

Estrategias mercadológicas para la comercialización del cobre reciclado

Caso de la empresa Metales Reyes

María del Rosario López, Amilcar Reyes y Christiane Téllez

División Económico Administrativa

Universidad Politécnica de Tulancingo, México

[maria.lopez, amilcar.reyes, christiane.tellez]@upt.edu.mx

Abstract— Cooper is a non-renewable natural resource, in a national level are obtained 28,808 tons of this mineral, which is exported almost in its totality, this product can be recycled in an indefinite way without losing its properties, in addition it is cheaper to get this mineral through this recycling process, the commercialization of the recycled cooper is extremely important, mainly because of the ecologic, economic and environment benefits that represents. This project is focused on identifying the opportunity areas to implement marketing strategies in a metal recycling center in the area from Tulancingo Hidalgo, thinking about the planning and implementation of chains and lines of distribution to the smelter plants that acquire this product to export it to different countries

Keyword—Strategies, Marketing, Copper.

Resumen— El cobre es un recurso natural no renovable, a nivel nacional se obtienen 28,808 toneladas de este mineral, de lo cual se exporta casi en su totalidad, este producto puede ser reciclado de manera indefinida sin que pierda sus propiedades, aunado a esto, es más barato la obtención de este mineral a través del proceso de reciclaje, la comercialización del cobre reciclado, es de suma importancia, principalmente por los beneficios ecológicos, económicos y ambientales que representa. Este proyecto se enfoca a identificar las áreas de oportunidad para implementar las estrategias de comercialización en un centro de reciclaje de metales en la región de Tulancingo Hidalgo, pensando de igual forma en la planeación e implementación de cadenas y líneas de distribución hacia las plantas fundidoras que adquieren este producto para la exportación del mismo a diferentes países.

Palabras claves. Estrategias, Comercialización, Cobre.

I. INTRODUCCIÓN

Cuando se desea vender un producto y/o servicio se debe tomar en cuenta a la competencia que existe en el mercado, y de esta forma poder visualizar las técnicas que se van a usar y tener un mejor éxito en los diferentes sectores. Una base importante para la formulación estrategias mercadológicas es coordinar ésta con la situación actual de la empresa.

El desarrollo de estas tácticas es un proceso continuo, es necesario hacer una revisión periódica de las mismas, dada la rapidez del cambio en muchos productos, ocasionados por diversos factores. Las empresas deben vigilar siempre el crecimiento de sus productos para capitalizar nuevas oportunidades y evitar fallas. Los resultados de la empresa tienen consecuencias [1], según las estrategias que formulen y ayuden a avanzar a la empresa a su posición deseada en el futuro y a tomar las mejores decisiones [2].

Estudios realizados en Perú, mencionan que la mezcla de marketing es de vital importancia para el mercado potencial, es decir, administrar los factores que se pueden controlar, como son: el desarrollo del producto, política de precios, relación con los intermediarios, actividades logísticas y promocionales, entre otros. La globalización exige eficiencia y productividad. El reto para el marketing internacional es implementar técnicas que permitan a las empresas ser competitivas al incrementar su participación en el mercado global [3].

Aunado a esto, estudios elaborados en Lima, mencionan que las grandes empresas del mundo determinan su política de comercialización en base a su posicionamiento y esto se basa en cinco puntos: Calidad, Flexibilidad, Velocidad, Confiabilidad e Innovación, es decir se trata de hacerlas cosas a un menor costo, es decir, orientar a un cliente a que le interese un precio bajo, por lo tanto, se requiere producir en grandes cantidades, de entrega rápida y poca variación de los productos [4].

En México se han realizado investigaciones implementando las estrategias genéricas de Porter, que son: liderazgo de costos, diferenciación, enfoque de liderazgo de costos, enfoque de diferenciación, enlace entre negocios, la cercanía del lugar de venta, la imagen de sus locales y el servicio personal [5]. Obteniendo como resultados que las empresas que más tienen éxito son aquellas que dan más valor agregado al producto, los que tienen servicios de transportes adecuados; los que en la comercialización utilizan marcas, y aquellos que mantienen un precio más bajo que la competencia [6].

Cuando una empresa no tiene técnicas definidas, el comportamiento se tornará incongruente y en ocasiones hasta caótico [7], ya que no tendrán delimitado cual es el rumbo a seguir. Tal es el caso de la empresa Metales Reyes, que inmersa en un proceso de Marketing, decidieron implementar la mercadotecnia para la comercialización del cobre reciclado que sirva para incrementar las compras, impulsando las ventajas competitivas y participación en el mercado. La investigación buscó estudiar y resolver el problema relativo a la implementación del Marketing, analizando si favorece el proceso que lleva a cabo una organización lucrativa, dedicada a la comercialización del cobre reciclado, para lograr un posicionamiento en el mercado.

A. *Objetivos*

1) *Objetivo General*

Implementar estrategias mercadológicas para la comercialización del cobre reciclado en la región de Tulancingo Hidalgo

2) *Objetivos Específicos*

Identificar la demanda en la compra del cobre.

Analizar la competencia que comercializa cobre reciclado e identificar sus puntos de oportunidad.

Identificar las estrategias mercadológicas que impactan a la organización para su implementación. .

Establecer qué tipo de estrategia de marketing, se implementará en Metales Reyes.

B. *Enfoque, Alcance y Diseño*

Esta investigación está enfocada en la teoría de Mercadotecnia, se presenta en forma sistemática, y con una orientación práctica. Se utilizó la metodología cuantitativa para la aplicación de una encuesta con base en diferentes respuestas. El presente trabajo, constituye una investigación aplicada, se realizó una propuesta de comercialización del cobre reciclado que sirva para Metales Reyes, en el municipio de Tulancingo Hidalgo, contribuyendo a la economía y al medio ambiente. El alcance de este trabajo fue exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. El tipo de diseño que se usó fue el transaccional, donde se recolectan datos en un momento y tiempo único [8]. La recolección de datos, se realizó tomando en cuenta a los comerciantes del cobre del Municipio de Tulancingo Hidalgo.

C. Hipótesis

- Hi: La estrategia de diferenciación de precios en la comercialización del cobre reciclado, es la idónea para que la empresa Metales Reyes tenga un mejor posicionamiento en la región de Tulancingo Hidalgo.

Variable independiente: Estrategia de diferenciación de precios y comercialización

Variable dependiente: Posicionamiento

D. Muestra

La investigación se llevó a cabo en una población 1,800 personas, considerando al segmento de mercados a aquellas personas que se dedican a la compra y venta del cobre reciclado. Para el desarrollo de esta investigación se realizó el cálculo de la muestra requerida, con un intervalo de confianza de 95% y un error de estimación de 5%, haciendo un total de 317 encuestas a aplicar.

E. Recolección de datos, validez y confiabilidad

En lo que respecta a la recolección de datos de esta investigación se usó un instrumento de medición que consistió en una lista de 25 reactivos, se manejaron preguntas cerrada con escalas dicotómicas en virtud de que algunos de los encuestados son analfabetos. La encuesta fue realizada, considerando las variables a analizar que fueron: Producto, Precio, Peso del Producto, Competencia de la Empresa y Estrategias Mercadológicas. Todos los ítems hacen referencia a la Comercialización del cobre reciclado. En la tabla 1, se puede apreciar el Alpha de Cronbach con un valor de 0.875, lo cual indica que el instrumento es fiable.

Tabla I. Análisis de Fiabilidad de Cronbach.

Alpha de Cronbach	No. de elementos
0.875	317

II. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Referente al análisis e interpretación de resultados de la presente investigación, fue necesario implementar las bases teóricas que dan sustento a la misma, a continuación se presenta la descripción de los hallazgos encontrados y su aplicabilidad.

A. Clasificación de Mercados de la empresa Metales Reyes

Desde el punto de vista geográfico es una empresa regional, ya que se detectó que se tienen clientes de Huehuetla, Tenango y San Bartolo, todos del estado de Hidalgo, inclusive de Tampico del estado de Tamaulipas y aunque representa solo el 10.7 %, la mayoría de ellos lo compran en sus establecimientos y lo revenden en la empresa. Y en lo que se refiere al punto de vista del tipo de consumo se clasifica dentro del Mercado Industrial, ya que entrega el producto para su fundición y para ser ocupado en la fabricación de nuevos productos. Consecuentemente en lo que respecta al producto, se encuentra en el

Mercado de Materia Prima, porque aunque la empresa no obtiene el producto directamente, el material es reciclado y no sufre ningún tipo de transformación al entregarlo al consumidor final. Conforme al tipo de demanda, se clasifica en el Mercado Disponible, debido a que la empresa tiene un solo consumidor, con una necesidad específica, que es el cobre, este tipo de material tiene características específicas inalterables, además, la fundidora, tiene las instalaciones, el personal capacitado y las condiciones económicas y legales para el consumo del producto, por lo que también entra en la clasificación de Mercado Real. En lo que respecta al tipo de clientes, se clasifica en Mercado Empresarial, debido a que el cliente compra el material, para la fundición y la exportación. Se hace mención que la empresa vende su producto a otra empresa fundidora, además que la organización, tiene personal operativo calificado que revisa el material, aunado a esto cuenta con personal administrativo, que consulta el precio en la bolsa mexicana de valores, por lo que es considerado dentro del Mercado Industrial [9].

B. Estrategia de publicidad para el cobre reciclado

La empresa Metales Reyes se enfocara en las siguientes estrategias de publicidad:

- Estrategias de publicidad competitivas. Debido a que está enfocada en atraer abastecedores de la competencia, entre estas, se han elegido las siguientes:
 - ✚ Estrategias comparativas: Al indicar las ventajas en precio más alto del mercado ofertado a los abastecedores de cobre y en el peso al recalcar ser la empresa única con básculas digitales en la región.
 - ✚ Estrategias de tracción: La empresa solo tiene un solo cliente, en este caso, se enfocan sus esfuerzos en los abastecedores del producto.
- Estrategias de publicitarias de desarrollo. Enfocadas en incrementar sobre manera la demanda del producto, entre estas se encuentran:
 - ✚ Estrategias extensivas: Ya que la empresa se encuentra en estado constante de captación de nuevos abastecedores
 - ✚ Estrategias intensivas: Ya que la empresa está enfocada en lograr que los abastecedores actuales o cautivos, lleven más producto al establecimiento.
- Estrategias de publicidad de fidelización. Como son buen trato a los abastecedores, asesoría en cuestión de los requisitos que debe reunir el material, al llevarlo al centro de acopio [10].

C. Comercialización del cobre reciclado

Los objetivos de la empresa en primer lugar es la captación de mayor número de abastecedores, que lleven el producto a las instalaciones del centro de acopio, y en segundo lugar llevar el producto a la empresa fundidora, esto debido a que las fluctuaciones en el precio del metal, pueden verse afectado, lo que representa una disminución en las utilidades de la empresa. Además de estos se consideraron los siguientes elementos:

- Detectar las oportunidades. La empresa, encontró que el reciclaje representa un ingreso extra en la economía familiar, y que las oportunidades de negocio son latentes, ya que los centros de acopio no cumplían con las especificaciones de pesaje, peso y buen trato a los abastecedores.
- Detectar mercados rentables. La empresa observó el tipo de mercado al que se dirigiría, personas de toda condición social y económica, sin importar el sexo ni la edad, ni la ideología, raza o religión, grado académico, etcétera; se llegó a la conclusión de que lo que le importa a los abastecedores, es el precio del producto y que el peso del mismo se realice dentro de los estándares establecidos, además de igual forma se observó que los contrincantes no ofrecían buen trato a los abastecedores, y no les permitían estar presentes en el pesaje de su producto,

aunado a esto, los precios bajos de pago. Los recursos empresariales son limitados, pero con la movilidad del producto se recapitalizaría, constantemente lo que daría flujo de efectivo y liquidez a la empresa.

- Conquistar una buena participación del mercado. La imagen de la empresa es importante, sin embargo se apostó por el buen trato, ayuda a los clientes en cuestión de limpiar el producto y sobre todo en el pesaje con basculas digitales, que diera el peso exacto, esto trajo una buena participación del mercado [11].
- Obtener información actualizada. En todo momento, la empresa debe tener en constante monitoreo los precios de los metales, esto con la finalidad de no tener pérdidas y al mismo tiempo monitorear los precios ofrecidos por la competencia, para poder ajustar en mayor grado posible los precios ofrecidos en la empresa.
- Captar nuevos clientes. La empresa centra sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes, esto con la mejor publicidad que existe la desambiguación (de boca en boca) y la negociación.
- Fidelizar a los clientes. Se logra a través del buen trato a los abastecedores [12].
- Evolucionar. La empresa centra sus esfuerzos en la evolución organizacional, esto con la apertura de nuevas sucursales para la captación de nuevos abastecedores.

D. Ventaja competitiva para el cobre reciclado

En este sentido se analizaron los requisitos para tener ventajas competitivas, y se aplicaron al centro de acopio, los cuales quedaron de la siguiente manera:

- Involucrar un factor de clave éxito. La empresa como un centro de acopio innovador, que marque diferencia con la competencia en todo momento.
- Suponer una diferencia en el mercado. La empresa marca una diferencia en el buen trato hacia los abastecedores, no importando su condición social, estatus, grado de estudios, etcétera, después la utilización de basculas digitales y que los abastecedores, en todo momento, estén presentes en el pesaje de su producto, y que puedan rectificar el importe total.
 - Ser adaptable a los cambios del ambiente y la competencia. La organización se ha adaptado a lo largo de su vida, se optó por no comercializar los metales ferrosos y la apertura de nuevos centros de acopio.

E. Las cinco fuerzas para el cobre reciclado

Las cinco fuerzas indican las posibles amenazas a las que se enfrentan las empresas en el entorno empresarial, para la empresa objeto de este estudio son:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores. Se asume el riesgo de la entrada de nuevos competidores, con la firme convicción de establecer estrategias que marquen una notable diferencia en el entorno competitivo, anteponiendo en todo momento la trayectoria y prestigio de la empresa.
- La rivalidad entre los competidores. La competencia actual, supone una gran amenaza, al ofrecer precios más altos por el producto, sin embargo, al momento del pesaje, demeritan esta característica, lo que trae como consecuencia, que los recursos económicos calculados sean mermados, esto debe ser remarcado en la mente de los abastecedores.
- Poder de negociación de los proveedores. Aunque los proveedores o abastecedores de la empresa, no tienen nada que ver en el precio del producto, estos son de suma importancia para la organización, debido a que estos tienen libre albedrío a qué centro de acopio llevan su producto, por lo que los esfuerzos están enfocados en ellos.

- Poder de negociación de los compradores. Se estima que los abastecedores, en la mayoría de los casos, ofertan el producto a más alto costo debido a que generara un mayor grado de utilidades [13].

F. Aplicación de las estrategias competitivas para la comercialización del cobre reciclado

Las estrategias competitivas que se adaptaron para el cobre reciclado son las siguientes:

- Estrategias de Integración. Se busca controlar o adquirir el dominio de los distribuidores, proveedores y la competencia; para este caso se centraran en:
 - Integración Vertical hacia Atrás. En este caso, las empresas centran sus esfuerzos en los proveedores y abastecedores, ya que el producto es de vital importancia, porque los insumos son limitados y los abastecedores tienen poder de decisión al elegir entre varios centros de acopio.
- Estrategias Intensivas. Están enfocadas en la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y del producto, y para el caso del cobre reciclado, no existen características importantes a resaltar, tampoco existe una diversificación del producto, por lo que no son aplicativas para el caso de este estudio

G. Estrategias genéricas de Michael Porter, aplicadas a la Comercialización del Cobre Reciclado

Las cinco fuerzas atacan las estrategias de Porter, estas se aplican para el centro de acopio de cobre reciclado de la siguiente manera:

- El liderazgo. Aunque Porter se refiere a la fabricación de productos, en este caso concreto se adecua y aplica a la comercialización de cobre reciclado, por lo que se enfoca en ofrecer el mejor precio en la compra del producto, además de ofrecer un correcto pesaje del mismo, la única inversión en este sentido es la báscula digital, para garantizar el peso adecuado.
- La diferenciación. En este caso el centro de acopio pone mayor énfasis en la atención al cliente, el trato cordial, que los abastecedores se sientan con la confianza de observar y verificar el proceso de pesaje y cálculo del recurso económico por su producto.
- El enfoque o concentración. El centro de acopio no debe concentrarse en un grupo específico de clientes o en un mercado geográfico. Por lo que no es aplicativa para este caso de estudio.

H. Resultados y análisis de las variables

Esta investigación se trabajó con la metodología de investigación cuantitativa a través de la aplicación de trescientos diecisiete encuestas, con veinticinco ítems en total, a personas que comercializaban cobre en alguno de los establecimientos de la empresa Metales Reyes, en la Tabla II, se puede apreciar los ítems que tienen mayor valor, respecto a la media.

En la Figura 1, se visualizan los valores muestrales de cada uno de los ítems, se puede apreciar que los ítems con valor más bajo con respecto a la media comparativa son los ítems 21 y 23, y representan las debilidades de la competencia, al indicar en su mayoría que no cuenta con básculas digitales y que el personal no les ayuda cuando el material está limpio.

Tabla II. Clasificación de ítems en orden ascendente

Ítem	Descripción de ítems	Variable	Media
17	¿Cuántos establecimientos de este tipo conoce usted?	Competencia	3.27
9	¿Cómo obtiene usted el material?	Producto	2.56
7	¿Cada cuando viene usted a dejar material (cobre) a este establecimiento?	Posicionamiento	2.52
16	¿De pesar su producto antes de venderlo, el peso de su báscula, coincide con el de este establecimiento?	Posicionamiento	2.07
8	Aproximadamente, ¿Cuánto material (cobre) trae usted?	Producto	2.03
13	¿El trato que recibe usted en este establecimiento, es adecuado?	Posicionamiento	1.98
15	¿Pesa usted su producto antes de traerlo al establecimiento?	Peso	1.96
24	¿Ha considerado usted, que el costo total de la venta de su producto puede verse mermado con un pesaje inadecuado del producto?	Comercialización	1.89
14	¿De no cumplir con los requisitos del producto (que esté limpio), el personal lo ayuda en la limpieza del mismo?	Comercialización	1.85
11	¿Le parece justo el precio que se le ofrece por su material?	Precio	1.82
18	¿Cuántos establecimientos recorre usted antes de dejar el material?	Competencia	1.82
25	En orden de importancia (con los numero de 1 al 4, donde uno es el más importante y cuatro menos importante) como ordenaría Usted las siguientes variables	Precio	1.77
12	¿Considera que este establecimiento cuenta con buena ubicación?	Estrategias	1.75
19	¿En los otros establecimientos, lo tratan a usted de manera respetuosa o adecuada?	Competencia	1.50
22	¿De pesar su producto antes de venderlo, el peso de su báscula, coincide con el de los otros establecimientos?	Comercialización	1.29
20	¿En los otros establecimientos, le permiten a usted verificar el pesaje de su producto?	Peso	1.04
10	¿Es el único ingreso económico por esta actividad?	Precio	1.01
23	¿En los otros establecimientos de no cumplir con los requisitos del producto (que esté limpio), el personal lo ayuda en la limpieza del mismo?	Competencia	0.85
21	¿En los otros establecimientos, cuenta con básculas digitales?	Competencia	0.82

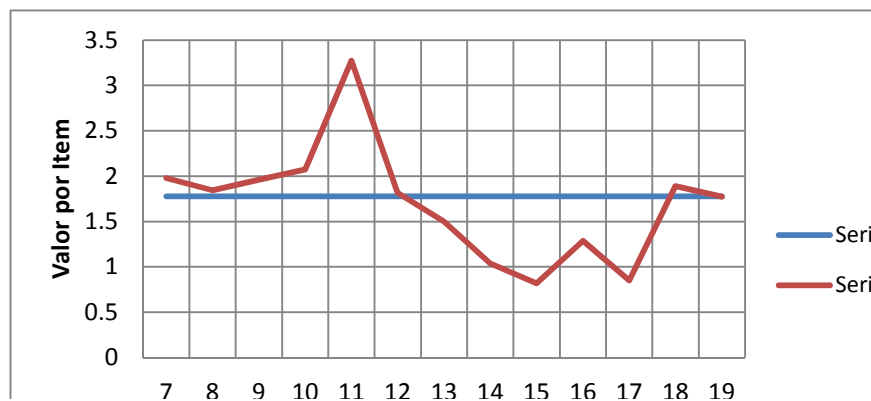


Fig. 1. Medias de Tendencia Central de Ítems.

Con respecto al género de los abastecedores se observó que 276 personas encuestadas, que representan el 87.1%, son varones, mientras que el 12.9% pertenecen al sexo femenino, esto se visualiza en la Figura 2.

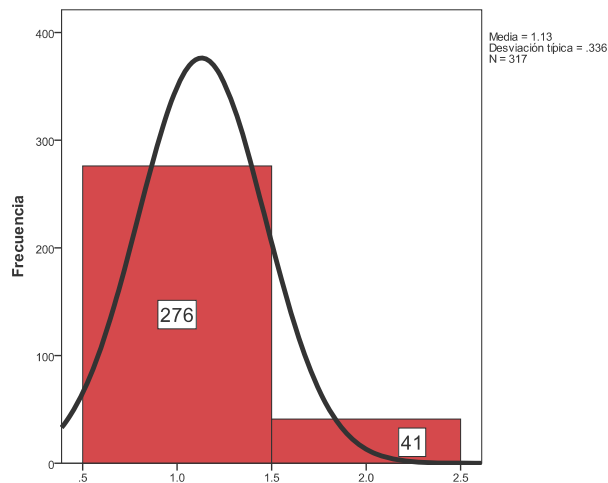


Fig. 2. Género de las personas encuestadas

Con respecto a la edad de los abastecedores se visualiza que 16 (5%) personas están en el rango de 18 a 20 años, 9 tienen entre 21 y 25 años, lo cual representa el 7.9%, 65 personas se encuentran en el rango de 26 a 30 años con el 27.8%, 88 tienen entre 31 a 35 años y por último 139 personas están en el rango de más de 36 años que representa el 43.8%, esto indica que la edad de los abastecedores son personas maduras, este dato es importante debido a que, tienen una expectativa más elevada en cuestión de servicio, esto se aprecia en la Figura 3.

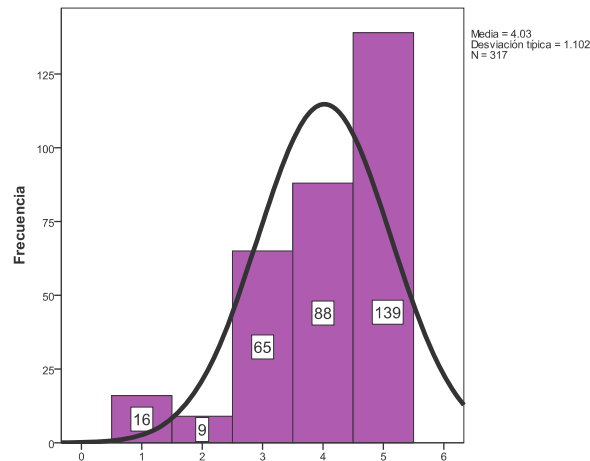


Fig. 3. Edad de las personas encuestadas

Con respecto al grado de estudios se observa que 27 personas no tienen ningún grado académico, esto representa el 8.5%, 178 personas tienen escolaridad primaria, con un porcentaje de 56.27%, 84 personas tienen grado de secundaria, lo que representa el 26.5%, 25 personas tienen preparatoria (7.9%) y 3

personas tienen estudios de licenciatura, esto representa el 0.9%, estos datos indican que la población de abastecedores, tienen un grado de educación básica, esto se visualiza en la Figura 4.

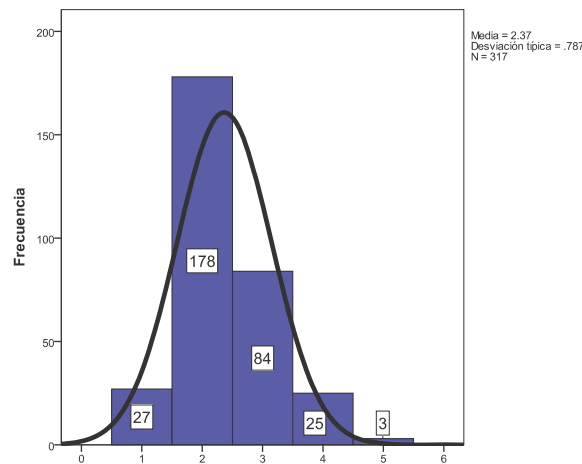


Fig. 4. Grado académico de las personas que comercializan Cobre

Con respecto a las veces que los abastecedores dejan material en los centros de acopio se observa que 38 personas visitan el establecimiento de 2 a 3 veces por semana, representando el 30%, mientras que 120 personas asisten al centro de acopio una vez por semana indicando el 37.9%, por otro lado 115 personas acuden una vez cada quincena representando el 36.3% y por ultimo 44 personas indican que solo asisten una vez al mes, indicando que la mayor parte de estas son las personas que vienen de otras comunidades, esto se puede visualizar en la Figura 5.

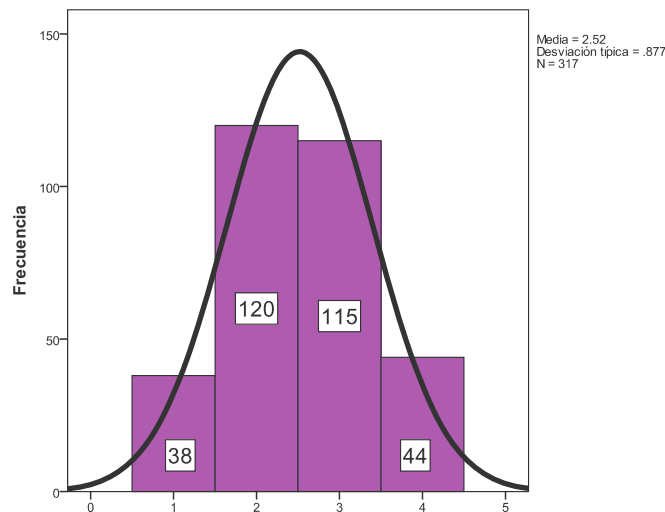


Fig. 5. Número de veces que los abastecedores dejan cobre en el centro de acopio

En cuanto a la cantidad de material que llevan a comercializar al centro de acopio, se observó que 95 personas traen menos de un kilo de materia, lo que representa el 30%, en contraste 138 personas dejan más de un kilo y menos de cinco kilos los que indica el 43.5%, en comparación con 62 personas contestaron que dejan más de 5 kilos y menos de diez los que representa el 19.6% y por ultimo 22

personas contestaron que dejan más de diez kilos lo que corresponde al 6.9%, esto se visualiza en la Figura 6.

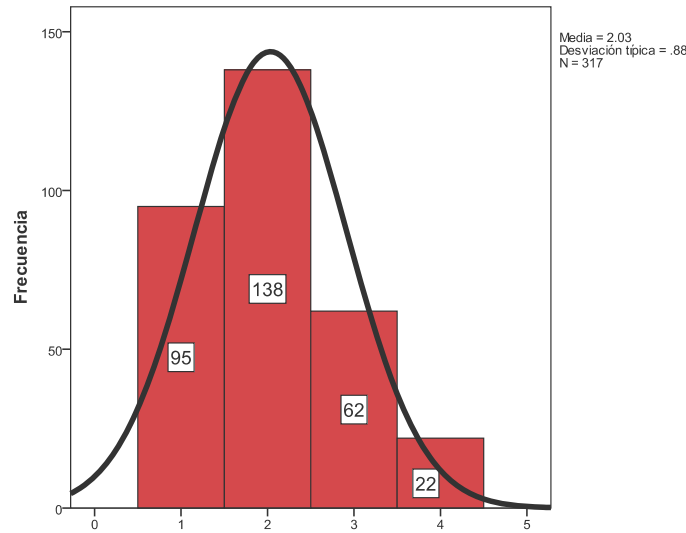


Fig. 6. Cantidad de material que llevan los abastecedores al centro de acopio

Respecto a la comercialización del cobre, 313 personas contestaron que no era el único ingreso, esto representa el 98.7%, contra 4 personas que contestaron de manera afirmativa que representa solo el 1.3%, esto es indicativo de que esta es una actividad económica secundaria, esto se visualizara en la Figura 7.

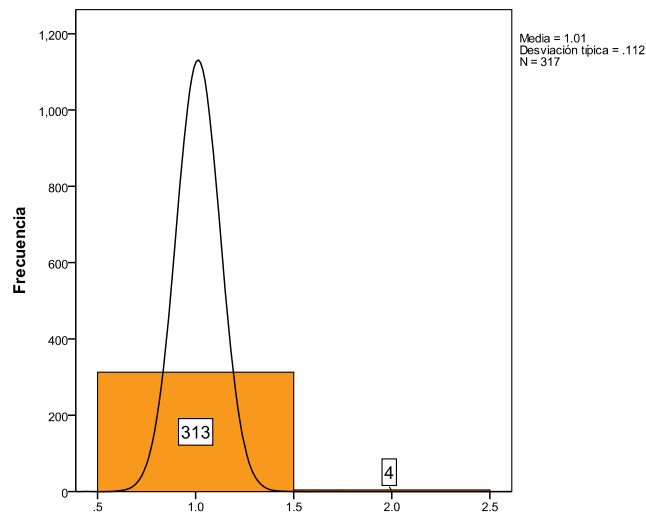


Fig. 7. Venta del cobre por parte de los abastecedores como único ingreso.

Referente a si les parece justo el precio que reciben por el material que llevan a los centros de acopio de los establecimientos 57 personas contestaron que no les parece justo el precio que reciben por su material, representando el 18%, mientras que 260 personas contestaron que si, con una total del 82%, Esto indica que la empresa está ofreciendo un buen precio con respecto a la competencia, generando una ventaja competitiva, esto se aprecia en la Figura 8.

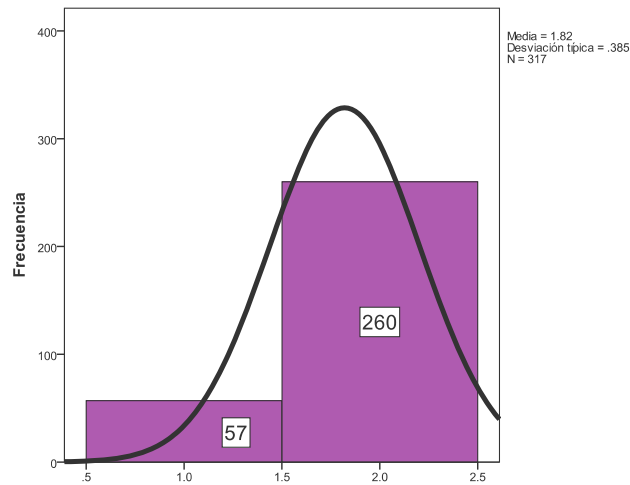


Fig. 8. Precio que se les paga a los abastecedores por el cobre

El trato que reciben los abastecedores en los centros de acopio de la empresa solo 7 personas consideran que el trato que reciben no es el adecuado, con una representación del 2.2%, mientras que 310 personas consideran que reciben un buen trato por parte del personal de los centros de acopio que representa el 97.8%, esto es indicativo de que el personal de los centros de acopio, están dando un buen trato a las personas que acuden a dejar el material, esto se visualiza en la Figura 9.

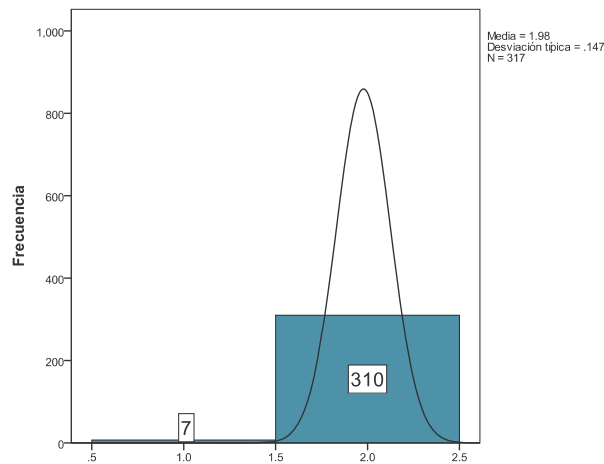


Fig. 9. Trato que reciben los abastecedores en los centros de acopio

En el caso del conocimiento de otros establecimientos por parte de los abastecedores, 17 manifestaron que solo conocían el que acababan de visitar, representando el 5.4%, mientras que 38 personas respondieron que conocen entre dos y tres establecimientos con un porcentaje del 12%, por otra parte 104 personas mencionan que conocen más de tres y menos de cinco establecimientos con un porcentaje de 32.8% concluyendo que 158 personas confirman que conocen más de cinco establecimientos con un porcentaje del 49.8%, esto puede apreciarse en la Figura 10.

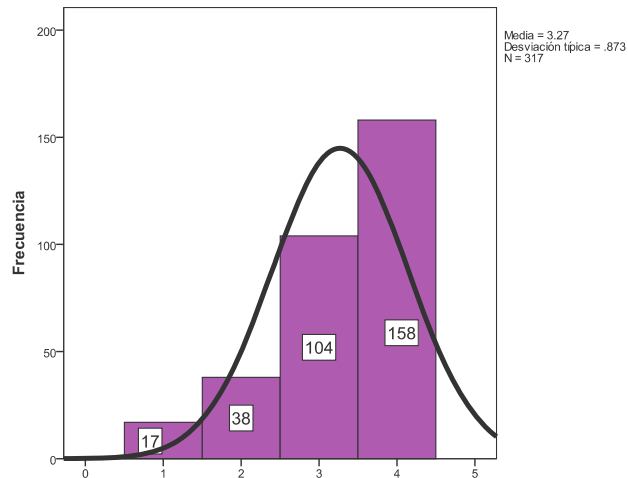


Fig. 10. Cantidad de Centros de Acopio que conocen los abastecedores

En lo que se refiere a la competencia, 66 personas no respondieron a este cuestionamiento debido a que solo conocen un solo centro de acopio con un porcentaje del 20.8%, entre tanto 27 personas mencionan que no reciben un trato adecuado por el personal que opera los establecimientos con una representación del 8.5%, concluyendo que 224 personas indican que reciben un trato adecuado con un 70.7%, esto puede apreciarse en la Figura 11.

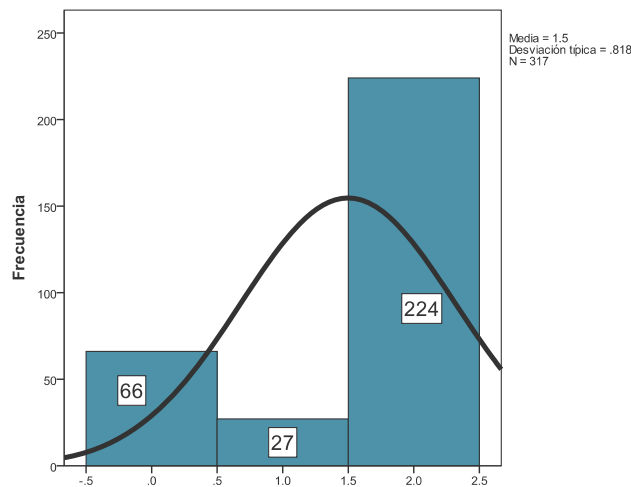


Fig. 11. Trato de la competencia a los abastecedores

En el caso de que la competencia permite a los abastecedores verificar el proceso de pesaje y cálculo del recurso económico del material comercializado, 66 personas no contestaron este cuestionamiento a razón de que solo conocen un solo centro con un 20.8%, mientras que 173 personas declaran que no se les permite checar este proceso, lo cual representa el 54.6%, para concluir 78 manifiestan que si les permiten constatar de manera presencial el pesaje de su producto, esto se visualiza en la Figura 12.

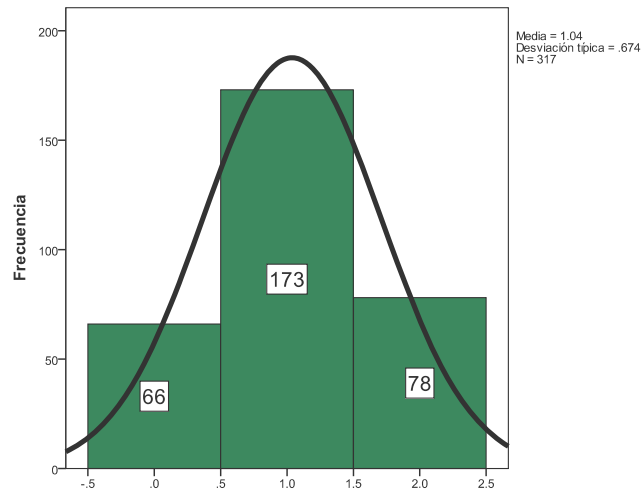


Fig. 12. Competecnia que permite la verificación del peso del producto

En el ítem de que los establecimientos que representan la competencia cuentan con basculas digitales y que ofrezcan un peso exacto del material comercializado, 243 personas dicen que no cuentan con este aditamento, lo cual representa el 76.7%, concluyendo que solo 8 personas afirman que tienen basculas digitales, esto puede observarse en la Figura 13.

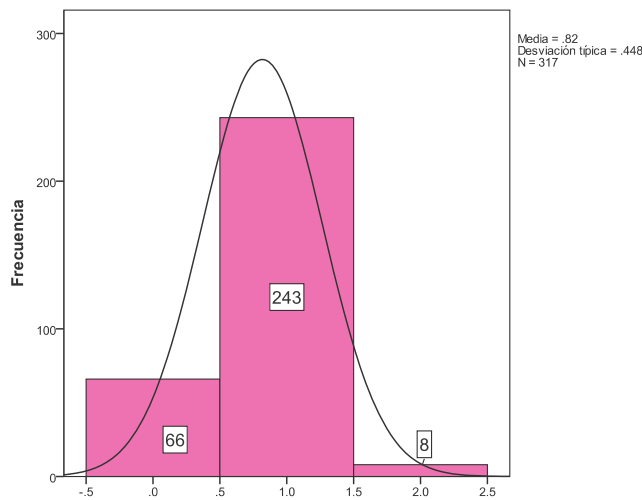


Fig. 13. Competecnia que tiene básculas digitales

Con respecto a la percepción de los abastecedores de que un mejor precio no es tan importante si no existe un pesaje adecuado del producto, 35 personas contestaron de manera negativa, mientras que 282 personas están conscientes de que esto afecta su ingreso económico por esta actividad, esto se puede apreciar en la Figura 14.

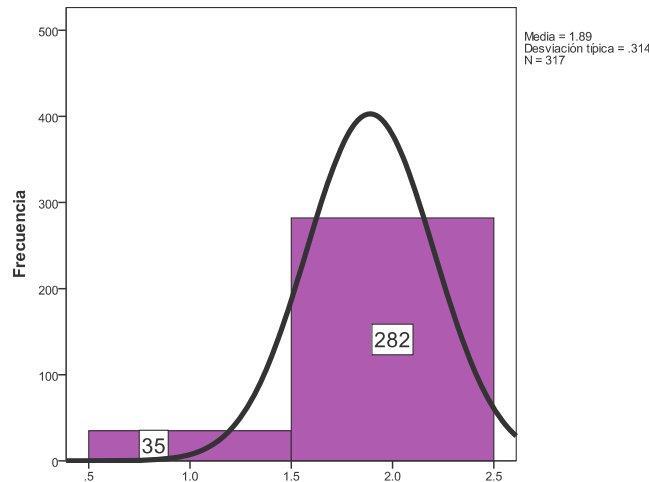


Fig. 14. Consideración por parte de los abastecedores, respecto al peso

I. Prueba de Hipótesis y Correlación de variables

Para la prueba de hipótesis se hizo el análisis estadístico paramétrico, donde se aplicó el coeficiente de correlación lineal de Pearson, obteniendo un valor de $r = 0.99$, donde este es una prueba estadística que permite analizar la relación entre dos variables. Se consideraron los 317 casos correlacionados (n), se obtiene un grado de asociación entre las variables de estrategia y precio, teniendo una correlación positiva considerable, por lo que se acepta la hipótesis, esto se aprecia en la Tabla II.

Tabla II. Correlación Estrategia / Precio

		Estrategia	Precio
Estrategia	Correlación de Pearson	1	0.99
	Sig. (bilateral)		0.87
	N	317	317
Precio	Correlación de Pearson	0.99	1
	Sig. (bilateral)	0.87	
	N	317	72

III. CONCLUSIONES

Las empresas que se dedican a la comercialización de productos en centros de acopio, son organizaciones excluidas de las nuevas técnicas en estrategias marketing, en la comercialización del cobre no se realiza una transformación del insumo, es decir los centros de acopio funcionan como empresas comerciales por donde solo transitan los productos, y no se resaltan características para su venta, solo deben cumplir con requisitos mínimos, que los abastecedores conocen y cumplen.

En este estudio realizado para la empresa Metales Reyes, se recomienda, dar un trato personal a los clientes, de tal forma que se asegure la rentabilidad y el futuro de la empresa, así mismo la organización

debe continuar con la mejora de la eficiencia operativa para poder tener una mayor demanda de mercado, la estrategia con mayor significancia es diferenciación de precio, debido a que se muestra que el 77.3% de los encuestados, consideran que un mejor precio es el indicador a considerar para la venta de su producto, de igual forma, se recomienda trabajar una campaña de concientización dirigida a los abastecedores, en donde se puntualice, la importancia de un buen pesaje de su producto, ya que si el producto es demeritado por su peso, en consecuencia directa, el importe será mermado considerablemente.

Mediante este estudio también se analizaron los mercados externos, por lo que se identificó un nicho de mercado, donde el cuál, nuestros competidores a pesar de que si lo han identificado, no lo han atendido, y esto se debe a que el trato a los clientes, no es el adecuado; lo cual hará a la empresa Metales Reyes tener una ventaja competitiva; aunado a esto cabe destacar que se requiere tener una eficiencia operativa mayor que las otras empresas y de esta forma diferenciarse de la competencia, y poder tener un mejor posicionamiento, ya que uno de los problemas que tiene la mayoría de las empresas es que se encasillan en querer ser la mejor en términos absolutos, y tienen la idea de que hay una única forma de competir, por lo que se debe cambiar esa mentalidad, y buscar de qué manera “especial” se espera agregar valor real para el cliente, pues de lo contrario se estará cayendo en la convergencia competitiva y el consumidor sencillamente buscará el precio más bajo.

REFERENCIAS

- [1] Sánchez, J. (2003). Estrategia Integral para PYMES innovadoras, Revista EAN 2003; 47:34-45
- [2] Fernández, J. (2003). El proceso administrativo (2a Ed.), Diana.
- [3] Dini, M. (2003). Plan operativo para el fomento de clusters en el Perú. Santiago de Chile.
- [4] Briceño, L. (2008). Políticas de comercialización y estrategias en empresas manufactureras, obtendio de <http://www.dcfsr.pe/univcallao/153dc.pdf>
- [5] Porter, M. (2001), Ventaja Competitiva “Creación y sostenimiento de un desempeño superior”, Compañía Continental Editorial
- [6] Hernández, C. y Maubert.(2009). Fundamentos de Marketing. Editorial. Pearson Educación de México.
- [7] Kenneth, J. A. (1985), Manual de administración estratégica, México: Mc Graw – Hill Interamericana
- [8] Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. Metodología de la investigación. 5ta Edición, Editorial McGraw Hill. México.2010.
- [9] Fernández, V. (2009). Segmentación de mercados, McGrawHill.
- [10] Stanton, J.(2007). Fundamentos de Marketing, McGrawHill
- [11] Matos, E. (2006). Tenochtitlán. México, Fondo de Cultura Económica
- [12] Ugarte, E., López, I., Miret, S., Viegas, S. &Resini, F., (2000), Comercialización: sistemas y organizaciones, Universidad Tecnológica Nacional. Buenos Aires Argentina. Extraído el 01 de marzo de 2014 de <http://www.utn.edu.ar/otros/bibliotecas/utn>
- [13] Porter, M. (2001). Ventaja Competitiva “Creación y sostenimiento de un desempeño superior”, Compañía Continental Editorial