



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

**Centro Universitario UAEM Amecameca
Licenciatura en Administración**

**Plan de Comercialización Mercadológico
para Productos de Cremas y Licores Artesanales
en el Municipio de Amecameca de Juárez,
Estado de México
Caso: Empresa “Cheivi”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta

Brenda Alfaro Rosales

Arantxa Noriega Hernández

Asesor

Dr. Omar Ernesto Terán Varela

Octubre 2018

Índice	Pág.
Agradecimientos	4
Dedicatoria	5
Introducción	6
Capítulo 1.- Planteamiento del Problema	7
1.1 Antecedentes	7
1.2 Problemática	18
1.3 Justificación	19
1.4 Pregunta de Investigación	21
1.5 Objetivos	21
1.5.1 General	21
1.5.2 Especifico	21
1.6 Supuesto de Investigación	22
1.7 Metodología	22
1.7.1 Tipo	22
1.7.2 Nivel	22
1.7.3 Diseño	22
Capítulo 2.- Generalidades de la empresa “Cheivi”	24
2.1 Antecedentes	24
2.2 Estructura Organizacional	25
2.3 Misión y Visión	25
2.3.1 Misión	25
2.3.2 Visión	26
2.4 Valores	26
2.5 Actividades que realiza	27
2.6 Generalidades de las Cremas de Licor	27
2.6.1 Antecedentes de la Crema de Licor	27
2.6.2 Definición de la Crema de Licor	28
2.6.3 Tipos de Crema de Licor	28
2.6.4 La crema de licor como artesanía	29
Capítulo 3.- Generalidades del Plan de Comercialización Mercadológico	31
3.1 Antecedentes	31
3.2 Generalidades de Plan	32
3.2.1 Definición de Plan	32
3.2.2 Tipos de Plan	32
3.2.3 Ventajas de Plan	33
3.3 Generalidades de Comercialización	34
3.3.1 Antecedentes de la comercialización	34
3.3.2 Definición de Comercialización	34
3.3.3 Utilidad de comercialización	35

3.3.4 Tipos de comercialización	35
3.3.5 Ventajas de la comercialización	37
3.4 Generalidades de plan de comercialización	38
3.4.1 Definición de plan de comercialización	38
3.4.2 ¿Para qué sirve el plan de comercialización?	40
3.4.3 Objetivos del plan de comercialización	42
3.4.4 Características del Plan de comercialización	43
3.4.5 Fases del plan de comercialización	43
3.4.6 Ventajas del Plan de comercialización	45
3.5 Estructura	45
3.5.1 Análisis de la situación	45
3.5.1.1 Análisis de la situación interna	45
3.5.1.2 Análisis de la situación externa	47
3.5.2 Objetivos	48
3.5.3 Estrategias	49
3.5.4 Público objetivo	51
3.5.5 Mezcla de la Mercadotecnia	51
3.5.5.1 Producto	52
3.5.5.2 Precio	52
3.5.5.3 Plaza	52
3.5.5.4 Promoción	53
3.5.6 Presupuesto	53
3.5.7 Propuesta de control de seguimiento	54
Capítulo 4.- Resultado de la investigación	55
4.1 Diagnostico	55
4.2 Estructura y explicación de la propuesta	92
Conclusiones	107
Referencias bibliográficas	108
Anexos	113

Agradecimientos

A mis padres, a mi hermano y a mi novio por su apoyo incondicional, que son personas ejemplares de fortaleza, perseverancia y determinación en la vida y que me han enseñado a ser una mejor persona día a día y a tener claro lo que quiero y afrontar la vida por más dura y difícil que parezca. Muchas gracias por acompañarme siempre en todo momento e incluso desvelarse conmigo, preocuparse y ser mi motivación e inspiración.

A mi amiga Arantxa por brindarme la confianza de trabajar juntas en esta tesis.

Brenda Alfaro

Agradecimientos

A Dios, por su amor incondicional, por su gracia, por darme una nueva vida, por ser mi motivo de ser mejor persona día con día, y por guiarme en el camino.

A mi asesor de tesis, Doctor Omar Ernesto Terán Varela por su apoyo, sus regaños y sus palabras para motivarme a terminar la tesis, a pesar de las inconsistencias

A mis padres y hermano, por su amor, su sacrificio por mí, por darme la fuerza y valentía cada día y por ser una familia realmente asombrosa.

A Brenda Alfaro, por ser una gran amiga en todo momento.

Arantxa Noriega

Dedicatorias

Este trabajo se lo quiero dedicar a las personas más incondicionales e importantes en mí vida que son mis padres, ya que siempre me han enseñado que el caer es levantarse las veces que sean necesarias, pero siempre seguir hacia adelante y brindarme su amor y comprensión; además de agradecerles el sacrificio y esfuerzo para brindarme esta oportunidad de tener una licenciatura y de sentirse orgullosos de mí.

A mi hermano que siempre ha estado conmigo brindándome su apoyo y palabras de aliento para seguir adelante y sea perseverante.

Brenda Alfaro

Dedicatorias

A Dios, mi motor de vida

A mis padres

A mi hermano

A mí misma.

Arantxa Noriega

Introducción

Las Cremas de Licor son bebidas alcohólicas dulces, como los demás licores, este tipo en particular añade a sus ingredientes la crema de leche, siendo este el que concentra todo el protagonismo del preparado. Para la empresa Cheivi la Crema de licor es una bebida tradicional de la región por ser una bebida artesanal, que caracteriza a la región de los volcanes.

El siguiente trabajo es la propuesta de un plan de comercialización mercadológico para la empresa Cheivi, fabricante de Cremas de Licor Artesanal, que son vendidas en el municipio de Amecameca, Estado de México.

El trabajo está conformado por 4 capítulos, de los cuales, en el primer capítulo se encuentra el planteamiento del problema, en el cual se dan antecedentes, la problemática, los objetivos, el supuesto de la investigación y la metodología.

En el segundo capítulo se encuentran las generalidades de la empresa, explicando sus objetivos, su visión, su misión, el organigrama, la historia que conforma a la empresa, los valores de esta, así como actividades que realiza.

En el tercer capítulo se dan generalidades del plan de comercialización mercadológico, dando definiciones respectivas, la utilidad, los objetivos las características, las ventajas, así como las estructuras y metodologías más conocidas o más usadas en un plan de comercialización mercadológico.

En el capítulo cuatro se puede encontrar el resultado del diagnóstico, en donde se realiza una aplicación de un instrumento para conocer los gustos y preferencias de consumo, tanto de la población en general, así como de la empresa, añadiendo gráficas y una formulación del diagnóstico, y la conforma una segunda parte que es la estructura y explicación de la propuesta en la que se formula una propuesta específica para la empresa Cheivi, fabricante de Crema de Licor, en la que se explican herramientas que la empresa puede utilizar para aumentar el número de ventas, y dar a conocer la marca. Por último se encuentran las conclusiones del trabajo, en el que se dan los resultados obtenidos dentro de esta investigación.

Capítulo 1.- Planteamiento del problema

1.1.- Antecedentes

Chasi (2003), menciona en su trabajo que dentro de la empresa EMCODIS al distribuir Café en Honduras consideró necesaria la realización de un Plan de Marketing para la Comercialización de Café Montecillos basado en los antecedentes del mencionado producto. Y sus resultados arrojaron: el número de posibles compradores del producto sería de 5,059 personas; además definió al consumidor como individuo de clase media, media alta y alta, con un rango de entre 31 a 50 años. Asimismo, el estudio ayudo a conocer: porcentajes de los consumidores potenciales y sus gustos específicos del café, conocer los canales de distribución para vender el producto. Y les permitió deducir recomendaciones para la empresa en la cual se aplicó el estudio, como la estrategia de precios, monitorear y actualizar el desempeño de ventas, entre otros.

Caram (2013), dice que el producto que se pretende lanzar al mercado es vino orgánico y el interés surge por el medio ambiente y la sustentabilidad que ha llevado a que muchos consumidores, especialmente los de vinos, comiencen a buscar productor orgánico, es decir, productos libres de fertilizantes y amigables con el medio ambiente. Esta tendencia se inicia en países más desarrollados como en Europa y Estados Unidos, donde los consumidores buscan el compromiso con el medio ambiente. Y el plan de marketing plasmado aquí determina el segmento del mercado que se desea alcanzar, analizando la competencia y especificando lo atractivo del sector vitivinícola. Mediante el plan de marketing, la empresa podrá actuar rápidamente y anticiparse a su competencia ya que habrá analizado anteriormente su competencia y el tamaño del mercado al que se enfrenta.

Jara (2007) menciona en su trabajo la elaboración de plan de marketing para el lanzamiento de una cerveza artesanal REIN BIER dentro del dinámico mercado de Chile en el cual el incremento del consumo per cápita ha sido sorprendente en los últimos años, pasando de 25,5 litros per cápita en el 2002, a 33 litros per cápita en el 2006. Existen más de 42 tipos de cervezas artesanales y la mayoría de los productores pertenecen a la Asociación de Cervecerías Artesanales de Chile (A. C.

A. C. H). El sector cervecero representa el 0,5% del PIB y se encuentra en la etapa de madurez caracterizado por un alto nivel de competencia. A través de una estrategia de posicionamiento en donde se muestren los atributos del producto en función de la competencia como una cerveza producida naturalmente, con ingredientes seleccionados por su pureza y con un proceso de elaboración novedoso para el mercado actual. La industria está tendiendo cada vez más hacia los nichos top el cual está contribuyendo al crecimiento de la industria y es un indicador claro de que el mercado de la cerveza va al alza.

Aliaga (2004) señala la elaboración de un plan de marketing con el fin de entregar asesoramiento a dicha empresa sobre el reciente lanzamiento del producto Milwood, una crema de licor de whisky al mercado chileno, que tiene características diferenciadoras dentro de la categoría, las cuales son: bajo en materia grasa y liviano en calorías lo que lo convierte en un producto light el cual es un atributo muy valorado por aquellos que consumen este tipo de licor y que a su vez se preocupan por mantener una vida saludable identificándolo como una oportunidad de atender a este grupo de creciente tendencia. Realizando una investigación de mercado con el fin de conocer los gustos, hábitos de consumo y preferencias del mercado objetivo, para así plantear metas y estrategias a seguir, con el fin de lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores reflejándose una mayor participación en el mercado. A pesar de que la empresa se enfrenta a un gran competidor como Baileys y otras marcas reconocidas, es un gran desafío para Milwood, pero para lograr el posicionamiento de este producto en el mercado chileno se desarrollaron estrategias como la comunicación, prueba y promoción, donde el fin principal de corto plazo es que los consumidores potenciales lo conozcan, lo acepten y lo compren/ consuman para así lograr a largo plazo el posicionamiento.

Delgado (2008) indica la generación de un plan de marketing para la empresa peruana Ajegroup, orientado a la comercialización de bebidas gaseosas y agua envasada en la zona norte de Chile. Lo cual presenta importantes oportunidades asociadas al alto consumo per cápita de gaseosas (95 litros por año) y el aumento del agua envasada, que la empresa no ha sabido aprovechar plenamente. El estudio

abordara la situación del mercado, a partir del análisis PEST para que permita la confección de la matriz FODA, en base al cual se define la estrategia, los objetivos y el plan de acción. Los objetivos son: incrementar las ventas en 40% para el próximo año y mejorar el posicionamiento de la marca, con un impacto positivo sobre sus ventas. Los segmentos objetivos identificados son los niños y adolescentes; para ello se propone una estrategia de distribución de tipo intensiva, que brinda a los consumidores una gran cantidad de posibilidades de compra y una estrategia de anuncios y publicidad. Finalmente se reconoce a este plan de marketing para Ajegroup como un plan piloto intensivo para posteriormente llegar a más zonas geográficas en Chile, por lo que se plantea que las evaluaciones sean posteriores a su ejecución comparando el indicador costo beneficio y el posicionamiento de los productos en los últimos años.

Galvis (2013) menciona la elaboración de realizar un plan de marketing que permita la toma de decisiones con respecto a la bebida afrodisiaca de pacifico colombiano que pretende ingresar al mercado. El arrechón es una bebida artesanal proveniente de la Costa Pacífica, que se elabora a partir de la destilación de la caña de azúcar, junto con la mezcla de borjón y otros ingredientes que según sus consumidores proveen de mucha energía, el producto objeto de esta investigación es una profunda mejora de esta bebida. Teniendo en cuenta que Colombia es un país que prevalece la idiosincrasia de sus pueblos, por ende la cultura y las raíces de sus habitantes son muy importantes en las etnias existentes; La propuesta de investigación de este proyecto consiste en aprovechar de manera circunstancial aquellos gustos y creencias que tienen los habitantes de la costa pacífica del país, para analizar la visibilidad en el mercado de una bebida típica local basada en referentes e insumos tradicionales propios del pacifico colombiano. La introducción de este producto pretende analizar la comercialización en una nueva presentación, y de esta manera promocionarlo. Mediante la realización de un plan de mercadeo que permita la toma de decisiones con respecto al nuevo producto que se pretende ingresar al mercado.

De acuerdo con Sanabria (2013) la creación y mantenimiento de un producto en la mente del consumidor es de suma importancia para los propietarios y la gerencia de

Bodegas ABC, ya que esta es la base fundamental del desarrollo organizacional, la cual busca mantener una imagen que se ha construido a lo largo del tiempo desde la creación de la empresa y que la ha posicionado como una de las más importantes de la región; para lograr sostener y ganar nuevas cuotas de mercado se genera un plan de marketing con el cual busca garantizar dicha continuidad; al trabajar con la elaboración de vinos de manera artesanal , buscando siempre ofrecer productos de máxima calidad sin tener como referente los precios, ya que su idea es posicionar la empresa por el alto nivel de satisfacción que estos generan en sus consumidores, logrando un altísimo nivel de reconocimiento en el grupo objetivo al cual se dirigen sus productos.

Salazar (2013) menciona que es importante explotar aquellos elementos que surgen de la naturaleza, pero que el humano ha podido explotarlos en alguna manera. Este trabajo trata sobre un análisis investigativo de la comercialización de licor de café y cacao, incluyendo algunas variables del marketing internacional tomando como territorio objetivo la ciudad de Buenos Aires, Argentina, lo cual la empresa se encarga de legalizar, importar y permitir que el producto se encuentre con los requerimientos para ser comercializado bajo una estrategia de marketing detallada en dicho documento. Al término del trabajo previsto, el producto fue descrito desde una perspectiva de marketing y se descubrieron condiciones tanto sociales, culturales y económicas que generaron un mercado amplio para su correcta comercialización.

Medina (2007) comenta que la problemática que presenta la empresa “Panelagro San Carlos E.A.T.” empresa que vende quesos en Bogotá, Colombia, que solo suministraba el producto hace unos 5 años atrás en un mercado deficiente y a comerciantes mayoristas, y al descubrir la situación, se percibe la necesidad de ampliar el mercado a otras zonas del país, además de que los propietarios carecen de información anticipada para observar las posibilidades del producto dentro de un mercado totalmente nuevo así que surge la idea del trabajo, sugiriendo la realización de un plan de marketing para la comercialización del producto directamente como una alternativa viable, teniendo a su favor la cercanía al pueblo donde se producen

los quesos, analizando tanto factores internos como externos de la empresa. Presentando la propuesta del plan de marketing para la comercialización con estrategias tácticas y viables a los dueños y capacitando a la vez para su implementación pronta, dando una perspectiva real y con fechas estimadas para su realización.

Mejía (2012) logra identificar la problemática que presenta la empresa “Mr. Pizza”, el cual es que no dispone de un plan estructurado que le permita direccionar correctamente sus esfuerzos de manera estratégica, así que realiza un plan de mercadeo para la correcta comercialización de su producto, manejando gestión Mercadológica para el incremento de sus ventas. Se observa que la empresa no ha logrado identificar cuál es su nicho de mercado, por lo tanto, la competencia es más dinámica y enfoca más su mezcla de mercadotecnia, también no tiene en claro las posibilidades internas y externas que posee la empresa, por eso la necesidad de la realización del trabajo en donde se le presenta las estrategias necesarias por mencionar algunas: objetivos, ambiente interno y ambiente externo, análisis de los estudios técnicos, administrativos, de mercado, financieros; diferentes matrices como PEST, DAFO, CAME, estudios de mercado, mezcla de la mercadotecnia, segmentación de mercado, proyecciones de venta y plan de producción. Recomendando que se lleve a cabo la propuesta lo más pronto posible para el aumento de ventas y el crecimiento de la empresa.

Fernández (2013) presenta el trabajo como una propuesta para los vinos y licores en España mencionando que es una propuesta con relación turística que es un sector en auge en España, siendo un producto captador de atenciones. Así que propone un análisis del caso de una empresa llamada “Viñedos Cigarral Santa María”, examinando el sector y la actividad turística, así como la competencia que existe para dicha empresa, analizando oportunidades que derivan del sector y el desarrollo de un plan estratégico de marketing y un presupuesto. Y en los resultados obtenidos, se observa que la actividad del turismo en España es uno de los factores de desarrollo más importante de la economía española. Y que los indicadores muestran el posicionamiento competitivo de la competencia, comparando a la empresa con el

resto y brindando estrategias para la correcta realización del posicionamiento del producto para el sector turístico, atendiendo a un problema identificado el cual es la falta de comunicación o de la publicidad para su producto, así como la ausencia de atención a ciertos sectores como el de los jóvenes y mujeres.

Rodríguez (2015) menciona que en el Cantón Quevedo, una empresa de vestido y calzado, en Ecuador se diseña un plan de marketing para la orientación de gestión administrativa para analizar el estudio de la situación actual, analizando factores internos y externos, así como planes de contingencia, ya que la empresa no contaba con ellos y las estrategias de mercadeo solo se aplicaban de una forma empírica y solo basándose en como lo realizaban otras empresas, sin conocer el potencial que tenía la empresa a la cual se estaba estudiando. Así que, sin bases fundamentales para lograr un crecimiento de la empresa, se daba la situación de disminución de fuerza en ventas, problemas de comunicación dentro de la empresa, y una deficiente segmentación de su mercado. Así que dentro del plan de marketing se realiza un análisis de la situación para los factores internos y externos, segmentación de mercado, mezcla de la mercadotecnia, y la delegación de las funciones de cada área y de cada persona asignada, y de la correcta publicidad y promoción de los productos, proponiendo una campaña publicitaria de un año de duración y promoción dentro de redes sociales.

Alvarado & Justamond (2017) indica que el plan de marketing tiene la finalidad de dar estrategias para el lanzamiento de un nuevo producto, creando y elaborando la marca de cerveza "Pilsener gold" por lo que en el trabajo se realiza un estudio previo de la cerveza, historia, así como análisis de la situación actual y la competencia y se presentan los lineamientos de la propuesta del nuevo producto, y se realiza un "Focus group que es donde se seleccionan a varias personas al azar para realizarle algunos cuestionamientos o invitarles a probar los distintos productos para que emitan una opción a fin de conocer su percepción del producto y conocer los hábitos de compra de los consumidores, y pueden darse resultados por distintos indicadores como: sexo, edad, estilo de vida, etc. Y con los resultados obtenidos se diseñó un marketing mix para dar a conocer el diseño del producto, su nombre y

características, además de un análisis financiero para demostrar que el proyecto es viable.

Buendía (2011) sugiere que para la comercialización de vinos fructíferos en El Salvador, siendo un plan de negocios, lo único que se pretende es el incremento de sus ventas, mantener un porcentaje de crecimiento del 10% en los primeros 3 años y alcanzar el potencial deseado, diseñando una campaña publicitaria en pro al consumo de productos salvadoreños, ofreciendo mayor calidad en el servicio y una propuesta de innovación dentro de sus productos para presentarlos como apoyo al medio ambiente y productos 100% nacionales. Identificando a su segmento de mercado para que puedan presentar el producto de una forma que capte la atención de los clientes deseados. Creando una ventaja competitiva que es su elaboración con frutas tropicales propias de la región, siendo un proceso artesanal, que casi no se encuentra en la competencia, dando un beneficio ecológico para los consumidores.

Borda (2015) Dentro de su plan de marketing para el posicionamiento de Italparket en Colombia dice que una de las razones para realizar el plan era para el posicionamiento de la empresa a lo cual se requería una investigación de mercados para conocer el perfil del consumidor y posteriormente plantear recomendaciones a corto y mediano plazo teniendo en cuenta el comportamiento del mercado. En los resultados de la investigación se dan conclusiones para cada una de las estrategias: Para el lanzamiento de la marca ITALPARKET se identifica un incremento del 11% en las ventas basado en el costo-beneficio de la actividad con una campaña de expectativa en revistas e invitaciones directas a los clientes potenciales, campaña expectativa digital, descuentos de primera compra, alianza con los proveedores. Para el Show Room se requiere un ahorro en aperturas de puntos de venta físicos propios de la empresa, una planimetría de organización para la exhibición del producto. Para el plan de comunicación se tiene en cuenta las plataformas digitales para mayor comunicación en email, redes sociales, pagina web, entre otros, logrando un incremento en base de datos.

Agulló (2015) Realiza un plan de marketing para la empresa Miel Mediterráneo el cual es un plan anual para esta empresa, obteniendo información por medio de entrevistas en la que menciona que la empresa se encuentra en época de expansión. Además de mencionar que para realizar el plan de Marketing se deben utilizar los siguientes cuestionamientos: ¿Qué se quiere? ¿Dónde y cómo está? ¿Qué se puede? ¿Dónde se quiere ir? ¿A qué personas se dirigen los productos? ¿Cómo se quiere ir? ¿Cómo se instrumenta? ¿Cuánto dinero se necesita? ¿Por qué se desvía? Sin embargo, al ser un plan para el periodo de un año, dice que las estrategias que se tienen se deben de poner con una fecha establecida y el periodo de tiempo para que se lleve las acciones mencionadas, y no pueden exceder el tiempo. Según se ubiquen en la práctica las acciones se verá cómo evolucionará el mercado y se comprobará, que se pueden ir aumentando progresivamente aplicando nuevas medidas.

Larrea (2011) Señala que la actividad del Marketing no solo es para las grandes empresas que navegan en mercados mundiales porque también es necesario incorporarlo para las Pymes. Ya que es preciso que la situación de estas mejore para tener una mayor rentabilidad, mejorar la imagen de sus productos o de la empresa misma, facilitar el pago, el mejoramiento del servicio y atención al cliente, publicidad en medios, segmentar el mercado, entre otras. De eso se trata el hecho de crear estrategias dentro de un plan de marketing donde la empresa pueda diferenciarse de la competencia. En las recomendaciones que da para la empresa que se dedica a la producción y comercialización de Licores, dice que se debe poner bastante atención en la imagen del producto el cual está compuesto por: envase, marca, precio, servicio, y demás atributos que ayudan a formar una opinión global del producto en la mente de los consumidores, de la mano de la calidad. Así como también determinar canales de distribución corto, siendo este: Fabricante—Detallista—Consumidor, en virtud de que el propósito es lanzar un producto nuevo, y una vez que el producto se está haciendo conocido, se puede adoptar un canal más largo que permita reducir los costos para la empresa.

Vanegas (2012) Menciona que en su Plan de Negocios para la producción y comercialización de una bebida artesanal que en Colombia como en otros países ha habido un crecimiento en el consumo y oferta de bebidas Premium y artesanales pues ha puesto a este nicho de personas en un status así como se ha convertido en una fuente de ingresos para quienes venden este tipo de productos, además de que existe un mercado potencial que son aquellas personas que prefieren bebidas muy suaves y con diferentes sabores a los tradicionales. Mostrando un análisis técnico-operativo donde se determinan importantes factores para el desarrollo de la actividad, como la localización de la empresa, la maquinaria necesaria y la distribución de la planta, así como describe el proceso de producción para obtener el producto final. En el desarrollo de este plan, también se dice que es realmente indispensable analizar las variables en este orden: variables políticas, legales, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales porque pueden influir directa o indirectamente sobre el proyecto. Dice que es necesario que la empresa realice e implemente un plan de mercadeo con el fin de lograr posicionar los productos positivamente y conseguir aumentar las ventas del producto alcanzando los resultados de un escenario optimista.

Lanni & Romero (2014) Algunos de los resultados indicados dentro de este documento son: que los objetivos propuestos se cumplieron que fue el análisis del posicionamiento de la marca de vino Pomar en el mercado Caraqueño, porque al realizar las encuestas y entrevista necesarias se logró medir los factores requeridos. También indican que en el Plan de Marketing se debe tener como base el posicionamiento para la marca Pomar en el mercado caraqueño, entiendo que el conocimiento del posicionamiento de marcas es primordial para abordar los problemas de comunicación y diferenciación en un mercado saturado, ya que las marcas al ser percibidas de manera inadecuada por su consumidor objetivo, impulsan y facilitan la elección de compra por parte de este último. Las organizaciones pueden echar mano de diferentes elementos para establecer el posicionamiento de sus marcas, los cuales suelen significar una ventaja competitiva respecto al resto dentro de la categoría en que se desenvuelven. Además de indicar que este plan para la empresa debe servir de orientación, tanto para la marca como

para ampliar el conocimiento de la producción y comercialización del vino venezolano y de cómo es percibido por los consumidores.

Espinoza (2014) Hace mención en el plan de marketing para Reebok Energy acerca del lanzamiento de un nuevo producto, en este caso fue necesario realizar una estrategia de campaña para que los clientes puedan conocer el nuevo producto al realizar una carrera regalando el nuevo producto para que vean el valor agregado en del mismo, además de una alta utilización de publicidad por medio de internet, en páginas publicitarias, redes sociales, entre otras. Asimismo de elegir un mercado en el cual tienen una amplia preferencia por este producto, además de tener una cultura de preferencia por medicina alternativa.

Meraz & Mungaray (2015) Mencionan en su diseño de estrategia de la mercadotecnia para una pequeña empresa vinícola que la presencia de la marca es un elemento imprescindible en cualquier acción comercial que se pretenda realizar. Siendo este trabajo acerca de una empresa vinícola la cual se encuentra en el Estado de Baja California estando situado al noreste de la República Mexicana, y que sus resultados dictaminaron que los mayores consumidores vinos son entre 20 y 31 años de edad representando el 42 % del total, consumiendo 4 botellas de vino al mes eligiendo el vino de origen nacional. Al mismo tiempo de que la mayor parte de los encuestados no conocía el producto y la principal causa de ello era la falta de publicidad respecto a este, prefiriéndola por internet. Esto reitera la gran influencia que tiene la publicidad en medios digitales al ser un medio por el cual es más accesible para la población joven. Dicho esto, ambos autores dan algunas propuestas para el trabajo de ello siendo:

La publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas y publicidad no pagada. Asimismo, de obtener una lista de estrategias importantes en relación a los elementos de la promoción y como último paso se continuó a delimitar aquellas estrategias referentes con la imagen de la marca y el posicionamiento de la empresa Vinarte. Delimitando poner en práctica: Un sitio web, una filosofía empresarial, un plan estratégico publicitario, participar en eventos, investigación de mercados, penetración en

nuevos mercados, compra de tierras, creación de asociaciones y fomento por el consumo de vino nacional.

Cristancho (2009) Habla acerca de crear un plan de mercadeo para la empresa de productos Santillana con el propósito de comercializar una crema pastelera puesto que esta empresa es una pyme con 16 años en el mercado dedicada a la elaboración de arequipe y leche condensada; la cual vende sus productos a clientes como: Bimbo, Oma, Pan PaYa, entre otros; y la empresa requiere hacer más grande su portafolio de productos y comercializarlos; por lo que se realiza en plan formal, pues la organización se ha limitado solo a usar su intuición junto con su experiencia y conocimiento, aunque para la introducción y continuidad en la comercialización necesita plantearlo en un documento para obtener mayores beneficios. En este plan de mercadeo se formularon 19 estrategias para aumentar el número de clientes, las ventas, recordación y por ende las utilidades de productos alimenticios Santillana para con su crema congelada para pastelería Flavor Right.

Mosquera (2014) Realiza un plan de marketing siendo un estudio basado en la observación directa de la Confitería “El Salinerito” tanto interna como externamente, con el fin de determinar las ventajas del entorno. Se detectaron los recursos y capacidades de la empresa determinando una serie de objetivos económicos y los no económicos, y definidos los objetivos se ha determinado las estrategias que la empresa puede desarrollar para poder alcanzarlos como la estrategia de cartera, la cual se encarga de seguir fidelizando a los clientes con el nuevo producto, introduciendo productos especiales, por ejemplo: para celíacos y diabéticos. Así como la estrategia de segmentación y posicionamiento en el que la empresa pretende llegar a toda la población, siendo ambas a través de la comunicación, dedicando mayor empeño en medios publicitarios para lograr: mejorar las relaciones con los distribuidores y detallistas, aprovechar la capacidad productiva al máximo por las promociones, fidelizar a los clientes por medio de las estrategias de comunicación y llegar a nuevos mercados con la ampliación de gamas de productos.

Marulanda & Velasquez (2010) Dicen que el plan de Marketing es considerado una herramienta de gran utilidad para el sector empresarial, sin embargo, las pequeñas

empresas no centran sus objetivos en realizar este tipo de estudios y por lo tanto no alcanzan a visualizar los grandes beneficios que trae consigo. El plan se realiza para la empresa “FreskAromas” especializada en la fabricación y comercialización de productos de aseo; esta empresa comenzó desarrollando sus estrategias de venta llegando inicialmente a los hogares en donde tienen un contacto directo con el consumidor, pero fue perdiendo clientes por la falta de promoción, es ahí en donde se desarrolla en plan de marketing para permitirle establecer objetivos, estrategias y medidas de control, y que logre un crecimiento organizado y una adecuada comercialización de su producto nuevo, en el mercado de artículos de la ciudad de Pereira

Delgado & Pescoran (2015) En su propuesta estratégica de marketing para la marca de cocteles piccoli menciona la necesidad de realizar un plan de marketing pues la empresa atraviesa por la falta de implementación en los sistemas de distribución y ventas, debido a la poca rotación del producto, falta de organización en la logística, así como la ausencia de promoción al consumidor. Para lo cual dentro del plan se dictaminó que su población principal está formada por personas de ambos sexos entre las edades de 20 a 64 años. Así como las recomendaciones de la introducción de nuevos sabores, abasteciendo en los puntos de distribución de tal manera que siempre haya disponibilidad de cocteles a cualquier hora del día, así como elaborar acciones promocionales que incentiven la compra repetitiva y capten nuevos clientes, difusión de la marca a través de la publicidad de televisión, radio y medios escritos dando a conocer las novedades, beneficios y características de los productos, así como el diseño de un cronograma de actividades promocionales.

1.2.- Descripción de la problemática.

La presente investigación tiene como propósito elaborar un plan de comercialización mercadológico para productos de Cremas y Licores Artesanales caso: empresa “Cheivi”, que está ubicado en el Municipio de Amecameca, Estado de México, esto se debe a que la marca de los productos es poco conocido en la zona, hay pocas

ventas y mucha competencia, lo que trae como consecuencia bajo crecimiento, y rentabilidad de la misma. Los productos compiten con siete (7) empresas posicionadas en el mercado.

Al ser sobre explotado su mercado inicial por la competencia deja al producto fuera de este además de que los elementos de la comercialización no han sido utilizados correctamente y es por eso que el plan de comercialización mercadológico da la posibilidad de seguir creciendo al ser un documento en el cual se hace un análisis de la situación, se elige el nicho de mercado, se establece el objetivo y estrategias lo que le permitirá un crecimiento y desarrollo de la empresa proporcionándoles una rentabilidad a futuro y creándoles un posicionamiento en el mercado.

La empresa Cheivi se fundó en el año 1991, con la Señora Blanca Castelán, la cual fundo la misma al dedicarse al mismo negocio que sus padres. Las ventas de cremas y licores en los inicios de la microempresa eran altas, porque el producto era representativo del municipio de Amecameca al ser artesanal. Con el paso del tiempo sus ventas fueron disminuyendo por distintos factores, por mencionar algunos: La crisis del año de 1994, el desempleo, el aumento de competencia, el decremento del turismo internacional, etc. Siendo así, las ventas de la microempresa han disminuido, mas no han cesado, ha sabido mantenerse en el mercado a pesar de las circunstancias, pero no han logrado aumentar el volumen de ventas, y por consecuencia no ha alcanzado la expansión de la misma.

1.3.- Justificación.

La presente investigación es importante debido a que, al desarrollar el plan de comercialización mercadológico para productos de Cremas y Licores Artesanales caso: empresa "Cheivi", se le dará solución a la problemática formulada y se podrán plantear estrategias y tácticas para saber cómo lograr la expansión de la empresa a través de un análisis de la situación actual, determinación de objetivos, y llevando a cabo un plan de acción que permita el posicionamiento en el mercado.

Criterios de investigación

- **Relevancia social**

La presente investigación dará como beneficio el fomento del consumo de productos artesanales al promover la riqueza cultural, valoración y trascendencia de estas en el Municipio de Amecameca con las cremas y licores artesanales, promoviendo su consumo llevando a la empresa al cumplimiento de su objetivo.

Conforme a Rivera (2013) dice que “una artesanía es un elemento que combina cultura, tradición, inspiración y esfuerzo, e inclusive llega a tener un sentido espiritual; como está hecha a mano en ella se impregnan las huellas digitales del artesano, podría decirse que es su firma o sello personal y le dedica el tiempo necesario a la artesanía, se inspira y se deja llevar por lo que su corazón y la naturaleza dicte, para que quede a la perfección” dándole así la importancia dentro de la población, a las cremas y licores siendo un producto artesanal, fomentando riqueza cultural.

- **Conveniencia**

El plan de comercialización mercadológico determinara las necesidades del mercado dentro del Municipio de Amecameca al desarrollar estrategias que permitan a la empresa posicionar el producto en este mercado y así darle un crecimiento a la misma. Teniendo un control de los posibles cambios y prever las permutas a las que se tenga que enfrentar la empresa.

Por otra parte, el cliente se beneficiará al tener el producto a su alcance, además de que tendrá un producto de calidad y al precio justo.

- **Implicaciones prácticas**

El diseño del plan de comercialización mercadológico sirve para determinar los recursos a utilizar para que al ponerlo en práctica pueda acercarse el producto al cliente. Además de que nos alerta de las debilidades de la empresa y de las

amenazas del entorno, así como las fortalezas y oportunidades que brinda el mercado para permitir el crecimiento de la empresa.

Por otra parte, el plan de comercialización dirige hacia los objetivos planteados, además de que se fijan los plazos de las tareas y nos permite evitar desviaciones detectando errores y enfrentarlos.

Según Rodríguez (2013), dice que algunas consecuencias de la comercialización es que ayuda a la empresa a que esté enfocada a su cliente objetivo, posicione su producto por encima de la competencia y logrando con esto impactar a los clientes potenciales. Al implementar el plan de comercialización se hará un análisis de los clientes potenciales logrando que se fidelicen con los productos la empresa.

1.4.- Pregunta de Investigación.

¿Cuáles son los elementos que intervienen en el plan de comercialización mercadológico de cremas y licores artesanales en el Municipio de Amecameca, Estado de México, caso empresa “Cheivi”?

1.5.- Objetivos

1.5.1.- Objetivo General.

Generar estrategias que permitan la elaboración de un plan de comercialización mercadológico de cremas y licores artesanales en el municipio de Amecameca, Estado de México, caso Empresa “Cheivi”.

1.5.2.- Objetivo Específico.

- Analizar los elementos que intervienen en el plan de comercialización para el crecimiento de la empresa.
- Analizar el nicho de mercado para la comercialización de las cremas y licores artesanales.

1.6.- Supuesto de investigación

Generar estrategias para la elaboración de un plan de comercialización mercadológico de cremas y licores artesanales en el municipio de Amecameca, Estado de México, Caso: Empresa “Cheivi”.

1.7.- Metodología

1.7.1.- Tipo

La presente investigación será de tipo cualitativa debido a que se realizara el análisis de la problemática mediante instrumentos exploratorios y descriptivos, ya que de esta forma se podrán estructurar mejor las estrategias del plan de comercialización mercadológico de cremas y licores artesanales en el Municipio de Amecameca, Estado de México, caso: Empresa “Cheivi”

1.7.2.- Nivel

La presente investigación iniciara siendo de manera descriptiva, para el sector licorero. Analizara el contexto actual en el que se desarrolla, así como las causas del poco posicionamiento de las cremas y licores artesanales de la empresa, creando estrategias que se puedan efectuar con éxito en el sector.

La investigación también será de tipo exploratoria ya que el concepto enfocado al posicionamiento de cremas y licores artesanales en el Municipio de Amecameca, Estado de México, para tener un crecimiento de la empresa Y se necesita saber que tan viable puede ser la creación de estrategias que sean aceptadas por la empresa.

1.7.3.- Diseño

Es una investigación experimental transversal ya que está basada en la observación de la problemática del poco posicionamiento de cremas y licores artesanales de la empresa “Cheivi” en el Municipio de Amecameca, Estado de México.

Plan de Comercialización Mercadológico

Metodología

Definición	Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing. (Kotler P. , 2006)
¿Cómo se usa?	A través de una orientación de la empresa al mercado, creando y aportando valor para el cliente. Y es que este documento permite a la empresa detectar las nuevas oportunidades de negocio para sacarles el máximo partido. (EmprendePyme.net, 2016) Se puede elaborar uno para cada división o unidad de negocios. O para marcas clave, mercados meta o en temporadas especiales. (Thompson, 2006)
¿Para qué se usa?	Se utiliza para: <ul style="list-style-type: none">• Determinar las necesidades reales del mercado o de los clientes potenciales.• Desarrollar y lanzar productos y servicios de manera ofertada.• Establecer a través de que canales se introducirán en el mercado.• Identificar la mejor manera de comunicar la marca, producto, servicios al mercado. (PuroMarketing, 2014)
¿Dónde usar?	Es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización. (PuroMarketing, 2014)

Capítulo 2. Generalidades de la Empresa “Cheivi”

2.1 Antecedentes

Castelán (2018), comenta que la empresa Cheivi se fundó en el año 1991, por la Señora Blanca Castelán. Antes de ello sus padres se dedicaban al comercio y a la elaboración de los dulces artesanales mexicanos enseñándole el oficio desde una edad muy corta. A los 7 años su padre fallece y se queda su madre decide no continuar con su negocio y dedicarse a otras cosas ya que se le complicaba cuidar de sus hijos y del negocio. Posteriormente la Sra. Blanca comienza a estudiar la carrera técnica en Química, pero al ver las dificultades económicas a la que se enfrentaba su familia es que decide retomar el negocio que quedó inconcluso. Ahora ella sería quien se encontrará al frente de este. Entonces crea su propio negocio de dulces típicos mexicanos, poco tiempo después se casa y junto a su esposo continúan con el negocio con el objetivo de que se convierta en un negocio familiar y reconocido por la calidad y el trato a sus clientes.

Su negocio comenzó a vender en gran cantidad ya que Amecameca siempre ha sido un pueblo que se caracteriza por la gran variedad de turismo por la cercanía a los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl, así como por la variedad de gastronomía y dulces típicos de México. Siendo así, la Señora Blanca fue ampliando la variedad de productos que ofrecía al público. Así que años más tarde, al nacer su segunda hija, dispuso incluir en los productos a vender, las cremas y licores artesanales pues observo una oportunidad del crecimiento para su negocio, ya que para ese tiempo era una idea bastante innovadora, poco conocida y muy tradicional al utilizar una receta familiar para su elaboración. Al ser un negocio familiar ella deseaba que sus hijos fueran los que continuaran con el negocio y sus tradiciones familiares por lo que comienza a involucrarlos para forjarlos de la misma manera en que sus padres lo habían hecho con ella dejándolos a cargo de las distintas tareas que se llevan a cabo dentro de.

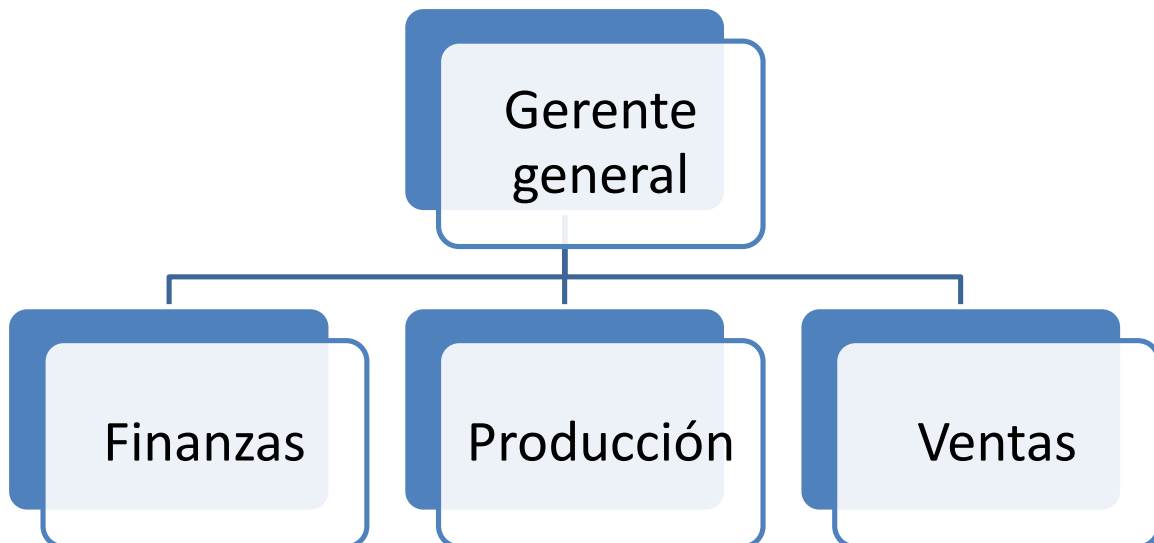
Todo marchaba bien hasta que un día sus hijos le dan la idea de ponerle un nombre a sus productos con lo cual surgen varias ideas, pero la Señora Blanca no estaba convencida, ya que sentía que ninguno de esos nombres lograba

representar sus productos, entonces decide combinar los nombres de sus hijos Víctor y Abimael dando como resultado Cheivi; y ahora no solo tenían un nombre que caracterizara a sus productos, sino que tenía un significado que representaba a su familia, sus tradiciones y sus sueños.

Uno de los objetivos de la empresa “Cheivi” era expandir su negocio a otros municipios, e incluso a otros países así que intento hacerlo, pero no teniendo el éxito deseado prefirió ya no volver a intentar y dedicarse al ya establecido.

2.2 Estructura Organizacional

Figura 1. Estructura organizacional de la empresa “Cheivi”



Elaboración: Castelán (2016)

2.3 Misión y Visión

2.3.1 Misión.

Liderar y contribuir al mejoramiento integral de la actividad artesanal mediante el rescate y la preservación de los oficios y la tradición; ofreciendo

siempre los mejores productos en la región siguiendo los estándares de calidad, sabor y servicio que nos distinguen de la competencia.

2.3.2 Visión

Lograr una mejora continua y seguir distinguiéndonos por el sabor y la calidad de nuestros productos logrando así colocarnos como una empresa líder de la región y llegar a otros estados de la república.

2.4 Valores

- Honestidad

Trabajar con apego a la verdad, cuidando las relaciones con nuestros clientes y proveedores

- Humildad

Tratar a todas las personas sin preferencia ni distinción

- Respeto

Reconocer y cuidar los valores de toda persona

- Compromiso

Responder a todas y cada una de nuestras tareas

- Confianza

Lograr resultados en tiempo y forma

- Responsabilidad

Mantener nuestro compromiso aun frente a circunstancias cambiantes o adversas

2.5 Actividades que realiza

La empresa “Cheivi” se dedica a la producción y venta de cremas de licor artesanales que se encuentra en el mercado municipal ubicado en Av. Hidalgo No. 9 Amecameca, Estado de México.

2.6 Generalidades de la Crema de Licor

2.6.1 Antecedentes de la Crema de Licor

Para Wikipedia (2017), un licor es una bebida alcohólica destilada dulce (o seca), a menudo con sabor a frutas, hierbas, o especias, y algunas veces con sabor a crema. De manera más genérica, en ocasiones se emplea la palabra «licor» para referirse a las bebidas alcohólicas destiladas en general. Históricamente, los licores derivan de las hierbas medicinales, generalmente preparadas por monjes, como los benedictinos. Los licores fueron hechos en Italia desde el siglo XIII. Algunos licores son preparados por infusión de ciertas maderas, frutas, o flores en agua o alcohol, aguardiente, alcohol etílico y añadiendo azúcar, etc. Otras se hacen por destilación de agentes aromáticos. La distinción entre licor y otras bebidas alcohólicas no es simple, especialmente porque en la actualidad muchas bebidas alcohólicas están disponibles con sabores dulces, sin embargo, las bebidas alcohólicas con sabor no son preparadas por infusión. El contenido de alcohol no es una característica distintiva, la mayoría de los licores tienen menos grados alcohólicos que bebidas alcohólicas como los aguardientes, pero algunos licores pueden tener hasta 70 grados (como la *Centerba degli Abruzzi*).

Los licores pueden tomarse solos, durante o después del postre, o pueden ser usados en cocteles o en la cocina.

Conforme a Castillo (2016), habla sobre la existencia de dos teorías en la historia. La primera se refiere varios siglos atrás hasta viajar a una primitiva Escocia, una tierra en la que el whisky tan común se mezclaba con crema de leche y otra serie de ingredientes con un fin claro: rebajar el grado de alcohol y camuflar bajo el dulzor su fuerte sabor. La otra teoría es más contemporánea y nos lleva no demasiado lejos de Escocia, a Irlanda, donde la compañía Baileys habría

encontrado la forma de combinar eficazmente crema y alcohol, básicamente whisky irlandés, para su comercialización. Esto sucedió alrededor de la pasada década de los setenta.

2.6.2 Definición de Crema de Licor

De acuerdo a Castillo (2016), la fórmula que siguen los irlandeses, y la que se ha asentado de forma general en el sector, comienza con una disolución en agua a alta temperatura de caseinato de sodio, una sustancia conseguida a partir de la precipitación de las caseínas de la leche. A continuación, a esta sustancia emulsionante se añade una disolución de azúcar y crema, se remueve todo consiguiendo una mezcla homogénea y al resultado se le añade el alcohol neutro o el whisky irlandés, en el caso de Baileys. El toque final viene dado, según la receta de cada productor, por colorantes y saborizantes naturales.

Para InfoDrinks (2011) la producción de las cremas comienza con la selección del licor o destilado base con el que se van a elaborar. En este punto también le añadiremos aromas u otros ingredientes como plantas y semillas, azúcar y lo más importante, crema de leche. Tras este proceso de mezclado se embotella el producto y se deja reposar entre dos y cuatro semanas. Pasado este tiempo procederemos a colar la mezcla y volveremos a embotellar el líquido. Los licores son las bebidas hidroalcohólicas aromatizadas obtenidas por maceración, infusión o destilación de diversas sustancias vegetales naturales, con alcoholes destilados aromatizados, o por adiciones de extractos, esencias o aromas autorizados, o por la combinación de ambos, coloreados o no, con una generosa proporción de azúcar. Teniendo un contenido alcohólico superior a los 15º llegando a superar los 50º centesimales, diferenciándose de los aguardientes por mayor o menor contenido de azúcares.

2.6.3 Tipos de Cremas de Licor

De acuerdo a Dapne (2014), la crema de licor está hecha con 35-40% de alcohol y 40-60% de azúcar. Sabores:

- Café,
- Nuez
- Piñón
- Crema Irlandesa,
- Coco, Pistache,
- Piña Colada
- Menta
- Chocolate
- Vainilla
- Moka
- Caramelo

2.6.4 Las Cremas de Licor como Artesanías

De acuerdo con UNESCO (2017), la artesanía es una expresión artística cuyos cimientos descansan en las tradiciones de una comunidad. Su base es la transmisión del conocimiento a través de generaciones, muchas veces en forma oral, por lo que lo conecta, por una parte, con el patrimonio inmaterial. La artesanía contemporánea colinda también con las industrias creativas: dada la apertura de la sociedad a adquirir objetos de valor simbólico, la artesanía ha logrado adaptarse a nuevas formas, creando innovadores productos que reflejan a cabalidad la creatividad y el patrimonio cultural de sus creadores.

Para Manilla (1997) los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.

De acuerdo con Rodríguez (2010), las cremas son unas de las bebidas más consumidas en el mundo. El origen de su elaboración, de naturaleza artesanal y sencilla, hace que su popularidad crezca de la mano de la creatividad de los fabricantes. Siendo su principal medio de obtención la maceración de frutas o plantas naturales en brandy o aguardientes, no es de extrañar la gran variedad de cremas que existen y las innumerables mixturas que pueden crearse en busca de elixires más deliciosos y atractivos al paladar.

Capítulo 3. Generalidades del Plan de Comercialización Mercadológico

3.1 Antecedentes

La historia de la planeación surge en 1962, el historiador comercial Alfred D Chandler propuso un enfoque de “estrategia inicial” definiéndola como la determinación de metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de los recursos necesarios para lograr dichas metas.

De acuerdo al blog mercadeoypublicidad.com (2007), menciona que desde los tiempos ancestrales, el hombre ha mostrado preocupación en saber por anticipado aquello que deberá enfrentarse en los días por venir, como si de esa manera pudiera esquivar su destino en el caso de augurios, o bien, cuando se trata de buenas promesas, tranquilizándose y disfrutando por adelantado. El marketing se origina con el reconocimiento de que existe una necesidad y termina con la satisfacción de ésta por medio de la entrega de un producto o servicio que se pueda utilizar en el momento adecuado, en el lugar justo y a un precio aceptable.

La sociedad y en concreto muchas empresas respondieron a este reto. Se crearon las organizaciones que eran capaces de sostener una distribución masiva (cadenas de tiendas, franquicias, grandes almacenes y hasta la venta organizada por correo y teléfono), pero las mercancías se acumulaban en las fábricas o en los establecimientos comerciales. Los buenos ejecutivos de empresa se dieron cuenta de que el proporcionar distribución masiva no solucionaba todo el problema. Ahora, y de este pensamiento, nació la era de las poderosas ventas, ayudadas de fuertes campañas de publicidad y de sofisticados métodos de promoción. Vender era lo importante y solamente cuando se estaba seguro de que un producto o servicio era aceptado por los consumidores se procedía a su elaboración o producción.

La evolución de la vida económica se halla orientada hacia horizontes cada día más amplios. Por esta razón la función comercial moderna no se puede limitar, como en el pasado, a utilizar la intuición para distribuir productos concebidos

únicamente por los técnicos. Esta actividad debe de ir muy por delante de los procesos productivos y esta es, en la actualidad, la mentalidad que impera en no pocas empresas multinacionales y nacionales, que se encuentran en la mente de todos por sus resultados y su expansión constante.

3.2 Generalidades de Plan

3.2.1 Definición de Plan

Según Egg (1991), Planificar es la acción consistente en utilizar un conjunto de procedimiento mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización, es un conjunto de actividades y acciones articuladas entre sí que, previstas anticipadamente, tiene el propósito de influir en el curso de determinados acontecimientos, con el fin de alcanzar una situación ele-ida como deseable, mediante el uso de eficiente de medios y recursos escasos o limitados.

Por otro lado, Ahumada (1969), Planificación es una metodología para escoger entre alternativas que se caracteriza porque permite verificar la prioridad, factibilidad y compatibilidad de los objetivos y permite seleccionar los instrumentos más eficientes

3.2.2 Tipos de Plan

Administrativos (2014) Dice que Los planes de una organización se los puede describir según su alcance, marco de tiempo, especificidad o frecuencia de uso. A continuación, presentaremos las diferencias de cada atributo.

Según su alcance los planes pueden ser:

- **Estratégicos:** Son amplios, se aplican a toda la organización y establecen los objetivos generales.
- **Operacionales:** Son limitados, simplemente abarcan un área de la organización.

Según el marco de tiempo:

- **A largo plazo:** Se define en un período mayor a tres años.

- A corto plazo: En un período menor o igual a un año.
- Puede existir períodos intermedios.

Según su especificidad:

- Direccionales: Son flexibles. Se establecen pautas generales y un enfoque, que no limita a los objetivos específicos de la empresa.
- Concretos: Un enfoque que limita trabajar en un asunto específico.

Según su frecuencia de uso:

- Permanentes: Se utiliza el plan varias veces. Proporciona todo lo necesario para efectuarlos.
- Único uso: Satisface las necesidades una única vez.

3.2.3 Ventajas de Plan

Empresarial (2013) Menciona que el asunto más importante para llevar a cabo un plan estratégico está muy directamente relacionado con la mejora de resultados de la organización. Además, el plan estratégico permite a la organización una gestión más profesional y menos basada en improvisaciones porque:

- Permite conocer mejor la realidad de la organización.
- Permite identificar los cambios y desarrollar que se puede esperar.
- Permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas.
- Permite preparar al futuro, aunque sea impredecible.
- Permite enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva su rumbo.
- Permite plantear la estrategia y pilotarla y evaluarla correctamente.
- Permite mejorar la coordinación de las actividades.
- Permite mejorar manejo de recursos.
- Permite medir el impacto futuro de las decisiones estratégicas que se toma hoy.
- Permite mantener un enfoque sistémico.

3.3 Generalidades de comercialización

3.3.1 Antecedentes de la comercialización

Según UNAM (s.f.) Durante las décadas comprendidas entre los años 70's y 80's en la actividad comercial, se consideraba necesaria la planificación y supervisión en el mercadeo de ciertas mercancías o servicios en los diferentes lugares, ocasiones, cantidades, y a los diferentes precios que mejor contribuyan al logro de los objetivos de la empresa, para satisfacer las necesidades del cliente. Es notorio que, en éste concepto, ya se toman en cuenta las características del consumidor final, es por eso que esta época es llamada la era de la segmentación, que busca complacer a un grupo específico de consumidores y da origen a los segmentos de mercado dependiendo de su situación geográfica, estilos de vida, de uso de producto y de beneficio del cliente.

Retomando UNAM (s.f.) En la década de los 90's se llega a la época de la comercialización directa, que según Theodore Levitt, consiste en la dirección a candidatos viables, descubriendo lo que quieren y luego establecer una relación con ellos, haciendo énfasis en sus necesidades. Esta definición se ve marcada en la práctica, debido a que en el mercado se ha estado inundado de productos altamente especializados, así también de servicios para necesidades especiales. En un futuro es casi seguro que desaparecerán los productos y servicios que gusten un poco a muchas personas, y por lo contrario abundarán los productos y servicios que gusten mucho a alguien. No obstante, se lleva a cabo una comercialización a través de la computadora, donde el exportador puede poner al alcance sus productos o servicios.

3.3.2 Definición de comercialización

Según la RAE (2017) comercializar es dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta o poner un producto en venta.

Según Armstrong (2003) el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la

estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

De esta manera se infiere que, en la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de ubicarlo para la venta es crítica y lleva consigo consideraciones adicionales; porque si reemplaza a otro, esto podría retrasar su introducción hasta que se acabe el stock del producto ya situado en el mercado. Si el nuevo producto es de demanda estacional podría mantenerse hasta que llegase el momento oportuno, siempre que responda a atributos similares o superiores al anterior y que pueda llegar a ser aceptado y preferido por los clientes.

3.3.3 Utilidad de la comercialización

Mercado (2017) La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución, la logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

Otras principales funciones pueden ser:

- Lanzamiento de nuevos productos
- Manejo de la publicidad
- Investigación de mercados y nuevos productos, posibilidad de nuevos artículos, canales de distribución, y desarrollo de mercados.
- Preparación de pronósticos, fijación de cuotas de venta y organización de territorio de ventas

3.3.4 Tipos de comercialización

Rosas (2017) Menciona que existen dos tipos de comercialización en el mercado, las cuales son:

- Estratégico:

Analiza las necesidades de los individuos y organizaciones; otra función es el seguimiento de la evolución del mercado, e identifica los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales.

Su función es orientar a las empresas hacia las oportunidades económicas para ellas, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad.

- Operativo o táctico

Está centrado en la realización de un objetivo de cifras de ventas; con determinados presupuestos de comercialización autorizados, debe realizar objetivos de cuotas de mercado a alcanzar.

Existen distintos tipos de estrategias para la comercialización, las cuales son:

- Menudeo

Venta de productos en pequeñas cantidades

- Minorista de mercancía en general

Desde cierto punto de vista es la clasificación ideal, ya que ofrece a sus consumidores gran cantidad de artículos de las más diversas líneas.

- Distribución de supermercados

Es un almacén de productos dividido en departamentos.

- Cadenas de comercio

Varios establecimientos con un conjunto de gastos generales, así como vender a un precio inferior y atraer y mantener clientes.

3.3.5 Ventajas de la comercialización

Según Bass (2008) Una de las ventajas de la comercialización es que tiene control directo sobre todos los aspectos del negocio, anticipa los problemas y realiza los cambios necesarios para aumentar la eficiencia. Una buena comunicación y coordinación es crucial para el éxito, ya que estas organizaciones son más grandes y sus operaciones son más complejas. La comercialización se aplica tanto a empresas grandes y pequeñas.

Según Blogdiario.com (2008) existen seis ventajas de la comercialización, las cuales se mencionan a continuación:

Liderazgo por costos: la empresa se esfuerza por alcanzar los costos más bajos de producción y distribución, de tal manera que le permitan poner precios más bajos que sus competidores y abarcar una gran parte del mercado.

Diferenciación: la empresa se dedica a crear una línea de productos y un programa de marketing sumamente diferenciados, de tal manera que se proyecta como líder de su clase dentro de la industria.

La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.

La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con el cliente.

La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además, se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

3.4 Generalidades del Plan de comercialización

3.4.1 Definición de plan de comercialización

De acuerdo con Westwood (2001) un plan de marketing es un documento que formula un plan para comercializar productos y/o servicios. El plan de marketing de una empresa establece sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos. Hay un procedimiento fijado para la realización del proceso de planificación del mercado que le permitirá preparar un plan de marketing, y este proceso de planificación es un procedimiento iterativo.

Para Michael (2006) el plan representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing. Piense en el plan de marketing como un documento de acción, es el manual para la implementación, la evaluación y el control de marketing. La característica distintiva de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que establece. Es un documento en el cual se definen las acciones concretas que puedes llevar a cabo para conseguir los objetivos. Para hacerlo así, se deben determinar los objetivos de manera precisa, y crear entonces una lista de las tácticas que se deben poner en marcha para todo el año.

- Realiza el reparto del objetivo principal en porciones más reducidas y manejables.
- Asigna los objetivos concretos a cada división comercial.
- Presenta una guía clara para las actuaciones de los canales de venta.
- Cuenta con los criterios de segmentación adecuados para los seleccionar a los clientes.

- Define las variables del marketing mix adaptándose a cada segmento y mercado en concreto.

El principal objetivo es que los productos y servicios lleguen a los clientes adecuados, satisfaciendo sus necesidades y logrando obtener el margen comercial esperado. El Plan Comercial es una herramienta de carácter operativo. Cada implicado en este plan debe tener claros los objetivos personales y tener un plan de remuneración e incentivos adecuado.

Según Conde (2002) el plan de marketing es un documento escrito que permite aprovechar las posibilidades de un mercado o producto y presentar una estrategia de mercadeo adaptada a los objetivos del volumen de ventas, cuota de mercado o rentabilidad, crecimiento sostenido de los clientes, fijados en cooperación con la dirección general. No es un documento difícil de establecer, pero es útil e indispensable en toda acción estratégica. Por otra parte, el autor dice que es el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Para Kotler (2006) el plan de comercialización o de marketing es un "Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: el plan de marketing estratégico y el plan de marketing táctico. Mientras que el primero se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones determinando las líneas generales, como el mercado meta al que se buscará satisfacer y la propuesta de valor; el segundo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes especificando acciones de Marketing concretas y trabajando con la Mezcla de Mercadotecnia.

Retomando a Kotler (2006), es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos del

mercado meta y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los competidores.

Según McCarthy & Perreault (2006), el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

3.4.2 ¿Para qué sirve el plan de comercialización?

Para Coehen (2001) la utilidad del plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa.

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- Sirve de mapa. Indica cómo se llega desde el inicio del plan hasta el logro de los objetivos y metas propuestos.
- Es útil para el control de la gestión y la propuesta en práctica de la estrategia. Permite ver las diferencias entre lo que ocurre durante la realización de la estrategia y lo que estaba proyectando que ocurriera, y así poder corregir las observaciones producidas.
- Informa a los nuevos participantes de su papel y funciones en el plan. Sirve para informar a todos los participantes de cuáles son los objetivos y de cómo se van a alcanzar.
- Permite obtener recursos para la elaboración del plan. Demuestra que hay una visión clara del objetivo y que debe de actuar en cada momento, lo que incluye acciones, costes y alternativas.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos. Un plan fruto de la reflexión es un plan conjuntado y bien organizado que utilice económicamente los recursos disponibles y permite prever cualquier contingencia que pueda favorecer o retrasar el avance del proyecto.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas.
- Proporciona una posición competitiva de partida. Teniendo un plan de marketing se está en mejor posición para competir ya antes de llevarlo a la práctica. Se está mucho mejor preparado que los demás competidores para los cambios repentinos y se conocen de antemano aquellos que sean previsibles y la manera de actuar ante ellos.

Para Puromarketing (2014), el plan de marketing es para mejorar la orientación de la empresa al mercado, creando y aportando valor para el cliente. Y es que este documento permite a la empresa detectar las nuevas oportunidades de negocio para sacarles el máximo partido. Es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Además de:

- Desarrollar y lanzar los productos y servicios de manera ordenada.
- Establecer a través de que canales se introducirán en el mercado.

- Identificar la mejor manera de comunicar la marca, productos o servicios al mercado.

3.4.3 Objetivos del Plan de comercialización

Para Muñiz (2014), los objetivos del plan de comercialización son:

- Posicionamiento:
 - Mantener el crecimiento del producto estrella.
 - Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
 - Puesta en marcha de un servicio de atención al cliente.
- Rentabilidad:
 - Ventas por empleado.
 - Rentabilidad económica

Continuando con Coehen (2002), un Plan de Marketing es un ejercicio sistemático y disciplinado para formular estrategias de marketing. Una buena planificación puede estar relacionada con la organización como un todo o con unidades de negocios estratégicas. Siendo un ejercicio prospectivo, permite determinar las estrategias futuras de una organización con especial referencia a su desarrollo de productos, desarrollo de mercado, diseño de canales, promoción de ventas y rentabilidad.

Los objetivos son la parte más importante del plan de marketing. Si no se han definido unos objetivos adecuados el plan no servirá para nada. Por ello, los objetivos que nos marquemos deben ser M.E.T.A.:

- Medibles
- Específicos
- Con un tiempo límite
- Asequibles

Si los objetivos que se proponen no cumplen con estas características no servirán de nada. En general, el objetivo principal del marketing, y de cualquier empresa es crecer. La empresa crecerá solo si se consigue alguna de estas cuatro cosas:

- Atraer más clientes a tu embudo de conversión.
- Convertir a más lead en clientes.
- Vender más caro o más cosas a tus clientes.
- Disminuir tus costes.

3.4.4 Características

Para Blanco (2010), las características fundamentales del plan de comercialización son:

- Es un documento escrito
- Su contenido esta sistematizado y estructurado.
- Define claramente los campos de responsabilidad.
- Ayuda a evitar futuras incertidumbres.
- Ayuda en la gestión por objetivos.
- Ayuda en el logro de los objetivos.
- Ayuda en la coordinación y comunicación entre los departamentos.
- Ayuda en el control.
- Ayuda a los clientes a obtener la satisfacción plena.

3.4.5 Fases

De acuerdo con Ansola (2002), el desarrollo del plan de comercialización incluye las siguientes fases:

- Recopilación y análisis del problema

La elaboración del plan inicia con el análisis de toda la información que pueda recogerse sobre el problema, lo que proporciona una visión completa de todos los elementos que intervienen, para allanar el camino y evitar perderse. Esta labor de concienzudo análisis debe llevar a la fijación del objetivo y a la limitación del campo de trabajo. Análisis interno, se hace una

auditoria sobre los procesos internos de la empresa (todos los relacionados con la actividad y que tenga relación con el cliente) y que valore la actividad de la misma. Valoración de productos o servicios, vías de comercialización, comunicación con clientes, etc. Análisis externo, es un análisis exhaustivo de la competencia y sus actividades en el mercado que la empresa mueve.

- Definición de problema.

Debe definirse el problema, en que consiste determinar sus peculiaridades. La información conocida contribuye a aclarar el motivo por el que se formula el plan, si se quiere uno nuevo o solo se modifica el anterior, si cambia los fines, si no se contraponen unos con otros, etc. Definir el problema es de gran parte del camino, o si desea, precisamente marcar el camino.

- Recopilar información más completa y precisa sobre las actividades involucradas.

El plan comprende toda una serie de actividades que son independientes, cada una con un valor específico para los fines perseguidos. Ello precisa conocer a fondo todas las actividades que se van a planear, su influencia tanto en lo interno como en lo externo. Son numerosas las fuentes para recabar información, contando en primer lugar los archivos propios, las estadísticas y controles, los usuarios y los clientes distribuidores, entre otros. Es imprescindible determinar todos y cada uno de los campos a investigar y precisar las fuentes de información respectivas.

- Análisis y clasificación de datos.

A fin de tener la máxima seguridad de que no se pierda datos de utilidad, conviene examinar con mucho orden a cada uno por separado y posteriormente, en conjunto, en sus relaciones casuales. El aprovechamiento óptimo de la información solo será posible, si se ordena debidamente, buscando todas las implicaciones que haya.

3.4.5 Ventajas

De acuerdo con McCarthy & Perreault (2006), sus ventajas radican en los siguientes aspectos:

- Analiza la situación de la empresa.
- Investiga el entorno de la empresa.
- Proporciona una visión clara del objetivo final.
- Informa de las etapas que se han de cubrir.
- Establece los plazos de tiempo en que se van a realizar las acciones.
- Valora los recursos necesarios para hacerlo.
- Refleja las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre en la realidad.

3.5 Estructura

De acuerdo con Kotler (2006), no existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de marketing. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades se sintetizan en los siguientes puntos:

3.5.1 Análisis de Situación

Valiñas (2014), indica que se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente

3.5.1.1 Análisis de la situación interna

En cuanto al análisis de la situación interna, se debe de hacer una revisión exhaustiva y mirar hacia dentro de la empresa, ver si todo está funcionando como se espera o no. Para esto, puede usar la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) Si no sabes cómo es, a continuación, te explico.

Primero se deben de registrar las oportunidades y amenazas, que harán más fáciles de identificar si analiza los factores externos, clave, de la empresa.

- Oportunidades

Son todos aquellos elementos que harán mejorar el negocio, por lo cual es un aspecto positivo que merece ser explotado lo mejor posible.

- Amenazas

Son los factores que podrían poner en peligro el futuro de la empresa o afectar tu cuota de mercado, por lo que es necesario identificar esto a tiempo para tomar las medidas necesarias. Para identificar las amenazas, pregúntate: ¿tengo o existe algún obstáculo en la financiación? Esto también depende factores externos que debes evaluar.

- Fortalezas

Son todos aquellos factores que contribuyen con el buen funcionamiento de la empresa, por ejemplo: recursos humanos calificados, recursos financieros sólidos, etc. Para identificarlas, pregúntate: ¿cuáles son los puntos fuertes en cuanto a recursos y producción de mi empresa?

- Debilidades

Aquellas cosas que faltan en la empresa y que la competencia sí tiene a disposición. Son esas cosas que siempre piensas que pueden mejorar. Para identificarlas, pregúntate: ¿qué hace que mis clientes no compren lo que ofrezco? (Padilla, 2017)

3.5.1.2 Análisis de la situación externa

En el caso de la situación externa se deben incluir factores que resultan incontrolables para tu compañía pero que afectan de alguna manera su desarrollo habitual.

- Entorno general

Datos económicos, sociales, tecnológicos, culturales, políticos, entre otros.

- Entorno sectorial

Descripción de gustos e intereses del nicho, identificar qué tan importantes son los competidores y analizar los proveedores.

- Entorno competitivo

Análisis detallado de todo lo que tenga que ver con tus competidores.

- Mercado

Identificar, ¿Qué tal ha sido su evolución en cuanto a precios, segmentos, marcas, etc.? (Padilla, 2017)

- Situación del Producto:

En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

- Situación Competitiva:

Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

- Situación de la Distribución:

En esta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

- Situación del Macro ambiente:

Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

3.5.2 Objetivos

Para Muñiz (2007) los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Objetivos Financieros: Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...

Objetivos de Marketing: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

Otros objetivos de marketing son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor

respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

- Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

3.5.3 Estrategias

Según Muñiz (2007) las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores

internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.
- La estrategia es el núcleo del plan de Marketing, porque es en donde decidirás de qué manera creativa y usando técnicas de Marketing novedosas lograrás los objetivos trazados.

Para Coehen (2002) la estrategia de marketing se describe lo que debe hacerse para lograr las metas y los objetivos propuestos. La estrategia puede consistir en:

- Diferenciar el producto propio de los productos competidores.
- Segmentar el mercado para preparar el lanzamiento.
- Situar el producto en relación a otros, haciendo y definiendo un hueco para él.

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.

- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

3.5.4 Público objetivo

Aquí se describe el target al que te estás dirigiendo. En caso de que se quiera dirigir a consumidores, describiremos su perfil basándonos en datos demográficos, de edad, género y demás características que sean relevantes y así lograr adaptar los mensajes a ellos. (Goicolea, 2014)

3.5.5 Mezcla de la mercadotecnia

En la década de 1950, Jerome McCarthy acuñó el término “mezcla de mercadotecnia” (marketing mix, en inglés) o “las 4 P” para referirse a las decisiones que se toman en el área de mercadotecnia en relación con: Producto-Precio-Plaza-Promoción (Product-Price-Place-Promotion. En inglés).

Este concepto hace referencia de la mezcla que conlleva los factores de la mercadotecnia para abarcar cada función de suscitar y facilitar el intercambio entre la empresa y el consumidor final.

Armstrong (2003) Define la mezcla de la mercadotecnia como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de la mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

A continuación, se explican los elementos que conlleva la mezcla de la mercadotecnia según Alejandro Lerma.

3.5.5.1 Producto

Kirchner (2004) Se trata de un bien tangible (producto) o bien intangible (servicio) que comercializa una empresa. El servicio es una acción que se presta en provecho del comprador, se consume en el momento en que se produce y no es almacenable.

Lamb (1998) Dice que el producto lleva más factores, dice que también se le suma el empaque, garantía, servicio post-venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores que vienen de la mano con el objeto (tangible o intangible)

3.5.5.2 Precio

Kirchner (2004) Dice que el precio es el valor medido en una denominación monetaria que debe pagar el comprador para hacerse poseedor de un bien o un servicio (producto). Se trata de un concepto complejo, ya que para un mismo producto pueden existir varios precios, determinados en función de situaciones de mercado y la diversidad de clientes. El área de mercadotecnia fijará el precio del bien o servicio en función de criterios como se verá en la unidad de precio.

3.5.5.3 Plaza

Kirchner (2004) Menciona que la plaza es aquel lugar en donde se realizan las transacciones entre el oferente del bien o servicio y los clientes reales y potenciales.

Lamb (1998) Describe a la plaza como aquella estrategia de distribución para que el producto sea encontrado por el consumidor en el lugar donde lo deseen, es decir, es la distribución física, desde el almacenamiento y transporte de las materias primas como de los productos terminados.

3.5.5.4 Promoción

Kirchner (2004) Describe a la promoción como el conjunto de actividades cuya finalidad es dar a conocer y estimular la aceptación y el deseo de compra de los productos por parte de los clientes y consumidores, así como incrementar las ventas mediante el trabajo de la fuerza de ventas, el impacto de la publicidad y la efectividad de la promoción de ventas.

También se puede decir que es la publicidad y campañas de venta, relaciones públicas, etc., a fin de dar a conocer el producto o servicio que se ofrece el público.

3.5.6 Presupuesto

Según la RAE (2017) dice que un presupuesto es aquel cómputo anticipado del coste de una obra o de los gastos y rentas de una corporación. Otra definición que aplica, es aquella que dice que presupuesto se define como la cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos generales de la vida cotidiana, de un viaje, etc. Es decir, destinar cierta cantidad de dinero para anticiparse ante un gasto general.

Una vez elaborado el presupuesto, Guerrero (2012), dice al reunir toda la información, este es de gran interés para el sueño o dueños de la empresa y los accionistas para la toma de decisiones. Cabe destacar también que es de gran importancia ya que en dichos presupuestos no solo está en la previsión de resultados (antes), sino que permiten un posterior control de los resultados reales al ser comparados y medir sus variaciones, buscando la causa de esa diferencia (después).

Entonces, al tener información previa y una vez comprobada la capacidad financiera que tiene la empresa, se puede tomar la dirección a la cual se quiere llevar la misma.

En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

- 1) El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- 2) El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

3.5.7 Propuesta del control de seguimiento

GestioPolis (2001) Dice que el control y sus resultados desde el punto de vista administrativo consisten en el conjunto de actividades efectuadas por el agente con el propósito de que las actividades se realicen lo más cerca posible al plan inicial. Estas acciones obedecen una secuencia determinada constituyendo el proceso y sirve para el seguimiento de la ejecución. Y se trata de diseñar un programa o sistema que permita desarrollar no sólo un control efectivo del avance físico del proyecto, así como notar los resultados obtenidos.

Un ejemplo práctico de ello es la evaluación de los objetivos y se hace teniendo en cuenta el corto y el largo plazo, en este sentido, se tiene como herramienta clave el uso de indicadores de gestión, a nivel financiero, tecnológico y social.

Capítulo 4. Resultado de la investigación

4.1 Diagnostico

Con la información previa dentro del marco teórico, se realiza un diagnostico mediante un instrumento aplicado al público en general, así como a la empresa para obtener información respecto a gustos, preferencias y necesidades. Después se realiza el diagnóstico y se da una propuesta de plan de comercialización mercadológico para la empresa Cheivi.

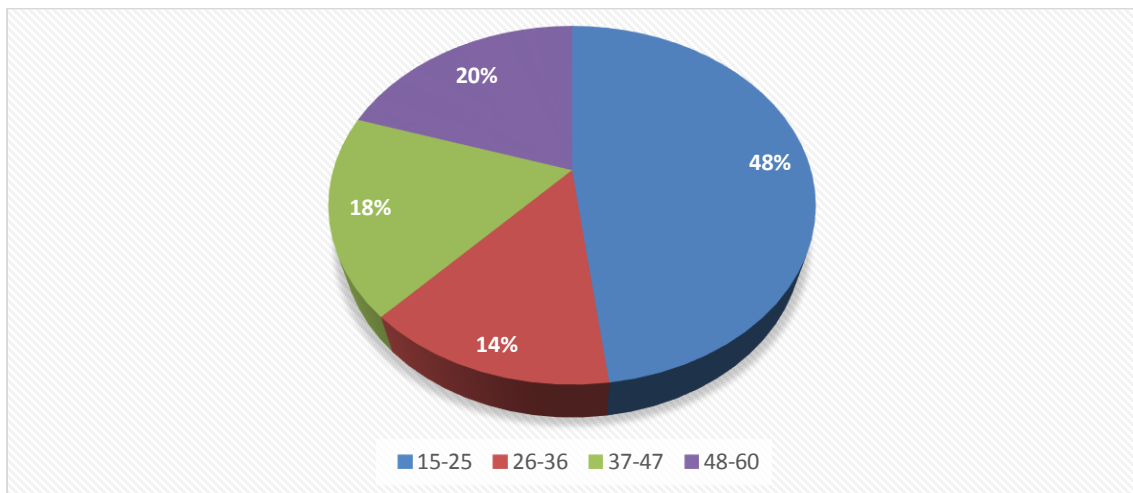
El diagnostico está basado en los resultados obtenidos de dos cuestionarios que se aplicaron de manera arbitraria en el Municipio de Amecameca (ver anexo 1 y anexo 2). estos fueron aplicados como se describe a continuación:

El primer cuestionario conformado con 9 preguntas (ver anexo 1) fue aplicado con el objetivo de recopilar información que permita conocer: gustos, preferencias y necesidades de consumo que tienen las personas en cuanto a las cremas de licor.

a) Datos generales de las personas encuestadas

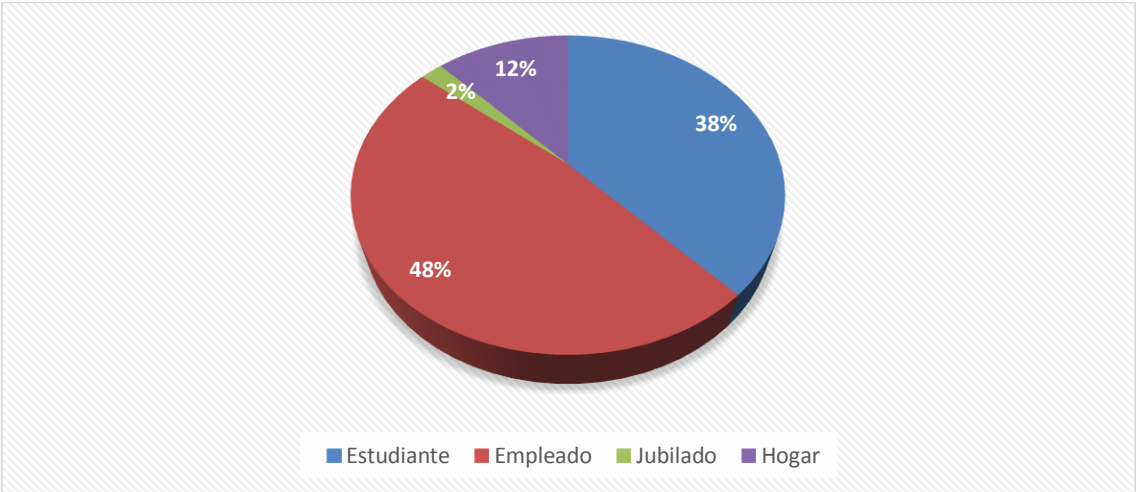
A continuación, se muestran datos generales obtenidos del trabajo de campo realizado.

Gráfica 1. Edad de los encuestados



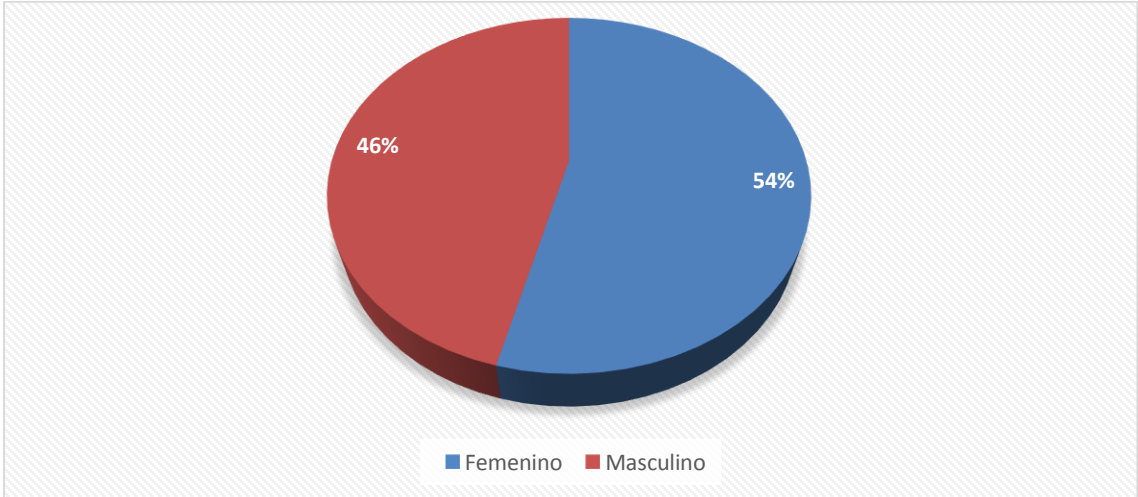
De las 50 encuestas a las que se les aplico el cuestionario, se obtuvo que la distribución de edades va de los 15 a los 60 años, donde, de 15 a 25 años con un 48%, seguido de 48-60 con el 20%, de 37-47 años con un 18% y por último de 25-36 años con un 14%.

Gráfica 2. Ocupación



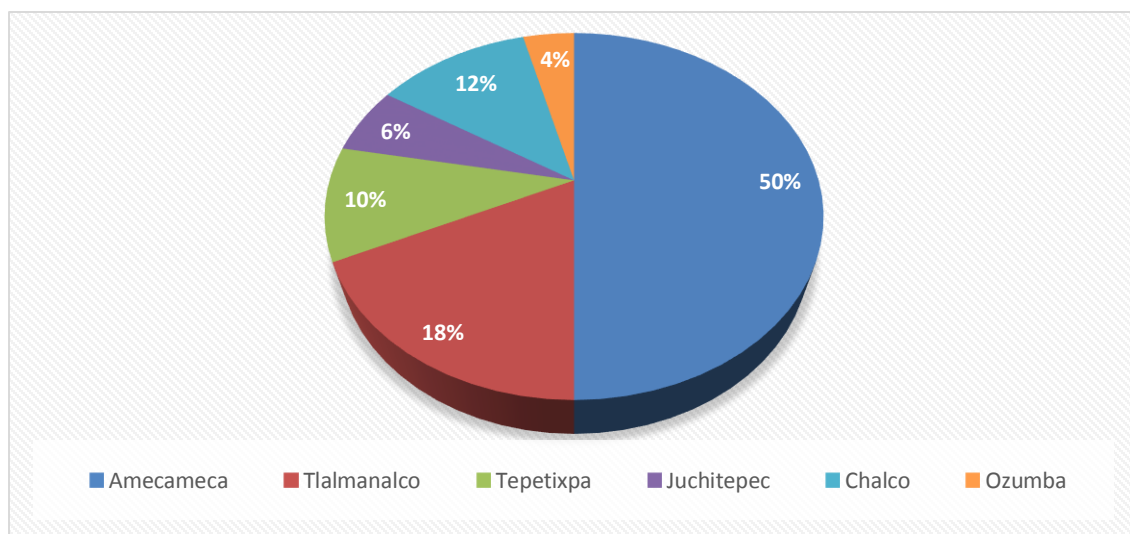
Se observa en la ocupación de los encuestados que el 48% son empleados, el 38% son estudiantes, seguidos con un 12% los que se dedican al hogar y por último el 2% que son jubilados.

Gráfica 3. Genero de los encuestados



Con respecto al sexo de los encuestados se observa que el 54% fueron del sexo femenino y el 46% del sexo masculino.

Grafica 4. Lugar de residencia



Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo

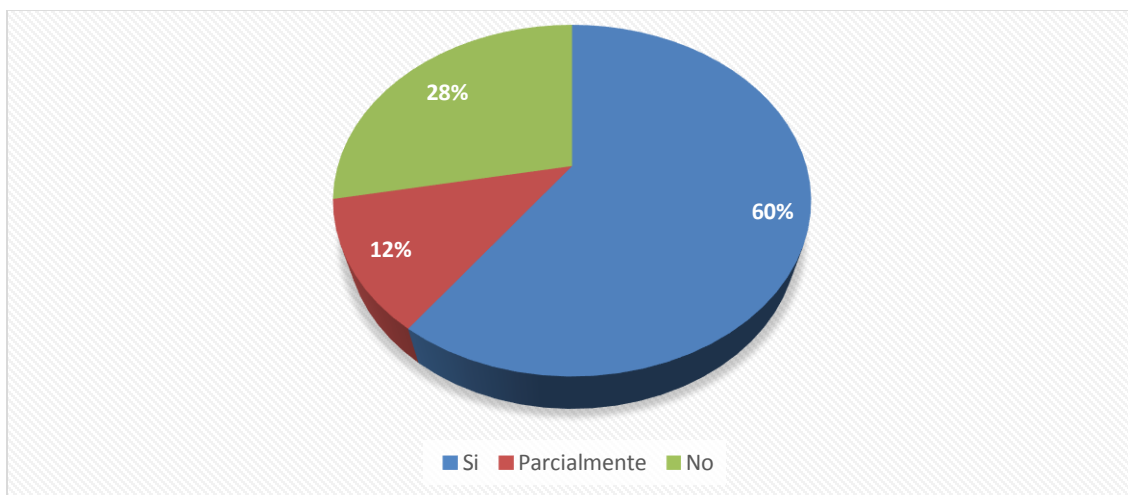
Del total de encuestados se obtuvo el lugar de residencia, el 50% residen en el municipio de Amecameca, el 18% en el municipio de Tlalmanalco, el 14% en el municipio de Chalco, un 8% en el municipio de Tepetlixpa, el municipio de Juchitepec con un 4% y por último Ozumba, Texcoco y Puebla con un 2%.

b) Respuestas obtenidas por las personas encuestadas con base en su respectivo lugar de residencia

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de cada una de las preguntas del anexo 1, con base en el lugar de residencia de los encuestados, que son seis municipios colindantes con el municipio de Amecameca.

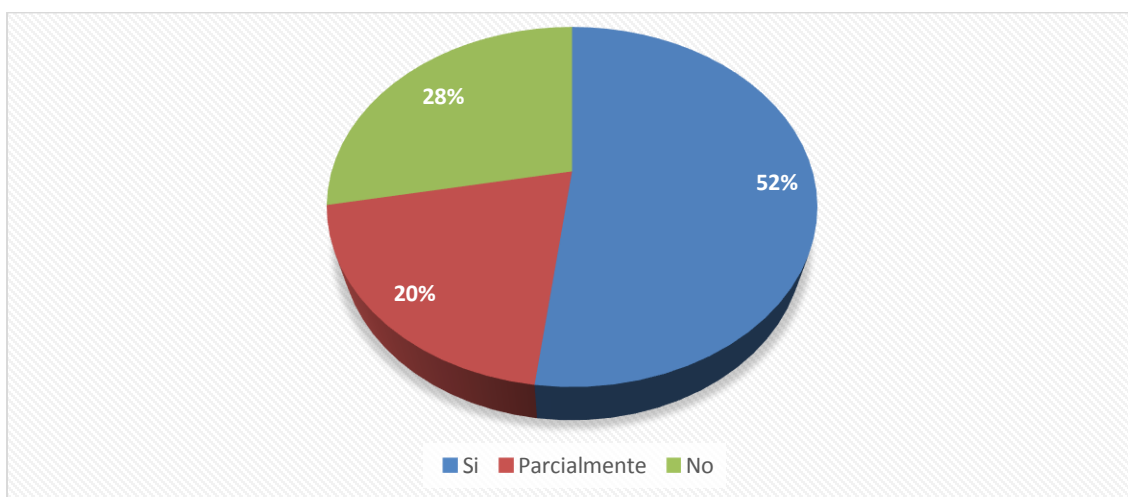
- Residentes en el Municipio de Amecameca

Grafica 5. ¿Ha escuchado usted lo que son las Cremas de Licor?



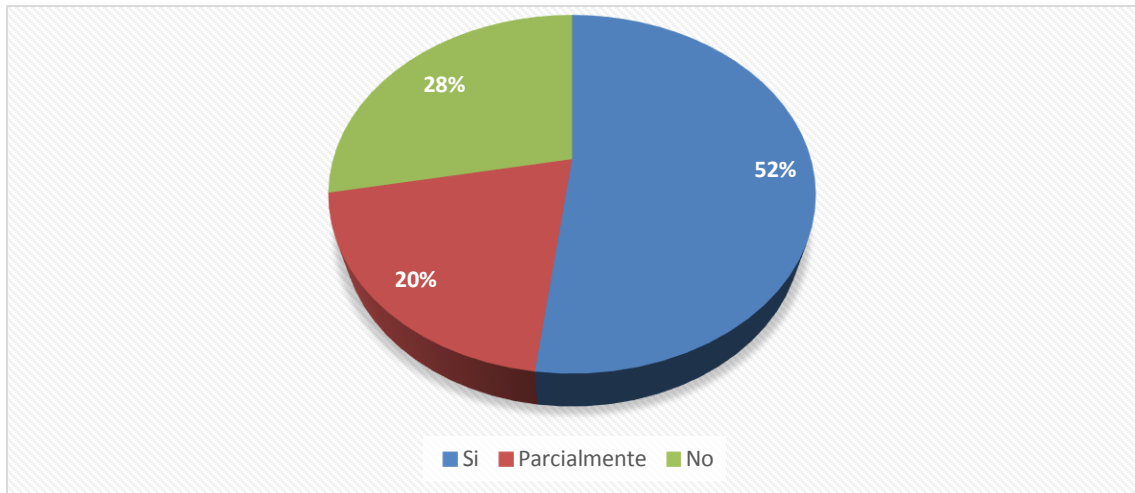
En el municipio de Amecameca se observa que el 60% de los encuestados respondieron que, si han escuchado acerca de lo que son las Cremas de Licor, el 12% dice que ha escuchado de una forma parcial mientras que el 28% dice no haber escuchado acerca de las Cremas de licor

Grafica 6. ¿Conoce usted lo que son las Cremas de Licor?



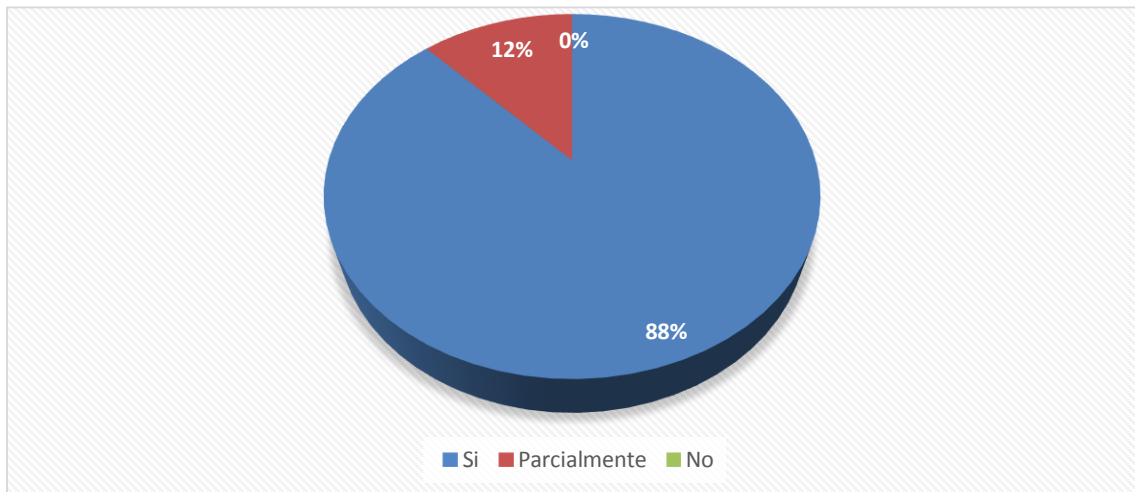
En la pregunta acerca del conocimiento de las cremas de licor de forma general, el 52% dice si conocer que son las cremas de licor, el 20% lo conocen de una forma parcial y el 28% dice no conocer lo que son las Cremas de licor.

Gráfica 7. ¿Ha consumido usted las cremas de licor?



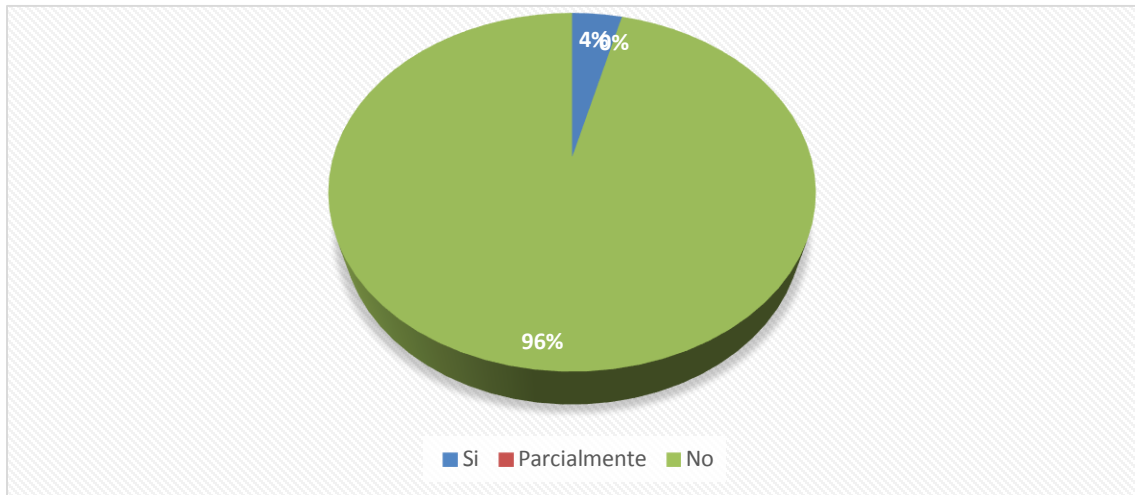
El 52% de los encuestados dijo que, si ha consumido las cremas de licor, el 20% dijo que ha consumido las cremas de licor de una forma parcial, mientras que el 28% no han consumido.

Gráfica 8. ¿Le gustaría a usted probar las cremas de licor?



Se observa que al cuestionarles si les gustaría consumir las cremas de licor, el 88% respondió que, Si le gustaría, y tenemos a un 12% de los encuestados que dijeron que les gustaría consumir de una forma parcial.

Gráfica 9. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar de la empresa Cheivi, fabricante de cremas de licor?



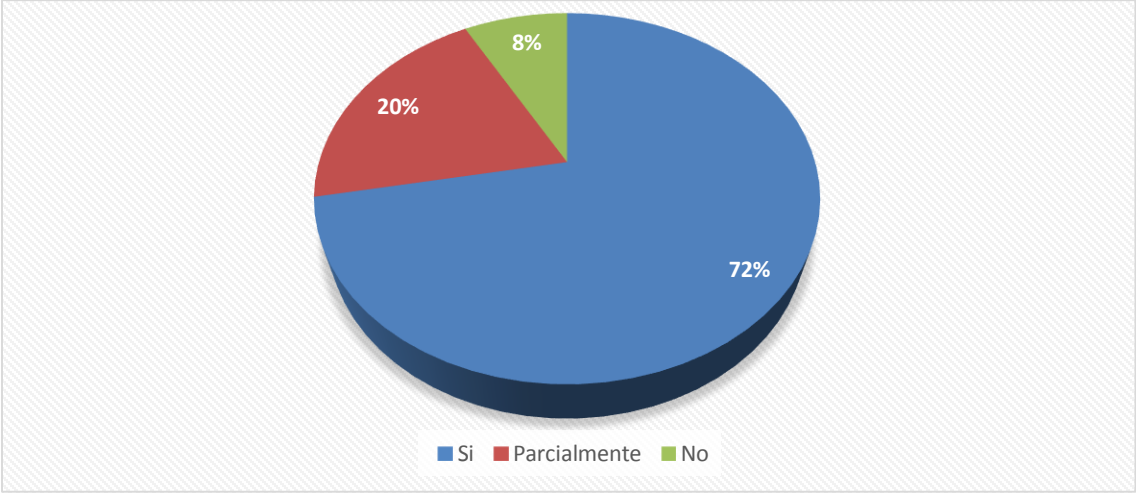
Al preguntarles del conocimiento de la empresa Cheivi, el 96% no tiene conocimiento de la empresa, y se tiene a un 4% de los encuestados que dice si conocer a la empresa.

Gráfica 10. En caso de que haya consumido Cremas de licor de la empresa Cheivi, ¿Con que frecuencia es su consumo?



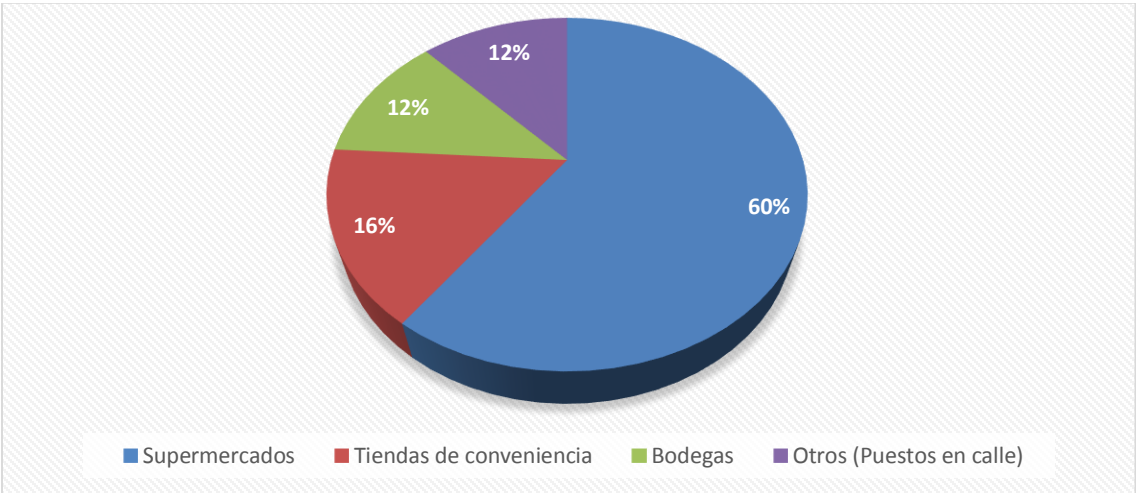
Se les preguntó la frecuencia del consumo de cremas de licor de la empresa Cheivi a lo que el 96% contesto que nunca han consumido el producto, mientras que aquellos que si lo han consumido que son el 4% dijo que su consumo es de una vez al mes

Gráfica 11. ¿Le gustaría a usted consumir Cremas de licor de la empresa Cheivi?



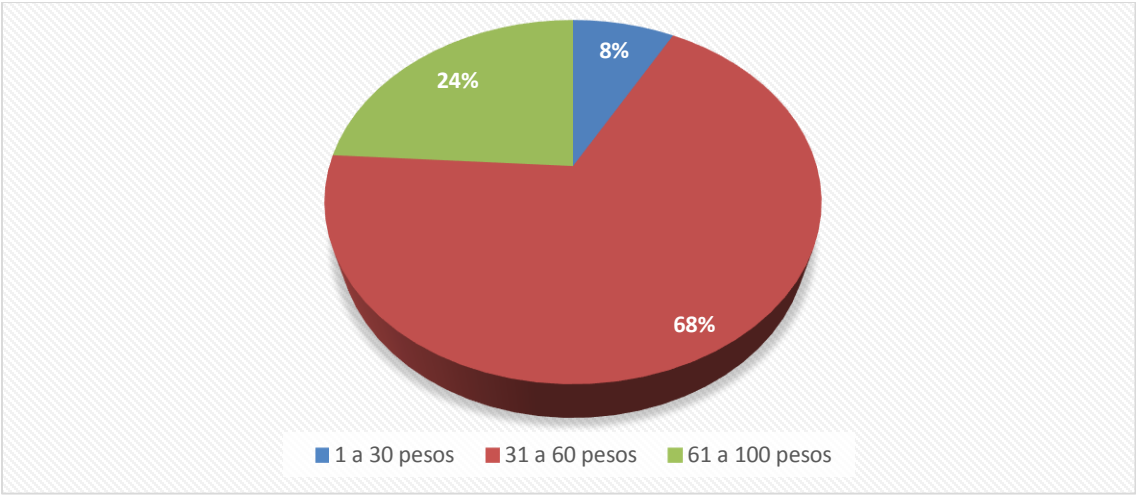
El 72% de los encuestados que residen en Amecameca contestaron que, Si les gustaría consumir el producto de la empresa Cheivi, y el 20% dijo que les gustaría consumir de una forma parcial, y el 8% dijo que no les guaría consumir.

Gráfica 12. ¿En qué lugar le gustaría a usted que se consiguieran las cremas de licor de la empresa Cheivi?



El lugar para poder consumir las cremas de licor de la empresa Cheivi, a lo que el 60% dijo que les gustaría adquirir el producto en supermercados, el 16% dijo que le gustaría en Tiendas de conveniencia, el 12% eligió la opción de Bodegas, mientras que, en la opción abierta, el 12% contestó que le gustaría encontrar el producto en más puestos fijos del mercado.

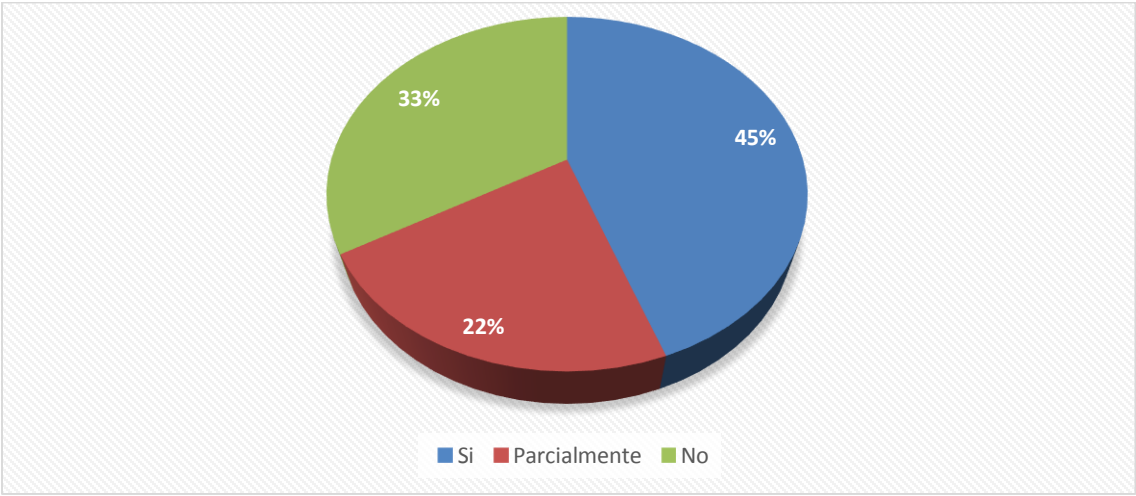
Gráfica 13. ¿Qué precio considera usted que debe costar las cremas de licor de la empresa Cheivi hablando de una botella de 1 L?



Acerca del precio para una botella de 1 Lt de crema de licor de la empresa Cheivi, el 68% dijo que prefiere un precio de entre 31 a 60 pesos, el 24% dijo querer un precio de entre 61 a 100 pesos y el 8% dijo que de entre 1 a 30 pesos

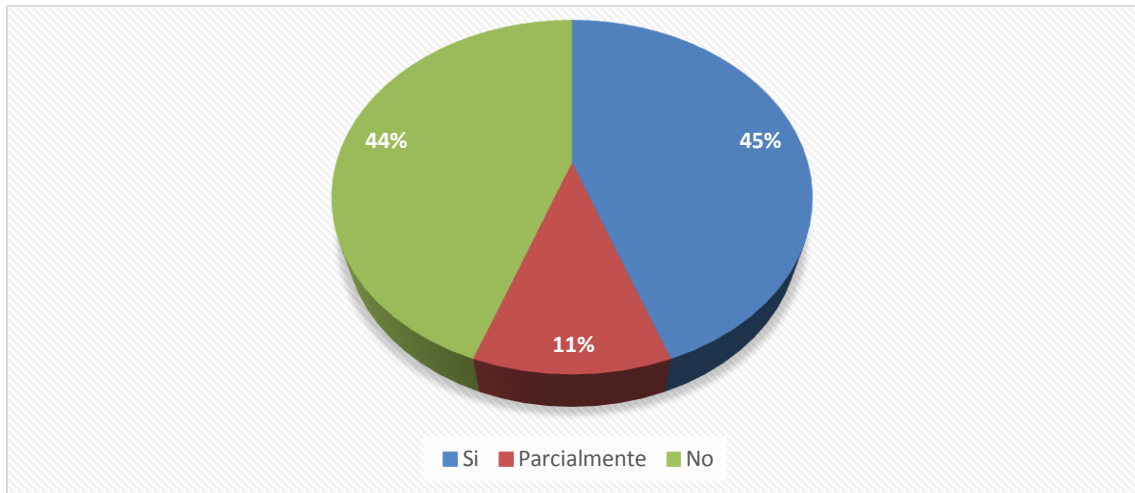
- **Residentes en el Municipio de Tlalmanalco**

Grafica 14. ¿Ha escuchado usted lo que son las Cremas de Licor?



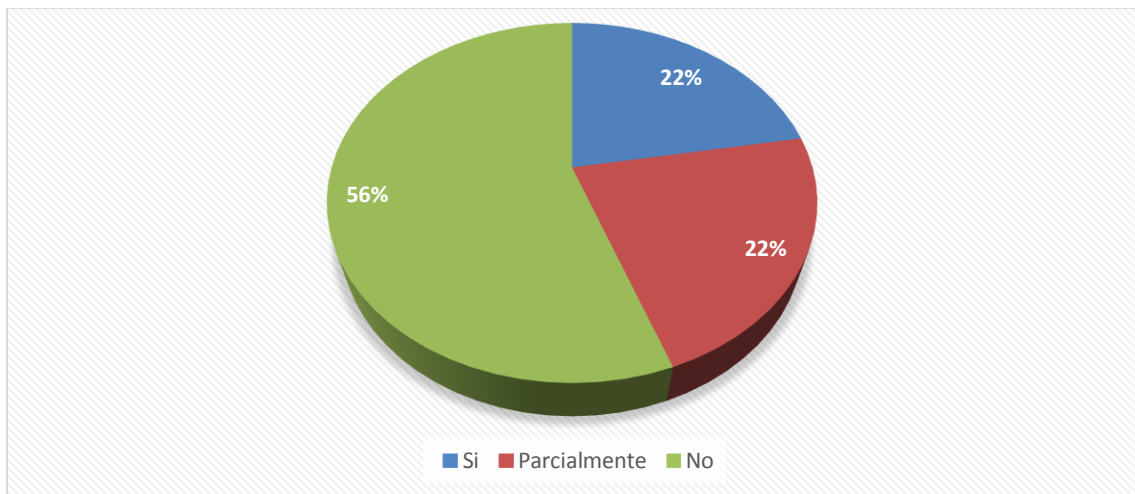
De los residentes de Tlalmanalco, el 45% dijo si haber escuchado acerca de lo que son las Cremas de licor, el 22% dijo haber escuchado de una manera parcial, mientras que el 33% dijo no haber escuchado lo que son las cremas de licor.

Grafica 15. ¿Conoce usted lo que son las Cremas de Licor?



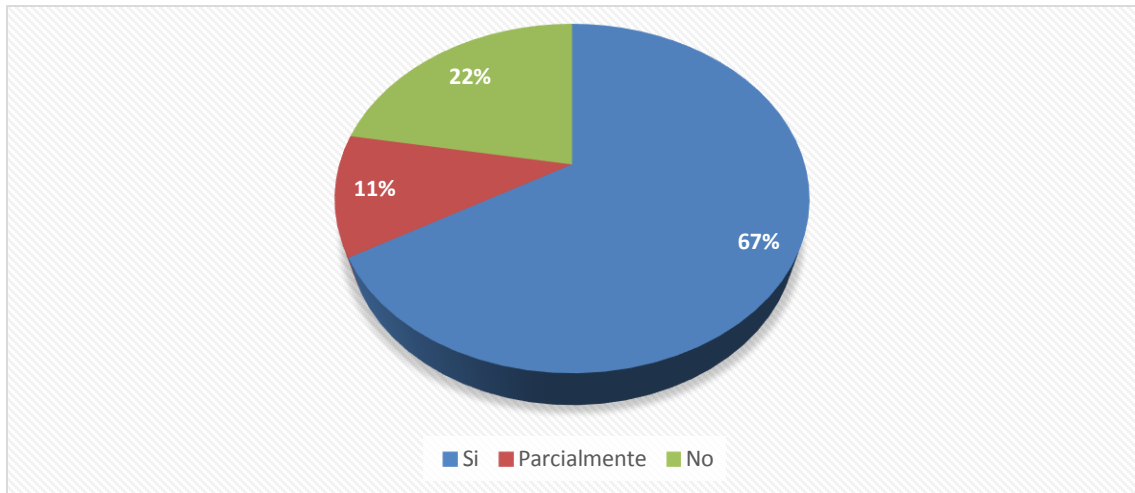
En el cuestionamiento acerca del conocimiento de las cremas de licor, se tienen porcentajes iguales en las respuestas Si y No, con un 45% de encuestados, y teniendo un 11% que conoce de una forma parcial.

Gráfica 16. ¿Ha consumido usted las cremas de licor?



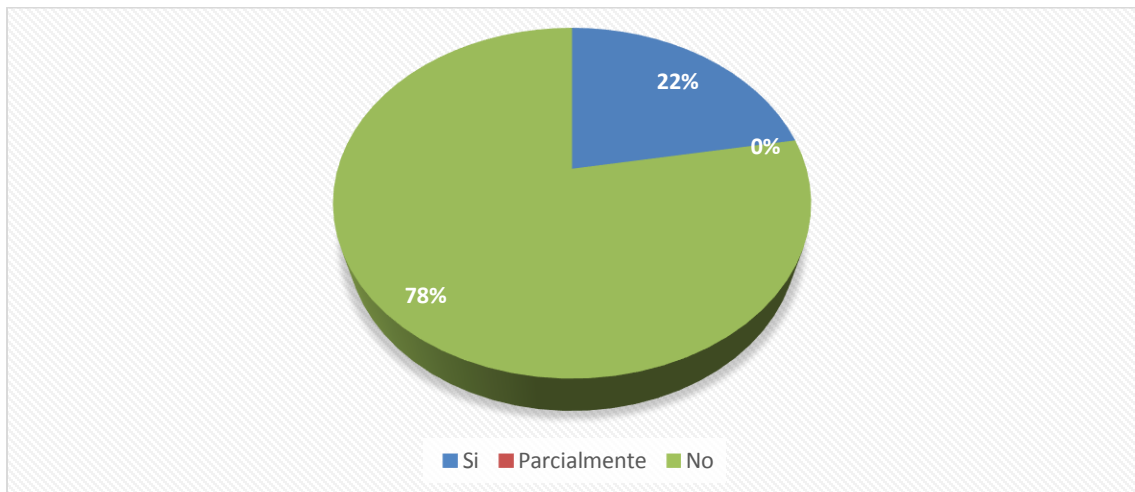
En la pregunta acerca del consumo de las Cremas de licor, el 22% dice si haber consumido las cremas de licor, teniendo un 22% de encuestados que dijeron haber consumido de una forma parcial y con un porcentaje mayor siendo un 56% dijo que no ha consumido las cremas de licor en absoluto.

Gráfica 17. ¿Le gustaría a usted probar las cremas de licor?



Al preguntarles si les gustaría consumir o robar las cremas de licor, el 67% contestó que, si le gustaría probar las cremas de licor, mientras que el 11% dijo que le gustaría de una forma parcial y el 22% dijo que no le gustaría consumir el producto.

Gráfica 18. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar de la empresa Cheivi, fabricante de cremas de licor?



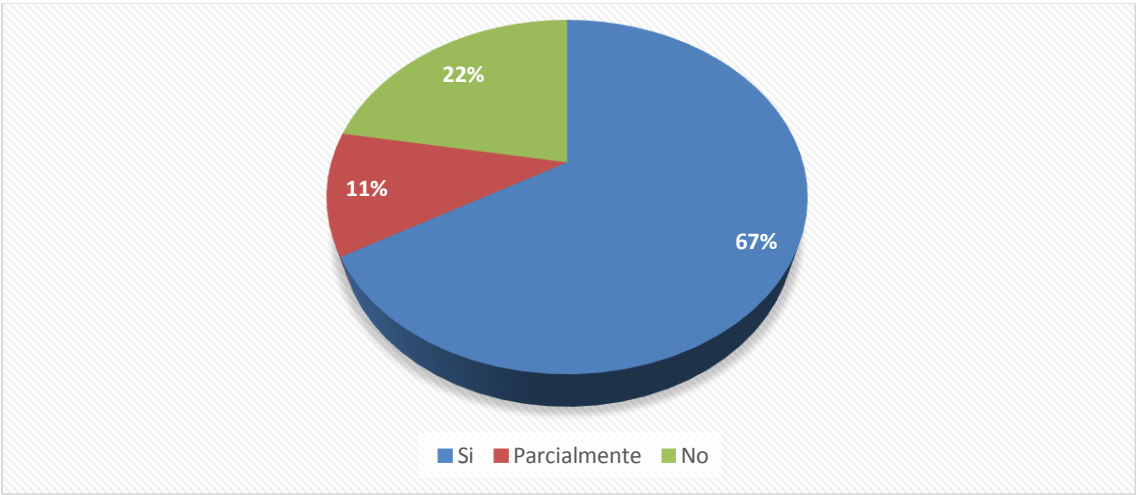
Al cuestionarles acerca del conocimiento de la empresa Cheivi el 78% dijo no conocer la empresa, pero se tiene un 22% que dijo si conocer a la empresa.

Gráfica 19. En caso de que haya consumido Cremas de licor de la empresa Cheivi, ¿Con que frecuencia es su consumo?



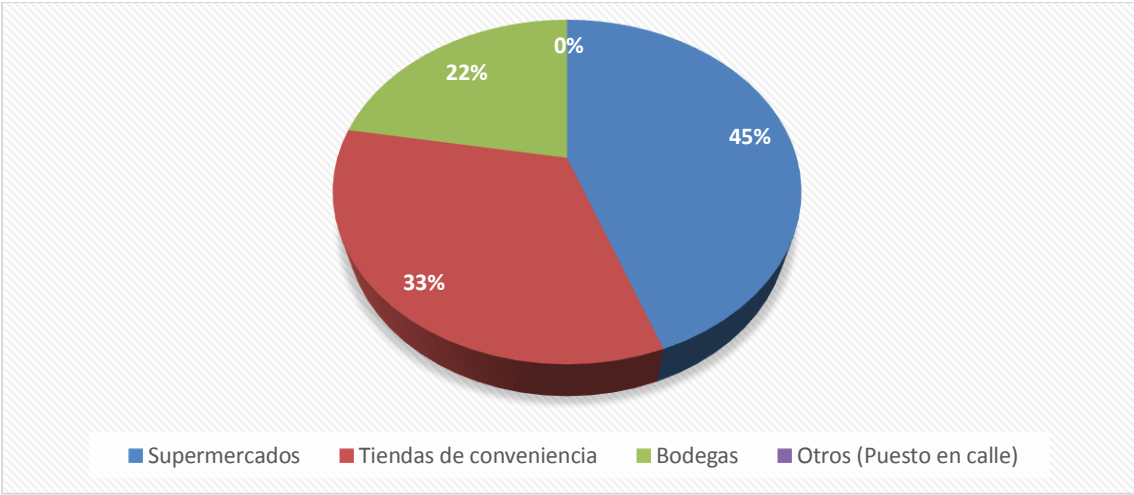
Acerca de la frecuencia del consumo, hacia la empresa Cheivi el 78% dijo que nunca ha consumido el producto, teniendo un 22% que dijo que su consumo es de menos de una vez al mes.

Gráfica 20. ¿Le gustaría a usted consumir Cremas de licor de la empresa Cheivi?



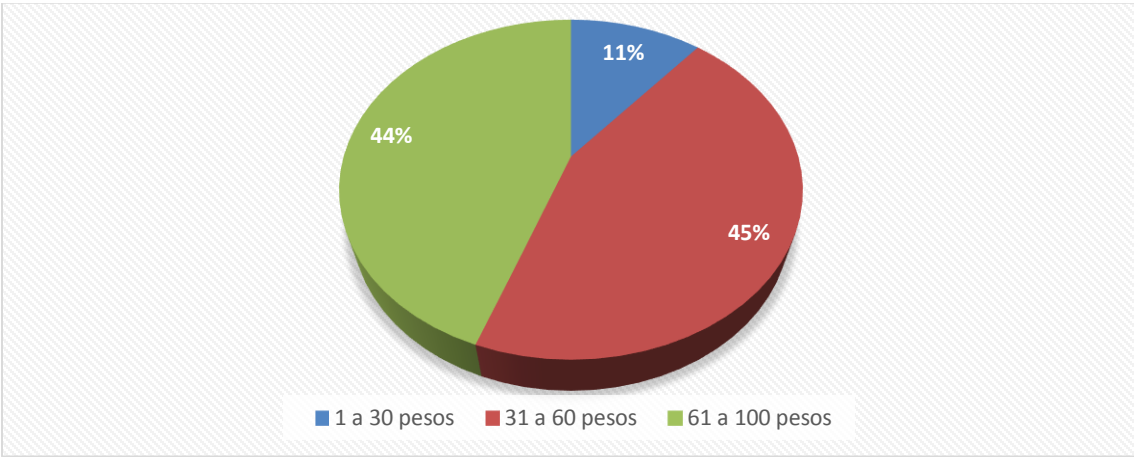
Se les hizo la pregunta de que, si les gustaría consumir las cremas y licor de la empresa Cheivi y el 67% dijo que, si les gustaría consumir, el 11% dijo que les gustaría consumir de una forma parcial, y el 22% dijo que no les gustaría consumir el producto.

Gráfica 21. ¿En qué lugar le gustaría a usted que se consiguieran las cremas de licor de la empresa Cheivi?



El 45% dijo que le gustaría adquirir el producto en Supermercados, el 33% dijo que le gustaría en tiendas de conveniencia, mientras que el 22% dijo que en Bodegas.

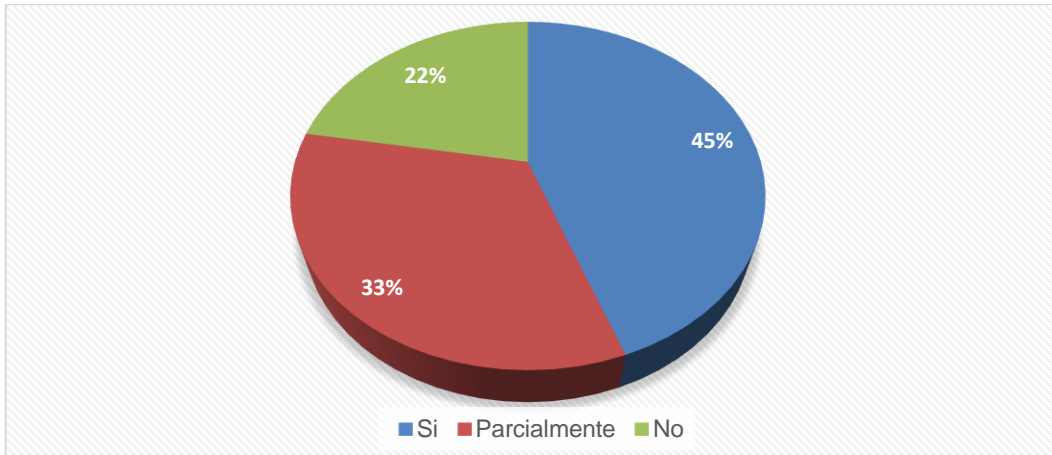
Gráfica 22. ¿Qué precio considera usted que debe costar las cremas de licor de la empresa Cheivi hablando de una botella de 1 L?



En el precio para una botella de 1 Lt de una crema de licor el 45% de los encuestados dijo que le gustaría adquirirlo a un precio de entre 31 a 60 pesos, el 44% dijo que le gustaría adquirirlo en un precio de entre 61 a 100 pesos y el 11% dijo que le gustaría adquirirlo en un precio de entre 1 a 30 pesos.

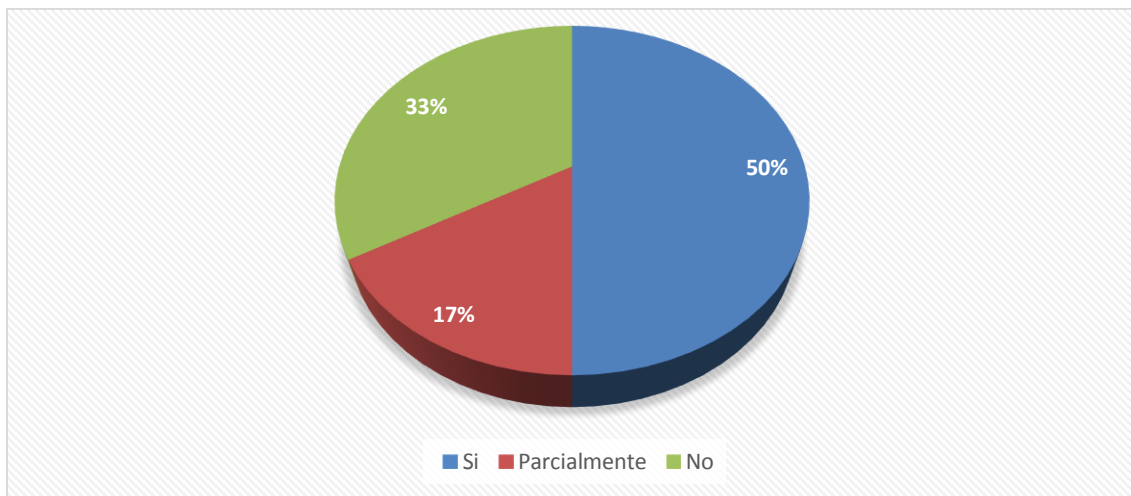
- Residentes en el Municipio de Chalco

Grafica 23. ¿Ha escuchado usted lo que son las Cremas de Licor?



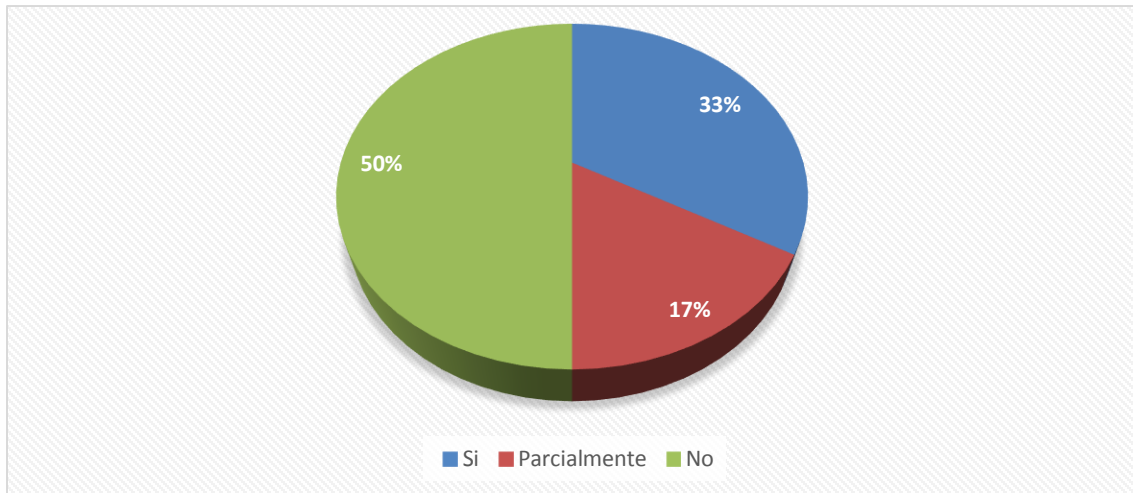
El 45% dijo que, si ha escuchado lo que son las cremas de licor, el 33% dijo que ha escuchado de una forma parcial, mientras que el 22% dijo que no ha escuchado acerca de lo que son las cremas de licor.

Grafica 24. ¿Conoce usted lo que son las Cremas de Licor?



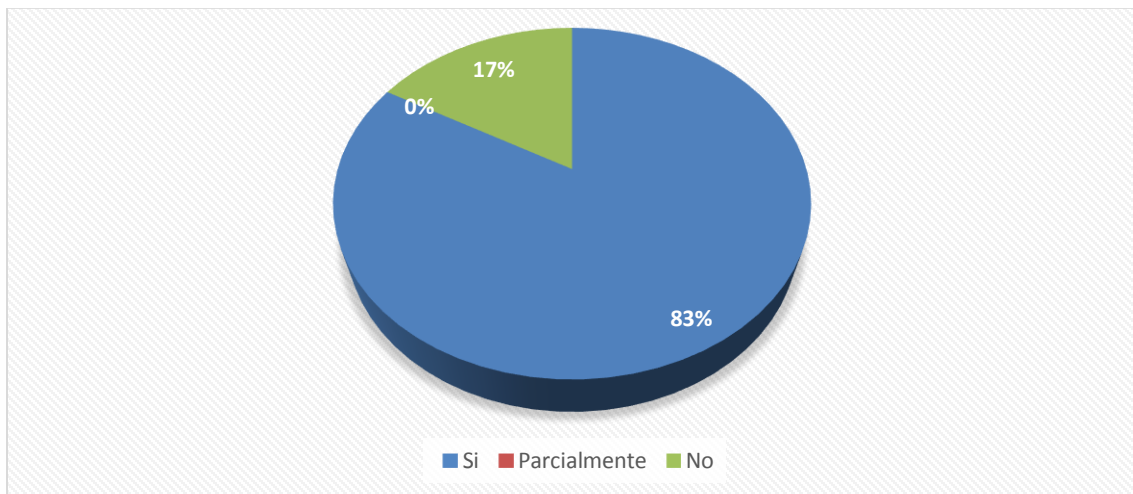
Al preguntarles acerca del conocimiento de las cremas de licor, el 50% de los residentes de Chalco dijo si conocer que son las cremas de licor, el 17 dijo que parcialmente, mientras que el 33% contestó que no conoce en absoluto lo que son las cremas de licor.

Gráfica 25. ¿Ha consumido usted las cremas de licor?



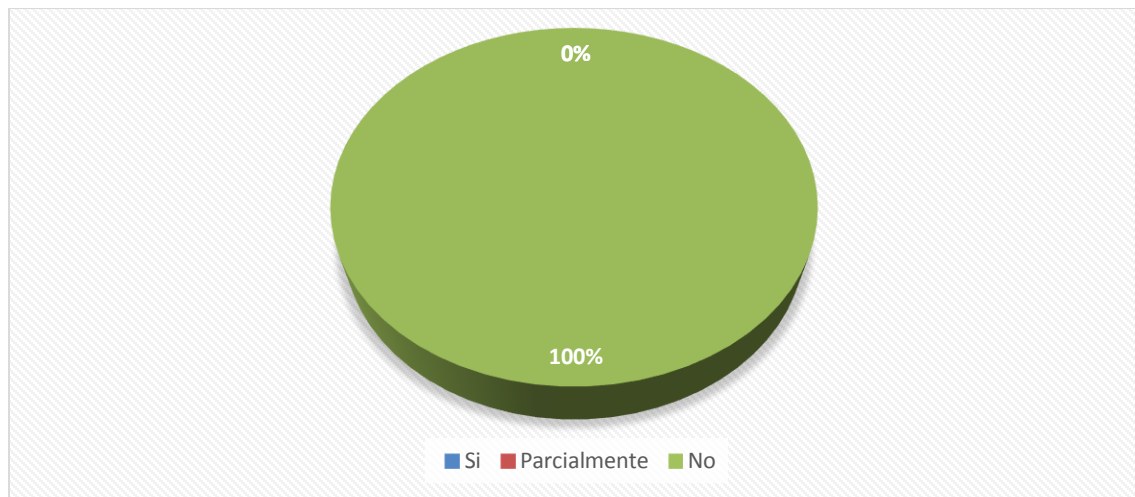
El 50% de los encuestados que residen en Chalco dijeron que no han consumido las cremas de licor, el 33% dijo que, si han consumido las cremas de licor, y el 17% contestaron que han consumido las cremas de licor de una forma parcial.

Gráfica 26. ¿Le gustaría a usted probar las cremas de licor?



Al preguntarles si les gustaría probar las cremas de licor, el 83% contestaron que, si les gustaría consumir las cremas de licor, teniendo a un 17% de encuestados que contestaron que no les gustaría consumir las cremas de licor.

Gráfica 27. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar de la empresa Cheivi, fabricante de cremas de licor?



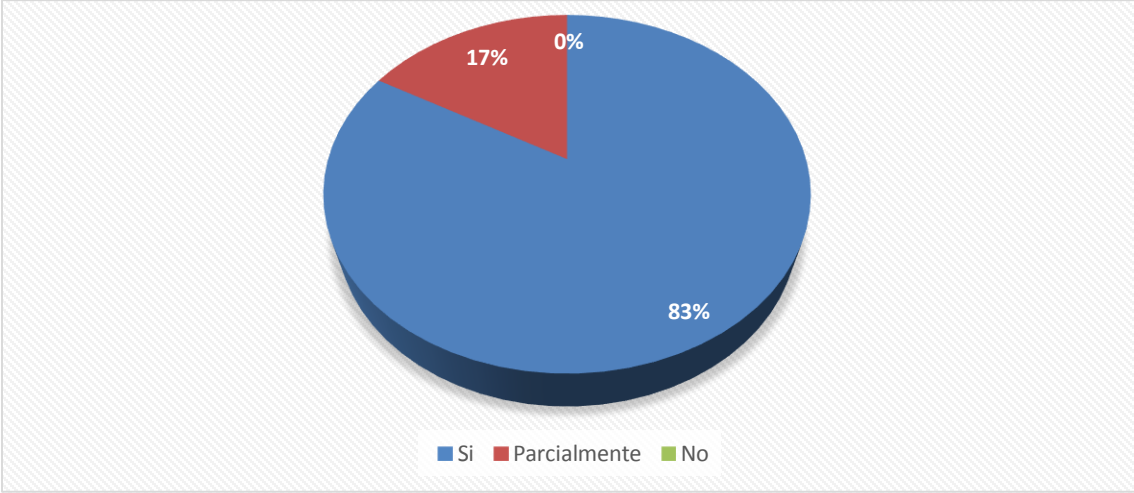
Acerca del conocimiento de la empresa Cheivi el 100% de los encuestados que residen en Chalco contestó que no conoce la empresa en absoluto.

Gráfica 28. En caso de que haya consumido Cremas de licor de la empresa Cheivi, ¿Con que frecuencia es su consumo?



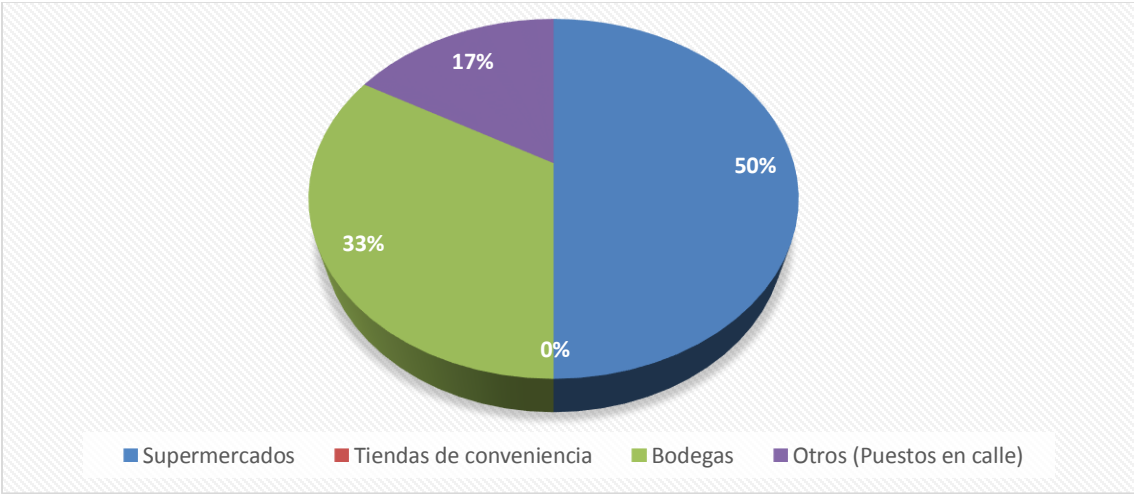
En cuanto a la frecuencia de consumo, el 100% contestó que nunca ha consumido las cremas de licor de la empresa Cheivi.

Gráfica 29. ¿Le gustaría a usted consumir Cremas de licor de la empresa Cheivi?



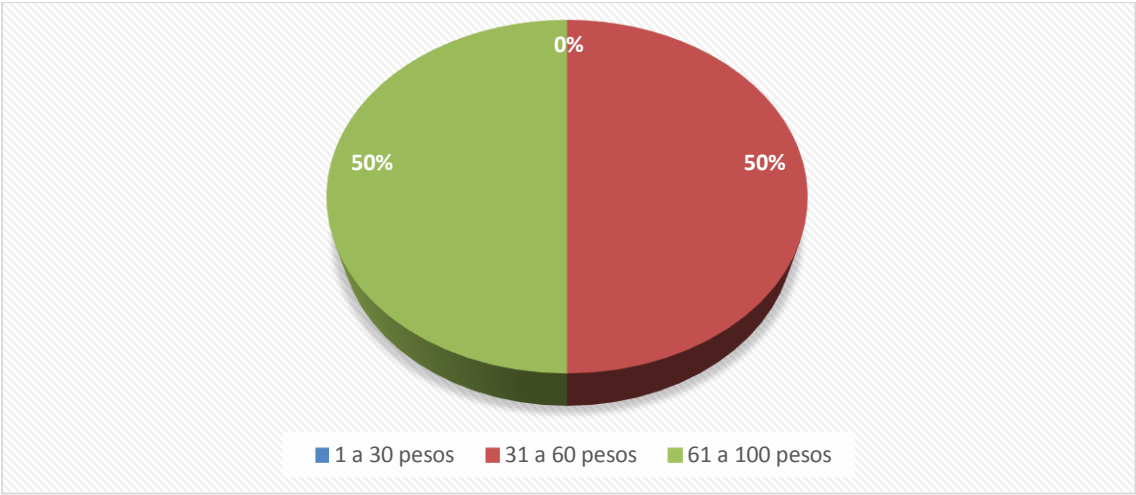
En cuanto a si les gustaría consumir las cremas de licor de la empresa Cheivi, el 83% dijo que, si les gustaría consumirlas, y el 17% dijo que les gustaría consumir de una forma parcial.

Gráfica 30. ¿En qué lugar le gustaría a usted que se consiguieran las cremas de licor de la empresa Cheivi?



En cuanto al lugar para adquirir el producto, el 50% dijo que le gustaría adquirirlo en supermercados, el 33% dijo que en bodegas y el 17% eligió la opción abierta contestando que le gustaría adquirir el producto en puestos fijos del mercado.

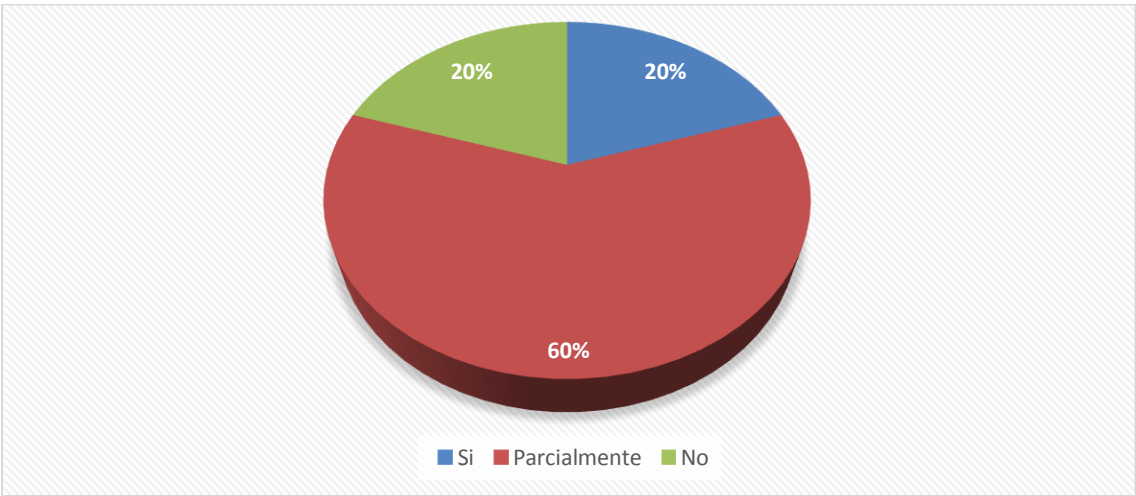
Gráfica 31. ¿Qué precio considera usted que debe costar las cremas de licor de la empresa Cheivi hablando de una botella de 1 L?



En cuanto al precio del producto, el 50% dijo que le gustaría adquirir las cremas de licor en un precio de entre 31 a 60 pesos y el otro 50% dijo que le gustaría adquirir el producto en un precio de entre 61 a 100 pesos.

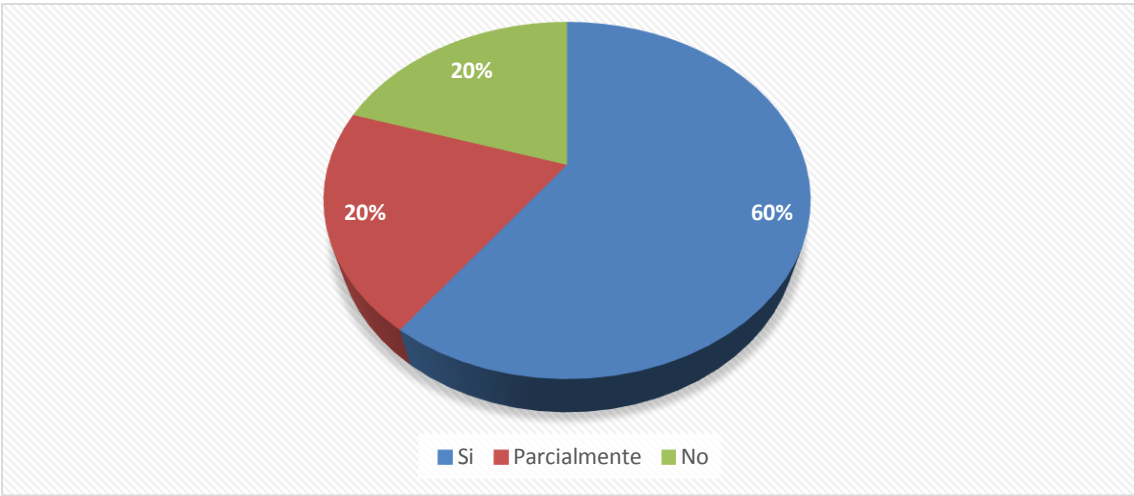
- **Residentes en el Municipio de Tepetlixpa**

Grafica 32. ¿Ha escuchado usted lo que son las Cremas de Licor?



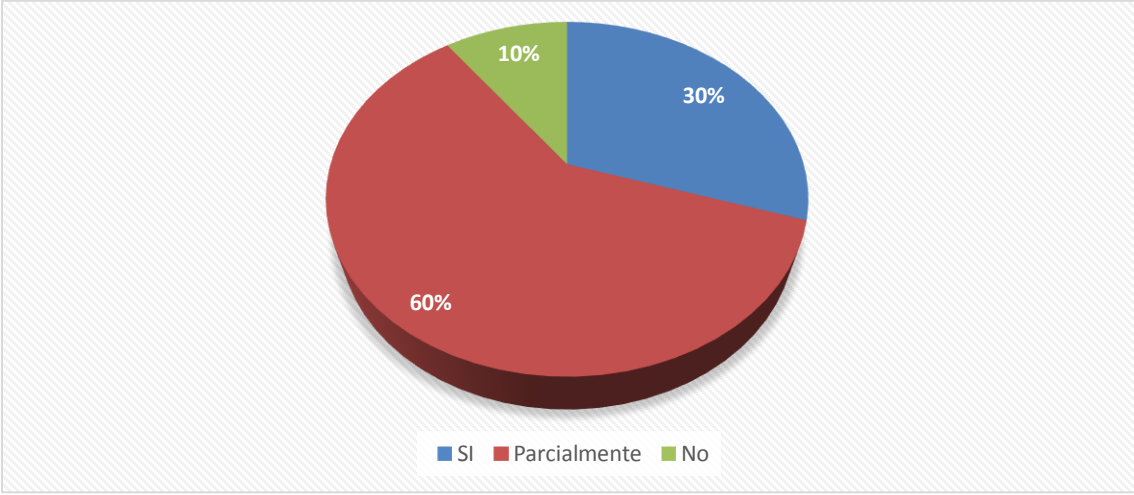
Se observa que el 60% de los encuestados correspondientes al municipio de Tepetlixpa, respondió que ha escuchado parcialmente lo que son las cremas de licor, mientras que el 20% si ha escuchado hablar de ellas y el 20% no.

Grafica 33. ¿Conoce usted lo que son las Cremas de Licor?



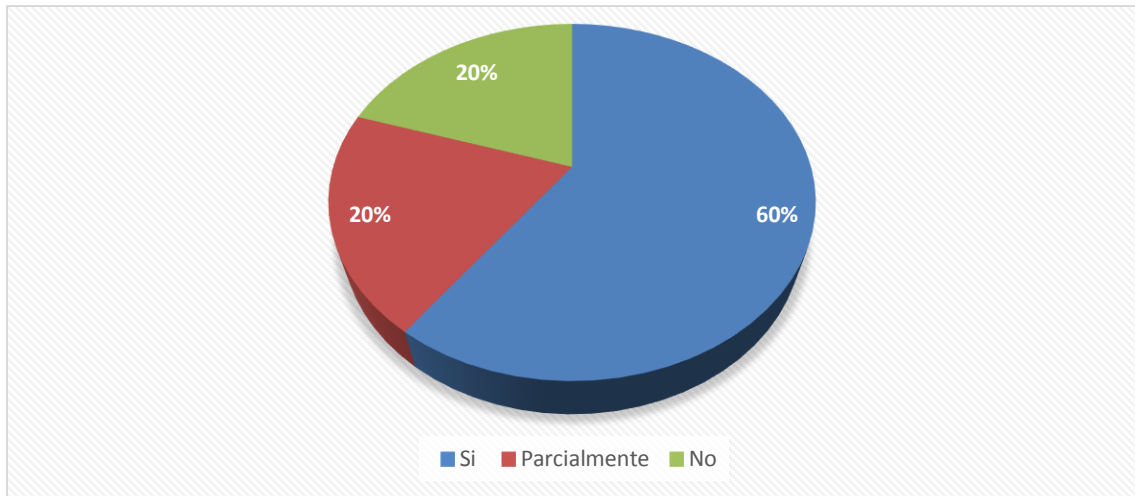
En la siguiente grafica se observa que el 60% de los encuestados si conocen lo que son las cremas de licor, el 20% las conoce parcialmente y el 20% restante no.

Grafica 34. ¿Ha consumido usted las cremas de licor?



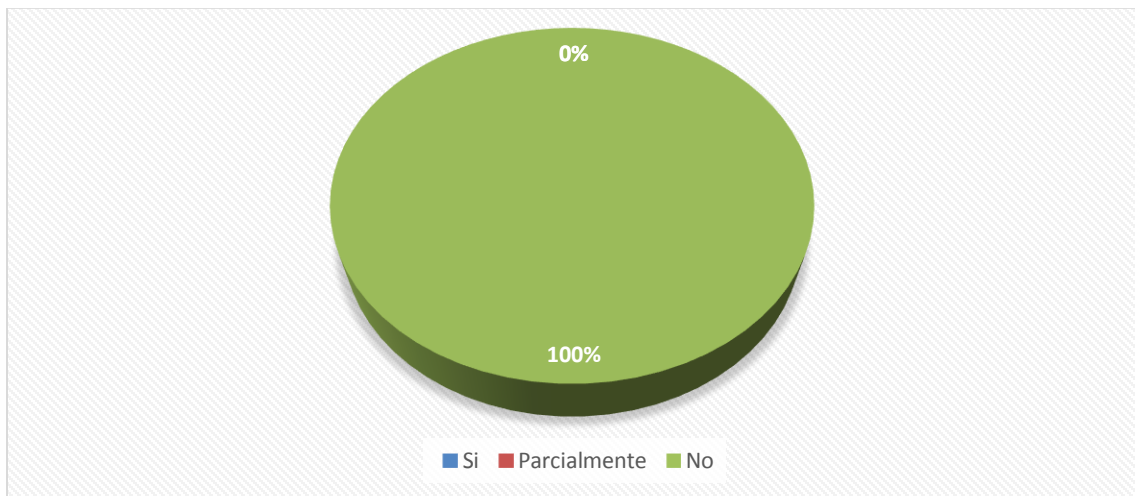
De la encuesta aplicada se obtuvo que el 60% han consumido parcialmente las cremas de licor, el 30% si las han consumido, mientras que el 10% no.

Grafica 35. ¿Le gustaría a usted probar las cremas de licor?



Al 60% de los encuestados si les gustaría probar las cremas de licor, mientras que el 20% las probarían parcialmente y el 20% restante no.

Grafica 36. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar de la empresa Cheivi, fabricante de cremas de licor?



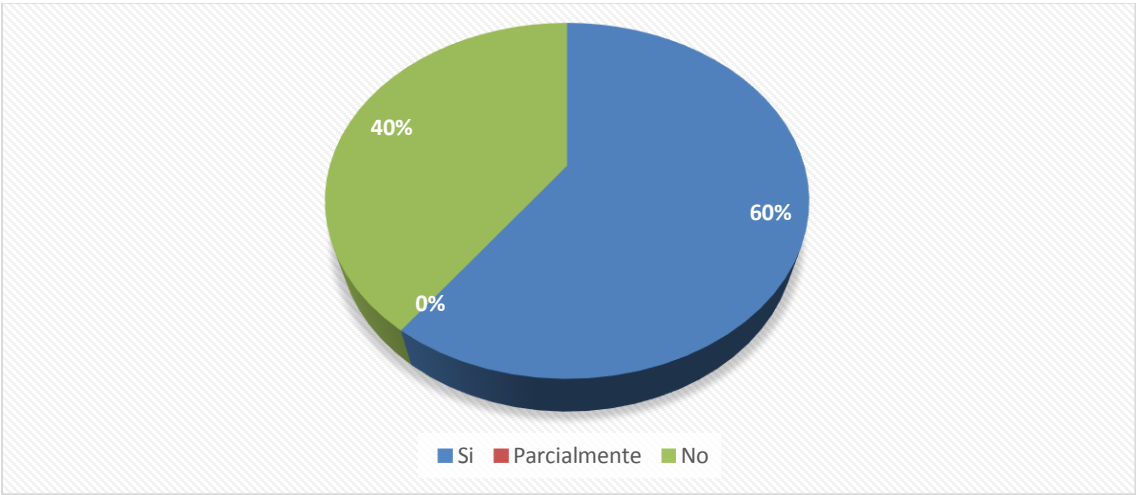
En la siguiente grafica se observa que el 100% de los encuestados no conocen ni han escuchado hablar de la empresa Cheivi, fabricante de cremas de licor.

Grafica 37. En caso de que haya consumido Cremas de licor de la empresa Cheivi, ¿Con que frecuencia es su consumo?



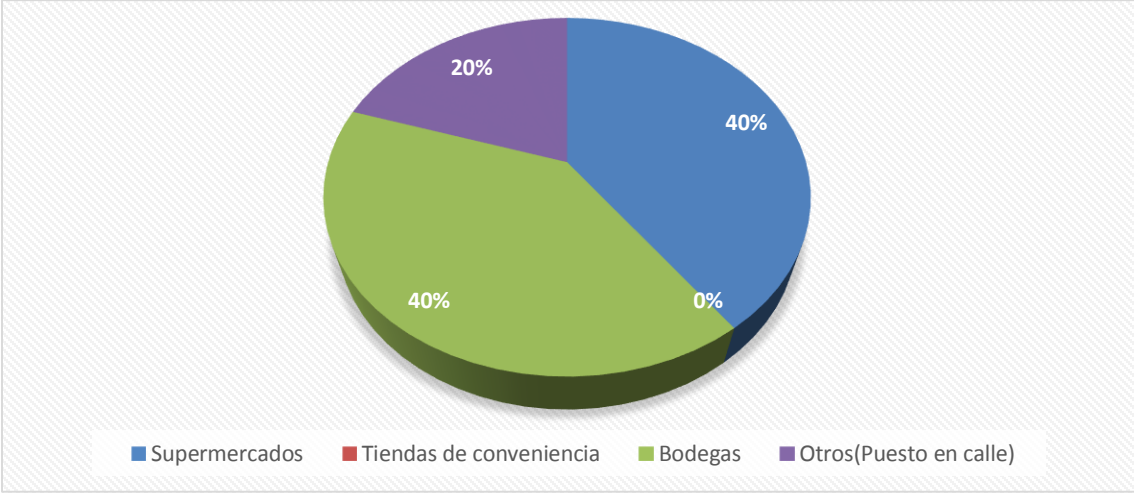
En la siguiente grafica se observa la frecuencia de consumo en donde el 100% de los encuestados nunca han consumido cremas de licor de la empresa Cheivi.

Gráfica 38. ¿Le gustaría a usted consumir Cremas de licor de la empresa Cheivi?



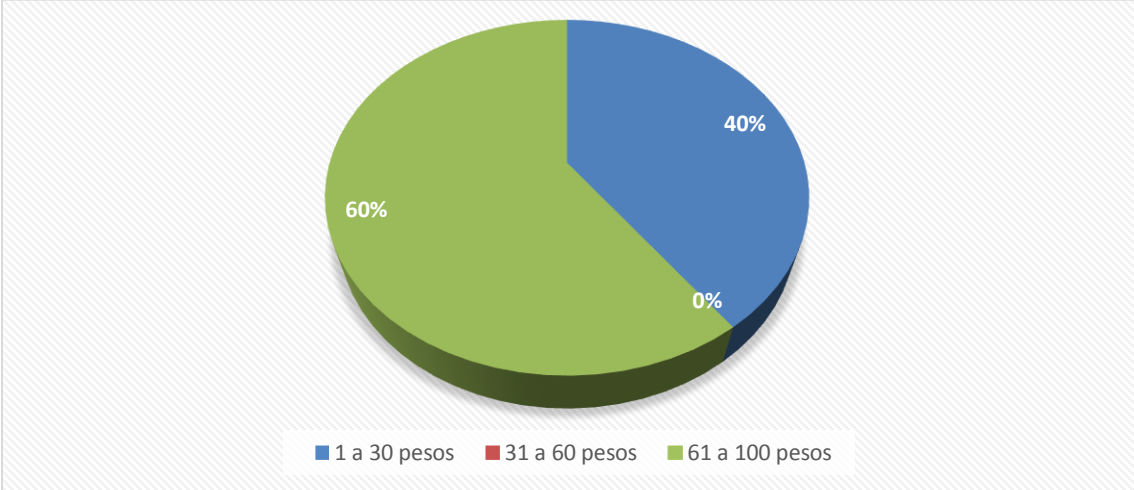
El 60% de los encuestados si les gustaría consumir las cremas de licor de la empresa Cheivi.

Gráfica 39. ¿En qué lugar le gustaría a usted que se consiguieran las cremas de licor de la empresa Cheivi?



Con respecto al lugar que les gustaría a los encuestados conseguir las cremas de licor de la empresa Cheivi, se obtuvo que el 40% preferirían los supermercados, el 40% en bodegas y el 20% prefiere en otros.

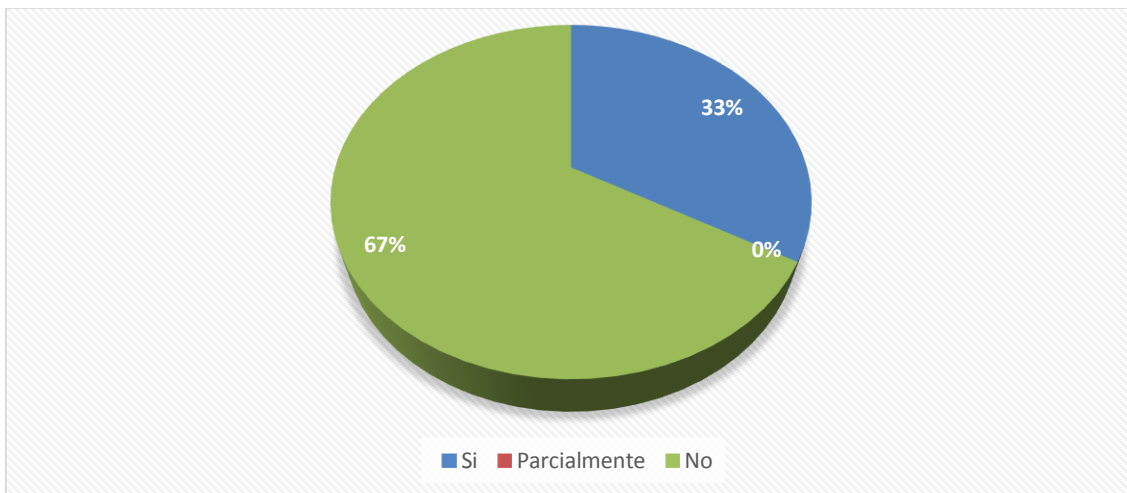
Gráfica 40. ¿Qué precio considera usted que debe costar las cremas de licor de la empresa cheivi hablando de una botella de 1 L?



El 60% considera que las cremas de licor de la empresa Cheivi deben costar de \$61 a \$100 por botella, mientras que el 40% consideran de \$1 a \$30.

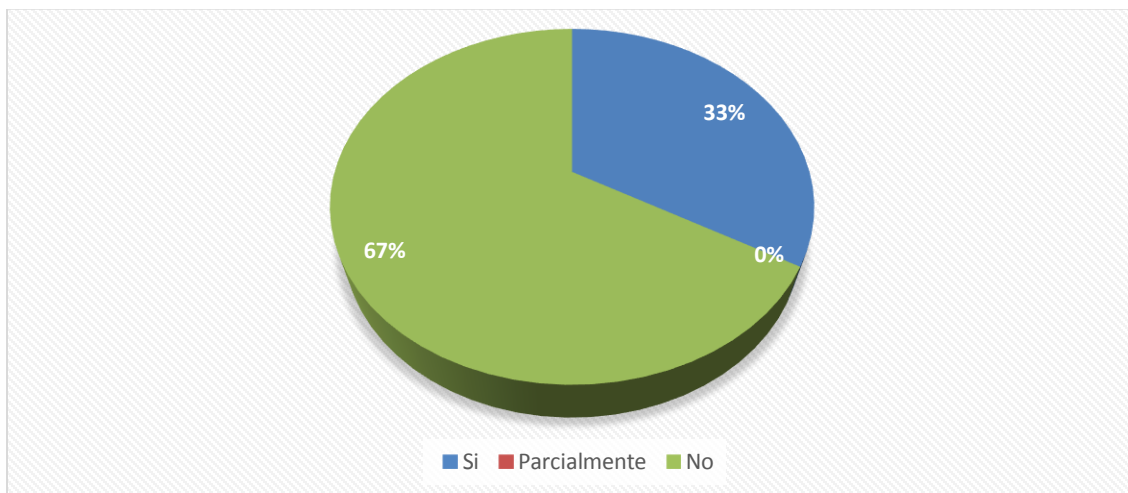
- Residentes en el Municipio de Juchitepec

Gráfica 41. ¿Ha escuchado usted lo que son las Cremas de Licor?



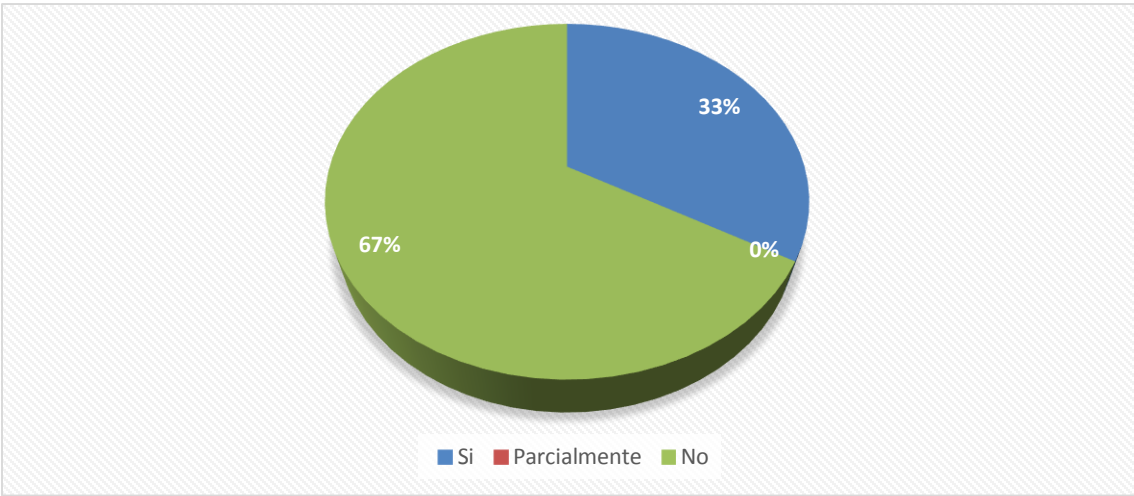
En la siguiente grafica se observa que el 67% de los encuestados correspondientes al municipio de Juchitepec no han escuchado lo que son las cremas de licor y el 33% sí.

Gráfica 42. ¿Conoce usted lo que son las Cremas de Licor?



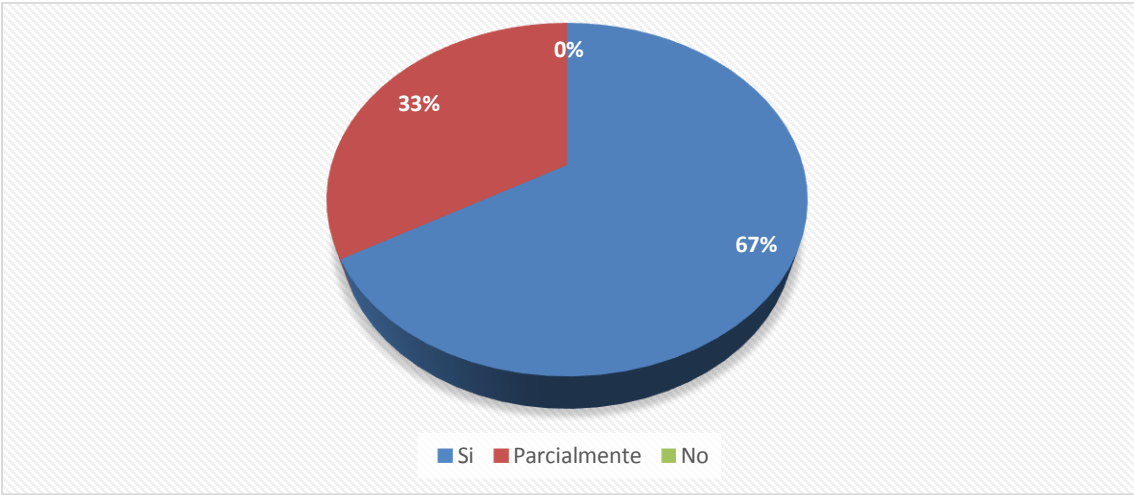
Se observa que el 67% no conocen lo que son las cremas de licor y el 33% restante si lo saben.

Gráfica 43. ¿Ha consumido usted las cremas de licor?



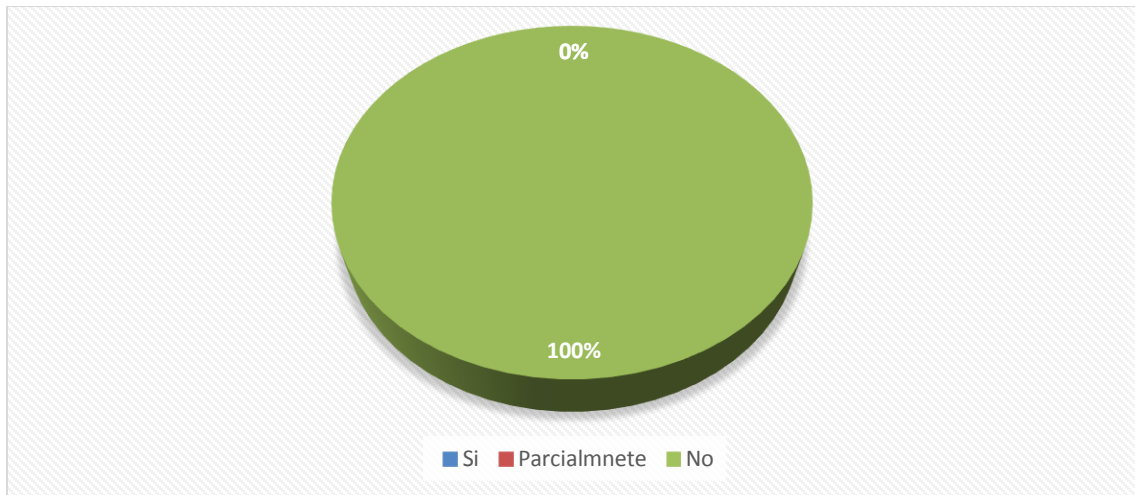
El 67% de los encuestados respondieron que no han consumido las cremas de licor y el 33% si lo han hecho.

Gráfica 44. ¿Le gustaría a usted probar las cremas de licor?



Al 67% de los encuestados si les gustaría probar las cremas de licor, mientras que al 33% restante no.

Gráfica 45. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar de la empresa Cheivi, fabricante de cremas de licor?



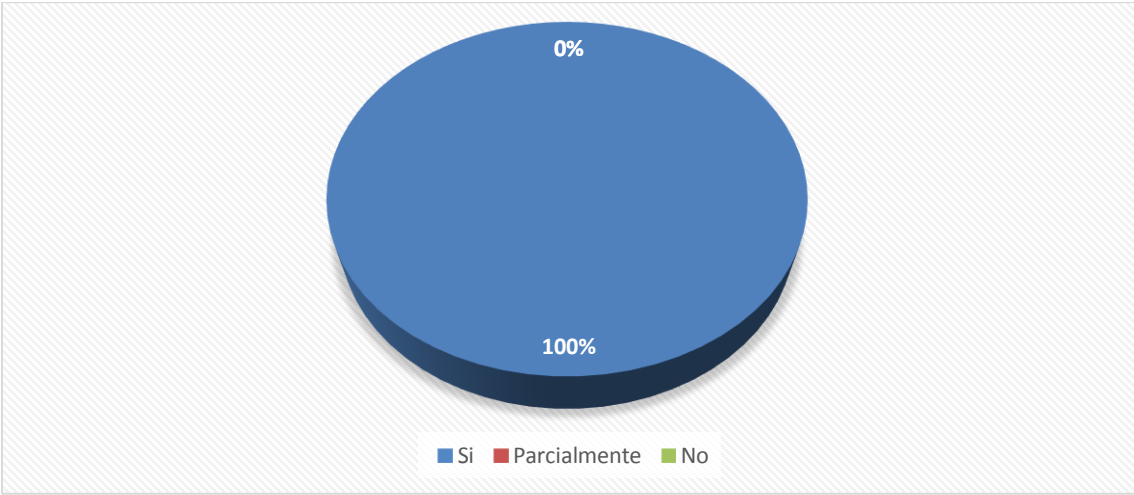
El 100% de los encuestados del municipio de Juchitepec, no conocen ni han escuchado hablar de la empresa Cheivi, fabricante de cremas de licor.

Gráfica 46. En caso de que haya consumido Cremas de licor de la empresa Cheivi, ¿Con que frecuencia es su consumo?



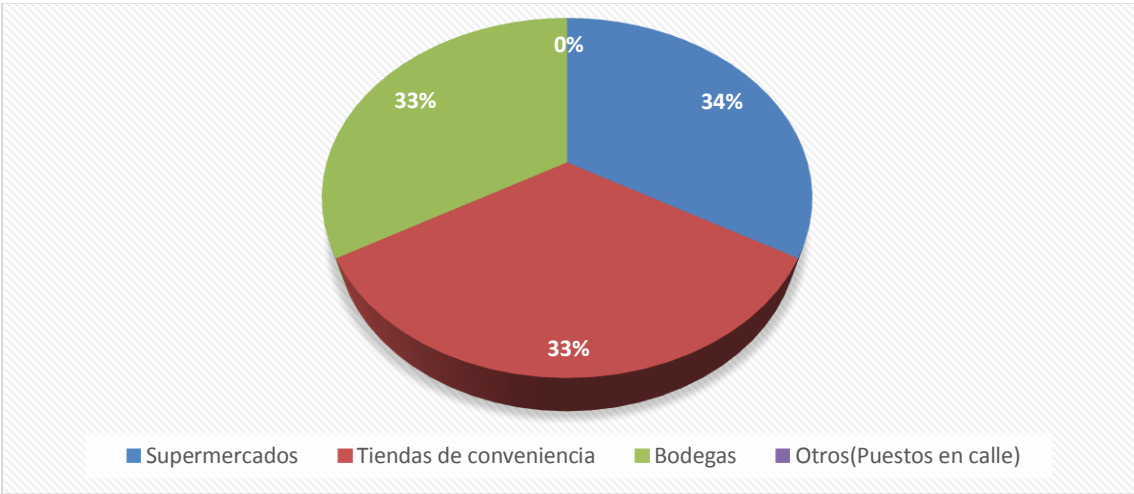
En la siguiente grafica se observa que el 100% de los encuestados nunca han consumido las cremas de licor de la empresa Cheivi.

Gráfica 47. ¿Le gustaría a usted consumir Cremas de licor de la empresa Cheivi?



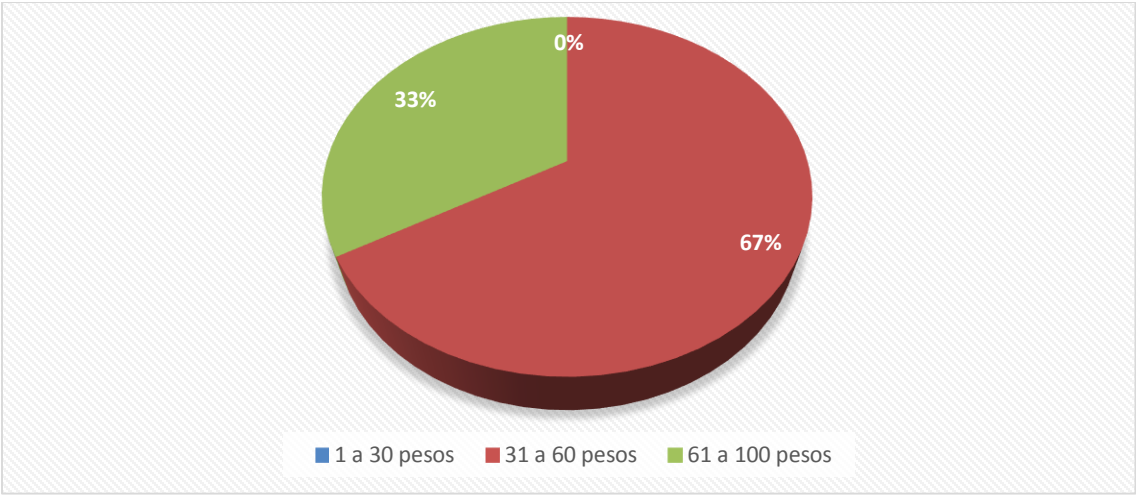
Al 100% de los encuestados si les gustaría consumir las cremas de licor de la empresa Cheivi.

Gráfica 48. ¿En qué lugar le gustaría a usted que se consiguieran las cremas de licor de la empresa Cheivi?



Dentro de las respuestas de los encuestados se observa que al 34% les gustaría conseguir las cremas de licor de la empresa Cheivi en supermercados, al 33% en tiendas de conveniencia y al otro 33% en bodegas.

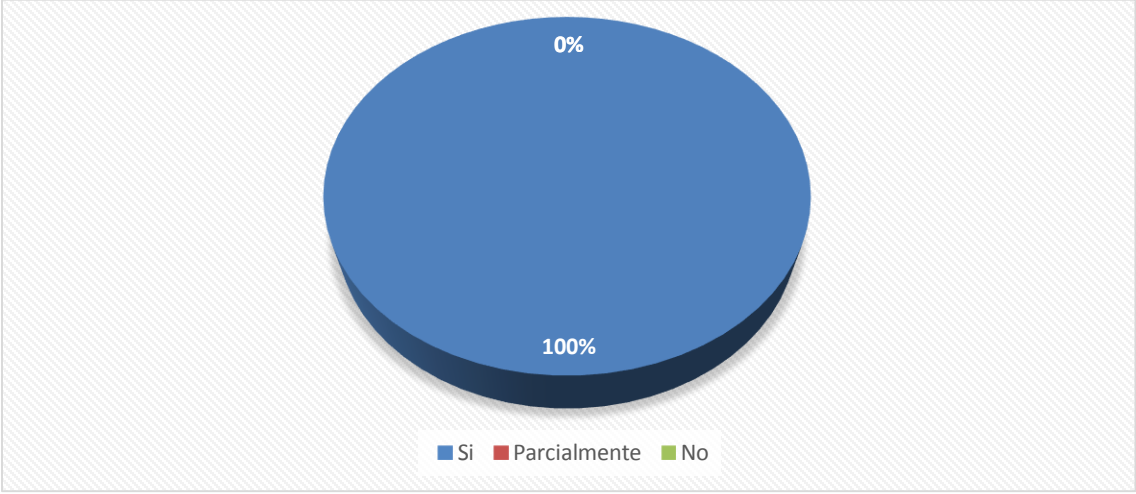
Gráfica 49. ¿Qué precio considera usted que debe costar las cremas de licor de la empresa Cheivi hablando de una botella de 1 L?



El 67% considera que debe costar una botella de crema de licor de la empresa Cheivi de \$31 a \$60, mientras que el 33% restante considera de \$61 a \$100.

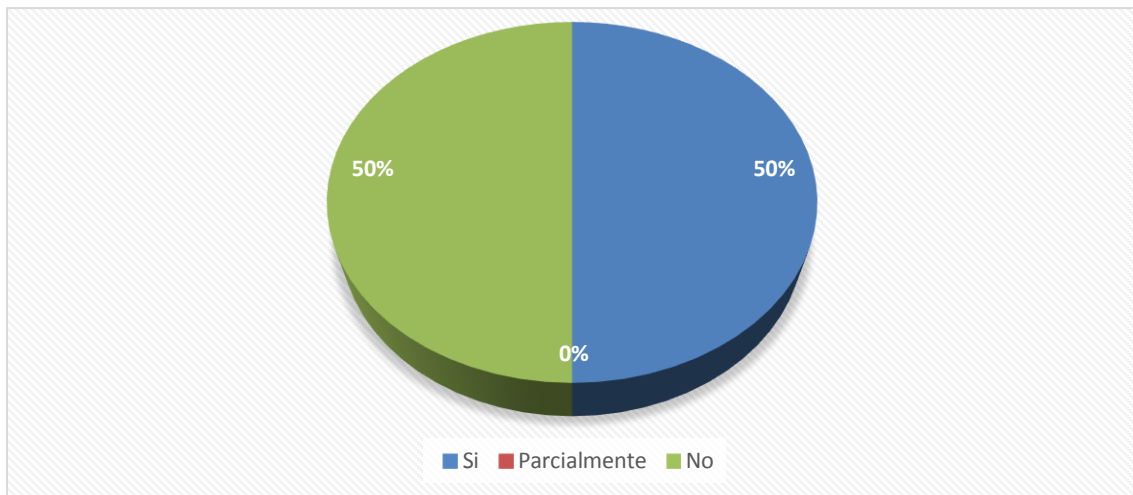
- Residentes en el Municipio de Ozumba

Gráfica 50. ¿Ha escuchado usted lo que son las Cremas de Licor?



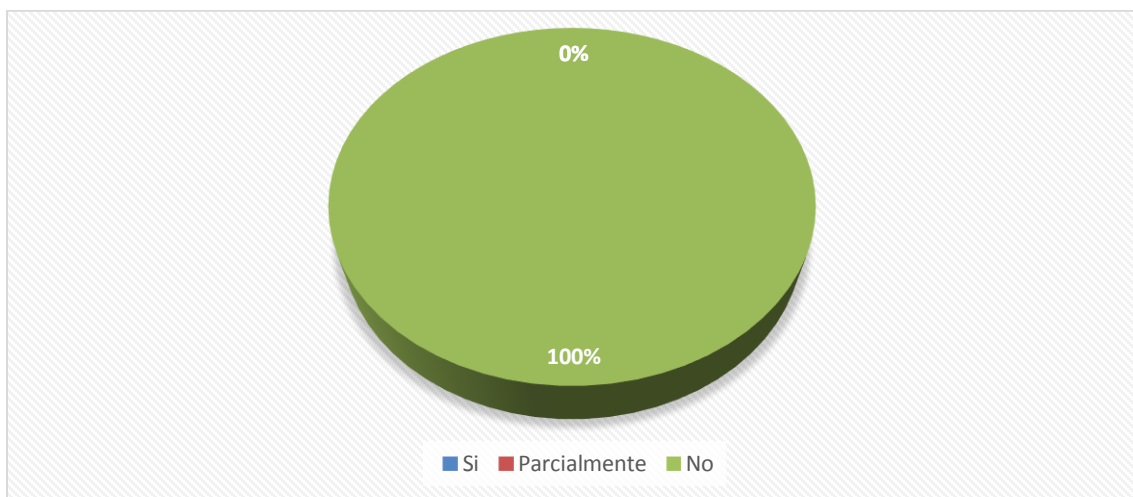
El 100% de los encuestados correspondientes al municipio de Ozumba si han escuchado lo que son las cremas de licor.

Gráfica 51. ¿Conoce usted lo que son las Cremas de Licor?



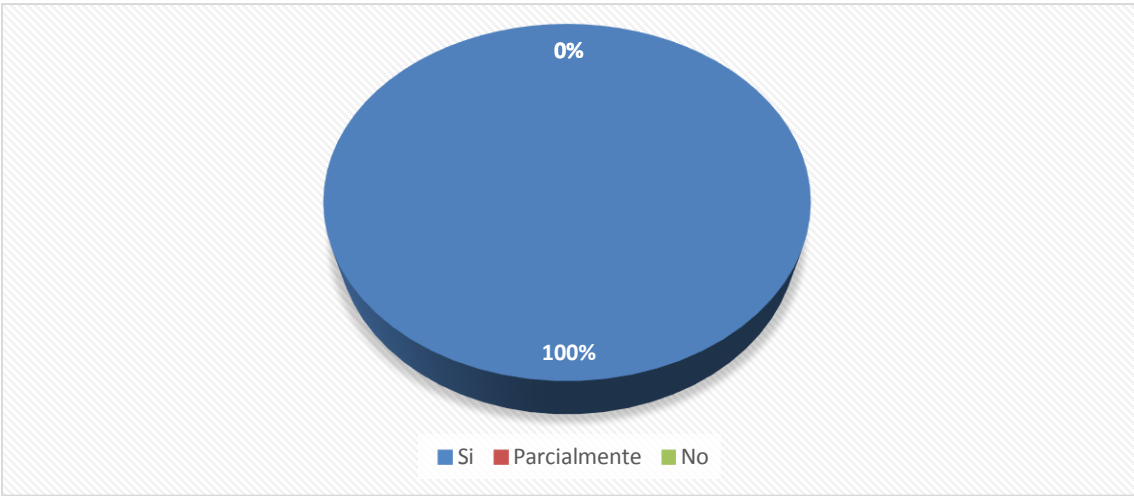
En la siguiente grafica se observa que el 50% si conocen lo que son las cremas de licor, mientras que el otro 50% no las conocen.

Gráfica 52. ¿Ha consumido usted las cremas de licor?



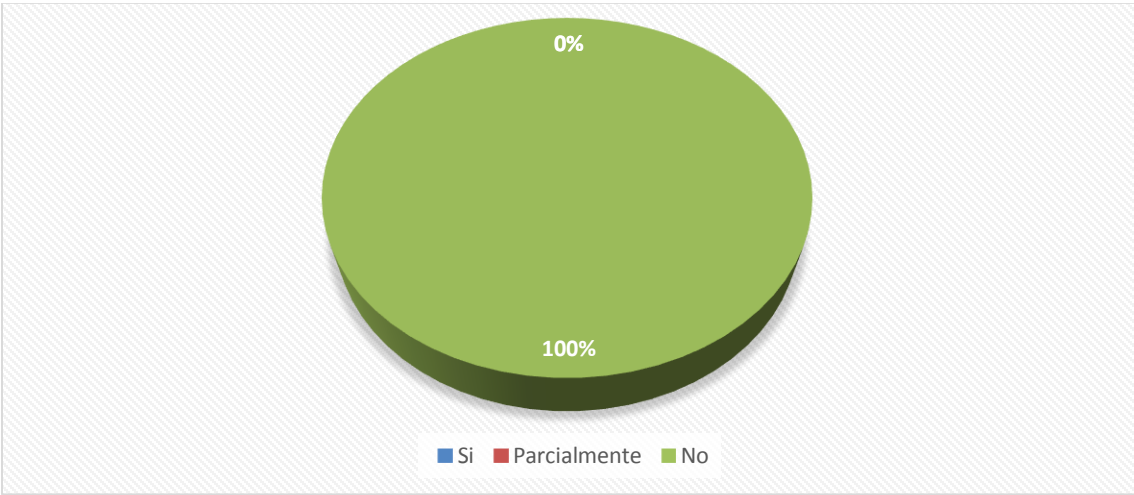
Dentro de las respuestas de los encuestados se visualizó que el 100% no han consumido cremas de licor.

Gráfica 53. ¿Le gustaría a usted probar las cremas de licor?



Al 100% de los encuestados correspondientes al municipio de Ozumba si les gustaría probar las cremas de licor.

Gráfica 54. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar de la empresa Cheivi, fabricante de cremas de licor?



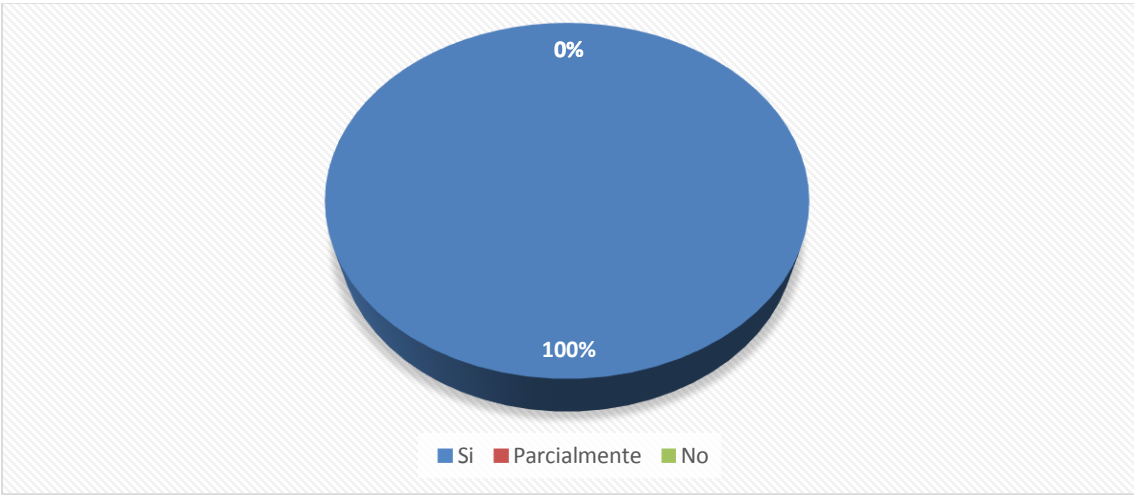
En la siguiente grafica se observa que el 100% de los encuestados no conocen o han escuchado hablar de la empresa Cheivi, fabricante de cremas de licor.

Gráfica 55. En caso de que haya consumido Cremas de licor de la empresa Cheivi, ¿Con que frecuencia es su consumo?



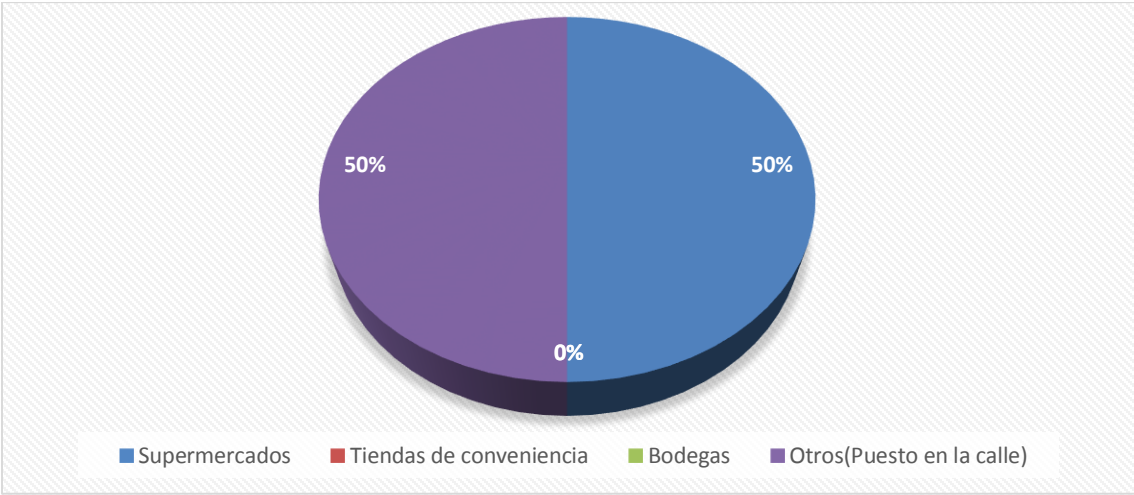
El 100% de los encuestados nunca han consumido las cremas de licor de la empresa Cheivi.

Gráfica 56. ¿Le gustaría a usted consumir Cremas de licor de la empresa Cheivi?



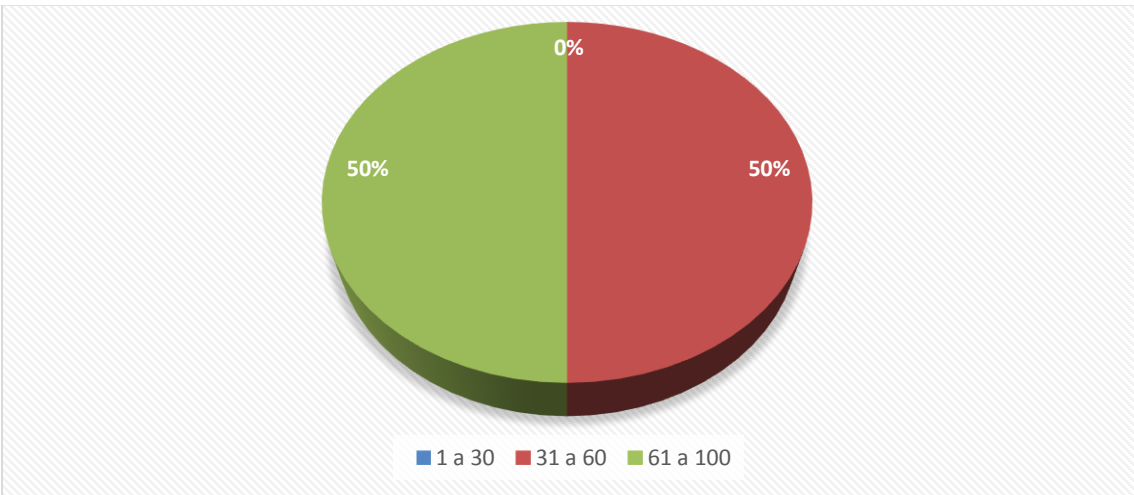
En la siguiente grafica se observa que el 100% de los encuestados si les gustaría consumir las cremas de licor de la empresa Cheivi.

Gráfica 57. ¿En qué lugar le gustaría a usted que se consiguieran las cremas de licor de la empresa Cheivi?



Dentro de las respuestas de los encuestados, se visualizó la frecuencia de los lugares en donde les gustaría conseguir las cremas de licor de la empresa Cheivi, donde el 50% le gustaría en supermercados y al 50% restante en puestos fijos en el mercado.

Gráfica 58. ¿Qué precio considera usted que debe costar las cremas de licor de la empresa Cheivi hablando de una botella de 1 L?



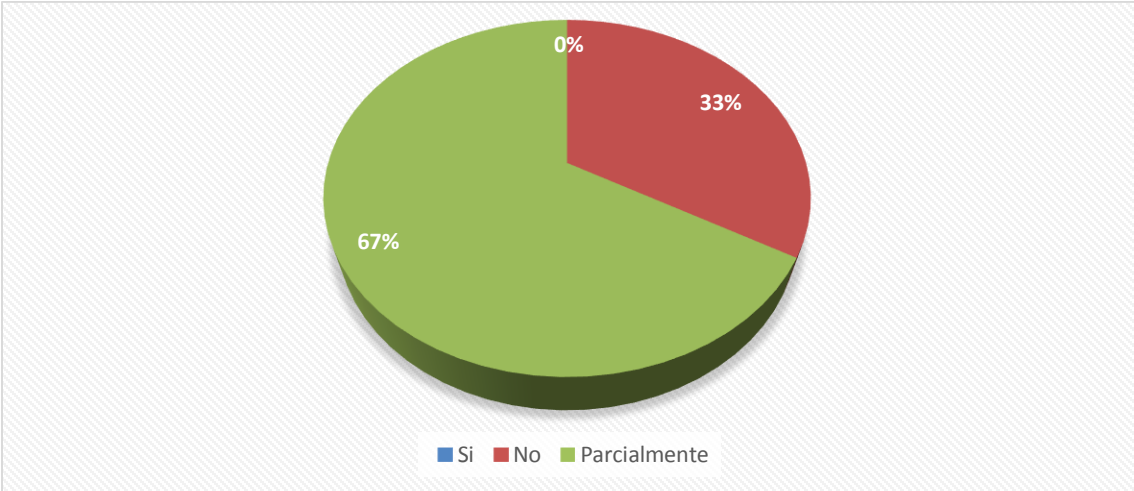
El 50% considera que debe costar una botella de crema de licor de la empresa Cheivi de \$31 a \$60 y el otro 50% de \$61 a \$100.

Cuestionario para personas de la empresa Cheivi

El segundo cuestionario conformado con 10 preguntas (ver anexo 2) fue aplicado a 3 personas que trabajan en la empresa Cheivi con el objetivo de recopilar información que permita conocer que tanto saben acerca de un plan de comercialización, así como la utilidad de esta herramienta dentro de su empresa.

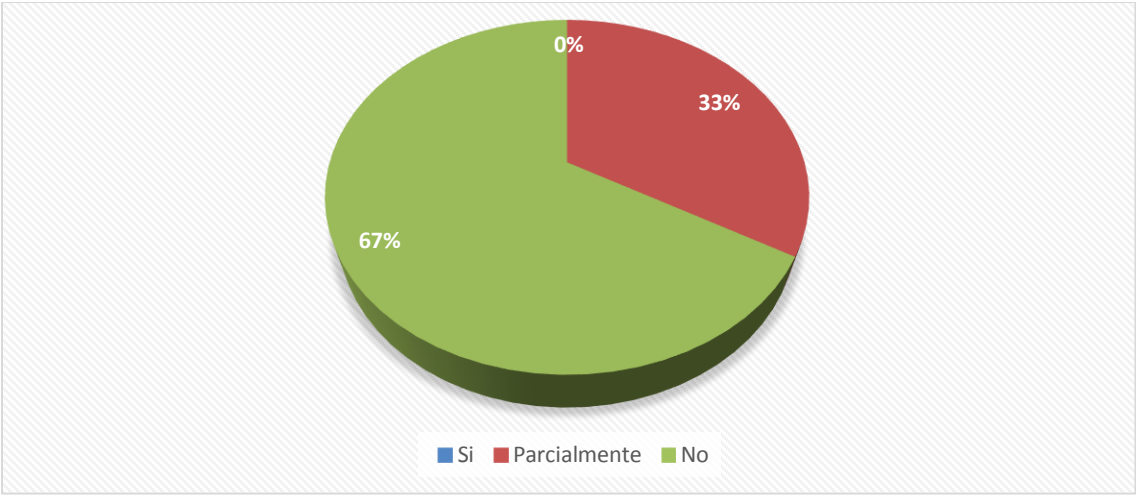
A continuación, se muestran los resultados obtenidos de cada una de las preguntas del anexo 2. Del cuestionario aplicado para las personas de la empresa Cheivi.

Grafica 59. ¿Sabe usted lo que significa un plan de comercialización mercadológico?



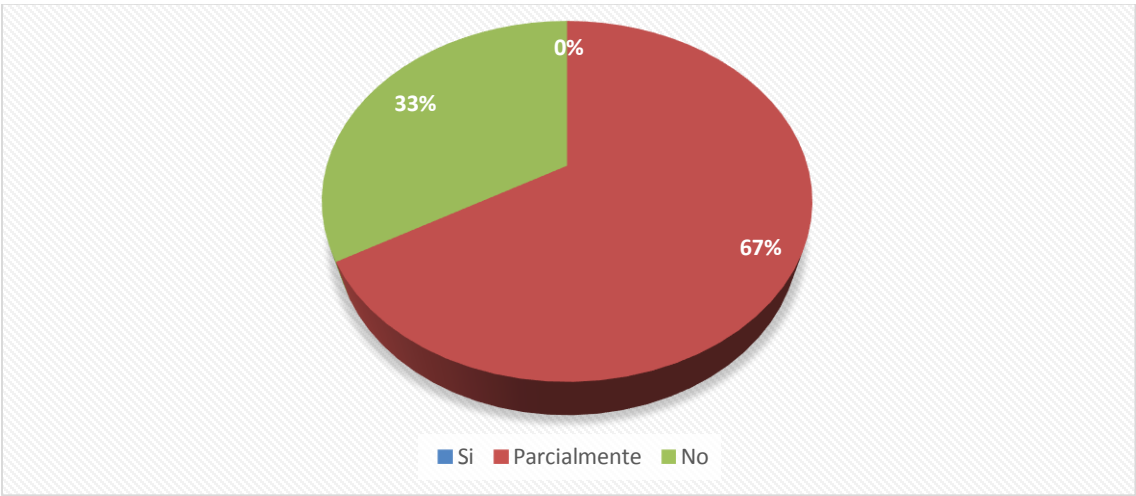
Se puede observar que, de los encuestados dentro de la empresa, el 67 % se da una idea de lo que significa un plan de comercialización mercadológico al contestar la opción de parcialmente, y el 33 % no sabe que significa.

Grafica 60 ¿Sabe usted para que sirve un plan de comercialización mercadológico?



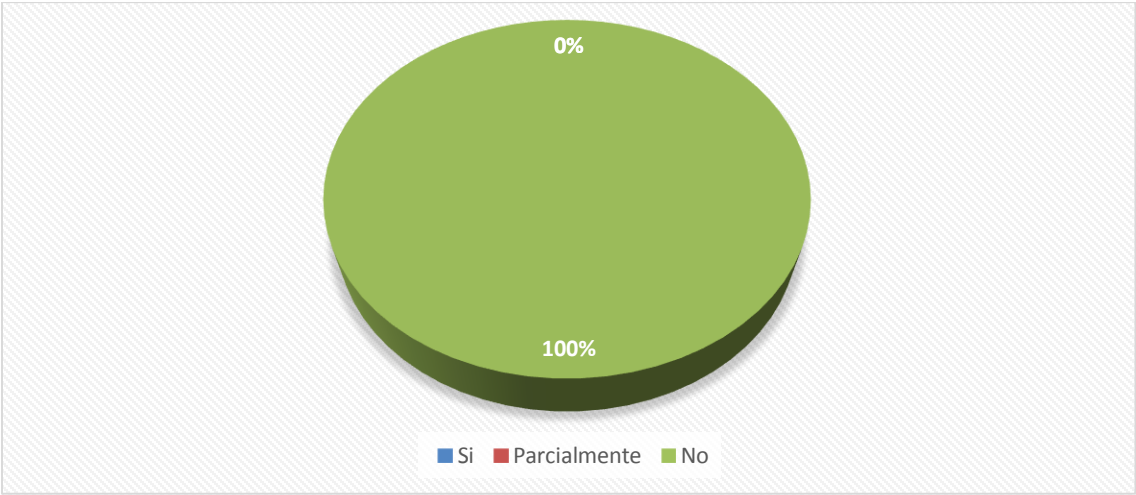
En esta pregunta acerca de la utilidad del plan de comercialización mercadológico 33 % de las personas de la empresa contestaron que tienen conocimiento parcialmente, a lo que el 67 % de ellos no sabe para qué sirve. Teniendo un 0 % en respuesta positiva.

Grafica 61 ¿Sabe usted que un plan de comercialización mercadológico es una herramienta de Marketing?



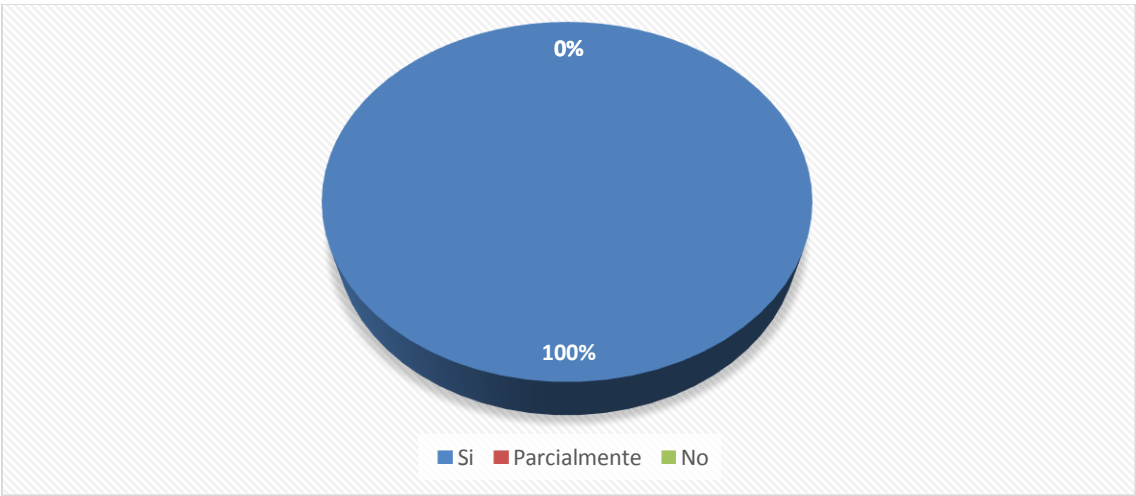
Se observa que el 67% de los encuestados sabe de una forma parcial que el plan de comercialización es una herramienta de Marketing, mientras que el 33% no lo sabe en absoluto.

Grafica 62 ¿Ha utilizado usted, el plan de comercialización mercadológico, para promocionar a su empresa?



El 100 % de los encuestados respondió que no ha utilizado ningún tipo de plan de comercialización mercadológico para promocionar a la empresa.

Grafica 63 ¿Cree usted, que plan de comercialización mercadológico, le ayudaría a aumentar sus ventas?



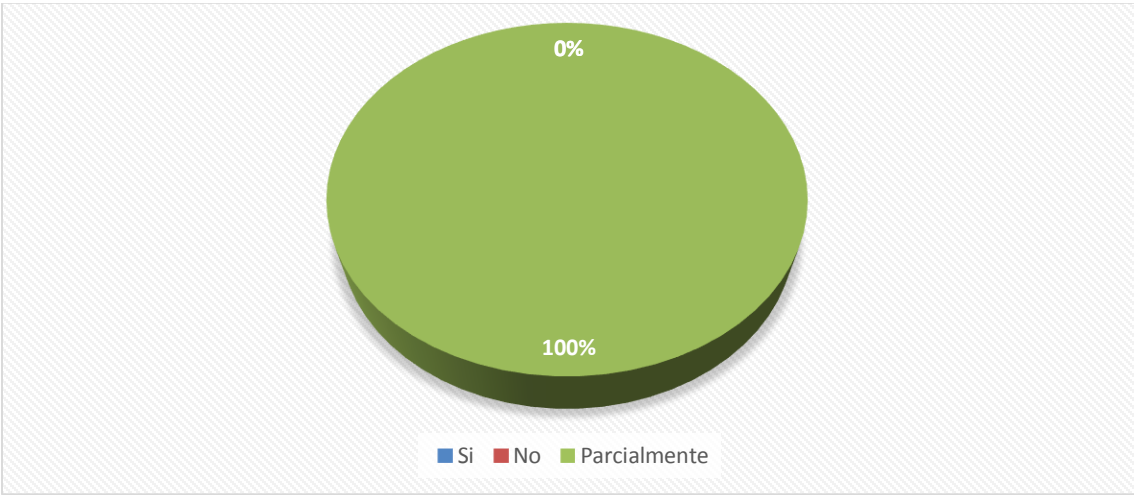
Al cuestionarles acerca de que, si ellos piensan que el plan de comercialización mercadológico les ayudaría a aumentar sus ventas, el 100% de ellos contestó que si cree que les pueda ayudar a sus ventas.

Grafica 64 ¿Cree usted, que plan de comercialización mercadológico, le ayudaría a posicionar su producto en otros mercados?



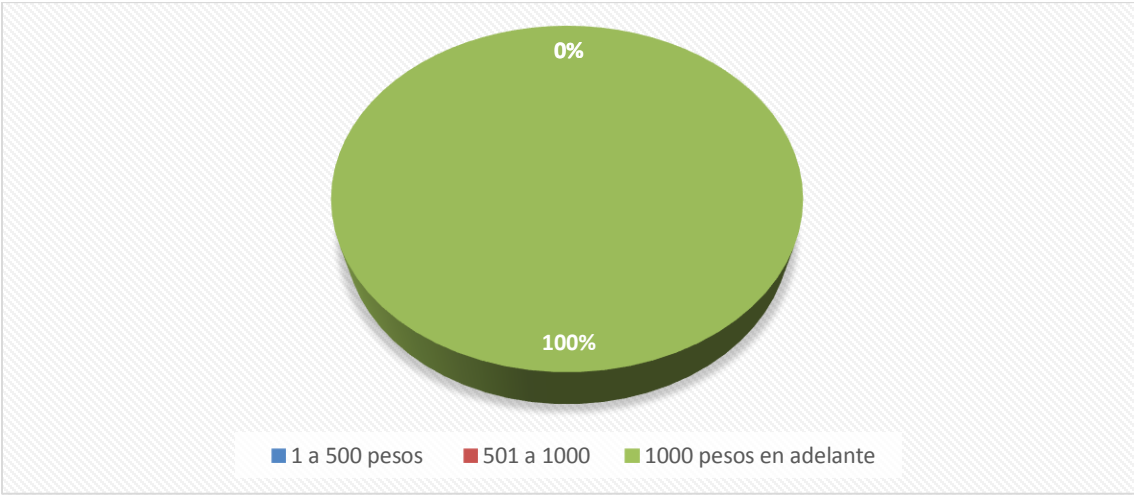
En el cuestionamiento de que si creen que el plan de comercialización mercadológico les ayudaría a posicionar el producto en otros mercados el 100 % de los trabajadores de la empresa contestó que sí.

Grafica 65 ¿Usted estaría a pagar por el uso del plan de comercialización mercadológico?



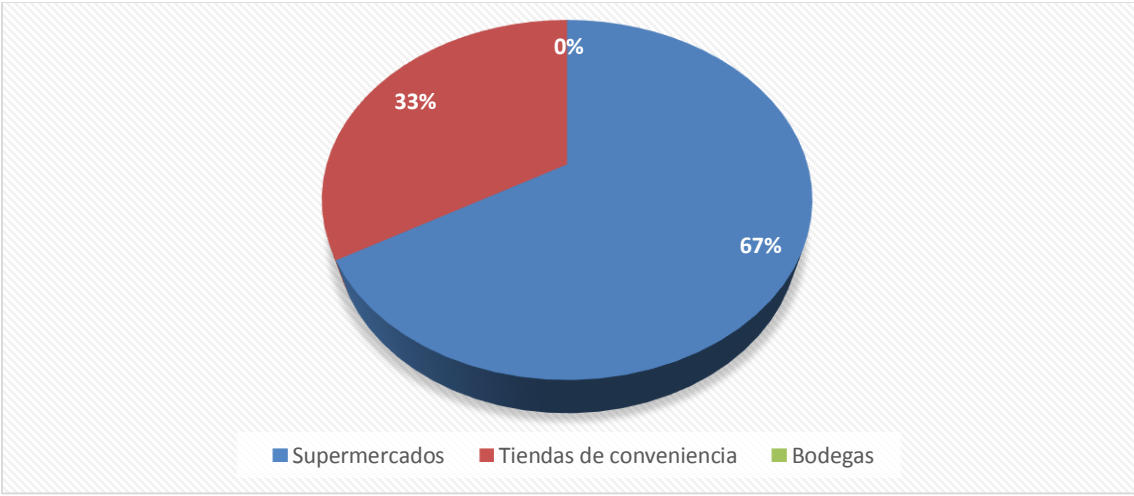
El 100 % de los trabajadores de la empresa Cheivi contestó la opción sí en si estuvieran dispuestos a pagar por el uso del plan de comercialización mercadológico.

Grafica 66 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso del plan de comercialización mercadológico?



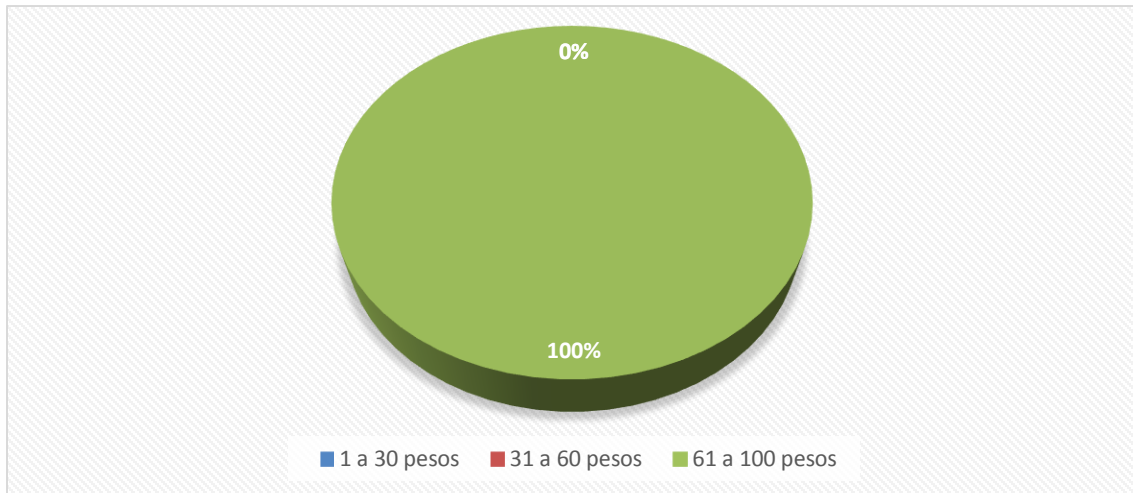
Se les cuestiono el precio que estarían dispuestos a pagar por el uso del plan de comercialización mercadológico, se les puso tres opciones a lo que el 100 % de los encuestados dijo que estaría dispuesto a pagar más de \$1000 pesos por la herramienta.

Grafica 67. ¿En qué lugar le gustaría a usted que se vendiera su producto?



El 67 % de los encuestados en la empresa Cheivi contestó que les gustaría que su producto se vendiera en Supermercados, mientras que el 33 % contestó que les gustaría más venderla en tiendas de conveniencia. Teniendo un 0 % en la opción de bodegas.

Grafica 68 ¿Qué precio considera usted que debe vender su producto?



En la pregunta acerca del precio a considerar para vender su producto, el 100% contestó que le gustaría que su producto se vendiera de \$61 a \$100 pesos.

Formulación de diagnóstico:

Con el cuestionario que fue aplicado a las personas del municipio de Amecameca, se pudo analizar la demanda del producto desde la perspectiva del consumidor. En donde se identificó, conforme al lugar de residencia de los encuestados que los municipios mayormente informados acerca de las cremas de licor son Amecameca, Chalco y Tepetlixpa; siendo los mismos municipios los más dispuestos para consumir las cremas de licor de la empresa Cheivi.

Con base en los resultados obtenidos, se puede afirmar que el consumo de las cremas de licor de la empresa Cheivi es mínima, pues dicen no conocen ni haber escuchado hablar de la empresa Cheivi, fabricante de cremas de licor, ubicada en el municipio de Amecameca, siendo el municipio de Amecameca y Tlalmanalco ese mínimo que si han consumido el producto. Sin embargo, al preguntarles si les gustaría consumir Cremas de Licor de la empresa Cheivi, la mayoría de las

personas de cada municipio en cuestión, están interesados en consumir el producto.

Al realizar el cuestionamiento acerca del lugar en donde les gustaría que se vendieran las cremas de licor de la empresa Cheivi, la respuesta mayormente elegida fue que se vendiera en Supermercados, a excepción del municipio de Ozumba, que el 50% eligió la opción de supermercados y el otro 50% dijo preferir que se venda en puesto fijo en el mercado.

En cuanto al precio a considerar para las cremas de licor, existen opiniones bastante divididas en donde los municipios que prefieren en mayor cantidad que sea de 31 a 60 son los municipios de: Amecameca, Tlalmanalco, Juchitepec Y los municipios que prefieren un precio de 61 a 100 es: Tepetlixpa, Quedando así, los municipios Chalco y Ozumba que eligieron 50% y 50% con las respectivas opciones.

Se aplicó un cuestionario a los trabajadores de la empresa Cheivi para conocer previamente su opinión respecto a la demanda que se tiene y asimismo poder comparar las respuestas respectivas con las de los consumidores y conocer las necesidades de los clientes.

Se analizó que las personas que conforman la empresa saben parcialmente lo que significa y para qué sirve un plan de comercialización mercadológico y se obtuvo que no lo han utilizado para promocionar la empresa, pero si creen que este puede ayudar a incrementar sus ventas y a posicionar las cremas de licor en otros mercados además de que están dispuestos a pagar por el uso del plan de comercialización mercadológico.

Con base en los resultados obtenidos y en comparación con el anexo 1, los clientes y la empresa coinciden en que las cremas de licor se ofertaran en supermercados y en tiendas de conveniencia. Sin embargo, existe una diferencia en cuanto a la opinión de los precios, ya que la empresa considera que el producto se debe vender de \$61 a \$100 mientras que los clientes preferirían pagar de \$31 a \$60 por las cremas de licor.

4.2 Estructura y explicación de la propuesta

La estructura de la propuesta para la empresa Cheivi se conforma de la siguiente manera:

Figura 2. Estructura de la propuesta



Fuente: elaboración propia 2018

4.2.1 Análisis Externo de la empresa

Análisis PEST

Tabla 1. Análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos

Políticos	Económicos
<ul style="list-style-type: none"> • Dependencias gubernamentales que apoyan al sector artesanal. • Acceso a créditos para pymes • Regulaciones comerciales • No existe registro legal de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Región suburbana en crecimiento. • La población económicamente activa es aproximadamente del 30%, participando en su mayoría en el sector terciario (46%). (INEGI) • Actividad económica rentable • Existe competencia en el sector

Sociales	Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Gustos y preferencias variados • Tendencia a consumir productos artesanales. • Existe un interés de parte de la población por el consumo de Cremas de Licor Artesanal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de herramientas tecnológicas para la publicidad on-line • Fácil acceso a TIC'S

Fuente: elaboración propia 2018

4.2.2 Análisis Interno de la Empresa

Análisis FODA

Tabla 2. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cremas de licor elaboradas artesanalmente • Variedad de sabores • Buena ubicación geográfica • Producto tradicional de la región • Calidad del producto • Excelente servicio al cliente • La materia prima es de calidad • La empresa cuenta con más de 20 años en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos mercados por desarrollar • Mercado abierto al consumo del producto de la empresa Cheivi • Promoción en redes sociales • Tendencia del consumo de los productos artesanales • Mejora de la infraestructura del proceso de transformación de la materia prima
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa y la marca son poco reconocidas por los consumidores • Poca o casi nula promoción de 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen más 7 de siete marcas con productos iguales o similares en el municipio • Fidelidad a las marcas de la

<p>la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa se ha mantenido en el mercado, pero no ha logrado la fidelización de los clientes. 	<p>competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de conveniencia, bodegas de mayoreo y supermercados establecidos en la región
---	--

Fuente: elaboración propia 2018

4.2.3 Mercado Meta

El mercado meta de la empresa Cheivi está enfocado a la población, de los 25 a los 60 años que son 25,735, esto de acuerdo con las respuestas obtenidas de la encuesta aplicada al municipio de Amecameca anteriormente, ya que el 54% de los encuestados ha consumido las cremas de licor, lo que representa un mercado potencial para la empresa.

- Población: 48,363 habitantes, de los cuales 21,771 son hombres y 23,487 son mujeres. (Nuestro Mexico, 2015)
- Edades de la población: se divide en 18874 menores de edad y 29489 adultos, de cuales 3754 tienen más de 60 años. (Nuestro Mexico, 2015)
- Estructura económica: en Amecameca hay un total de 11089 hogares. De estas 10999 viviendas, 1352 tienen piso de tierra y unos 1361 consisten de una habitación solo. 10472 de todas las viviendas tienen instalaciones sanitarias, 10421 son conectadas al servicio público, 10559 tienen acceso a la luz eléctrica. La estructura económica permite a 1465 viviendas tener una computadora, a 5430 tener una lavadora y 10270 tienen televisión. (Nuestro Mexico, 2015)
- Economía y empleo: Porcentaje de población (de más de 12 años) económicamente activa: 50,11% (el 72,01% de los hombres y 29,90% de las mujeres estaban trabajando o buscando empleo). Porcentaje de la población activa que está ocupada: 94,85% (el 93,88% de los hombres y 97,02% de las mujeres activas económicamente tienen empleo. (PueblosAmerica.com, 2015)
- Acceso a la educación: Porcentaje de población (de más de 15 años) que es analfabeta: 3,60% (el 2,74% de los hombres y el 4,37% de las mujeres del

municipio). Grado promedio de escolaridad bachillerato (en la población de más de 15 años) 9.16 en los hombres y 8.92 en las mujeres (PueblosAmerica.com, 2015)

4.2.4 Estrategias de Mercado

Logo

Se propone un nuevo logo, siendo el siguiente:

Figura 3. Logotipo de empresa Cheivi.



Fuente: elaboración propia 2018

Mezcla de la Mercadotecnia

Producto

Las Cremas de Licor de la empresa Cheivi, actualmente cuentan con una etiqueta la cual ha tenido por 10 años, y desde entonces no se ha cambiado.

Como estrategia, se plantea un rediseño para las etiquetas el producto, a lo que se realiza el siguiente diseño para cada botella de 1 L.

Figura 4. Etiqueta de empresa Cheivi



Fuente: Elaboración propia 2018

Precio

Se realiza un cuadro comparativo acerca de los precios manejados por las empresas que son competencia a la empresa Cheivi.

Tabla 3. Tabla comparativa de precios

Empresa	Presentación de botella	Precio
Popocatepetl	1 L	\$ 120.00
Tres coronitas	1 L	\$ 150.00
Santa Barbara	1 L	\$ 130.00
Perla de los volcanes	1 L	\$150.00
Amecameca	1 L	\$ 120.00
Molinos	1 L	\$ 150.00
Morelos	1 L	\$ 110.00

De acuerdo los resultados de las encuestas aplicadas al público en general, el precio a considerar para una botella de Crema de Licor de la empresa es menor a \$60, pero, darlo a ese precio no es rentable para la empresa.

Según la “Teoría de los Precios” de Milton Fridman, la fórmula para estimar costos es la siguiente:

Costos fijos totales + Cálculo de costos variables totales = La suma de costos fijos y variables.

La suma de costos fijos y variables / Su producción total estimada = Costo por unidad de producción.

Entonces se formula así:

Tabla 4. Costos fijos mensuales

Costos fijos mensuales	
Renta de piso	\$2,800.00
Luz	\$600.00
Gas	\$399.00
Etiquetas	\$350.00
Botella	\$102.00
Tapón	\$50.00
Publicidad	\$250.00
Agua	\$40.00
Total	\$4,591.00

Fuente: elaboración propia 2018

Tabla 5. Costos Variables mensuales

Costos Variables mensuales	
Materia prima	\$720.00
Transporte	\$350.00
Mano de Obra	\$800.00
Total	\$1,870.00
Total Costos	\$6,461.00

Fuente: elaboración propia 2018

Costo de producción

La suma de costos fijos y variables / La producción total estimada = Costo por unidad de producción.

$$\text{\$ 6,461.00 MXN Mensuales} / 100 \text{ botellas} = \text{\$64.61 costo por unidad}$$

Costo Variable Unitario

El costo Variable Total / Producción total estimada = Costo Variable Unitario

$$\text{\$ 1870.00} / 100 \text{ botellas} = \text{\$18.7}$$

Punto de equilibrio

La fórmula para calcular el punto de equilibrio utilizada es la siguiente:

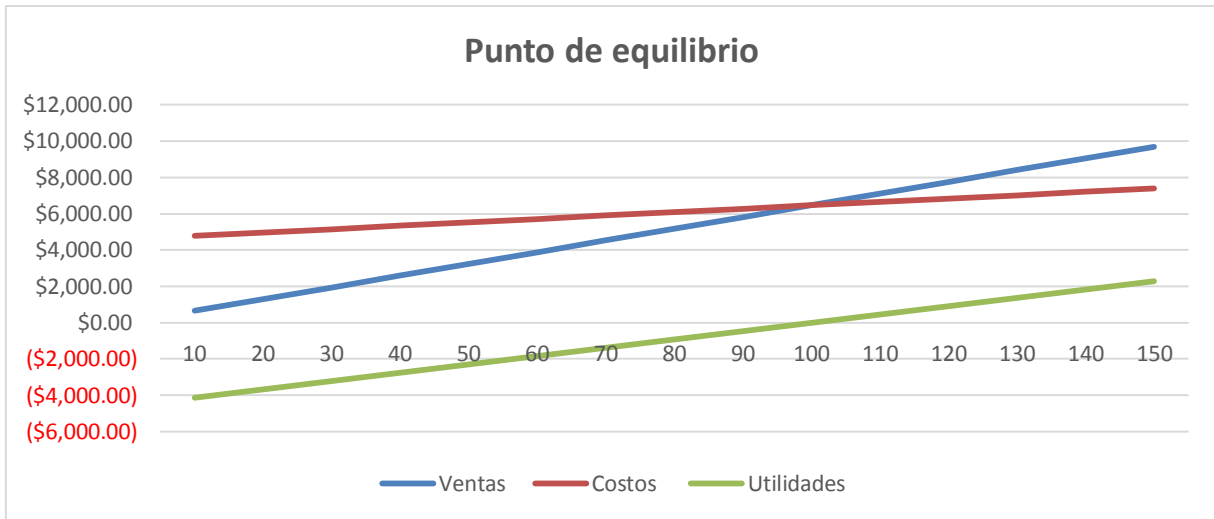
$$\text{P.E} = \text{Costos fijos} / \text{Precio unitario} - \text{Costos Variables unitarios}$$

Tabla 6. Punto de equilibrio

Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
10	\$646.10	\$4,778.00	-\$4,131.90
20	\$1,292.20	\$4,965.00	-\$3,672.80
30	\$1,938.30	\$5,152.00	-\$3,213.70
40	\$2,584.40	\$5,339.00	-\$2,754.60
50	\$3,230.50	\$5,526.00	-\$2,295.50
60	\$3,876.60	\$5,713.00	-\$1,836.40
70	\$4,522.70	\$5,900.00	-\$1,377.30
80	\$5,168.80	\$6,087.00	-\$918.20
90	\$5,814.90	\$6,274.00	-\$459.10
100	\$6,461.00	\$6,461.00	\$0.00
110	\$7,107.10	\$6,648.00	\$459.10
120	\$7,753.20	\$6,835.00	\$918.20
130	\$8,399.30	\$7,022.00	\$1,377.30
140	\$9,045.40	\$7,209.00	\$1,836.40
150	\$9,691.50	\$7,396.00	\$2,295.50

Fuente: elaboración propia 2018

Figura 5. Punto de equilibrio



Fuente: elaboración propia

El punto de equilibrio de la empresa Cheivi es producir 100 botellas ya que las líneas de ventas y costos se interceptan y a partir de ese punto las ventas son mayores y se recupera la suma total de costos de fabricación y gastos de operación. La línea de utilidades que cruza el eje horizontal indicando que a partir de las 100 botellas vendidas se comenzara a tener una ganancia en la empresa.

Precio de Venta

Precio de Venta= Precio de compra / 1 - %(utilidad)

Precio de Venta = \$ 64.61 / 1- 36% = \$ 100.95

Si la botella se vende a un precio de \$100.00 al público, se tiene una utilidad de \$35.39 pesos por botella.

$$\text{\$ } 100.00 - \text{\$ } 64.61 = \text{\$ } 35.39$$

$$\text{\$ } 35.39 * 30 \text{ días} = \text{\$ } 1,061.70$$

Teniendo una ganancia de \$1,061.70 al mes.

A lo que, si se aumenta la producción estimada, las ganancias por botella serían mayores

Plaza

Considerando los resultados de la encuesta realizada a los clientes, la mayoría de los clientes prefiere encontrar el producto en Supermercados, a lo que, si la empresa Cheivi accede a vender en supermercados, debe considerar los siguientes requisitos:

Según la revista (Expansión, 2012) menciona en su artículo “Emprendedor, ¿buscas vender a lo grande?” Realiza una comparación acerca de los requisitos para vender en cadenas de supermercados conocidos, a continuación, se realiza un cuadro comparativo entre lo que ofrece cada uno y los requisitos de cada uno:

Tabla 5. Comparación de Cadenas comerciales

Cadena comercial	Beneficios	Procedimiento	Especificaciones del producto
Wal-Mart	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de desarrollo a proveedores, apoyado en tres iniciativas: * Ferias para promover la integración de nuevos socios comerciales, donde los productos con mejor desempeño de ventas pasan a una siguiente fase de 3 meses para que los clientes evalúen sus productos en anaquel. • Capacitación para mejorar el desempeño de nuestros proveedores en piso de venta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrar a la página web del autoservicio en la sección de Atención a Proveedores 2. En el menú deberás seleccionar ‘Socios Comerciales’ y revisar si se cubren los requisitos necesarios. 3. Al cubrir los requisitos deberán enviar un correo electrónico a desarrolloproveedores@wal-mart.com con la propuesta comercial. Dicha área es la responsable de recibir la información, analizarla y de dar respuesta al 100% de las propuestas recibidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los requisitos que debe cubrir una PYME con respecto a una empresa grande o extranjera son los mismos, debido a un estándar de calidad en todos los productos que ofrece a sus clientes. • Presentación del producto • Cumplimiento de NOM (Alimentos: contar con tabla nutricional, fecha, lote, caducidad, etc. Bebidas: contar con sello de la Secretaría de Hacienda). • Código de Barras • Precio competitivo para que puedan posicionarse y competir con el líder de su categoría.

	<ul style="list-style-type: none"> Financiamiento a través de Credimpulsa de BancoWalmart 	4. Si tu propuesta cubre con los requerimientos, te asignan una cita para platicar personalmente sobre su propuesta	
Soriana	<ul style="list-style-type: none"> Programa llamado 'Desarrollo al pequeño proveedor' para integrar artículos como alimentos, bebidas, dulces y textiles, entre otros. Las ventas pueden realizarse con tu marca o a través de la elaboración de productos con marca Soriana en tres niveles de distribución: Local (tiendas de tu ciudad), regional (algunos estados y ciudades cercanas) y nacional. Apoyo en publicidad Posicionamiento para el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Para integrarte a los proveedores se debe llenar un formulario en su página web y especificar las condiciones de tu producto para ser contactado por la cadena. 	No específica, pero dice que se evalúa conforme a sus criterios, y que en el formato se deben enlistar todas las especificaciones del producto.
Chedraui	<p>Contribuir a mejorar la existencia de productos en los anaqueles reflejándose en un mejor desempeño y productividad de los promotores</p> <p>Apoyo y seguimiento a este proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinación entre Proveedores - Agencias - Chedraui para cualquier situación. 	<p>En una fase inicial se realiza una negociación de las condiciones de la compra de tus productos; Luego de una evaluación del producto, si éste es aceptado, debe cumplir con los requisitos propuestos.</p> <p>Para que tu artículo sea tomado en cuenta debes tener un primer acercamiento, enviando los datos de tu empresa y producto al correo registroproveedor@timetracker.com.mx.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Marca y Código de barras (Validado por AMECE) Dimensiones del producto Información sobre dimensiones del producto y contenido neto Dimensiones del empaque Piezas por empaque País de origen Dimensiones del PALET (una estructura de agrupación de carga, fabricada generalmente con

	✓ Seguimiento estricto y permanente a los Acuerdos Comerciales		madera)
Comercial Mexicana	<ul style="list-style-type: none"> • Guía para nuestros proveedores. • Consulta de pagos. • Aclaración a proveedores. 	<p>Para su integración al pago vía Electrónica donde autoriza que su pago se realice</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transferencia de Fondos deberá presentar lo siguiente: • Carta membretada en original. • Cheque original cancelado 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre o Razón Social. • Domicilio fiscal y del centro de distribución • Teléfono y fax (Con clave Lada) • R.F.C. con Homoclave (Copia Fotostatica) • Tu lista de artículos debe contener: • Código de origen asignado por AMECE (AMECOP) • Descripción de artículos (Marca y Dimensión) • Unidad de recibo. • Contenido Neto por Unidad de Recibo. • Lista de precios. • Nombre y puesto del Ejecutivo o Representante • Número de Cuenta Bancaria y Sucursal o plaza del banco (BANAMEX o BANCOMER)

Fuente: (Expansión, 2012)

Considerando las distintas opciones la que se adecua a las necesidades de la empresa Cheivi es Wal-Mart porque da opciones de crecimiento, guía para introducir el producto y los requisitos son accesibles.

Promoción

- Página de Facebook

Para la realización de la promoción se realizará una página en Facebook para dar a conocer la marca en la red, agregando a usuarios que se encuentren en la zona y donde se harán las respectivas publicaciones para dar a conocer ofertas por temporadas o promociones de descuento.

Figura 5. Página de Facebook de empresa Cheivi



Fuente: elaboración propia 2018

- Publicidad de Boca en Boca

Es una herramienta para promover las ventas de las Cremas de Licor de forma exponencial a través del apoyo de la comunicación y la publicidad utilizada con la propagación de las experiencias de los clientes.

- Volantes

Además de la realización de un volante que se reparta en el centro de Amecameca para dar a conocer la marca y el producto.

Figura 6. Volante para publicidad de la empresa Cheivi



Fuente: elaboración propia 2018

Estrategias de Fidelización

- Factor sorpresa

En ciertas temporadas del año, se agregará junto al paquete de la botella de Crema de Licor ya sea algún cupón de descuento, algunos datos para ayuda de la salud, o mensajes motivacionales para acercarse al cliente.

Tabla 6. Costos por publicidad

Concepto	Unidad	Costo
Volantes	1 millar	\$ 250.00
Página de Facebook		\$ 0.00
Publicidad de boca en boca		\$ 0.00
Total		\$ 250.00

Fuente: elaboración propia 2018

4.2.5 Implementar el Plan de Acción

Para la implementación del plan de acción se utilizará un diagrama de Gantt, que es la que se adecua más para cada una de las actividades para la empresa Cheivi.

Diagrama de Gantt

Tabla 7. Diagrama de Gantt

Actividad	Planeada	Realizada	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12
Elaboración de las etiquetas														
Hacer la página de Facebook														
Hacer los volantes														
Repartición de los volantes														
Reinauguración														
Contactar a Wal-Mart														
Reunir requisitos necesarios														
Enviar solicitud y esperar respuesta														

Fuente: elaboración propia 2018

Conclusiones

La generación de un plan de comercialización mercadológico para la empresa Cheivi de cremas y licores artesanales le brinda la posibilidad de seguir desarrollándose y creciendo a través de estrategias que permitan el análisis del mercado para comercializar los productos; ya que de acuerdo a los resultados obtenidos anteriormente en dicha investigación en el diagnóstico basado en los cuestionarios aplicados al municipio de Amecameca se observó la aceptación de las cremas de licor de la empresa ya que más del 80% respondió que si consumirían sus productos, eso a pesar del poco o casi nulo reconocimiento de la empresa ante la población. Conforme a los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a la empresa, se obtuvo que creen que el plan de comercialización mercadológico ayudara a aumentar las ventas y a posicionar el producto en otros mercados como en supermercados o tiendas de conveniencia.

La empresa Cheivi al tener un producto que es artesanal, y que es tradicional dentro del municipio de Amecameca, tiene un gran potencial y tiene oportunidades de crecimiento, pero necesita de las bases y objetivos correctos para ello, es por eso que el presente documento es de gran utilidad para esta pyme.

El Plan de Comercialización Mercadológico para la empresa Cheivi pretende comercializar el producto a través de la orientación de la empresa al mercado, creando y aportando valor al cliente, permitiendo nuevas oportunidades de negocio, asimismo dándole herramientas de estudio para determinar el target y de publicidad por medio de la mezcla de la mercadotecnia para para posicionar el producto que por años se ha encontrado en el mercado pero no ha tenido el crecimiento adecuado; es por eso que el plan le añadirá valor y hará el producto conocido pues se da una re-diseño enfocándolo a un mercado meta joven, se ofrece a un precio justo determinado a base de los cálculos necesarios y el estudio de mercado y el producto se colocará al alcance de cualquier persona al adentrarse al mundo de las redes sociales, mediante la correcta promoción y un sistema de comunicación efectiva con el cliente.

Referencias bibliográficas

- Administrativos, B. P. (12 de Octubre de 2014). *Procesos Administrativos*. Recuperado el 22 de Marzo de 2018, de Tipos de Planes: <https://sor2014utnfrvm.wordpress.com/2014/10/12/planeacion-tipos-de-planos/>
- Agulló, F. C. (2015). Universidad Miguel Hernández de Elche. *Plan de Marketing para Miel Mediterraneo*. Alacant, España.
- Aliaga, J. B. (2004). Plan de Marketing para la empresa Multinational Pernod Ricard para el lanzamiento de una crema de licor. Chile: Universidad de Chile.
- Ahumada. (1969). *Fundamentos de la teoría de la planificación*. Chile.
- Alvarado M, J., & Justamond M, C. (2017). *Plan de Marketing para la elaboración de la nueva marca de cerveza pilsener gold*. Ecuador: Escuela superior politecnica del litoral.
- AMA, A. M. (Octubre de 2006). *American Marketing Association*. Recuperado el 03 de Marzo de 2018, de Dictionary: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Ansola, S. (2002). *Administracion de pequeñas empresas*. Mexico: McGrawHill.
- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta edición ed.). Pearson Educacion.
- Bass, B. (2008). *La voz de Houston*. Obtenido de La ventajas de un sistema de comercializacion vertical: <https://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-de-un-sistema-de-comercializacin-vertical-8197.html>
- Blanco, I. (marzo de marzo de 2010). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/isablanca/plan-de-marketing-3493782>
- Blogdiario.com. (27 de Abril de 2008). *BlogDiario.com*. Obtenido de Comercializacion, ventajas competitivas: <http://mktunlam.blogspot.es/1209318540/ventajas-competitivas/>
- Borda, F. G. (2015). IPAM The Marketing School. *Plan de Marketing para el posicionamiento de Ital Parquet en Colombia*. Colombia.
- Buendia Cantarero, I. M. (Febrero de 2011). *Plan de Negocios para Comercializar Vinos Frutiferos elaborados Artesanalmente*. Soyapango, El Salvador:

Universidad Don Bosco Facultad de Ciencias Economicas Escuela de Mercadotecnia.

Caram, M. E. (2013). Plan de Marketing: Lanzamiento de Marca de Vinos Organicos. *Plan de Marketing: Lanzamiento de Marca de Vinos Orgánicos. - Trabajo de Investigación*. Argentina.

Castelán, B. (03 de Febrero de 2018). Historia de la empresa "Cheivi". (B. A. Noriega, Entrevistador)

Castillo, T. (30 de Agosto de 2016). *BonViveur*. Obtenido de <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/los-licores-de-crema-una-explosion-de-sabor>

Chasi, A. W. (Diciembre de 2003). Plan de Marketing para la comercialización de café Montecillos en Tegucigalpa - Honduras . Zamorano, Honduras.

Coehen, W. A. (2002). El plan de Marketing. Deusto.

Conde Perez, E. (2002). El Plan de Marketing y la Orientacion al Mercado.

Cristancho, J. A. (27 de Mayo de 2009). Pontifica Universidad Javeriana. *Plan de Mercadeo de productos alimenticios santillana para la comercialización de crema pastelera, flavor Rigth en Bogotá*. Bogotá, Colombia.

Dapne. (2014). *Cremas de Licor "Los Molinos de Amecameca"*. Obtenido de <http://cremadelicorlosmolinosamecameca.blogspot.mx/>

Delgado, J. E. (Enero de 2008). *Plan de marketing para la comercializacion de bebidas gaseosas y agua envasada producidas por la empresa Ajegroup ene el mercado chileno*. Santiago, Chile : Universidad de Chile, Facultad de Ingeniería Industrial.

Delgado, T., & Pescoran, B. (21 de Enero de 2015). Universidad catolica santo toribio de mogrovejo. *Propuesta estratégica de marketing para la marca de cocteles piccoli en la ciudad de Chiclayo 2015*. Chiclayo, Perú.

Egg, A. (1991). *Introducción a la planificación*. España.

empresarial, B. G. (22 de Agosto de 2013). *10 ventajas de realizar un plan estrategico*. Recuperado el 22 de Marzo de 2018, de Blog Gestión empresarial: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/08/22/10-ventajas-de-realizar-un-plan-estr/ategico>

Española, R. A. (2017). *RAE*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=U7qM4mB>

Espinoza, C. G. (Mayo de 2014). Universidad Cardenal Herrera. Plan de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto Reebok Energy. Valencia, España.

Fernandez, R. S. (Julio de 2013). *Plan de marketing para Viñedos Cigarral Santa Maria: eventos, vino y turismo*. España: UCLM.

Galvis, O. L. (2013). Elaboración de un plan de marketing para la comercialización y distribución de Eros Pasión Pacífico, bebida afrodisiaca del Pacífico colombiano. Calí, Colombia: Universidad de San Buenaventura, Facultad de Ciencias Económicas.

GestioPolis. (6 de Junio de 2001). *GestioPolis*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de Control y seguimiento en control de proyectos: <https://www.gestiopolis.com/control-y-seguimiento-en-gestion-de-proyectos/>

Goicolea, M. (15 de Septiembre de 2014). *leBSchool*. Obtenido de www.iebschool.com

Guerrero, M. A. (2012). *Planeacion Financiera*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de Centro Cultural Itaca S.C: <http://cursos.aiu.edu/Planeaci%C3%B3n%20Financiera/PDF/Tema%202.pdf>

InfoDrinks. (2011). *Infodrinks*. Obtenido de [Infodrinks.com: http://es.infodrinks.com/bebidas-alcoholicas/espirtuosas/cremas/](http://es.infodrinks.com/bebidas-alcoholicas/espirtuosas/cremas/)

Jara, E. (Diciembre de 2007). *Plan de Marketing para Cerveza Artesanal Rein Bier*. Santiago, Chile: Escuela de Negocios, Universidad de Chile.

Kirchner, A. L. (2004). *Mercadotecnia: Vision general*. México: Gasca Sicco.

Kotler, P. (2006). Direccion de Marketing. En *Direccion de Marketing*. Pearson Educación.

Lamb, H. M. (1998). *Marketing* (Cuarta ed.). Estados Unidos: Thompson editors.

Lanni, O., & Romero, M. (Septiembre de 2014). Universidad Católica Andres Bello. *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*. Caracas, Venezuela.

Larrea, A. M. (2011). Universidad tecnica de Ambato. *Estratégias de Marketing y el posicionamiento de una nueva marca de aguardiente en la empresa ILA S.A de la ciudad de Ambato*. Ecuador.

Manilla. (1997). *La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera*.

- Marulanda, I., & Velasquez, A. (Agosto de 2010). Universidad Tecnológica de Pereira. *Formulación de un plan estratégico de marketing para la empresa "Freskaromas"*. Risaralda, Colombia.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2006). Marketing. *Un enfoque global*. Mexico: McGraw-Hill.
- Medina, M. A. (2007). Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto Panela Real en la ciudad de Bogota, Colombia . Bogota, Colombia: Universidad de la salle Facultad de administración de empresas .
- Mejia, J. A. (2012). *Plan de Mercadeo para la empresa MR. Pizza*. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autonoma de Occidente.
- Meraz Ruiz, L., & Mungaray Lagarda, E. (30 de Mayo de 2015). Estrategía de Marketing de una pequeña vinícola ubicada en Ensenada, Baja California, México. Un caso de estudio. Baja California, México.
- mercadeoypublicidad.com. (01 de Mayo de 2007). *Mercadeo y Publicidad*. Recuperado el 07 de Febrero de 2018, de HISTORIA DEL MARKETING.: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>
- Mercado, S. (2017). *VLEX Información jurídica inteligente*. Obtenido de Funciones de la comercialización: <http://doctrina.vlex.com.mx/vid/funciones-comercializacion--258103098>
- Michael, D. (2006). Estrategia de Marketing. Mexico: Thomson.
- Mosquera, G. (13 de Junio de 2014). Universidad Pública de Navarra. *Plan de Marketing Confites El Salinerito*. Navarra, España.
- Muñiz, R. (2007). Marketing en el Siglo XXI. CEF.
- Muñiz Vegara, P. (Octubre de 2014). Plan de Marketing para Local de Comida Organica y Saludable Take a Green. Santiago, Chile: Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Padilla, R. (10 de Abril de 2017). *genwords*. Obtenido de www.genwords.com
- PuroMarketing. (21 de 01 de 2014). *PuroMarketing*. Recuperado el 21 de Marzo de 2018, de ¿Para que sirve realmente un Plan de Marketing?: <https://www.puromarketing.com/13/19060/para-sirve-realmente-plan-marketing.html>

- Rivera, N. J. (1 de Febrero de 2013). *La importancia de la artesanía en Mexico*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2017, de http://www.regionloreto.gob.pe/web_dircetura/artesania/artesania.htm
- Rodríguez, A. G. (18 de Abril de 2013). Plan de comercialización Productos Alimenticios San Bartolo S.P.R. de R.L. de C.V. Hidalgo, Mexico.
- Rodríguez, M. D. (2010). *Excelencias Magacinez*. Obtenido de <http://www.revistasexcelencias.com>
- Rodriguez, R. V. (2015). *Plan de Marketing para la empresa comercial carranza, cnton quevedo, año 2015"*. Quevedo, Los Rios, Ecuador.
- Rosas, N. (Octubre de 2017). *Comercialización*. Obtenido de Universidad del valle de Mexico: <https://es.slideshare.net>
- Salazar Soler, L. (2013). Plan de Marketing: C afe y Chocolate una Propuesta Cualitativa para la Comercializacion en la Ciudad Autonoma de Buenos Aires. Buenos Aires, La Plata, Argentina.
- Sanabria, F. (2013). *Plan de Marketin Bodegas ABC*. Fusagasugá, Cundinamarca, colombia.
- UNAM. (s.f.). Obtenido de bibliodgsca.unam.mx
- UNESCO. (2017). *UNESCO*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>
- Valiñas, R. F. (2014). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. McGrawHill.
- Vanegas, A. J. (2012). Escuela de Ingenieria de Antioquia . *Plan de Negocios para una empresa dedicada a la producción y comercialización de una bebida artesanal en el Valle de Aburrá*. Colombia , Colombia .
- Westwood, J. (2001). En *Como crear un Plan de Marketing*. España: Gedisa.
- Wikipedia. (8 de Enero de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Licor>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario para personas del Municipio de Ameca



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Encuesta sobre: Plan de Comercialización de Cremas y Licores Artesanales en el Municipio de Amecameca, Edo Mex.

Objetivo: La aplicación de la siguiente encuesta es con el fin de obtener información sobre la aplicación de un Plan de Comercialización de Cremas y Licores Artesanales en el Municipio de Amecameca, Edo Mex.

Edad: _____ Ocupación: _____

Lugar de residencia: _____

Sexo: () Masculino () Femenino

1.- ¿Ha escuchado usted lo que son las Cremas de Licor?

SI PARCIALMENTE NO

2.- ¿Conoce usted lo que son las Cremas de Licor?

SI PARCIALMENTE NO

3.- ¿Ha consumido usted las Cremas de Licor?

SI PARCIALMENTE NO

4.- ¿Le gustaría a usted probar las Cremas de Licor?

SI PARCIALMENTE NO

5.- ¿Conoce usted o ha escuchado hablar de la empresa Cheivi, fabricante de Cremas de licor?

SI

PARCIALMENTE

NO

6.- En caso de que haya consumido Cremas de Licor de la empresa Cheivi, ¿Con que frecuencia lo ha consumo?

Más de una vez al mes

Una vez al mes

Menos de una vez al mes

Otras: _____

7.- ¿Le gustaría a usted consumir Cremas de Licor de la empresa Cheivi?

SI

PARCIALMENTE

NO

8.- ¿En qué lugar le gustaría a usted que se consiguieran las Cremas de Licor de la empresa Cheivi?

Supermercados

Tiendas de Conveniencia

Bodegas

Otras: _____

9.- ¿Qué precio considera usted que debe costar la Cremas de Licor de la empresa Cheivi hablando de una botella de 1 L?

1 a 30 pesos

31 a 60 pesos

61 a 100 pesos

Otro

precio _____

MUCHAS GRACIAS

