



**“Estrategias de marketing aplicadas
en bodega Aurrera ”**

Brenda Nalleli Ruiz Dearcia

Administración de Empresas

8° Cuatrimestre

Seminario de Tesis

**Lic. Mireya del Carmen García
Alfonzo**

Comitán de Domínguez, Chiapas; 17 de Abril
2020

INDICE GENERAL

Introducción	3
Planteamiento	6
Preguntas de investigación.....	10
Objetivos de investigación.....	11
Justificación.....	13
Hipótesis.....	19
Marco teórico.....	20
Metodología de investigación	31
Recursos	34
Cronograma de investigación.....	35
Bibliografía.....	39

Introducción Estrategias de marketing aplicadas en bodega Aurrera de las margaritas

En esta investigación hablaremos sobre el uso del marketing en bodega Aurrera ya que es una de las empresas más grandes que hay. La campaña Morralla de Bodega Aurrera se ha convertido en una de las claves para la cadena Walmart en Comitán y sus ventas, al aumentar el tráfico en sus tiendas y convertirse en su estrategia promocional más grande en el país. Bodega Aurrera perteneció en primer lugar a una tienda de almacenes llamada "Almacenes Aurrera". Estos almacenes fueron creados en el año en el año 1958 por Manuel, Plácido y Jerónimo Arango bajo el nombre "Central de ropa". Tiempo después, sus fundadores decidieron cambiar la categoría a tienda minorista cambiando su nombre a Aurrera, convirtiéndose así en la segunda tienda mexicana de este tipo.

La presente investigación muestra el análisis de la gestión organizacional que se realizar en Bodega Aurrera de las Margaritas, se midieron seis variables que son: Propósito, Estructura, Relaciones, Recompensas, Liderazgo y Mecanismos Auxiliares. Se encontró que en

general si se aplica un proceso administrativo sin embargo es necesario mejorar en algunos aspectos ya que no se obtuvo el 100% de aceptación de acuerdo a los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado al personal que la labora en dicha empresa.

El director de Mercadotecnia de Bodega Aurrera, señaló en entrevista que esta iniciativa se lanzó la cual ha logrado tener una muy buena respuesta y más clientes satisfechos. Morralla es la campaña más importante para nosotros durante el año, sobre todo porque está posicionada con la idea de poder ayudar a nuestros clientes a que puedan surtir su despensa con cinco, 10 o 15 pesos”, afirmó.

De acuerdo con el directivo, la idea surgió cuando notaron que sus clientes sentían que no les alcanzaba para comprar nada con ese monto de dinero, por lo que con el paso de los años han ido sumando más artículos en este rango de precios. Indicó que este año la promoción iniciará este jueves hasta el 26 de marzo, con ofertas de productos de limpieza, abarrotes, lácteos o panadería.

Con tan sólo seis años de haber iniciado, Morralla se ha convertido en la campaña promocional estrella de Walmart en el territorio nacional, ya que ha sido uno de los generadores de tráfico en sus tiendas e impulsado las ventas de Aurrera.

Planteamiento del problema

Las pymes de giro comercial representan una fuente de ingresos muy importante para el país, son una gran oportunidad de empleo para miles de personas que día con día salen en busca de una nueva oportunidad de empleo que les brinde una mejor calidad de vida. En la actualidad las empresas pequeñas y medianas a pesar de tener gran aceptación y demanda, una parte de ellas atraviesan por una problemática que en gran parte se sabe que se debe al mal manejo de ellas, la carencia de recursos e información puede ser la consecuencia de que la gestión organizacional no sea la adecuada. En las estrategias de marketing aplicadas en bodega Aurrera de las margaritas es un problema un poco intenso, ya que no es la única empresa grande que hay en las margaritas, es

decir al tener como competencia a los Abarrotes de san Martín dentro otros, lo que para Bodega Aurrera La aplicación de la Mercadotecnia tiene muchos ámbitos de injerencia, así como aplicaciones innumerables en un negocio como el autoservicio; empresa intermediaria entre la industria de manufactura y el consumidor final, por lo que se tienen varios ámbitos para su estudio, desde la presentación de las tiendas, colores, slogan, promociones, tendencias de moda, impacto mercadológico, impacto de marca, tendencias de comercialización, asociaciones con proveedores, impacto ambiental, cambio de tendencias por regionalización de nuevos productos, entre otros muchos tópicos de mercado.

En el municipio de Las Margaritas, Chiapas, se cuenta con una empresa importante a nivel nacional que brinda a las comunidades del municipio productos de primera necesidad al alcance de los bolsillos. Mi bodega Aurrera es una empresa establecida en Las Margaritas, Chiapas que de acuerdo a la experiencia que se tiene se

pudo identificar a grandes rasgos que carece de una eficiente administración, pero principalmente de organización y compromiso por parte de todos los empleados. Primeramente la administración dentro de una empresa significa planear las actividades diarias con orden para ejecutar las tareas en tiempo y forma, y compromiso significa hacerlas, cumplir con lo que tu jefe inmediato te ha encomendado, esta problemática se vive día a día en esta empresa, aun no se sabe si sea el origen de esta consecuencia. Es posible hacerle al gerente algunas sugerencias que pueden ayudarlo con la problemática, ya que reconoce que su empresa se encuentra en un punto muy importante.

Así mismo, la inversión que existe por parte de la compañía por tener medidores de certidumbre, compra de nuevas tecnologías, alianzas y estudios al respecto de cómo vende Walmart y es tan exitoso, son cuantiosas y mas de una vez realizadas, demostradas direccionadas y reevaluadas por diferentes bufetes y gurús del

Marketing, por lo que el objetivo de esta fase del proyecto es enfocar a la base y a la mente de los que hacen posible que este fenomenal emporio funcione y muchas de sus estrategias hacia la clientela sean todo un éxito: el asociado.

Preguntas de investigación

¿ Qué es lo que necesita Bodega Aurrera para poder emprender más?

¿Qué estrategias debe de tomar Bodega Aurrera para tener más clientes?

¿En que beneficia a los pobladores de Las margaritas tener Bodega Aurrera en el municipio?

Objetivos de investigación

OBJETIVO GENERAL

- Analizar las estrategias de marketing de Bodega Aurrera de Las Margaritas para saber si se aplica de la manera correcta.
- Diseñar un plan de mejoras en el canal de venta de comercio electrónico, que apoye el crecimiento de la industria minorista de autoservicios, en específico el negocio de Bodega Aurrera.

OBJETIVOS ESPECÍFICO

- Identificar el tipo de gestión organizacional de Bodega Aurrera Las Margaritas para darle solución a los problemas que día a día se presentan dentro de ella.
- Identificar si el proceso administrativo que maneja el gerente de Bodega Aurrera es el adecuado para esta empresa.

- Describir los procedimientos, técnicas y herramientas para comparar el desempeño del canal de venta de comercio electrónico con el tradicional.
- Analizar el desempeño del canal de ventas tradicional y del comercio electrónico a partir del comportamiento de sus indicadores de crecimientos de ventas.
- Formular un plan de mejoras a partir de un diagnóstico estratégico del canal de venta de comercio electrónico en el negocio de bodega Aurrera.

Justificación

La realización de un plan de mejoras para el canal de ventas en Bodega Aurrera en la industria minorista de autoservicios brinda a una organización, un plan de acción a seguir para el logro de sus objetivos y lineamientos que se impongan, con ayuda de sus fortalezas, y convirtiendo sus debilidades en fortalezas, siempre aprovechando los recursos disponibles, teniendo cuidado de las amenazas potenciales que en cualquier momento se le presenten. La finalidad de esta investigación es diseñar un plan de mejoras del canal de venta de productos, que apoye el crecimiento de la industria minorista , en específico el negocio de Bodega Aurrera. Esta Investigación es necesaria debido a que las empresas de la industria minorista en Las Margaritas tienen dificultades para alcanzar sus objetivos establecidos por sus consejos de administración. Beneficiará principalmente al negocio de Superama

en su canal de ventas porque las propuestas de mejora están enfocadas y dirigidas a ese formato de negocio, la contribución que puede tener la investigación es que cualquier otro negocio con el canal de venta tradicional que tenga características similares a Bodega Aurrera puede usar estas consideraciones propuestas, es conveniente porque propone mejoras al modelo actual de Bodega Aurrera, dado que nuevos competidores con estructuras más robustas y con mayor experiencia en el ámbito de venta mediante comercio electrónico como Amazon están entrando al comercio minorista mexicano ya que vivimos en un mundo globalizado, estas y otras empresas siguen generando nuevas oportunidades de ventas.

Bodega Aurrera de Las margaritas es una empresa de giro comercial que al paso de los años se ha vuelto indispensable para los Margaritenses y personas de las comunidades cercanas, ofreciendo productos de primera necesidad que están al

alcance de la economía de las familias del municipio.

El presente análisis se hizo con la finalidad de identificar qué tipo de gestión organizacional maneja Bodega Aurrera Las Margaritas, para así saber si el gerente que está a cargo aplica de forma correcta el proceso administrativo, con los resultados obtenidos se busca que la gerencia detecte áreas de oportunidad y mejora; así mismo servirá para brindar un servicio de calidad a la comunidad.

Es muy importante implementar técnicas de merchandising para mejorar la vista de los establecimientos ya que son negocios que han existido en el municipio por muchos años, para la población es una costumbre el comprar en estos negocios. El poco atractivo visual no aporta motivación para la visita de nuevos clientes, los negocios no solo tienen

deficiencias internas si no externas también y no cuentan con estacionamiento propio, zona de descarga rutas de evacuación rápida puntos de reunión, ni con medidas de seguridad para su personal como para el estableciendo siendo hasta la fecha del día de hoy un servicio de muy baja calidad y de mala atención a sus clientes.

Con el paso del tiempo el merchandising ha ido ganando importancia en las empresas, debido a que existe una gran competencia en el mercado. Todas las empresas de éxito innovan de forma constante para conseguir entrar a la cabeza de sus competidores, y al mismo tiempo, satisfacer los deseos y necesidades de su público objetivo, que cada vez se vuelve más exigente. El consumo de un producto depende de su diferenciación y el poder ofrecer un valor superior al mismo tiempo. Determinadas estrategias pueden

suponer una ventaja competitiva en el mercado y las empresas han encontrado en el merchandising una vía para poder conseguirlo, (González, 2015). Mediante esta técnica se impulsa de decisión del consumidor en el punto de venta, ya que a través de la exhibición del producto se resaltan sus atributos y la atracción.

Al implementar el merchandising en las empresas hoy en día genera rentabilidad, dando a notar los esfuerzos que conlleva (como el material usado, el tiempo empleado, etc.) deben de localizarse donde tengan un efecto en las ventas, siempre se debe tener en consideración el potencial de venta en llas tiendas.

Las características esenciales del merchandising son:

- Un conjunto estudiado y estructurado de técnicas.
- Pretenden influir en la clientela para provocar la acción de compra: estimular la venta.
- Tiene como objetivo final aumentar el número de ventas y obtener una mayor rentabilidad.

Hipótesis

El comportamiento del consumidor margaritense se fundamenta en que ellos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles principalmente a la influencia ejercida en su criterio por los factores: sociocultural, personal, psicológico.

La forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo.

Se estima que hay una mayor incidencia porcentual en que las personas eligen comprar en Bodega Aurrera. Las personas prefieren comprar en Bodega Aurrera por el impacto que genera su publicidad.

Marco conceptual

Bodega Aurrera de Las Margaritas actualmente está a cargo del Gerente Marco Ramírez, quien es la persona responsable de la toma de decisiones dentro de la empresa, tiene al mando a 24 asociados que día a día luchan de la mano en conjunto para llegar a la meta diaria. El gerente es la primera persona que al empezar el día les da motivación psicológica a sus subordinados, recordándoles sus objetivos y reportándoles todos los días las ventas diarias para que de esta manera sus empleados se sientan parte de los logros de la misma empresa.

Se muestra siempre al pendiente de los fallos que existen dentro de la tienda, está siempre comunicando a los jefes de los departamentos lo que se tiene que hacer, y sobre todo siempre es el primero en recibir con amabilidad a los clientes.

Bodega Aurrera de las margaritas es una gran competencia directa para las pymes de Margaritas, ya que la gran mayoría de los comercios se dedican a vender productos de primera necesidad, pero con la desventaja que tiene que ser más caros por el hecho de no venderse al mayoreo, y Bodega Aurrera cuenta con esa gran ventaja de ofrecer a sus clientes productos a precios muy bajos debido a los convenios de precios que los proveedores hacen con la tienda. Es por el que muchos de los comercios de la zona ya no tiene crecimiento, porque la venta ya no es la misma de hace algunos años, las personas prefieren comprar sus productos de primera necesidad al por mayor para adquirir un precio al alcance de su bolsillo. Es por eso también que ya no se quiere invertir en negocios por la gran demanda que Bodega Aurrera tiene en la zona de Las Margaritas.

2.2 Misión

Buscar y mejorar continuamente las formas de trabajo de la empresa con la finalidad de brindar una mejor calidad de vida a los clientes, empleados y proveedores.

2.3 Visión

Ser la mejor empresa comercial a nivel mundial reconocida por sus precios bajos y alta calidad.

2.4 Valores

Wal-Mart siendo una de las empresas más grandes y reconocidas mundialmente cuenta con una serie de valores que hacen posible el buen funcionamiento de su trabajo diariamente.

El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas.

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.

- 1) necesidades, deseos y demandas
- 2) ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias)
- 3) valor y satisfacción
- 4) intercambios y relaciones
- 5) mercados.

Definición de la misión

La misión es la función o tarea básica de la organización en la sociedad. Según Peter

Drucker³, los elementos que se deben tener en cuenta para definir la misión son la historia de la organización, las preferencias que mantiene la administración y los propietarios, los aspectos del medio ambiente, los recursos con los que cuenta la organización y la competencia que debe enfrentar la empresa.

- Establecimiento de objetivos

Son los fines o metas hacia los cuales se dirigen las actividades de la empresa. Estos objetivos pueden ser generales o específicos y estar definidos de acuerdo con el tiempo, en corto plazo con un período menor a un año, mediano plazo de entre uno y cinco

años; finalmente a largo plazo de más de cinco años.

- Planteamiento de alternativas estratégicas

Las estrategias pueden ser definidas como la forma en que la empresa busca cumplir sus objetivos y la misión, es decir, la manera específica de llegar a ellos. Es necesario establecer diversas alternativas porque, por lo general, para que los objetivos de una empresa se puedan cumplir existe más de una manera de hacerlo.

- Evaluación de estrategias

La evaluación de las alternativas estratégicas se realiza sobre la base de los criterios que la

empresa considera como los más importantes y son los que le permitirán seleccionar la alternativa estratégica óptima. Estos criterios pueden ser la inversión requerida, el impacto sobre las utilidades, el control de las operaciones y el riesgo por asumir. Esto le permitirá desechar algunas opciones hasta llegar a la que crea que es la mejor alternativa de acuerdo con los términos de referencia adoptados.

- Selección de la estrategia a seguir

Finalmente la estrategia elegida es aquella que la empresa implantará para la consecución de la misión y objetivos establecidos, una vez que haya descartado las otras alternativas sobre la base de los criterios especificados.

Marco Teórico

Es indudable que cada vez más los distintos aspectos de la vida diaria están relacionados con las organizaciones. En general, el transcurrir de la vida, la educación, la diversión, el trabajo, la salud, la vivienda, el vestuario, la alimentación, etc., están determinados por las acciones realizadas en y por las organizaciones. En la sociedad actual las organizaciones modelan la vida de las personas, y en muchos casos la vida de las personas depende de las organizaciones.

Se han hecho diversos estudios en los cuales se ha visto el impacto de las ofertas y promociones de las tiendas a los consumidores. Generalmente estos estudios los mandan hacer las propias cadenas de las tiendas a firmas de investigación de mercados como lo son (en este caso en Las Margaritas), entre otras, por lo que esa información se considera confidencial y no tiene acceso el público.

- Keller (2006) consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.
- La American Marketing Association (Asociación Americana de marketing) (2012) ofrece la siguiente definición formal: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los Consumidores.
- Peter Drucker (2013) comenta lo siguiente:
“El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos”

- Christopher Lovelock y Jochen Wirtz (2013) hacen referencia que la comprensión del comportamiento del cliente es una parte fundamental del marketing.
- En el libro “Fundamentos Marketing Kotler & Armstrong (2012) comentan que el marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes.
- Kotler y Armstrong (2014) definen a la investigación de mercadotecnia como: “El diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes a una situación específica de mercadotecnia a la que se enfrenta una organización”

En este estudio se toman en cuenta todas las variables posibles (entre ellas las

ofertas/promociones) que intervienen dentro de la tienda de Bodega Aurrera y que afectan al consumidor para que compre (compra planeada-compra impulsiva) y por lo general lo haga de manera impulsiva. Dejando expuesto la posible continuación de la investigación pero con variables independientes. Como lo es en este caso, utilizando a las promociones y ofertas, como variables únicas.

El papel de las promociones hoy en día en los diferentes negocios comerciales, es prioritario, ya que antes era parte de la estrategia mercadológica, pero ahora se ha convertido en una parte clave para el consumidor para que de ahí realice su compra o tener preferencia por el producto o marca. En otras palabras los clientes prefieren y a veces exigen productos promocionados u ofertados a los que no lo son.

Metodología de investigación

Esta es una investigación cuantitativa descriptiva, ya que “busca especificar las propiedades, características y los perfiles de los grupos que se van a someter a un análisis” al integrar los datos cuantitativos como lo son las ventas en valor, sus crecimientos y tendencias en el marco de las estrategias de negocio y como sus líderes tienen diferentes ideas y conocimientos de cómo llevar un negocio de comercio electrónico a ser exitoso. El análisis comparativo, podrá examinar dos grupos con aspectos similares para encontrar semejanzas y diferencias.

Se usará la técnica de análisis documental que consiste en la consulta de fuentes escritas como libros, informes y periódicos, e información cuantitativos como lo son las ventas en valor, sus crecimientos y tendencias.

Se hace la propuesta en torno al negocio de Bodega Aurrera, el cual tiene su modelo de comercio tradicional y su modelo de comercio

electrónico siendo un actor representativo de la industria minorista de Las Margaritas. La investigación se realizó en la industria minorista de Bodega Aurrera, proponiendo mejoras al modelo de Bodega Aurrera respecto a su comercio electrónico. Esta es una investigación de actualidad, la cual se sitúa en la primera mitad del siglo XXI, aunque para fines de la determinación de los antecedentes, se considerará información histórica del periodo 2006 – 2013, el cual permite analizar e interpretar los crecimientos en ventas del comercio electrónico con el tradicional. Para identificar cual tiene mejor desempeño y concluir si vender mediante el comercio electrónico se convierte en una estrategia potencial para mejorar el crecimiento de las empresas en la industria minorista de autoservicios. Para que la presente investigación,

determine, si el comportamiento de crecimiento de las ventas del comercio electrónico sea considerada una estrategia potencial para mejorar el crecimiento de las empresas en la industria

minorista de autoservicios, es necesario identificar una base metodológica probada por alguna empresa de la industria minorista para comparar el desempeño del comercio electrónico con el tradicional, considerando las limitaciones:

- Las empresas no publican sus estrategias al innovar en su forma de comerciar.
- La investigación se limita a la documentación publicada en Internet y la investigación de campo se dificulta debido a los trámites oficiales para el acceso de la información.

Recursos

La presente tesis requiere de los siguientes recursos de apoyo para ejecutar la investigación:

Infraestructura:

- Equipo portátil de cómputo para poder realizar los trabajos de investigación

Recursos para operación

- Servicios de información y obtención de documentos
- Compra de libros
- Gastos de trabajo de campo
- materiales (hojas blancas, cuadernos, lapiceros)
- Equipo de cómputo
- Servicios externos (fotografía)
- Edición o impresión

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE SEMINARIO DE TESIS

LIC. MIREYA DEL CARMEN GARCIA ALFONZO

ALUMNO: RUIZ DEARCIA BRENDA NALLELI

PERIODO: 06 DE ENERO DE 2020 AL 5 DE ABRIL

8° CUATRIMESTRE

ACTIVIDADES	MES	ENERO																											
		SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
	DIA	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
CAPITULO I																													
1. PORTADA																													
2. INDICE																													
3. PLANTEAMIENTO PROBLEMA																													
4. PREGUNTAS DE INVESTIGACION																													
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACION																													

A) Si

B) No

¿Nos recomendaría con las demás personas?

A) Si

B) No

¿Usaría nuestra nueva app de compras en línea?

A) Si

B) NO

¿ encuentra las cosas que necesita?

A) Si

B) No

¿ nuestro equipo de trabajo lo atienden bien?

A) Si

B) No

¿Ha estado en alguna tienda mejor que la nuestra?

A) Si

B) No

¿le gusta en la manera en que están acomodados
los productos de los pasillos?

A) Si

B) No

¿nuestro establecimiento es como usted lo
imaginaba?

A) Si

B) No

BIBLIOGRAFIA

Bernal Torre, C. (2007). Introducción a la teoría de las organizaciones. En Introducción a la administración de las organizaciones. (pág. 239). México: Pearson.

Illera, E. L. (1995). En Análisis estratégico del entorno empresarial. (1a ed.). Bogotá, Colombia.

Casado Díaz, A.; Sellers Rubio R. (2005). Introducción al Marketing, Teoría y Práctica. México, Editorial Club Universitario, 106-108.

Namakforoosh M. (2007). Metodología de la investigación. Segunda edición, Editorial Limusa , 91.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Ayala, L. E. P. (2009). Marketing de servicios (Vol. 6). Pearson Educación.

- Hair, J.F., Bush, R.P., Ortinau, D.J. (2010), Investigación de mercados en un ambiente de información digital (2009). McGraw Hill, México.

- Kinneer, T. C. y Taylor, J.R. (2000), Investigación de mercado 5ª ed., McGraw Hill, Colombia.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), Fundamentos de marketing, Pearson Educación, México.

3 Citado por Kotler, Philip; Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación y control; cuarta edición; México: Editorial Diana; 1991; pp.91-92.