



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA EN LA COMPRA Y VENTA DE MIEL: UN ANÁLISIS FACTORIAL

Araceli González Lugo¹, Ma. Esther Méndez Cadena²
y José Sergio Escobedo Garrido³

Marketing Study buying and selling honey: A factor analysis

ABSTRACT

This research describes and analyzes the commercial actions being conducted in six groups of producers bee located on the periphery of the state capital of Puebla, Mexico. We study the guidelines that have developed around the marketing as a discipline dedicated to analysis and implications of commercial actions, taking as a hub consumer preferences. There is some use of marketing tools in selling practices carried out by small groups of producers of honey, with the implementation of factor analysis. We found that the actions that develop commercial producers and honey producers are limited to continue with their daily practice of selling what they produce rather than mainstream approach mercadológico to produce what consumers are willing to buy and pay. The orientation of marketing that is focused primarily applied to the production phase, to ensure the acquisition of its product and promoting its sale, even without incorporating current trends show that the needs and preferences of consumers and the market where participating.

Key words: Honey, marketing, commercial actions, customers.

RESUMEN

La presente investigación describe y analiza las acciones comerciales que se realizan en seis grupos de productores apícolas ubicados en la periferia de la capital del estado de Puebla, México. Se estudian las orientaciones que se han desarrollado en torno a la mercadotecnia, como una disciplina dedicada al análisis e implicaciones de las acciones comerciales, tomando como eje central las preferencias de los consumidores. Se observa el uso de algunas herramientas de la mercadotecnia en las prácticas de venta que realizan los grupos de pequeños productores y productoras de miel, con la aplicación del análisis factorial.

Se encontró que las acciones comerciales que desarrollan las productoras y productores de miel se limitan a continuar con su práctica cotidiana de vender lo que producen en lugar de incorporar el enfoque mercadológico de producir lo que el consumidor está dispuesto a comprar y pagar. La orientación de la mercadotecnia que aplican está enfocada fundamentalmente a la fase de producción, para asegurar la obtención de su producto y a la promoción de su venta, sin incorporar aún las actuales tendencias que registran las necesidades y preferencias de los consumidores y del mercado donde participan.

Palabras claves: Miel, mercadotecnia, acciones comerciales, consumidores.

¹Colegio de Postgraduados (Campus Puebla). Candidato al Grado de Maestría en Estrategias para el Desarrollo Agrícola Regional. Correo-e: ara_gl66@yahoo.com.mx

²Colegio de Postgraduados (Campus Puebla). Doctora Investigadora Adjunta. Correo-e: mesther@colpos.mx

³Colegio de Postgraduados (Campus Puebla). Doctor Investigador Adjunto. Correo-e: seresco@colpos.mx

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia como materia de análisis de los procesos de intercambio ha sido abordada por varios especialistas en diversos ámbitos y niveles, tanto en lo teórico como en lo práctico destacando los trabajos realizados por Kotler, P. (1991), Fisher y Espejo (2004), Kotler, P. y Armstrong, G. (1994), Ries, A. y Trout, J. (2002). Si bien existen aplicaciones de la mercadotecnia enfocadas al medio rural y más específicamente al área de agronegocios (Nicolai, 2007), su desarrollo y ámbito de aplicación en las acciones comerciales en el medio rural es muy reducido.

La limitación de estudios específicos de la mercadotecnia en el medio rural origina la inquietud para realizar la presente investigación, con la pretensión de aportar elementos de análisis que puedan ser preámbulo para futuras investigaciones en el tema. En este análisis se distinguen tres orientaciones actuales de la mercadotecnia, relacionadas con el comportamiento del mercado.

1) Cuando la demanda es mayor que la oferta, el grado de competencia entre los productores en el mercado es reducida, es decir, el intercambio adquiere una orientación hacia la producción, donde lo importante es la obtención y disponibilidad del producto. Se confía en el criterio de que todo lo que se produce se vende.

2) Si el mercado presenta un mayor equilibrio entre oferta y demanda, se incrementa la competencia y suele darse una orientación hacia el producto, generando la preocupación por competir con base en la calidad, costos y otros atributos del producto o servicio. Se parte del supuesto que si el producto tiene calidad será demandado, sin necesidad de promocionarlo.

3) En un mercado libre, si la oferta supera la demanda, se origina una situación competitiva intensa entre los oferentes, donde son posibles dos formas básicas de concebir la relación de intercambio: a) una orientación hacia las ventas en la que se trata de vender lo que se produce, la que supone que los consumidores pueden ser inducidos a comprar un producto, con la ayuda de una promoción, aún cuando no satisfaga una necesidad; b) la orientación de mercadotecnia enfocada al consumidor, de quien debe identificar sus preferencias y necesidades e intentar satisfacerlas, obteniendo a cambio un beneficio, considerando la responsabilidad social de la entidad que ofrece sus productos o servicios (Santesmases, Sánchez Guzmán y Valderrey Villar, 2003).

El intercambio comercial se ha dado entre las personas desde tiempos antiguos, pero su estudio específico se da con la mercadotecnia. La orientación de producción se comenzó a dar antes del año 1900 cuando se vendía lo que el productor deseaba o podía producir; respecto a la orientación hacia las ventas no se dio sino hasta 1950 cuando el enfoque a la venta o la distribución se promovió más dada la escasez de productos, es decir, todo se vendía. Ambas orientaciones centraron su atención principalmente en el producto que sería vendido en el mercado en función del incremento en la competencia (Kotler, P. y Armstrong, G. (1994), Malhorta y Naresi, K. (2004) en Orci, E. (2007)).

En ese sentido, las formas de intercambio tradicional se caracterizan por dar a la mercadotecnia una orientación a la producción, al producto o las ventas conforme al antiguo concepto de comercialización (Abbott, 1969). Estas formas están siendo rebasadas a medida que avanza la ciencia de la mercadotecnia y sus instrumentos, la cual responde a las tendencias de los consumidores, que buscan satisfacción más allá del bien tangible y que marcan el devenir del mercado como una entidad cada vez más compleja (Nicolai, 2007).

La importancia de incorporar la mercadotecnia como una herramienta para generar acciones comerciales más rentables de los productos de origen agropecuario, radica en promover acciones comerciales que generen ventas e ingresos suficientes para los productores de miel y sus familias. Estudiar las acciones comerciales y el resultado de estas en relación a la contribución que tienen al ingreso de familias rurales, es un área de oportunidad para el mejoramiento fundamentada de sus procesos de venta y del nivel de vida de los grupos de productoras y productores de miel.

METODOLOGÍA

Aquí se analiza la situación que guardan las acciones comerciales de seis grupos de productoras y productores de miel y sus derivados, ubicados en localidades vecinas de la capital del estado de Puebla y que realizan en puntos de venta propios, conforme se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 1 Grupos de estudio

Grupo	Ubicación de Punto de Venta	Frecuencia de atención
Apícola Cholollan	Colegio de Postgraduados Campus Puebla	Venta Quincenal
Cortmiel	Casa del Artesano de Puebla (Centro Histórico de Puebla) Feria del Queso (Tonantzintla, Puebla)	Venta Diaria Venta Anual
Cuanalita	Feria de Huamantla, Tlaxcala	Venta Anual
SIUAMEJ	Instituto Poblano de la Mujer (Centro Histórico de Puebla)	Venta Diaria
Transoceánica	Feria del Queso (Tonantzintla, Puebla)	Venta Anual
Hbive	Feria de Huamantla, Tlaxcala	Venta Anual

Los tres primeros grupos pertenecen a la región de Cholula; SIUAMEJ, A. C., es una organización integrada por productoras de varios municipios del Estado de Puebla; Transoceánica, R. L. de C. V., se encuentra en Atlixco, Puebla y el grupo de trabajo Hbive en Tlaxcala. Todos ellos han recibido capacitación en cuanto a comercializar sus productos, su acción comercial es amplia al participar en eventos como ferias y expos en diferentes partes del país, hacer venta directa o en un establecimiento.

Para el acopio de información se empleó una guía de observación, la cual se aplicó a los participantes en 60 intercambios comerciales, esto en un periodo de 12 días efectivos entre los meses de Septiembre y Octubre de 2007. La observación consideró cuatro momentos para su aplicación: (1) se determinó el universo total para observar conductas, eventos y situaciones del vendedor; (2) se definieron los puntos de venta a observar y los días que se estaría allí; (3) se llegó a un acuerdo de estar presente en cada uno de los puntos de venta durante dos días por grupo, (4) se aplicó la guía de observación correspondiente y se levantó la información sobre el vendedor y el proceso de acción comercial.

La guía de observación estuvo formada por dos apartados. El primero de ellos consideró 38 reactivos para rescatar información sobre la iniciativa que el vendedor tomó respecto al acercamiento, entrevista, persuasión, manejo de objeciones y cierre de ventas con el consumidor. Si realiza o no evaluación de los resultados obtenidos en el día de venta, de sus competidores y sus logros, así como definir estrategias para el siguiente día de ventas e identificar áreas de mejora en la acción comercial en función de dicha evaluación.

El segundo apartado comprendió 29 reactivos para obtener datos relativos a la actitud del vendedor hacia el consumidor durante la acción comercial, cuando éste toma la iniciativa. En total, la guía estuvo formada por 67 reactivos, con una opción de respuesta tipo Licker, con base a 3 criterios “sí”, “no” y “más o menos”. El llenado de la guía de observación se efectuó en el momento de realizarse el intercambio comercial, su obtención fue inmediata. Lo único que podría considerarse una limitante es que el acceso de los consumidores al punto de venta no era muy frecuente, de hecho las guías de observación levantadas en cada punto de venta del proceso observado, se efectuaron en los dos días de visita.

El procesamiento de la información se efectuó en SPSS v. 15.0. La selección de las variables se efectuó teniendo en cuenta las múltiples dimensiones de las acciones comerciales que se evalúan, las que comprenden tanto aspectos puramente de comercialización, como de comportamientos que se observan entre el vendedor y el consumidor, pretendiendo identificar y analizar la efectividad de dichas acciones.

Las categorías a estudiar se definen de la siguiente manera:

Acercamiento.- Se puntualizan las posibles acciones que el vendedor o el consumidor realizan en el intercambio comercial en el momento en que se verifica el contacto o acercamiento entre ellos.

Entrevista.- Recuperar información referente a lo que el vendedor realiza para identificar las necesidades y deseos de los consumidores de miel y sus derivados. Por su parte, el consumidor también participa en la entrevista aportando información que puede ser valiosa para la toma de decisiones del vendedor.

Persuasión.- En la acción comercial el vendedor la utiliza para convencer al consumidor para adquirir el producto. Al mismo tiempo, el consumidor adopta una postura y presenta sus comentarios al respecto. Este grupo de variables tienen el propósito de identificar características de la forma en que el vendedor proporciona información de su producto al consumidor y de cómo éste la asimila.

Manejo de Objeciones.- Este grupo de variables está dirigido a identificar las capacidades del vendedor para manejar las objeciones expresadas por el consumidor al momento de la adquisición del producto y posibles acciones que podría realizar para atenderlas, con la idea de obtener éxito en la venta. A la vez, permiten identificar las actitudes y comentarios del consumidor en este aspecto.

Cierre de ventas.- La finalidad fue obtener información del proceso de intercambio, en cuanto a las acciones realizadas por el vendedor para suscitar el regreso del consumidor y su compra en el futuro, así como la respuesta del consumidor a la adquisición futura del producto.

Evaluación.- Las variables que agrupa, buscan identificar las acciones que en materia de evaluación efectuó el vendedor durante o al final de la jornada, para mejorar las formas de intercambio comercial, en función de la detección de necesidades y deseos de los consumidores.

La distribución de las variables por categoría, tanto para consumidores como para vendedores, se presenta en la tabla 2.

Apartado	Categoría	Variables
Vendedor (a)	Acercamiento	V1 Aborda al consumidor
		V2 Ofrece prueba o degustación del producto cuando se acerca al consumidor
		V3 No espera a que el consumidor se acerque a solicitar información o comprar
		V4 Promueve sus productos cuando se acercan
		V5 Da a probar diversos productos sondeando sobre la degustación
		V6 Entabla una conversación con el consumidor
		V7 Identifica las necesidades y deseos que el consumidor busca satisfacer con el producto
		V8 Da indicaciones del producto (beneficios, características, atributos)
		V9 Observa las actitudes de los consumidores
		V10 Promueve sus productos cuando lo compran
		V11 Proporciona información impresa
	Entrevista	V12 Pregunta al consumidor, ¿que le gusta de los productos?
		V13 Cuestiona sobre gustos y preferencias de los consumidores respecto al producto
		V14 Pregunta las necesidades del consumidor
		V15 Toma en cuenta el temperamento del consumidor
	Persuasión	V16 Explica la aplicación del producto
		V17 Persuade al consumidor para comprar el producto
		V18 Resalta características del producto en función de la necesidad o deseo del
		V19 Resalta características del producto sin considerar la necesidad o deseo del
		V20 No persuade presionando al consumidor sin tomar en cuenta su opinión
		V21 Insiste en los beneficios del producto al consumidor
		V22 Insiste en las características del producto sin considerar la opinión del consumidor
	Manejo de Objeciones	V23 No ofrece descuento sobre el precio del producto
		V24 Improvisa promoción alterna
		V25 Plantea objeciones antes de las ventas
		V26 Ofrece garantía sobre el producto
		V27 No accede al regateo del consumidor
		V28 Cierra el cierre de ventas
	Cierre de Ventas	V29 Cobra el producto al precio real
		V30 No saca el producto para que se lo queden a deber
		V31 Asigna información suficiente orientada a asegurar la recompra del consumidor
		V32 Proporciona alternativas para que el producto sea recomendado
		V33 Anima a los consumidores a visitar su local u otro evento organizado
		V34 Evalúa lo realizado en el día de venta
		V35 Determina elementos clave de éxito para el futuro
	Evaluación	V36 Evalúa a la competencia y sus logros
		V37 Determina estrategias para el siguiente día de ventas
		V38 Identifica áreas de mejora en la actividad comercial
Consumidor (a)	Acercamiento	V39 Aborda al vendedor
		V40 Solicita prueba o degustación del producto cuando se acerca al vendedor
		V41 Espera a que el vendedor se acerque a él a ofrecer el producto
		V42 Observa de lejos y expresa desinterés
		V43 Observa de lejos y expresa interés pero no se acerca
		V44 Muestra interés y solicita mayor información sobre el producto
		V45 Entabla una conversación con el vendedor
		V46 Manifiesta sus necesidades o deseos que puede satisfacerle el producto
	Entrevista	V47 Escucha con atención la presentación del vendedor, callando todo el tiempo
		V48 Comenta observaciones u opiniones sobre el producto
		V49 Solicita información impresa del producto o de la organización
		V50 Menciona sus disgustos del producto
		V51 Cuestiona sobre sus gustos y preferencias respecto al producto
		V52 Manifiesta sus necesidades o deseos ante el vendedor
		V53 Pregunta para que sirve el producto
	Persuasión	V54 Toma en cuenta el temperamento del vendedor
		V55 Presenta interés a la persuasión del vendedor
		V56 No se convence con la presentación del producto
		V57 Busca características del producto en función de su necesidad o deseo
		V58 Solicita descuento al precio del producto o una promoción
		V59 Presenta sugerencias oportunas para la mejora del producto
	Manejo de Objeciones	V60 Evade la persuasión del vendedor
		V61 Demuestra prisa o desinterés en la persuasión del vendedor
		V62 Presenta apertura e interés en la persuasión
		V63 Accede a la persuasión con acción de compra
	Cierre de Ventas	V64 Decide no comprar el producto
		V65 Compra el producto
		V66 Paga el producto al precio real
		V67 Saca el producto pero no le queda a deber

La cantidad de información generada permitió conjuntar variables lo que facilitó su análisis. Las variables concurren en un único componente mostrando que constituyen un grupo diferenciado de variables dentro de la matriz de correlaciones, en ese sentido al efectuar el análisis factorial fue posible que las 67 variables de la matriz de datos, se reorganizaron en 18 componentes o factores que explican el 82.9% de la varianza total donde los 49 restantes sólo explican el 17.1%, efectuándose la extracción de los factores por el método de componentes principales y la rotación con normalización Oblimin con Keiser, lo que señala la importancia de las acciones del vendedor en su actividad de vender y convencer al comprador y al consumidor, como se presenta en la tabla 3.

Tabla 3 Porcentajes de varianza explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación(a)
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total
1	13.3	19.8	19.8	13.3	19.8	19.8	6.7
2	6.5	9.7	29.5	6.5	9.7	29.5	4.0
3	5.6	8.4	37.9	5.6	8.4	37.9	3.2
4	4.4	6.6	44.6	4.4	6.6	44.6	4.4
5	3.1	4.6	49.1	3.1	4.6	49.1	4.4
6	2.9	4.4	53.5	2.9	4.4	53.5	3.7
7	2.7	4.1	57.6	2.7	4.1	57.6	3.1
8	2.4	3.6	61.2	2.4	3.6	61.2	3.8
9	2.2	3.3	64.5	2.2	3.3	64.5	5.0
10	1.8	2.7	67.2	1.8	2.7	67.2	3.0
11	1.6	2.4	69.6	1.6	2.4	69.6	4.8
12	1.5	2.2	71.8	1.5	2.2	71.8	2.8
13	1.4	2.2	74.0	1.4	2.2	74.0	3.9
14	1.3	2.0	76.0	1.3	2.0	76.0	4.3
15	1.3	2.0	78.0	1.3	2.0	78.0	3.4
16	1.2	1.7	79.7	1.2	1.7	79.7	4.3
17	1.2	1.7	81.4	1.2	1.7	81.4	7.8
18	1.0	1.5	82.9	1.0	1.5	82.9	2.6

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

a Cuando los componentes están correlacionados, las sumas de los cuadrados de las saturaciones no se pueden añadir para obtener una varianza total.

A partir de los porcentajes de varianza explicada de la tabla 4 se muestran las variables que comprenden cada factor y de ellas se destaca que existen componentes integrados por una sola variable y que de acuerdo a la categoría y apartado se integran de mejor forma en un solo factor, tal es el caso de los factores 2 y 8, los cuales corresponden al vendedor y están integrados por variables que corresponden a las categorías de manejo de objeciones, persuasión y cierre de ventas por lo que se integran en un nuevo factor.

Otros factores que se integran son el 11 y 15 los cuales también corresponden al apartado del vendedor y están compuestos por variables que corresponden a acercamiento, por ello se integran y forman un solo factor.

Tabla 4 Variables seleccionadas en la identificación de factores

Factor	Variables	Apartado	Categorías	%	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación(a)
Factor 1	V16	Vendedor	Persuasión	0.835	6.7
	V5		Acercamiento	0.790	
	V8		Acercamiento	0.771	
	V17		Persuasión	0.712	
	V21		Manejo de objeciones	0.667	
	V10		Acercamiento	0.633	
Factor 2	V6	Vendedor	Acercamiento	0.630	4.0
	V22		Manejo de objeciones	0.861	
	V19		Persuasión	0.855	
Factor 3	V58	Consumidor	Persuasión	0.708	3.2
	V61		Manejo de objeciones	0.630	
Factor 4	V67	Consumidor	Cierre de ventas	0.861	4.4
	V37		Evaluación	0.720	
Factor 5	V34	Vendedor	Evaluación	0.684	4.4
	V42		Acercamiento	0.839	
Factor 6	V23	Vendedor	Manejo de objeciones	0.610	3.7
	V65		Cierre de ventas	-0.944	
Factor 7	V66	Vendedor	Cierre de ventas	-0.912	3.1
	V33		Cierre de ventas	-0.792	
	V31		Cierre de ventas	-0.715	
	V32		Cierre de ventas	-0.638	
Factor 8	V24	Vendedor	Manejo de objeciones	-0.757	3.8
	V29		Cierre de ventas	0.684	
	V25		Manejo de objeciones	-0.667	
Factor 9	V54	Consumidor	Persuasión	0.868	5.0
	V55		Persuasión	0.860	
Factor 10	V41	Consumidor	Acercamiento	-0.813	3.0
	V53		Entrevista	-0.678	
Factor 11	V4	Vendedor	Acercamiento	0.824	4.8
	V3		Acercamiento	-0.705	
Factor 12	V39	Consumidor	Acercamiento	-0.815	2.8
	V12		Entrevista	-0.721	
	V26		Manejo de objeciones	-0.717	
Factor 13	V52	Vendedor	Entrevista	0.829	3.9
	V50		Entrevista	0.765	
Factor 14	V51	Consumidor	Entrevista	0.693	4.3
	V59		Manejo de objeciones	0.684	
	V46		Acercamiento	0.651	
	V11		Acercamiento	0.801	
Factor 15	V57	Vendedor	Persuasión	0.776	3.4
Factor 16	V62	Consumidor	Manejo de objeciones	0.867	4.3
	V48		Evaluación	0.921	
Factor 17	V35	Vendedor	Entrevista	0.966	7.8
	V14		Entrevista	0.877	
	V13		Evaluación	0.842	
	V38		Entrevista	0.742	
	V15		Evaluación	0.774	
Factor 18	V48	Consumidor	Acercamiento	0.829	2.6

En ese mismo orden los factores 9 y 16 relativos al apartado consumidor son agrupados en un nuevo factor, considerando que están integrados por variables que corresponden a las categorías de persuasión y manejo de objeciones.

En el mismo apartado del consumidor, los factores 10 y 12 que agrupan variables de las categorías acercamiento y entrevista, se integran en un nuevo factor. En el mismo apartado, los factores 14 y 18, agrupan variables de las categorías acercamiento, entrevista y manejo de objeciones, también se constituyen en un solo factor. A partir de estos agrupamientos los nuevos factores, así como el nombre respectivo de cada uno de ellos, se presenta en la tabla 5.

Al factor 1 (F1) se le denomina **acción en el acercamiento**, dado que las variables que lo comprenden son: V16, V5, V8, V17, V21, V10 y V6. Dichas variables están relacionadas con actividades que el vendedor realiza en el acercamiento con el consumidor. El orden de agrupación nos indica que en la acción comercial el vendedor depende más de explicar la aplicación y características del producto, ofrecer degustación y persuadir al consumidor para que lo compre.

El enfoque de la mercadotecnia en la acción comercial es el producto, es decir no depende totalmente del consumidor o de su iniciativa la adquisición del producto sino que es el resultado del convencimiento que induce el vendedor y finalmente el gusto o necesidad que el consumidor busca satisfacer. Lo anterior destaca que lo importante para el vendedor no son las necesidades o deseos que el consumidor busca satisfacer con ese producto, sino el intercambio del producto por el dinero que este está dispuesto a pagar por él.

Por su parte, el factor 2 queda unido con el 8 y las variables que lo integran son: V22, V19, V24, V29 y V25. El nombre asignado es **persuasión**, el cual considera dichas variables concernientes al vendedor. Estas variables señalan que el vendedor persuade al consumidor, haciéndole notar principalmente las características del producto sin improvisar promoción alterna, ni presentar objeciones antes de la venta, sin considerar la opinión, la necesidad o el deseo del consumidor. Quizás lo más relevante del factor es que el vendedor al final del intercambio cobra el producto al precio real. Lo anterior explica y fortalece la orientación que los vendedores le dan a la mercadotecnia en la acción comercial, orientación enfocada a la venta producto.

El factor 3 (F3), se le ha denominado **promoción post-venta**, que tiene que ver con las actividades que el vendedor realiza una vez efectuado el intercambio comercial. Las variables que lo integran son: V33, V31 y V32. Al analizar los datos de este componente, se observa que son negativos, lo que indica que la promoción post-venta no existe como actividad de los vendedores. No hay seguimiento alguno de los consumidores, ni de sus necesidades, por lo que el valor agregado de sus productos, así como su estrategia de ventas, son sustentados por intuición o empirismo.

El factor 4 (F4) se le nombró **contacto inicial**, agrupa tres variables que hacen referencia al vendedor: V4, V3 y V11. La primera de estas variables incide en la acción comercial de forma positiva porque el vendedor lo que hace precisamente en el proceso de intercambio es promover sus productos cuando se acerca el consumidor, por lo que regularmente, (por eso la segunda variable incide de forma negativa) la actitud del vendedor es de esperar a que el consumidor se acerque a solicitar información o a comprar, lo que aprovecha el vendedor para “sobre estimularlo” con la información impresa y oral, orientada a resaltar las características del producto, hacer que lo pruebe y convencerlo para que lo compre.

Al factor 5 (F5) se le denominó **manejo de objeciones** por estar integrada por las variables V12 y V26, relacionadas con el vendedor. En la acción comercial, el vendedor no resuelve el manejo de objeciones del consumidor ofreciendo garantía por el producto, ni preguntando si la degustación fue de su agrado. Ello confirma una vez más que las tendencias de los consumidores aún le son poco relevantes al vendedor, el cual se preocupa sólo en vender el producto.

Las variables que conforman el factor 6 (F6) **evaluación de la entrevista** son: V35, V14, V13, V38, V15 y V36. Se refiere a las actividades que el vendedor realiza para evaluar la entrevista con el consumidor en el intercambio comercial. El análisis indica que en muy pocas ocasiones los vendedores identifican elementos clave de éxito para el futuro, preguntan las necesidades de los consumidores de sus productos, cuestionan sobre los gustos y preferencias de ellos respecto a dichos productos y rara vez identifican áreas de mejora en la actividad comercial. Se percibe que la orientación de la mercadotecnia no tiene el enfoque al consumidor sino hacia el producto y las ventas.

El factor 7 (F7) denominado **evaluación de la acción de venta**, agrupa tres variables relacionadas con el proceso de intercambio que se da entre el vendedor y el consumidor. Dichas variables son: V67 (relacionado con el consumidor), V37 y V34 (relacionados con el vendedor). Al efectuar un análisis de la componente, se aprecia que el consumidor nunca queda a deber el producto, sin embargo el vendedor no determina estrategias para el siguiente día de ventas, ni evalúa lo realizado en la jornada; es decir, comúnmente no realiza una evaluación de la acción comercial. El peso específico de las ventas está en la obtención del recurso que se espera obtener a cambio del producto, reduciendo la importancia de identificar las necesidades y deseos que el consumidor busca satisfacer con ese producto que está adquiriendo.

Las dos variables que conforman el factor 8 (F8), **servicio agregado en la acción comercial**, son la V42 (referente al consumidor) y la V25 (concerniente al vendedor). Es muy frecuente que el consumidor se acerque al vendedor para comprar. Al realizar el contacto, el consumidor solicita probar o degustar el producto, lo cual no garantiza la venta, pero facilita el acercamiento y el manejo de objeciones, a lo que casi nunca el vendedor ofrece descuento en el precio del producto. Es decir, su preocupación se centra en vender el producto al precio real (y lo logra), dejando ir al consumidor y su valiosa información.

En cuanto al factor 9 (F9) **centralista**, está conformado por dos variables: V58 y V61, relacionadas con el consumidor. En la acción comercial se espera que un consumidor centralista regularmente solicite descuento al precio del producto o una promoción, o bien demuestre prisa o desinterés en la persuasión del vendedor. Sin embargo en estos casos no fue así, la actitud del consumidor, no fue centralista, sino asertiva y abierta. El vendedor aprovecha eso sólo para vender.

Las variables V65 y V66 del apartado consumidor, conforman el factor 10 (F10), por lo que se le ha denominado **cierre de venta**. Esta importante acción es fundamental en todo intercambio comercial. Si bien estas variables inciden negativamente en la acción comercial desde la perspectiva del consumidor, para el vendedor es muy positivo, en el sentido de que aquél, al adquirir el producto, siempre lo paga a su precio real.

En lo que se refiere al factor 11 (F11) **apertura** está integrado por cuatro variables: V54, V55, V57 y V62, mismas que están relacionadas con el consumidor. Las dos primeras inciden de forma positiva en la acción de venta en cuanto a que los consumidores escuchan con atención la persuasión de los vendedores y respetan su temperamento, lo que indica que por lo general son abiertos y perceptivos en la acción comercial, el problema radica en que los vendedores no toman nota de lo que los consumidores buscan satisfacer con el producto que van a adquirir y aprovechan su apertura e interés sólo para venderle el producto. Por su parte, las otras dos variables lo hacen de forma negativa, considerando que el vendedor no toma en cuenta al consumidor en dos aspectos: cuando busca características del producto en función de su necesidad o deseo y cuando presenta apertura e interés en la persuasión.

Lo anterior se refuerza al analizar el factor 12 (F12), **iniciativa**, donde las variables que lo forman son las V41, V53 y V39, pertenecientes al apartado del consumidor. Estas variables inciden negativamente en la acción comercial en el sentido de que el consumidor es el que regularmente toma la iniciativa para llevarla a cabo, cuando es el vendedor el que debería tomarla y abordar al consumidor. Al final el consumidor es beneficiado porque adquiere el producto, mientras que en la mayoría de los casos, el vendedor jamás lo volverá a ver.

De esta manera al factor 13 (F13) se le denomina **propositivo y observador en la entrevista**, las variables que lo comprenden son: V52, V50, V51, V59, V46 y V48. Las tres primeras variables son las de mayor peso e inciden de forma positiva en la acción comercial. Es decir, los consumidores manifiestan al vendedor sus gustos, disgustos, deseos y opiniones sobre el producto, lo que sucede es que el vendedor no registra estos comentarios y mucho menos los considera para la toma de decisiones y la mejora del intercambio comercial.

Tabla 5 Nuevos factores obtenidos

Apartado	Factor (Tabla 4)	Nuevo Factor	Variable	Nombre asignado al factor obtenido
V e n d e d o r	Factor 1	Factor 1	V16 Explica la aplicación del producto	Acción en el acercamiento
			V5 Da a probar diversos productos sondeando sobre la degustación	
			V8 Da indicaciones del producto (beneficios, características, atributos)	
			V17 Persuade al consumidor para comprar el producto	
			V21 Insiste en los beneficios del producto al consumidor	
			V10 Promueve sus productos cuando le compran	
	Factor 2 + 8	Factor 2	V6 Entabla una conversación con el consumidor	Persuasión
			V22 Insiste en las características del producto sin considerar la opinión del consumidor	
			V19 Resalta características del producto sin considerar la necesidad o deseo del consumidor	
			V24 Improvisa promoción alterna	
	Factor 7	Factor 3	V29 Cobra el producto al precio real	Promoción post-venta
			V23 Plantea objeciones antes de las ventas	
	Factor 11 + 15	Factor 4	V33 Anima a los consumidores a visitar su local u otro evento organizado	Contacto inicial
V31 Asigna información suficiente orientada a asegurar la recompra del consumidor				
Factor 13	Factor 5	V32 Proporciona alternativas para que el producto sea recomendado	Manejo de objeciones en la entrevista	
		V4 Promueve sus productos cuando se acercan		
Factor 17	Factor 6	V3 No espera a que el consumidor se acerque a solicitar información o comprar	Evaluación de la entrevista	
		V11 Proporciona información impresa		
		V12 Pregunta al consumidor, ¿que le gusto de los productos?		
		V26 Ofrece garantía sobre el producto		
		V35 Determina elementos clave de éxito para el futuro		
		V14 Pregunta las necesidades del consumidor		
Factor 4	Factor 7	V13 Cuestiona sobre gustos y preferencias de los consumidores respecto al producto	Evaluación de la acción de venta	
		V38 Identifica áreas de mejora en la actividad comercial		
		V15 Toma en cuenta el temperamento del consumidor		
		V36 Evalúa a la competencia y sus logros		
Factor 5	Factor 8	V67 Saca el producto pero lo queda a deber	Servicio agregado en la acción comercial	
		V37 Determina estrategias para el siguiente día de ventas		
C o n s u m i d o r	Factor 3	Factor 9	V34 Evalúa lo realizado en el día de venta	Centralista
			V42 Solicita prueba o degustación del producto cuando se acerca al vendedor	
	Factor 6	Factor 10	V25 No ofrece descuento sobre el precio del producto	Cierre de venta
			V65 Compra el producto	
	Factor 9 + 16	Factor 11	V66 Paga el producto al precio real	Apertura
			V54 Toma en cuenta el temperamento del vendedor	
			V55 Presenta interés a la persuasión del vendedor	
	Factor 10 + 12	Factor 12	V57 Busca características del producto en función de su necesidad o deseo	Iniciativa
			V62 Presenta apertura e interés en la persuasión	
			V41 Espera a que el vendedor se acerque a él a ofrecer el producto	
Factor 14 + 18	Factor 13	V53 Pregunta para que sirve el producto	Propositivo y Observador en la entrevista	
		V39 Aborda al vendedor		
		V52 Manifiesta sus necesidades o deseos ante el vendedor		
		V50 Menciona sus disgustos del producto		
		V51 Cuestiona sobre sus gustos y preferencias respecto al producto		
		V59 Presenta sugerencias oportunas para la mejora del producto		
V46 Manifiesta sus necesidades o deseos que puede satisfacerle el producto				
V48 Comenta observaciones u opiniones sobre el producto				

Del análisis de los factores señalados, la principal preocupación de los vendedores de miel continúa siendo las ventas, en el sentido de vender lo que producen al mejor precio posible, con la limitante de que lo hacen sin conocer las necesidades y las tendencias de los consumidores y con una estrategia que está resultando limitada en cuanto a la obtención de los ingresos que los vendedores esperan en sus acciones comerciales.

Desde esta perspectiva de análisis, se debe dar lugar a propuestas de mejora que proporcionen elementos útiles a las productoras y los productores para propiciar acciones comerciales más rentables con una orientación adecuada de la mercadotecnia hacia los consumidores y el mercado en el que intervienen. Acciones que se traduzcan en una relación social más productiva entre vendedores y consumidores, que permita el intercambio de información y fructifique en mayores oportunidades de ingreso para las productoras y los productores, así como en la satisfacción oportuna de deseos y necesidades de los consumidores y el mercado.

El análisis permite establecer una nueva jerarquía en las variables que comprenden la acción de ventas y destaca las fortalezas y debilidades de los procesos seguidos por los vendedores de los grupos productores de miel, por otra parte, además de una clasificación de variables, es posible encontrar una nueva categorización de éstas, situación que invita a reflexionar sobre los postulados que sustentan la acción comercial. La realidad de las acciones comerciales en el medio rural mexicano, donde se destaca la producción agropecuaria, es muy diferente a la que viven las grandes empresas urbanas.

Las limitaciones de las empresas rurales en cuanto a la aplicación de la mercadotecnia son identificables. Resulta importante destacar la orientación que estas empresas dan a la mercadotecnia en tres aspectos fundamentales: la producción, el producto y las ventas.

Continúan con su dinámica de producir para vender, en lugar de identificar las oportunidades en los mercados, para definir así su producción. Estos aspectos de carácter económico, excluyen en gran medida las relaciones sociales que en el proceso de la acción comercial se verifican, limitándolas a una transacción económica.

Lo anterior sugiere la necesidad de procesos de capacitación y gestión de recursos que modifiquen el enfoque de su actividad, hacia mejorar y elevar la producción, dar calidad y valor agregado a los productos y producir lo que se vende, deberá incorporar el análisis de las tendencias, necesidades y preferencias de los consumidores y del mercado en el que participan. Involucrar a especialistas con disciplinas complementarias a las actividades de producción, comercialización, mercadotecnia, satisfacción de necesidades, será de gran utilidad con el fin de dar un giro a la eficacia de las actividades de intercambio, que generen beneficios hacia las productoras y los productores de miel.

El ejercicio permitió ubicar limitaciones en el intercambio comercial que pueden ser superadas, reconociéndolas, y luego, determinando estrategias para solventarlas. Ello implica capacitar y asesorar a las productoras y los productores en la materia, involucrando a especialistas que no se limiten a mejorar la producción, la calidad de los productos y las ventas, sino en identificar las tendencias, necesidades y preferencias de los consumidores para fortalecer y orientar aquellas actividades a la satisfacción de tales necesidades y preferencias que se traduzcan en beneficio para los productores. El análisis factorial está directamente relacionado con el análisis de componentes principales, permitió explicar las interrelaciones entre las variables definidas para valorar las acciones de intercambio entre vendedor y consumidor de miel.

El análisis factorial considera una limitante en el sentido de que no permite hacer mediciones de indicadores de tipo cualitativo como las actitudes, la disposición de atención, el estado de ánimo, entre otros, los cuales son de carácter social y que también se registran en la acción del intercambio comercial. Por ello será necesario complementar con el análisis de los factores sociales y económicos que determinan la demanda de miel y las condiciones de cosecha, procesamiento y venta de este producto.

De acuerdo con los resultados, las acciones de los vendedores deberán incorporar actividades encaminadas a investigar el mercado identificando gustos, preferencias, y necesidades del consumidor, así como las tendencias del mismo, a fin de adecuar sus procesos administrativo, productivo y comercial a dichos aspectos, aprovechando la relación social consumidor - vendedor que se procura en el intercambio.

Así y en el contexto de los productores de miel, una adecuada orientación y aplicación de la mercadotecnia, junto al desarrollo de capacidades para generarla, que privilegie las tendencias de los consumidores y el mercado, dará lugar a acciones comerciales más rentables que les propicie la obtención de mejores ingresos. Por ello es necesario contribuir al desarrollo de capacidades en el rubro y el involucramiento de actores especialistas que coadyuven a este fin.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbott J. C. (1969) Problemas de la Comercialización y Medidas para Mejorarla. Editado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. FAO. Tercera impresión, Santiago de Chile.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. Mc Graw Hill. México.
- Hair, Anderson, Tatham y Black. (2005). Análisis Multivariante, 5º Ed. Pearson Educación, S.A., Prentice Hall. Madrid, España.
- Kotler, P. (1991). Marketing, management; analysis, planning, implementation and control. Prentice Hall. New Jersey, USA.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall Editores. Octava Edición. USA.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1994). Mercadotecnia. Edit. Prentice Hall Internacional. México.
- Malhorta y Naresi, K. (2004). Investigación de Mercados. Edit. Prentice Hill 4ª Edición. México.
- Nicolai T., Alfredo. (2007, Marzo). Bases de Marketing aplicado a los Agronegocios. Diplomado efectuado en el Colegio de Postgraduados – Campus Montecillo. Estado de México. México.
- Orcí, E. (2007, Marzo). Investigación de Mercado. Diplomado en Marketing Agroalimentario efectuado en el Colegio de Postgraduados – Campus Montecillo. Estado de México. México.
- Ries, A. y Trout, J. a). (2002). La guerra de la mercadotecnia. Mc Graw Hill Editores. México.
- Santesmases, M., Sánchez, A., Valderrey, F. (2003). Mercadotecnia; Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide. Madrid, España.
- Uriel, E. y Aldás, J. (2005). Análisis Multivariante Aplicado. Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A. Madrid, España.

***(Artículo recibido en junio del 2008 y aceptado para su publicación en diciembre del 2008).**