

EL EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS PUSH O DE “EMPUJE” EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN LA CIUDAD DE LOS MOCHIS

THE EFFECT OF PUSH O DE “EMPUJE” STRATEGIES ON THE COMMERCIAL DISTRIBUTION OF CONVENIENCE STORES IN THE CITY OF LOS MOCHIS

Gustavo Fabián **Pérez-Alvarez**¹; Aida **Alvarado-Borrego**²; Francisco Guillermo **Salcido-Vega**^{3*} y Miriam Aracely **Pérez-Barraza**⁴

Resumen

El presente trabajo describe la importancia de la distribución comercial, sus principales funciones y aborda las diferentes estrategias Push o también llamadas de empuje y que se llevan a cabo en las tiendas de conveniencia de la ciudad de Los Mochis, en el estado de Sinaloa; tomando en cuenta la relevancia que tiene en la localidad este tipo de unidades de negocios en términos económicos, el objetivo es detectar cuales tienen un mayor grado de significancia en el canal de venta, para ello se utilizó un enfoque de investigación cualitativo realizando una serie de entrevistas a los responsables de este tipo de negocios, la

observación de los procesos de comercialización y la consulta de fuentes de información secundarias, lo que trajo consigo datos reveladores en cuanto a las promociones, la importancia de las islas, el material POP y marquesinas para la venta y otras estrategias que tienen un efecto significativo en las ventas.

Palabras clave: estrategias Push o de “empuje”, distribución comercial, tiendas de conveniencia.

¹ Unidad Académica de Negocios/ Universidad Autónoma de Sinaloa.

² Posgrado/ Universidad Autónoma Indígena de México.

³ *Unidad Académica de Negocios/ Universidad Autónoma de Sinaloa. Los Mochis, Sinaloa, México. E-mail: guillermosalcido@hotmail.com Autor de correspondencia

⁴ Coordinadora de la carrera de Mercadotecnia/Unidad Académica de Negocios/ Universidad Autónoma de Sinaloa.

Abstract

This paper describes the importance of commercial distribution, its main functions and addresses the different Push strategies that are carried out in the convenience stores of the city of Los Mochis, taking into account the relevance of this type of business in the locality, business units in economic terms, the objective is to detect which have a greater degree of significance in the sales channel, for this a qualitative research approach was used,

conducting a series of interviews with those responsible for these businesses, observing the processes of marketing and consulting secondary information sources, which brought with it revealing data regarding promotions, the importance of islands, POP material and canopies for sale and other strategies that have a significant effect on sales.

Key word: Push strategies, commercial distribution, convenience stores.

INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad el proceso comercial ha permitido el intercambio de bienes y servicios en el mundo y dentro de esta actividad surge el marketing es una disciplina prácticamente nueva en el espectro de las ciencias que estudian al ser humano. En los albores de la industrialización, tras la Revolución Industrial de mediados del siglo XVIII, fueron muchos los aspectos que cambiaron la vida como hasta el momento se desarrollaba. Y es que las nuevas ideas de la Ilustración y escritos de hombres como Adam Smith, abrieron la puerta a un nuevo escenario mundial cuyos fenómenos, que hoy vemos en diferentes aspectos del desarrollo humano, en áreas como la economía y la tecnología, no hubiesen sido posibles de no ser por la conjugación de determinados hechos previos en momentos específicos de nuestra historia (Mendivelso Carrillo y Lobos Robles, 2019).

El marketing es hoy eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad. El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler y Armstrong, 2008).

Para profundizar en el tema del marketing, así, va a contar necesariamente con estas dos etapas: el marketing estratégico y el marketing operativo dentro del cual se encuentra el marketing mix, que es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar

un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto (Fernández Mariscal, 2015).

De acuerdo a Ramos (2015), mediante la aplicación de Marketing Mix se busca crear valor al momento de detectar una necesidad que brinda la oportunidad de ser satisfecha. La creación de valor se refiere a la capacidad que tiene el empresario de crear riqueza tanto para sus clientes como para él y sus colaboradores; la creación de valor se logra a partir de los productos y servicios de la empresa combinados con sus precios.

Uno de los elementos dentro de la mezcla de la mercadotecnia es la plaza o la distribución que se basa en el principio de otorgar al consumidor los satisfactores en el tiempo, en las cantidades y en el lugar establecido utilizando una serie de procedimientos tendientes a maximizar el beneficio que implican una serie de funciones de almacenamiento, de transporte, de almacén, de fraccionamiento y el uso de intermediarios, además la distribución comercial nace de la imposibilidad de las empresas para incrementar el número de consumidores de sus productos con sus recursos propios. El éxito comercial no depende solo de las marcas, sino también de sus distribuidores (Stolle, 1997).

La evolución de la distribución comercial proviene de dos épocas, la de expansión, en la que la oferta era inferior a la demanda, y la actual, en la que la oferta supera a la demanda y el punto de venta se ha transformado en un lugar crítico. En la primera etapa, los cambios son por atender la demanda en el menor tiempo posible, los parámetros fueron: La especialización en la oferta de productos, ubicación específica, dar cobertura geográfica a la demanda y nuevas tipologías de la propiedad del producto. Aparecen nuevos modelos y formas de venta (venta asistida, venta self service, venta por sistemas tecnológicos, vending, cajeros automáticos, modelos de comercialización de productos y servicios e-commerce) conlleva a la orientación de la dimensión para tener capacidad negociadora.

Sin duda alguna la distribución comercial es uno de los sectores que más ha evolucionado en los últimos cincuenta años, tanto en su forma de actuar como en sus diferentes formas comerciales para responder a los hábitos y forma de comportamiento en la compra de productos cotidianos y no cotidianos.

La distribución comercial es un sector muy camaleónico, puede ser adaptable, crear nuevos modelos de venta y atender a los clientes en forma y en los momentos que necesita los productos o servicios.

La interrogante es digna de analizarse, ¿Como la distribución siendo una actividad tan sencilla y que se inicia en un ámbito de territorio pequeño ha podido adquirir la dimensión que hoy tiene?

Podríamos afirmar que la evolución proviene de cinco situaciones competitivas:

- Exceso de oferta de productos en relación con la demanda.
- Proliferación de tipologías en los puntos de venta detallistas.
- Transformación de la distribución en grupos para ganar dimensión, fuerza compradora, ventaja competitiva en la venta al detalle y competidores de los fabricantes mediante sus marcas propias de distribución también llamadas marcas blancas, que se consolidan y están en constante crecimiento.
- La externalización de la actividad logística de las empresas fabricantes de productos, auspiciando el nacimiento de las empresas logísticas.
- Nueva distribución de los márgenes comerciales entre las empresas fabricantes, las comercializadoras mayoristas, las de logística y las de distribución comercial al detalle.

La ventaja competitiva es que durante años los actores de la distribución comercial fueron pequeños desde la perspectiva empresarial, eran individuales, adheridos a un territorio, y aun así respondían a las demandas de los consumidores a través de una oferta de grandes empresas, a medida que las empresas se iban globalizando, también lo hicieron los consumidores, y la distribución con una lectura inteligente, visualizo su capacidad de intercambio entre fabricantes y consumidores en el mundo empresarial era crítica y que ellos eran la máquina del crecimiento ajeno y propio (Solanilla, 2015).

Para hablar de estrategias tenemos que mencionar la panificación y gestión de la distribución y la eficiencia, es un indicador que mide la consecución de los objetivos fijados por la empresa (Ancin, 2015).

Kotler & Armstrong (2013) afirman: "Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe contestar a las siguientes preguntas: ¿Quiénes serán nuestros clientes (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿Cómo brindar un mejor servicio (cuál es nuestra propuesta de valor)?".

Dentro de las estrategias de la distribución comercial se encuentra la elección del canal de distribución más conveniente utilizar, entendiendo por canal de distribución a la cantidad de intermediarios que intervendrán en la distribución del producto (Diez de Castro, 2004).

Para Kotler (1997), explica de una manera sencilla la actividad del distribuidor como individuos u organizaciones que compran mercancías con el objeto de revenderlas o alquilarlas a otros, lucrativamente.

McCarthy (1974), separo la venta de productos de la distribución física y le asignaba las tareas de almacenaje, transporte, adecuación de los lotes productivos a los lotes comerciales y lotes de consumidor, decía "Puede ocurrir que vendamos

sin hacer publicidad, ni promoción de ventas, pero no se puede vender sin un canal de distribución, fuere cual fuere su forma".

Se entiende que en la situación actual hay que separar la actividad de acercar o proponer a los consumidores una oferta de cada categoría de productos para responder a sus demandas de las actividades puramente de la distribución física.

Otra de las estrategias que se utilizan dentro de la distribución son las de comunicación e intermediarios estos permiten que fluya correctamente la oferta y demanda. Las cooperaciones de los distribuidores y para obtener esta cooperación de los intermediarios, se ofrecen tres estrategias posibles de comunicación para la empresa; la estrategia de presión, aspiración y distribución (Avenidaño, 2006).

Una vez seleccionados los canales y el tipo de distribución, se debe seleccionar la estrategia con la que va a llegar al cliente, es decir la estrategia de presión conocida como Push o de "empuje", su objetivo principal es suscitar a la cooperación voluntaria del distribuidor para que aquí sea ejercida la fuerza de venta y la comunicación personal, las metas es que se distribuyan los productos, compren grandes cantidades y den preferencia a la ubicación, cooperación de los distribuidores con ofertas atractivas. Es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza, de forma escalonada del fabricante al consumidor. La estrategia "Push o de "empuje"" orienta sus esfuerzos de comunicación en el distribuidor, su objetivo principal, es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va a empujar el producto cada vez que pueda. Sus propósitos son:

- Distribuir sus productos
- Compran en grandes cantidades.
- Ubicación preferente en el punto de venta.
- Los minoristas aconsejen nuestras marcas a los consumidores.

La estrategia Push o de "empuje" sirve para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa; a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones, etc.), es decir, se trata de forzar la venta (Boletín 58).

Las estrategias Push o de "empuje" o de "empuje", trata de una forma rápida con la que conseguimos concienciar al cliente para que realice la acción de compra, es decir, el objetivo será que a través de diferentes canales nuestro producto o servicio llegue al consumidor final. Este tipo de estrategias de marketing se realizan principalmente cuando queremos lanzar un nuevo producto o cuando queremos destacar frente a un nicho de mercado muy competitivo (García Sanz, 2021).

La estrategia Push o de “empuje” implica la existencia de relaciones armoniosas con los distribuidores, con los representantes, y vendedores. Aunque esto no quita que sean usados otros incentivos como la concesión de descuentos excepcionales, la instalación de expositores en el punto de venta, productos gratuitos, etc. La cooperación de los distribuidores, normalmente, no se logra de forma altruista, precisamos de una serie de ofertas que sean atractivas para los intermediarios. Suelen considerarse idóneas, entre otras, las siguientes:

- Márgenes brutos comerciales elevados.
- Productos gratuitos.
- Participación en la publicidad del distribuidor.
- Regalos útiles para el minorista.
- Material de merchandising.

A continuación se describe mediante una figura como es el proceso de las estrategias push o de empuje en los procesos comerciales que promueven la rotación de satisfactores.



Figura 1. Proceso de estrategia de empuje.

Fuente: Diagrama Propio.

A continuación, describimos algunos conceptos que tienen que ver con las estrategias de empuje de acuerdo a Mathías, (2019) estos son los más representativos:

- Material POP. Se refiere a todo el material promocional o de merchandising que se posiciona en los PDVs para inducir a la venta. Los más comunes son los banners, pantallas digitales, banderines, stickers, afiches, posters, carteles, etc.
- Góndola. Mobiliario o espacio con una serie de divisiones y de distintos tamaños, con el fin de exhibir productos agrupados por su tipo.
- Isla. Un espacio de exhibición de productos con zonas de publicidad mediante carteles, pantallas, estibas, etc. Normalmente con productos de una sola empresa y lugares estratégicos de la sala.
- Anaqueel. Es una especie de estante que permite exhibir productos, la ubicación de los productos que están en exhibición es muy importante ya estar al alcance de cliente es el objetivo principal de una buena ubicación en el anaquel.
- Planograma o Lay out. A esto se lo conoce como instrumento del marketing que consiste en un diagrama para describir a detalle el sitio de donde debería estar ubicado el producto.
- Promociones. Son incentivos a los que se les hace a los consumidores de tal forma que buscan un incremento de las ventas de un producto.

Canales de venta, son las vías o lugares mediante los cuales las empresas promocionan sus productos y por ende realizan las ventas de los mismos. Los canales de ventas pueden ser ya sea tradicionales o modernos, físicos o digitales, de mayoreo o menudeo.

Para Kotler y Armstrong, (2007) “Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.”

O bien: “Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor” (Lamb, Hair, y Mc Daniel, 1994).

También: “Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (Stern, El-Ansary, Coughlan, y Cruz, 1999).

Según Velázquez Velázquez, (2012) los miembros del canal de marketing o de distribución, deberán realizar diferentes funciones para satisfacer la demanda de los consumidores finales o industriales, a saber:

- Información: obtención de ésta mediante estrategias de inteligencia de marketing o de investigación de mercados que tengan como propósito el

estudio del entorno de marketing para planear el intercambio de bienes y servicios.

- Promoción: difusión de las ofertas de los productos o servicios.
- Contacto: búsqueda de compradores para los productos o servicios.
- Negociar: lograr acuerdos en relación con el precio y volumen de ventas.
- Distribución: transportar y almacenar los productos o servicios.

Siguiendo con el autor y considerando la importancia de los canales de comercialización la cual radica en el beneficio que se brinda a los consumidores en cuanto al ahorro tiempo cuando hay que recorrer grandes distancias para satisfacer necesidades mediante un producto o servicio. La fijación de los precios de los productos también es decisiva al estar relacionada con la tarea de la colocación de los productos en el mercado. Asimismo, los canales de marketing o distribución son un detonante de las economías de escala, ayudan a todos los miembros del canal al crecimiento por conducto de financiamientos y generación de conocimientos.

El Canal Moderno, permite exponer y vender los productos de manera más específica, en mercados o puntos de ventas más específicos para el producto que se quiera ofrecer o cliente al que se quiere llegar (autoservicios y tiendas de conveniencia).

Las tiendas de conveniencia son establecimientos con menos de 500 m², con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año. De ahí el nombre popular de 24 horas. Tienen un amplio surtido de productos, centrado en bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etc. A cambio de la amplitud de horarios y la variedad de productos, sus precios suelen ser ligeramente superiores a los de los supermercados al uso. Generalmente, se ubican en el centro de las ciudades, aunque también se engloban bajo esta denominación otros locales como, por ejemplo: los situados junto a estaciones de servicio o las tiendas situadas en los aeropuertos. Las tiendas de conveniencia se instauraron en 1976 en México y la primera fue 7-Eleven, la cual recibió su nombre por las jornadas en las que abría inicialmente, de las siete de la mañana a las 11 de la noche; sin embargo, fue Oxxo, en 2005, cuando acaparó el 62 por ciento del mercado. También hay otras como Súper City, Tiendas Extra, am pm y Círculo K (Indili, 2013).

Silva (2011) menciona que se puede vincular una competencia, un objetivo de aprendizaje o una actividad a elementos principales múltiples. Esto es ideal para aquellas situaciones en las que el mismo objetivo de aprendizaje corresponde a dos o más competencias.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como intención conocer hasta dónde ha llegado la distribución comercial utilizando las estrategias Push o de “empuje” en tiendas de conveniencia por medio de una evaluación de los hechos que se presentan en la ciudad de Los Mochis, Sinaloa. Esta investigación es de naturaleza cualitativa, donde se utilizó la entrevista para la recolección de los datos, se analizaron e interpretaron las respuestas arrojadas que ayudaron a llegar a los resultados específicos. Para el trabajo de campo se aplicaron de forma presencial 25 entrevistas ya que fueron las que accedieron a contestar en las tiendas de conveniencia de la ciudad de Los Mochis y estas se aplicaron a personal encargado de los establecimientos. Las entrevistas se llevaron a cabo mediante personal de apoyo por lo que se obtuvieron los siguientes resultados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De las estrategias comerciales que implementa la tienda de conveniencia para desplazar sus productos de compra corriente, 12 de los 25 entrevistados (27%) respondieron que empleaban la estrategia de “2x1”; en cambio, 6 entrevistados respondieron que recurrían a la estrategia de “compra uno y llévate otro por cierta cantidad” (14.29%); así también, otros 3 entrevistados respondieron que empleaban la estrategia de “recordarle al cliente la promoción” (7.14%); en cambio, 3 empleados afirmaron ejercer la estrategia “Al proveedor el producto no vendido” (7.14%), 4 de ellos respondieron darle uso a la estrategia de “Venta sugerida” (9.25%), 4 entrevistados respondieron que empleaban la estrategia “Letreros personalizados” (14.29%) y para finalizar, 4 de ellos respondieron que se apoyaban en la estrategia “promoción de combos” (14.29%).

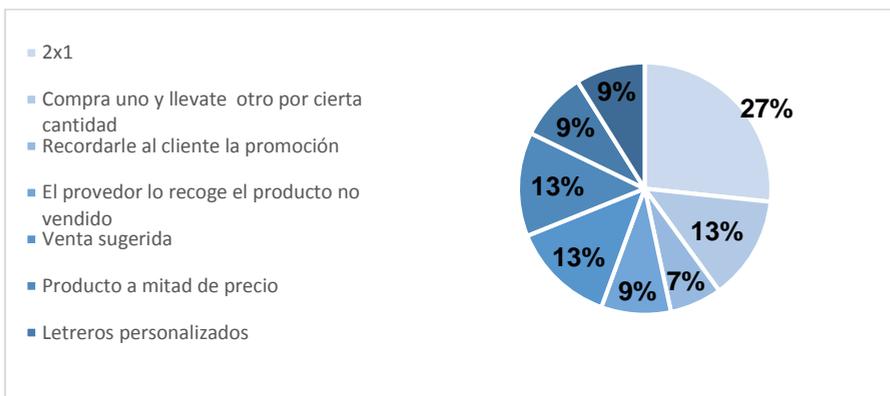


Figura 2. Estrategias promocionales en las tiendas de conveniencia.

Fuente: Elaboración propia, extraída de las entrevistas.

En relación a la importancia que tiene el material publicitario (POP), de los 25 entrevistados, 21 respondieron que lo catalogan como “Muy importante” (84%) y 4 de ellos respondieron “Regularmente importante” (16%), mientras que ninguno de los participantes consideró incluir las opciones “poco importante” y “No tiene importancia”.

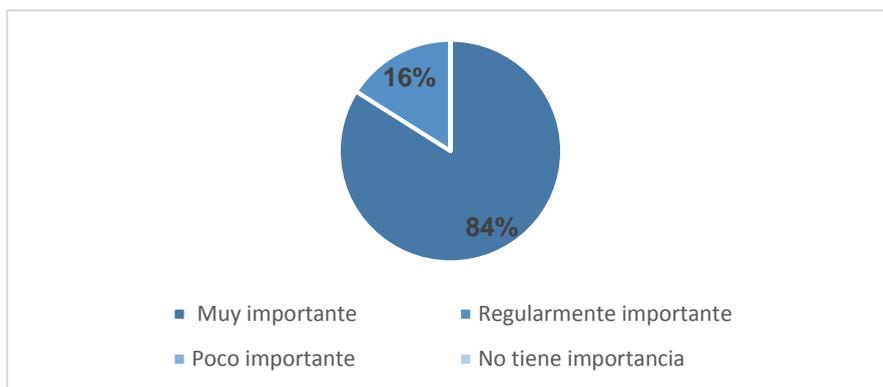


Figura 3. Importancia del material publicitario (POP) en las tiendas de conveniencia.

Fuente: elaboración propia, extraída de las entrevistas.

Dentro de las estrategias Push o de “empuje” en las tiendas de conveniencia se encuentran las “islas” y de los 25 entrevistados, 22 respondieron que lo consideran “Muy importante” (88%) y 3 las consideraron como “Regularmente

importante” (12%), mientras que ninguno consideró a las opciones “Poco importante” y “No tiene importancia”.

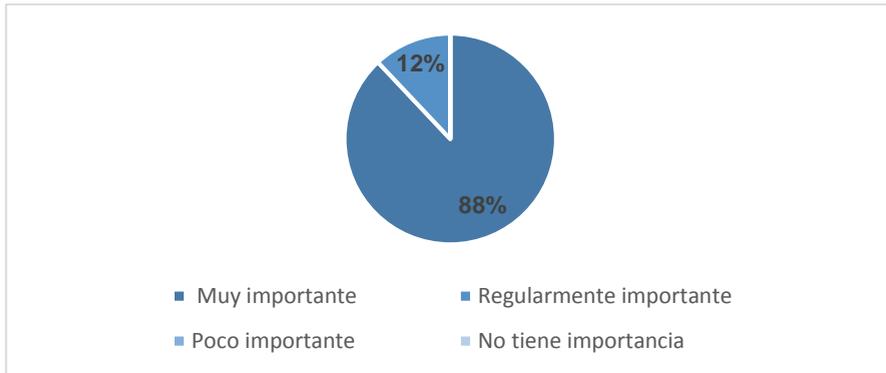


Figura 4. Importancia de las islas en las tiendas de conveniencia.

Fuente: Elaboración propia, extraída de las entrevistas.

En relación a la importancia del acomodo de esquineros, anaqueles y góndolas, 21 de los entrevistados consideran “Muy importante” (84%) el acomodo de esquineros, anaqueles y góndolas, mientras que 4 de los entrevistados las clasificaron como “regularmente importante” (16%). En cuanto a las opciones “poco importante” y “no tiene importancia”, nadie las incluyó.

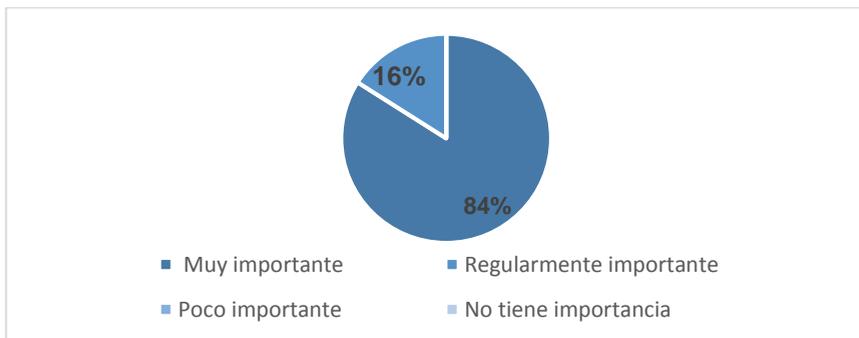


Figura 5. Importancia de los acomodos de esquineros, anaqueles y góndolas en las tiendas de conveniencia.

Fuente: Elaboración propia, extraída de las entrevistas.

22 de los entrevistados consideran “Muy importantes” (88%) las marquesinas y 3 las catalogan como “Regularmente importantes” (12%); en cuanto a las demás

opciones, ningún entrevistado considera “Regularmente importante o “Poco importantes” como dignas de ser tomadas en cuenta.



Figura 6. Importancia de las marquesinas en las tiendas de conveniencia.

Fuente: elaboración propia, extraída de las entrevistas.

De acuerdo a la pregunta realizada en función a que si el acomodo de los productos, tiene un impacto en ventas de los 25 entrevistados, 3 de ellos respondieron que sin tal acomodo “Los consumidores confunden los precios” (12%); 4 respondieron que al no tener en orden la tienda, “Los consumidores no encuentran los productos” (16%); 7 respondieron que se debe de causar en el consumidor “buena impresión y orden” (28%); del mismo modo, 11 respondieron que “Los productos deben de estar a la vista” (44%).

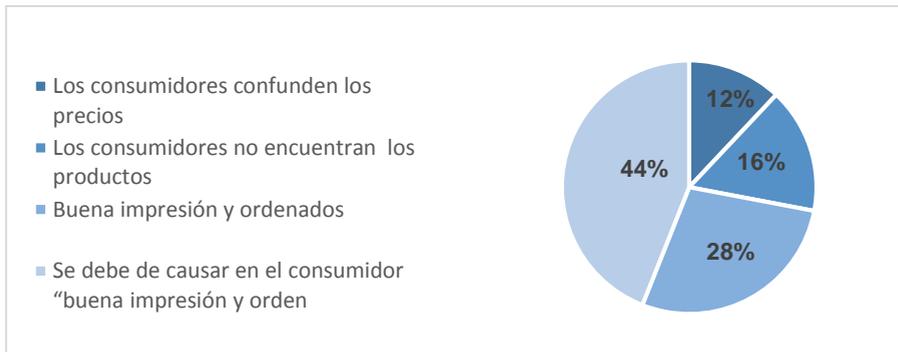


Figura 7. Importancia de los acomodos de los productos (lay out) en las tiendas de conveniencia.

Fuente: Elaboración propia, extraída de las entrevistas.

En relación a la estrategia Push o de “empuje” de posicionamiento más efectiva, de los 25 entrevistados, 7 de ellos respondieron que sobresale “acomodo de los carritos” (23%); 5 respondieron que destaca “producto nuevo en las parrillas” (17%); 10 consideraron a “influir en la compra” (33%); del mismo modo, 4 respondieron que “publicidad” (27%), mostraba mayor influencia.

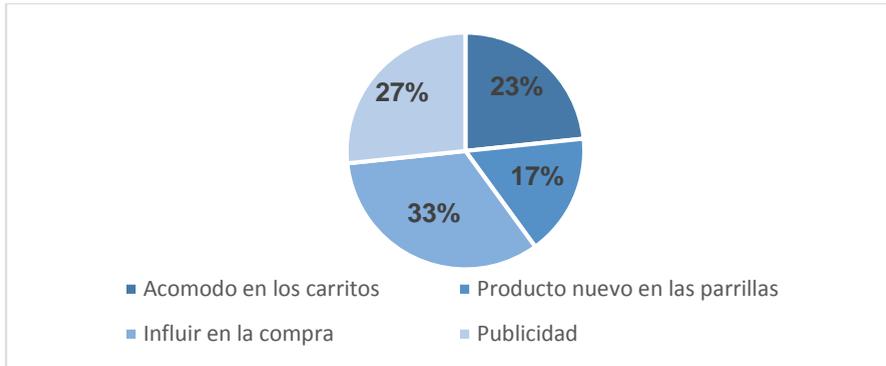


Figura 8. La estrategia Push de posicionamiento más efectivo en las tiendas de conveniencia.

Fuente: Elaboración propia, extraída de las entrevistas.

Las estrategias Push o de “empuje” en la venta más efectivas de acuerdo a los entrevistados, 6 de ellos respondieron que sobresale “stands decorados” (21%); 10 indicaron que destaca “carritos en el pasillo principal” (36%); en cambio, 8 entrevistados consideraron que destaca “material pop” (29%); del mismo modo, 4 de ellos respondieron que “mapa de legos” (14%) cumple con una buena efectividad.

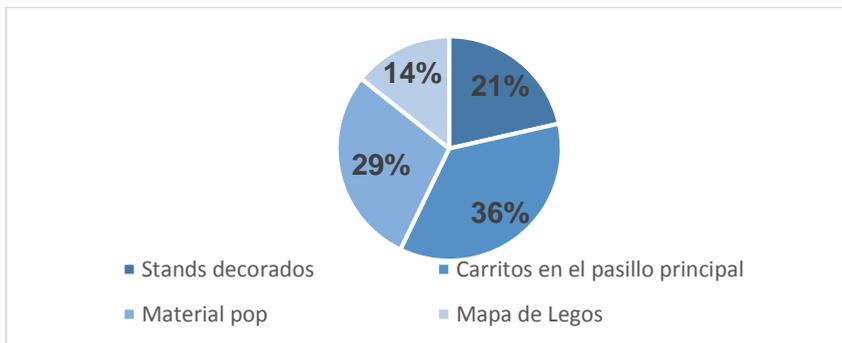


Figura 9. La estrategia Push de venta más efectiva en las tiendas de conveniencia.

Fuente: elaboración propia, extraída de las entrevistas.

Dentro de las estrategias Push o de “empuje” en la competitividad la más efectiva para la venta con base a los entrevistados, 3 de ellos respondieron que “Satisfacción de comprar una cantidad cerrada” (12%) muestra eficacia; del mismo modo, 3 respondieron que destaca “el consumidor puede comparar precios y calidad” (12%) en cuanto a efectividad; 8 entrevistados señalaron que sobresale en ese sentido “Acomodo estratégico para que se diferencien las marcas y sean competitivas” (32%); del mismo modo, 7 de ellos respondieron que “Publicidad estratégica promocionando ofertas” resulta eficaz (28%) y por último, 4 respondieron que “Siempre contar con amplio surtido en todos los productos” (16%), cumple con ese requisito.

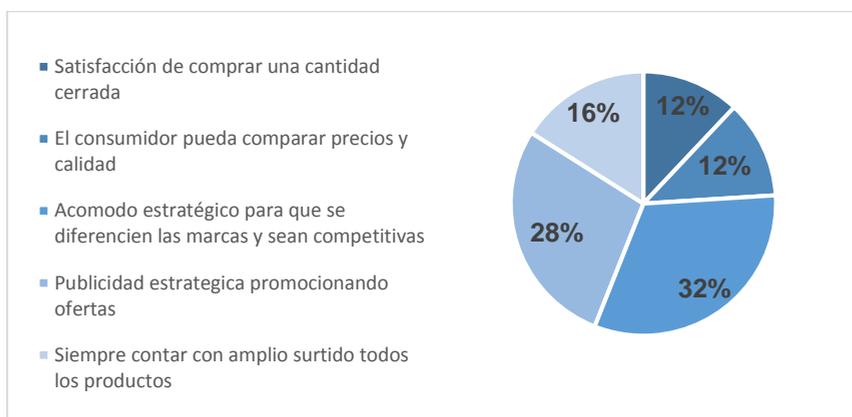


Figura 10. La estrategia Push de competitividad más efectivo en las tiendas de conveniencia.

Fuente: elaboración propia, extraída de las entrevistas.

En relación al propósito de colocar la hielera a la entrada del establecimiento, de los 25 entrevistados, 19 de ellos respondieron que es “Para que sea más antojable”(76%); 3 respondieron que destaca porque “Incentiva la venta de cerveza” (12%); 3 respondieron que es más conveniente “Porque es más visible para el consumidor ” (12%).

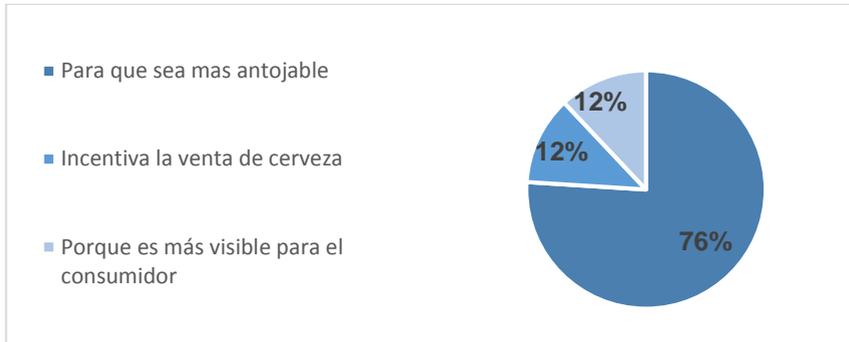


Figura 11. La estrategia de la colocación de la hielera en la entrada principal de las tiendas de conveniencia.

Fuente: elaboración propia, extraída de las entrevistas.

Para Díez de Castro, (2004) la variable de comunicación en los referente a la promoción y publicidad constituye una herramienta muy importante para influir en los canales de distribución. Las estrategias push se realiza de forma escalonada, del fabricante al consumidor. Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación (fundamentalmente promocionales) sobre empresas de distribución para que secuencialmente se alcancen las metas (distribución de los productos, compra masiva, ubicaciones preferentes y fidelización de los minoristas).

Para García, (2007) las estrategias de comunicación, son tácticas que se manejan generalmente para acelerar el proceso de venta dentro de una estrategia integral de marketing donde se cuida el “valor percibido” de la marca para no generar desconfianza sobre la calidad de la misma. Estas estrategias constituyen una actividad diseñada para alcanzar los objetivos de ventas. La estrategia de push, consiste en promover los productos propios hacia los distribuidores o detallistas por medio de mejorías atractivos hacia ellos. Para esto, se necesita de unos vendedores creativos ávidos de manejar las dificultades de los clientes y el canal de distribución, logrando así se empuje el producto hacia las estanterías, favoreciendo sus ventas.

Según Parra (2004) las estrategias de ventas push deben ser utilizadas para productos poco diferenciados y temporales, por consiguiente, esta estrategia es de gran importancia para la comercialización de los productos, dependiendo de las metas propuestas por las tiendas de conveniencia y las necesidades de mercado.

Al contrastar lo señalado por los autores antes citados, los mismos coinciden en las teorías expuestas, porque cada uno plantea actividades que buscan hacer atractivos los productos para poder conquistar a los clientes, generar el consumo

masivo del satisfactor, producto o servicio, la búsqueda de abrir el mercado necesario, empleando mecanismos importantes con vendedores capaces y eficientes.

De tal manera que las tiendas de conveniencia mediante las estrategias push buscan generar diferenciadores que les permitan ser más atractivas para el consumidor y por ende incrementar sus ventas o elevar su ticket promedio, obteniendo su objetivo final como lo es la compra-venta de los productos/servicios ofrecidos al mercado.

CONCLUSIONES

Para las empresas es crucial llegar cada vez a un mayor número de consumidores, reduciendo costos o el menor incremento de costos posible para seguir creciendo en tamaño y rentabilidad, estas requieren incrementar su competitividad generando valor a sus productos y servicios, lo que propicia el crecimiento y la captación de clientes. Sin embargo, esto trae como consecuencia algunos obstáculos como, la dispersión geográfica de los clientes finales, limitación de recursos humanos y económicos, equipamiento y el control de los gastos.

Cuando los productos que se ofrecen en el mercado son poco diferenciados se llevan a cabo estrategia de tipo Push de “empuje”, debido a que, estas estrategias de se basan fundamentalmente en ofrecer diferenciadores que le permite desplazar más satisfactores. La investigación de las estrategias Push o de “empuje” resulta muy importante para las tiendas de conveniencia y se exponen las conclusiones finales en relación con el objetivo fijado, sobre lo que ha girado el presente trabajo.

Se puso en manifiesto que las tiendas de conveniencia es un canal de mucho potencial para cualquier producto y/o servicio ya que tienen un gran posicionamiento en el mercado local, regional y nacional, se determinó que la estrategia que se considera de mayor peso para el desplazamiento en el punto de venta es tener el carrito a disposición de los usuarios.

La importancia que tienen las marquesinas, el material publicitario (POP), las islas, el acomodo de esquineros, anaqueles y góndolas propician el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes que buscan productos y puntos de venta atractivos. Cabe destacar que contar con planogramas o lay outs estandarizados facilita el orden, los acomodados de los productos de manera estratégica mejora profundamente el proceso de compra-venta.

Además, dentro de las estrategias de empuje que tienen que ver con la promoción se identificó que el 2x1 tenía un efecto significativo en los consumidores o en su defecto contiene un mayor grado de importancia para tienda de conveniencia, es decir de todas las actividades promocionales que tienen que ver con descuentos la antes mencionada es la más atractiva lo que provoca un mayor desplazamiento del producto.

Se observó que uno de los productos de mayor promoción (hielo regalado, descuentos y agregados) en este canal son las bebidas alcohólicas, lo que incorpora una serie de actividades como, material POP, preciadores y el uso de hieleras, las cuales se sitúan a la entrada de los establecimientos esto como parte de la actividad de empuje para aumentar la venta y utilizar este producto de gancho para la venta de otros satisfactores de compra corriente.

Es importante señalar que todas las estrategias mencionadas toman un papel determinante en el desarrollo de la venta en este tipo de establecimientos comerciales y que forman parte de los diferenciadores competitivos que generan la productividad comercial en el canal de venta de conveniencia.

LITERATURA CITADA

- Ancin, J. M. (2015). *La distribución comercial opciones estartegicas*. 2da Edicion ESIC.
- Boletín 58. (s.f.). *Business Book*.
- Díez de Castro, E. (2004). *Distribución Comercial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Fernández Mariscal, V. (2015). Marketing mix de servicios de información:. *Bibliotecas anales de investigación*, 64-78.
- García Sanz, N. (01 de Marzo de 2021). *IEB School*. Obtenido de Estrategia push y pull en marketing: definición y ejemplos: <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/>
- García, L. (2007). *Ventas*. España: ESIC.
- Indili, F. (25 de Junio de 2013). *¿Qué son las tiendas de conveniencia?* Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/que-son-las-tiendas-de-conveniencia/>
- Jimenez, S. M. (2012). *Comercial aplicada. Libros profesionales de empresas*. *Business&marketingschool*. Madrid: ESIC Editorial.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios del Marketing*. Cd. de México: Pearson-Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. J., & Mc Daniel, C. (1994). *Fundamentos del Marketing*. México: Thomson.
- Mathías, L. (Noviembre de 2019). *Glosario de Trade Marketing*. Obtenido de Involves club: <https://clubdeltrade.com/wp-content/uploads/2019/11/Glosario-de-Trade-Marketing.pdf>
- Mendivelso Carrillo , H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del Marketing: una aproximación integral. *CHES*, 1-13.
- Parra, E. (2004). *El poder de las ventas*. Cd. de México: Panorama.
- Solanilla, A. (2015). *La eficiencia de las palancas comerciales y la promoción en el punto de venta*. . Barcelona, España: Blanquerna.
- Stern, L. W., El-Ansary, A. I., Coughlan, A. T., & Cruz, I. (1999). *Canales de Comercialización*. España: Prentice Hall.
- Velazquez Velazquez, E. (2012). *Canales de Distribución y Logística*. Tlanepantla, Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Vendaño, L. A. (2006). *La distribución comercial, opciones estrategicas*. 2 da. edición ESIC.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar el más profundo agradecimiento a todos los que han participado en la realización de este trabajo de investigación. En primer lugar, a Dios por su presencia en momentos difíciles, por iluminar siempre mi camino y poner los medios para lograr cada una de las metas propuestas. Al grupo de apoyo (Diana, Yesenia, Cristina y Alma) por su dedicación y compromiso, a la Dra. Aida Alvarado Borrego por orientar mis ideas para realizar este artículo, al Dr. Francisco Guillermo Salcido Vega, y a la MC Miriam Aracely Pérez Barraza por sus atinadas observaciones y comentarios, y a los responsables de las tiendas de conveniencia por darse el tiempo para contestar a los cuestionamientos realizados y darnos la oportunidad de realizar los recorridos que se llevaron a cabo en los establecimientos los cuales nos permitieron conocer su realidad.