivo; para la recolección de datos se utilizó la técnica de cuestionario. Para la determinación de la población de estudio se seleccionaron mujeres pertenecientes a la población no económicamente activa pertenecientes al segmento de las dedicadas a las labores de su hogar a las cuales se les aplicó el cuestionario diseñado con la intención de identificar las acciones o prácticas que las impulsa para comprar fruta en determinado puesto del tianguis de Teziutlán. Se examinó la información obtenida de las encuestas, misma que sirvió de base para diseñar las estrategias de comercialización que permitirán que los clientes que compran fruta en el tianguis se sumen a la cartera de clientes del CPMT y de esta forma se incrementen sus ventas.

Palabras clave: clientes, estrategias, tianguis, ventas

Abstract: The objective of this research was to analyze the type of marketing strategies that could be implemented so that customers who attend the flea market to buy fruit demand the apple sold by the collective of apple producers of Teziutlán (CPMT). The study is of a descriptive cross-sectional non-experimental nature; The questionnaire technique was used to collect data. To determine the study population, women belonging to the non-economically active population belonging to the segment of those dedicated to household chores were selected, to whom the questionnaire designed with the intention of identifying the actions or practices that drives to buy fruit at a certain stall in the Teziutlán market. The information obtained from the surveys was examined, which served as a basis for designing marketing strategies that will allow customers who buy fruit at the flea market to join the CPMT customer portfolio and thus increase their sales.

Keywords: clients, strategies, flea markets, sales

1 Introducción

En México, la producción de manzana, considerada la de mayor consumo mundial, aumento a una tasa media anual de 8.4% en el periodo de 2012-2020. La producción de manzana en México alcanzó un volumen de 714 mil 203.20 toneladas en 2020 y se estima que podría registrar un crecimiento de hasta el 14 por ciento al cierre del ciclo agrícola 2021. De acuerdo con cifras del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) se señaló que el principal estado productor de manzana es Chihuahua con 594 mil 711 toneladas, seguido de Coahuila con 44 mil 748 toneladas y Puebla con una producción de 34 mil 454 toneladas (SADER, 2021).

En el año 2019 el estado de Puebla logró posicionarse en el segundo lugar en la producción nacional de manzana (INEGI, 2020). Resaltando que de los 217 municipios que conforman el Estado de Puebla, 59 de ellos se dedican a la producción de la manzana, ubicando al municipio de Teziutlán entre los primeros 20 con mayor producción (SIAP, 2020); destacando que la producción de manzana en dicha localidad es de tipo artesanal-orgánica. Sin embargo, es importante resaltar que gracias a los esfuerzos individuales para el rescate, conserva y reforestación de árboles frutales realizados por el colectivo de productores de Loma Bonita Teziutlán (CPMT), así como la asesoría técnica brindada por diferentes Instituciones, el incremento en la producción ha sido notable; de acuerdo a datos 2022 de productores de la agrupación, se estima la existencia de 50 mil árboles frutales con un alto porcentaje de manzanos (70%) con una producción anual de 300 toneladas de manzana.

En la actualidad, la producción orgánica en México presenta un gran impacto social, donde participan los sectores más pobres del medio rural, grupos indígenas y pequeños

productores con escasos recursos (SADER, 2017). Sin embargo, la permanencia y desarrollo en la producción orgánica, depende de la participación en redes de comercio justo, donde se valoren los beneficios que aportan dichos productos a la alimentación (Rappo Míguez, 2009).

Los productores de Loma Bonita Teziutlán, aún con limitados recursos y formas tradicionales de producir, han logrado impulsar la producción de manzana en la región, con la característica de producto orgánico, debido a la manera de ejecutar su proceso de producción; acciones empíricas reconocidas por la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla. A la fecha no se ha obtenido el certificado de producto orgánico debido a los altos costos que representa para la agrupación.

Aunado a la falta de liquidez para solventar situaciones como las antes mencionadas, el CPMT enfrenta una problemática bastante crítica asociada con la comercialización del producto, aún en los casos de múltiples iniciativas en el marco de Programas de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, la mejora del aspecto comercial se hace presente como uno de los “cuellos de botella” más difíciles de superar, originando la necesidad de implementar servicios de apoyo a la comercialización, con acciones destinadas a promover y facilitar el desarrollo comercial, pues en la actualidad se siguen acudiendo a los tianguis y plazas para la venta del producto.

Es importante mencionar el éxito potencial en la producción de manzana en los huertos de Loma Bonita Teziutlán, debido principalmente a las técnicas y procesos de intervención aplicados, pronosticando que en 2 años la producción se incremente en al menos un 50%; sin embargo, este resultado no brindará los beneficios esperados si no se cuenta con los canales de comercialización adecuados para incursionar en los mercados apropiados; lo que

podría ocasionar pérdidas importantes en el negocio.

En función a la problemática expuesta, es necesario tener presente el concepto de comercialización el cual se asocia al conjunto de todas las actividades empresariales relacionadas con el flujo de bienes y servicios desde el punto de la producción inicial hasta la entrega al consumidor (Ruiz Castro, Peralta Merlo, López Iglesias , & Castillo Herrera, 2020). En el caso de comercialización agrícola se entiende como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde un punto de producción hasta el punto de consumo. La comercialización de productos agrícolas es dinámica, competitiva, sujeta a un cambio y mejoramiento continuo (Rizo Mustelier, Villa Tabares, Vuelta Lorenzo , & Vargas Batis, 2017). Así como la definición de cliente, que desde el punto de vista económico es aquella persona que utiliza o adquiere de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un comercio o empresa (Fernández Verde & Fernández Rico, 2010)

El producto es el canal por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial. La política de producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial. La finalidad básica de la misma es la de proporcionar el producto que mejor se adapta a las necesidades del consumidor. Un concepto clave en la política de producto es el de la diferenciación. No todos los productos de la misma clase son iguales. La diferenciación es una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único (Santesmases Mestre , 2012)

Cuando un producto se convierte en básico y no presenta apenas diferenciación con otros

que proporcionan beneficios similares (alimentos básicos como huevos, frutas y carnes) suele utilizarse el término inglés commodity, pero aún en estos casos es posible la diferenciación. A veces la diferenciación puede ser únicamente aparente y destacar algún aspecto del producto que impacte al consumidor pero que no es relevante e incluso es trivial, además la diferenciación no tiene por que estar asociada con los atributos del producto, sino que puede estar también en algún aspecto del servicio, como la entrega a domicilio, la atención inmediata sin espera, la rapidez o la puntualidad (Santesmases Mestre , 2012).

Pues bien, en el presente trabajo se pretende analizar el tipo de estrategias de comercialización que se podrían implementar para que los clientes que asisten al tianguis a comprar fruta demanden la manzana que vende el colectivo de productores de manzana de Teziutlán (CPMT).

2 Metodología

El diseño de esta investigación es de carácter no experimental transversal descriptivo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), en virtud de que se trata de analizar las preferencias que tienen los clientes que demandan frutas en el tianguis de Teziutlán, Puebla, para que de esta forma el (CPMT) pueda identificarlas e implementarlas con la intención de incrementar sus ventas. Por lo que primero se analizarán las preferencias que distinguen a las mujeres que asisten a los tianguis para comprar frutas, en virtud de que el colectivo asiste de manera habitual a las plazas o tianguis del municipio para vender la manzana, para lo cual será necesario aplicar encuestas. Para el diseño del cuestionario se formularán 13 preguntas cerradas, con el propósito de conocer las estrategias de comercialización más adecuadas para que los vendedores de manzana las puedan identificar e implementar y de esta manera puedan materializar la venta de su producto, así como

conocer el número de veces en el mes que las mujeres acuden al tianguis para abastecerse de frutas, los horarios habituales de compra, los importes de la compra, las variables que consideran las mujeres para elegir a sus proveedores de fruta, las prácticas que aplican los proveedores para vender fruta y que a las mujeres les parecen atractivas, la preferencia de las condiciones de los locales, etcétera. Y con los resultados obtenidos se pueda dar respuesta a la pregunta de investigación, ¿Con la implementación de estrategias alineadas a las preferencias de los clientes que asisten a los tianguis a comprar frutas, se asegurará el incremento de las ventas de manzana del Colectivo de Productores de Teziutlán?

Para iniciar con el trabajo de investigación, primero se consultaron las cifras del censo de población y vivienda 2020 contenidas en el Panorama Sociodemográfico de México (INEGI, 2020) con el propósito de determinar el universo. El informe consultado arrojó que Teziutlán cuenta con una población de 103,583 habitantes, de los cuales, el 47.0% corresponde a hombres y el 53.0% a mujeres; con una población económicamente activa del 65.4% y una población no económicamente activa del 34.5%. Por tanto, para identificar al universo que será objeto de estudio y que en este caso son las mujeres que por lo regular acuden al tianguis a realizar las compras de frutas y verduras, primero se detectó a las mujeres comprendidas en el rubro de población no económicamente activa y posteriormente se reconoció a aquel segmento integrado por mujeres dedicadas a los quehaceres de su hogar y que de acuerdo con el Informe Anual sobre la Situación de Pobreza y Rezago Social (Secretaría de Bienestar, 2022) este asciende a 5,161 mujeres aproximadamente. Una vez definido el universo, entonces se determinó la muestra, para lo cual fue necesario aplicar la fórmula estadística para población finita, donde el nivel de confianza se fijó con el 95%, el margen de error con un 7% y como se desconoce la probabilidad de que ocurra el

evento entonces para p y q se asignó el 0.50; valores que se sustituyeron en la fórmula dando como resultado una muestra de 146 mujeres.

3 Resultados

Ahora bien, definida la muestra, lo que sigue es aplicar el instrumento diseñado a las mujeres reconocidas como población objetivo de estudio. Cabe mencionar que, para la interpretación de los datos, se aplicaron medidas estadísticas como la moda. A continuación, se detallan los resultados más significativos.

En cuanto a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, con respecto a la primera pregunta formulada a las mujeres encuestadas el 91% respondió que, si acude al tianguis a realizar compras de frutas y tan solo el 9% respondió que no, ver Figura No. 1.

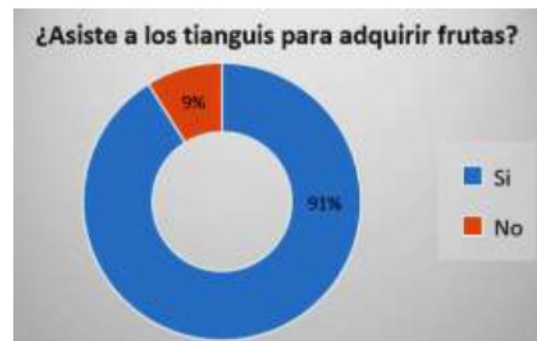


Figura 1. Asistencia a los tianguis

Así también en la Figura 2 se muestra el número de veces al mes que las mujeres encuestadas asisten al tianguis para adquirir frutas, esto con la finalidad de saber si el colectivo de productores de manzana tendrá la oportunidad de poder vender su producto, mostrando que del 100% de las encuestas aplicadas el 26% asiste una vez por mes, el 35%, 17% y 22% acuden dos, tres y cuatro veces al mes respectivamente.



Figura 2. Frecuencia de asistencia al tianguis

Así mismo en la Figura 3, se muestra el resultado de la pregunta que se hizo a las mujeres con respecto al horario habitual en el que asisten al tianguis para realizar las compras de frutas, obteniendo como resultado que el 66% acude al tianguis en un horario entre 10:00 y 13:59, y el 17% respectivamente acude en los horarios matutinos (Antes de las 10:00 horas) y vespertinos (después de las 14:00).

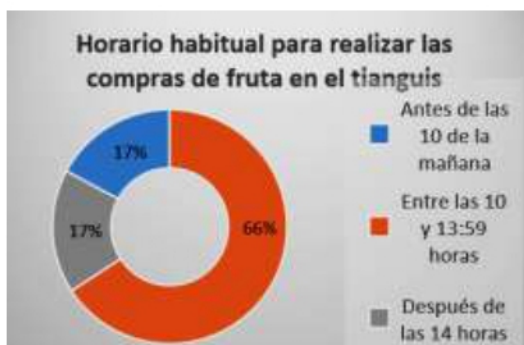


Figura 3. Horarios de asistencia al tianguis

En función a la pregunta que se hizo a las mujeres encuestadas para saber si cuando van a comprar frutas al tianguis acuden con el mismo proveedor, las respuestas reflejan que el 39% si van con el mismo proveedor, mientras que el 17% dice que no y el 44% nos comenta que a veces. Ver Figura 4.



Figura 4. Compras con un mismo proveedor

En la Figura 5, se muestran los resultados obtenidos por las mujeres encuestadas, respecto a la variable de mayor importancia que ellas consideran para elegir a sus proveedores de fruta, obteniendo como resultado que el 43% los eligen por la calidad de sus productos, el 23% los elige porque les otorgan la libertad para escoger las frutas, el 17% por el precio que manejan en las frutas, el 13% por la frescura, seguidos de los que los eligen por la disponibilidad y variedad con un 4%.

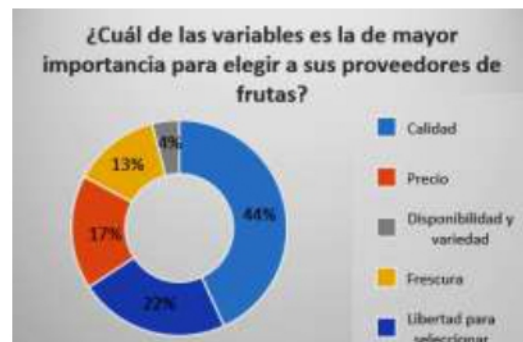


Figura 5. Variable para elegir a proveedores.

En la Figura 6, se muestran algunas de las prácticas otorgadas por los proveedores y que para algunas mujeres les parecen atractivas cuando compran frutas, y de acuerdo con el 100% de las encuestadas el 35% respondió que prefieren que les den pruebas de las frutas a comprar, el 57% prefiere que les den pilón, el 4% prefiere que les brinden las condiciones para practicar el regateo y apartado de frutas respectivamente.



Figura 6. Prácticas atractivas para clientes

Otra de las preguntas que se realizó a las mujeres fue acerca de la práctica que realizan comúnmente para asegurarse de que la fruta a comprar reúne las características solicitadas, y los resultados obtenidos fueron: el 70% de las encuestadas prefiere sentirla o palparla, el 17% se inclina por observarla y tan solo el 9% y 4%, prefiere probarla y olerla, respectivamente. Ver Figura 7.

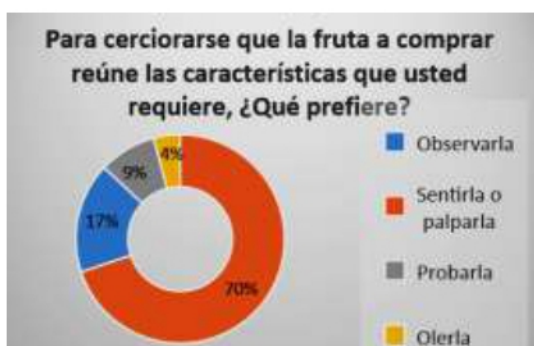


Figura 7. Características preferidas para seleccionar frutas

En la Figura 8, se muestran las frutas que más compran las mujeres cuando van al tianguis, donde los resultados muestran que la manzana es la fruta más demandada, seguida del plátano y del aguacate.



Figura 8. Frutas más demandadas por los clientes en el tianguis

También el 100% de las encuestadas externaron su opinión referente a que las condiciones referentes al local o puesto en el tianguis, así como la presentación de los vendedores, deben lucir con limpieza e higiene. Otro dato relevante que se preguntó a las mujeres encuestadas fue acerca del importe promedio de las compras de frutas que realizan cuando asisten al tianguis, y de acuerdo con el 100% de las encuestadas, el 57% opinó que el monto se encuentra entre \$50 y \$200, el 23% entre \$201 y \$300, el 16% entre \$301 y \$500, y el resto más de \$500

En función a los resultados obtenidos se generan una serie de estrategias de diferenciación orientadas al producto y servicio (EDP y EDS) que el CPMT puede implementar con la intención de que los clientes los consideren a ellos como la mejor opción para comprar y a la vez el CPMT pueda ver materializadas las ventas con la intención de incrementarlas. Ver. Tabla 1.

Tabla 1. Estrategias propuestas para el CPMT

Situación	Estrategia
La mayoría de las mujeres encuestadas comenta acudir al tianguis dos veces al mes en promedio, para realizar las compras de frutas en un horario de 10:00 a 13:59 horas.	E.D.S Brindar la atención personalizada e inmediata a los clientes. Además, contar con inventario suficiente del producto para surtirlo en los horarios que más acuden los clientes al tianguis para comprar fruta.
La mayoría de las mujeres encuestadas no acude con el mismo proveedor para adquirir frutas. Las variables de mayor importancia para que las mujeres seleccionen a sus proveedores de fruta se encuentran la calidad del	E.D.S Brindar la atención personalizada e inmediata a los clientes, para que aquellas personas que no tienen definido a su proveedor se convengan de que la mejor opción es el CPMT mediante la aplicación de prácticas que prefieren ellos,

producto y la libertad que confiere el mismo para seleccionar las frutas. Además, se identificó que la mayoría de las encuestadas concuerdan que la práctica más atractiva es que el proveedor les brinda el pilón por cada compra de fruta que ellas hagan.	como la libertad para seleccionar las frutas y el pilón que esperan recibir los clientes cuando realizan sus compras.
La mayoría de encuestadas expresó que para cerciorarse que el producto reúne las características que él demanda debe sentir o palpar el producto y escogerlo personalmente y para las que prefieren probarlo requieren hacerlo en el momento para garantizar la calidad.	E.D.P. Seguir aplicando técnicas y procesos de calidad al producto, para que no solamente se asegure el incremento de la producción, sino también se satisfagan las características de calidad que demanda el cliente en el producto.
Así también las encuestadas respondieron, que las frutas que más compran son las manzanas, seguidas de los plátanos y aguacates y también prefieren comprarlas por peso. Y que la compra promedio es de \$50 a \$200	E.D.P y E.D.S Es una oportunidad que debe aprovechar el CPMT, en virtud de que precisamente el fruto que vende el CPMT, es el más demandado por los clientes. Por lo que se sugiere analizar la ubicación del puesto con la intención de lograr la atención del cliente y además hacer bolsas de 1 kg. o 1.5 kg. de manzanas para ponerlas a disposición y asegurar la venta al menos de un kilo por cliente.
Con respecto a las condiciones de higiene las encuestadas respondieron que prefieren tanto en el local o puesto, así como en la presentación de los vendedores sea lo más limpia posible.	E.D.S Proporcionar la imagen adecuada en cuanto a higiene y limpieza en el puesto y presentación de los empleados para que los clientes que demandan manzana se identifiquen con el CPMT; para lo cual se sugiere que los vendedores se uniformen y porten delantal, además de limpiar de forma constante los equipos que normalmente utilizan.

4 Conclusiones

Con los resultados obtenidos, se puede afirmar que, con el diseño de las estrategias de comercialización para el CPMT, se asegurará que los clientes que acuden a los tianguis para comprar fruta demanden la manzana que ofertan los productores de Teziutlán, en virtud de que los productores siguen vendiendo en los tianguis o plazas del municipio y para ello fue necesario conocer las prácticas y demandas de los clientes para ajustarse a ellas y así se logre que ellos compren el producto que impactará en el incremento de las ventas del CPMT.

Para el diseño de estrategias de comercialización se sugiere que sigan trabajando con las estrategias de

diferenciación orientadas al producto, y que como se comentó anteriormente es una tarea en la que se han aplicado los productores a través de técnicas productivas que les han funcionado para obtener productos de calidad, sin embargo la parte que se debe trabajar es la relacionada con las estrategias de diferenciación orientadas al servicio, en cuanto a proporcionar atención personalizada e inmediata al cliente para la entrega del producto, por eso la importancia de detectar horarios en que normalmente los clientes acuden al tianguis para realizar sus compras, el tiempo del que disponen para hacerlas, los montos a que ascienden las compras, etcétera, así como las atenciones que valoran los clientes para fidelizarse con el proveedor y que en este caso será el CPMT.

5 Referencias

- Fernández Verde , D., & Fernández Rico, E. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Ediciones Paraninfo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- INEGI. (2020). *Banco de Información Económica*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?tm=0>.
- INEGI. (2020). *Panorama Sociodemográfico de México*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825197940.pdf
- Rappo Miguez, S. E. (Abril de 2009). *Redalyc*. Obtenido de Agricultura orgánica y comercio justo: estrategia de

- sobrevivencia para los pequeños productores rurales:
<https://www.redalyc.org/pdf/376/37621050004.pdf>
- Rizo Mustelier, M., Villa Tabares, B., Vuelta Lorenzo, D. R., & Vargas Batis, B. (2017). *Redalyc*. Obtenido de Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba:
<https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Ruiz Castro, K. S., Peralta Merlo, G. F., López Iglesias, F. Y., & Castillo Herrera, B. (Junio de 2020). *Revista Científica de FAREM-Esteli*. Obtenido de Estrategias de Comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019:
<https://doi.org/10.5377/farem.v0i34.10005>
- SADER. (Julio de 2017). *Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural*. Obtenido de Producción de alimentos orgánicos, tendencia exitosa para México:
[https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/produccion-de-alimentos-](https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/produccion-de-alimentos-organicos-tendencia-exitosa-para-mexico)
- [organicos-tendencia-exitosa-para-mexico](https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/produccion-de-alimentos-organicos-tendencia-exitosa-para-mexico)
- SADER. (Septiembre de 2021). *Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural*. Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/prensa/estima-agricultura-crecimiento-de-dos-digitos-en-produccion-nacional-de-manzanas-al-cierre-del-ciclo-agricola-2021#:~:text=En%202020%2C%20la%20participaci%C3%B3n%20de,M%C3%A9xico%20es%20de%207.6%20kilogramos>.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Concepto y estrategias*. Ediciones Pirámide.
- Secretaría de Bienestar. (2022). *Información General de Población, Condición de Pobreza, Marginación y Rezago Social*. Obtenido de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/795113/21174-Teziutlan23.pdf>
- SIAP. (2020). *Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera*. Obtenido de Datos y Recursos, Estadística de la producción agrícola: <http://infosiap.siap.gob.mx/gobmx/datosAbiertos.php>