



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO PRÁCTICO

“PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA
TEQUILERA DEL ESTADO DE JALISCO, MÉXICO”

PRESENTA

LAE Carolina Guadalupe Villalobos Rodríguez

PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN
ÁREA DE MERCADOTECNIA

TUTOR (ES)

DRA. Sandra Yesenia Pinzón Castro

COMITÉ TUTORAL

DRA. Elena Patricia Mojica Carrillo

DR. Mario Rosique Blasco

Aguascalientes, Ags, 30 de Marzo 2019.

AGRADECIMIENTOS

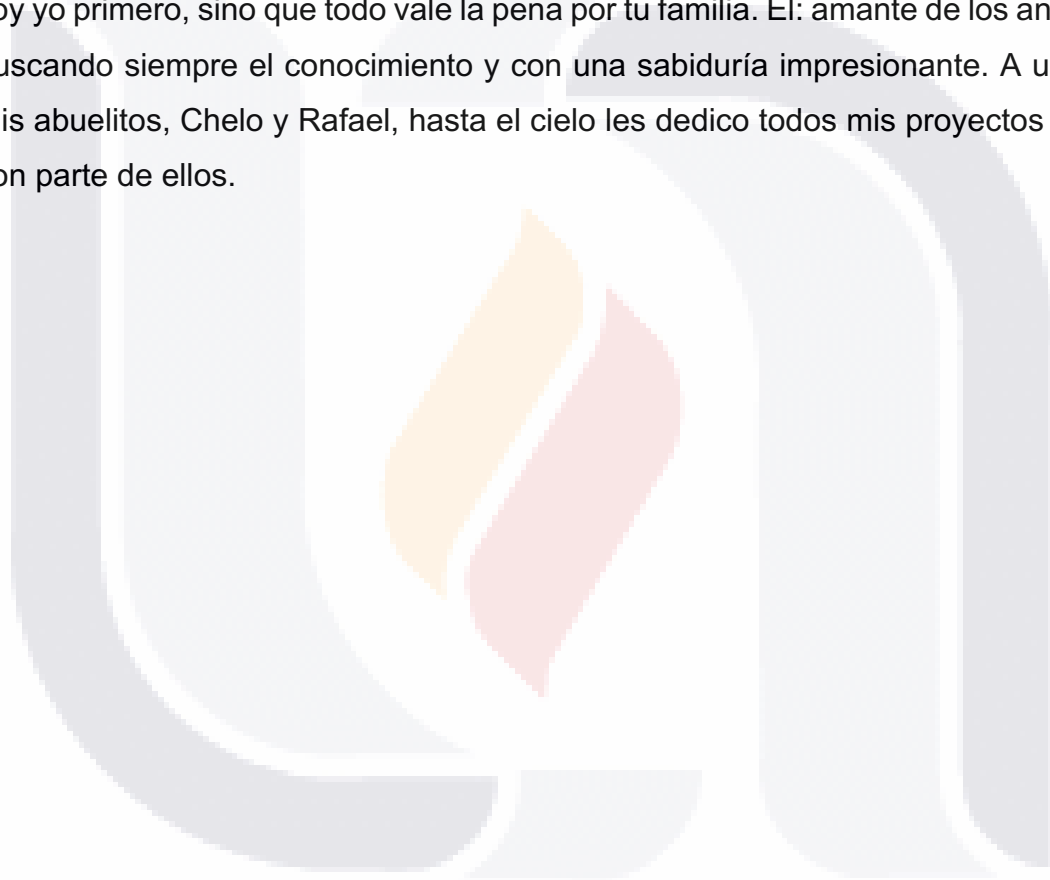
Quiero agradecer a todos aquellos que hicieron posible que concluyera de manera satisfactoria este proyecto. Primero, quiero agradecer a la institución que tanto me ha dado, la Universidad Autónoma de Aguascalientes, ya que mi abuelo y madre forman parte de ella y desde que era pequeña siento un profundo apego a esta institución. Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por haber apostado por mi educación al otorgarme la beca de manutención durante todo el posgrado y el financiamiento para mi estancia en el extranjero.

A la empresa PDO Agaves S.A. de C.V. por darme la oportunidad de realizar mi estancia con ellos y conocer un poquito más sobre la industria tequilera y por ende, sobre la cultura de mi país. A mi Tutora de Caso Práctico la Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro, por sus consejos, su paciencia y sabiduría, por darme la guía para que este proyecto sea de utilidad para la empresa y que mi aprendizaje fuera mayor. A la Dra. Elena Patricia Mójica Carrillo, integrante de mi comité, por siempre confiar en mí y darme las herramientas necesarias para poder mejorar y comprender las necesidades de la empresa. Así mismo, agradezco al Dr. Mario Rosique Blasco, por su excelente guía y apoyo durante todo el proyecto, por su hospitalidad al recibirme en la Universidad Politécnica de Cartagena y colaborar a mi formación. También quiero agradecer al Mtro. Juan Carlos Viñas Torres por su apoyo y conocimiento, por su asesoría y paciencia.

A mi hijo Julián por darme la fuerza de continuar cada día. A mi madre Consuelo por enseñarme que nada es imposible si luchas y trabajas duro por ello. A mis hermanos, por siempre estar a mi lado en todo momento. A mi pareja por creer en mí y por animarme a comenzar este proyecto. A todos los Zavala y a los Cruz por su invaluable apoyo y haberme hecho parte de su hermosa familia. Quiero agradecer a Dios por ponerme en el camino a todos ellos, personas especiales, que me han enseñado a creer en mí misma. De corazón, gracias a todos.

DEDICATORIAS

A ti, que le diste sentido a mi vida, que me enseñaste lo que es el amor verdadero. Que llegaste para que supiera de lo que soy capaz. A ti por quien daría la vida entera, mi pequeño Julián Santiago, te amo con todo mi corazón y sin ti no podría haber logrado nada. Y a ellos quienes marcaron para siempre mi vida, esos dos guerreros incansables. Ella: bondadosa, amable y trabajadora, me enseñó que no soy yo primero, sino que todo vale la pena por tu familia. Él: amante de los animales, buscando siempre el conocimiento y con una sabiduría impresionante. A ustedes, mis abuelitos, Chelo y Rafael, hasta el cielo les dedico todos mis proyectos porque son parte de ellos.



ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	1
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	3
ÍNDICE DE TABLAS	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
I. Planteamiento del Problema	9
1.1. Antecedentes	9
1.1.1 La empresa	10
1.1.2 Diagnóstico	11
1.2. Justificación	11
1.3 Sector, población o grupo afectado por la problemática	13
1.3.1 Cobertura Geográfica del Tequila	13
1.3.2 Producción y exportación de Tequila	15
1.3.3 Niveles socioeconómicos	18
1.4 Objetivo General	19
1.5 Objetivos Específicos	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1 Tequila	20
2.2 Diagnóstico del Negocio	20
2.2.1 Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	21
2.3 Mercadotecnia	22
2.3.1 Importancia de la mercadotecnia	23
2.3.2 Mercadotecnia estratégica	23
2.3.3 Mezcla de Mercadotecnia	24
2.3.4 Mercado	25
2.3.5 Segmentación de Mercado	26
2.3.6 Orientación al cliente	27
2.3.7 Investigación de Mercado	28
2.3.8 Administración de la Relación con el Cliente (CRM)	29
2.3.9 Benchmarking	30
2.3.10 Posicionamiento de Marca	31
2.3.11 Publicidad	33
2.3.12 E-Marketing	33
2.4 Planeación	34
2.4.1 Planeación Estratégica	35
2.4.2 Plan	36
2.4.3 Objetivo	36
2.4.4 Estrategia	37

2.4.5	Plan de mercadotecnia.....	38
2.5	Modelos de Planeación de Mercadotecnia	38
2.5.1	Modelo de Planeación de Stanton y Futrell (1989).....	38
2.5.2	Modelo de Planeación de Mercadotecnia de Kotler, Armstrong, Saunders y Wong (2000).....	40
2.5.3	Modelo de Planeación de Mercadotecnia de Holmo y García (2000).....	41
2.5.4	Modelo de Planeación de Mercadotecnia de Rivero (2000)	42
2.5.5	Modelo de Planeación de Mercadotecnia de Ferrell, Hartline y Lucas (2002).....	42
2.5.6	Modelo de Planeación de Mercadotecnia de Stanton, Etzel y Walker (2004)	44
2.5.7	Modelo de Planeación de Mercadotecnia de Muñiz (2005)	45
2.5.8	Modelo de Planeación de Mercadotecnia de Lamb, Hair y Mcdaniel (2011)	46
2.6	Selección del Modelo de Planeación de Mercadotecnia.....	48
III.	<i>Diseño de la intervención.....</i>	49
3.1	Objetivo de la intervención	49
3.2	Métodos de recolección de Información.....	49
3.2.1	Encuesta	50
IV.	<i>PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA</i>	52
4.1	Descripción de la empresa.....	52
4.2	Declaración de la misión de negocios.	58
4.3	Análisis de la situación	58
4.3.1	Análisis de la industria.....	59
4.3.2	Tendencias	60
4.3.3	Competencia	65
4.3.4	Tecnología	71
4.3.5	Perfil del cliente	72
4.3.6	Factores Sociales	78
4.3.7	Análisis PEST (político-legales, económicos, social-demográficos, tecnológicos).....	79
4.3.8	Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).....	81
4.3.9	Matriz de portafolio de Boston Consulting Group	87
4.4	Objetivo de Mercadotecnia	88
4.4.1	Objetivo de General	88
4.5	Estrategia de Mercadotecnia	89
4.5.1	Matriz de oportunidades estratégicas de Ansoff	90
4.5.2	Estrategia de mercado meta	90
4.5.3	Mezcla de Mercadotecnia	92
4.6	Implementación, evaluación y control.....	104
4.6.1	Presupuesto del plan.....	106
4.6.2	Proyección de Ventas.....	107
4.6.3	Cronograma para implementación del plan.....	108
	CONCLUSIONES.....	109
	BIBLIOGRAFÍA	111
	ANEXOS	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1. “Tequila Pasión de Mujer”.	54
Gráfico 2. Página de Facebook de la marca “Pasión de Mujer”.	57
Gráfico 3. Publicidad en la página de Facebook de la marca “Pasión de Mujer”	57
Gráfico 4. Patentes acumuladas y tendencia al 2018.	61
Gráfico 5. Porcentaje de personas encuestadas que sí gustan del tequila y que comprarían un tequila con color y sabor.	63
Gráfico 6. Porcentaje de respuestas de donde comprarían una botella con color y sabor los encuestados.	64
Gráfico 7. Porcentaje de respuestas de los encuestados sobre medios para conocer sobre un tequila con color y sabor.	65
Gráfico 8. Marcas mayormente mencionadas por encuestados.	69
Gráfico 9. Rangos de precios de gasto en botellas de tequila de los encuestados (%).	71
Gráfico 10. Porcentaje de frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas de encuestados.	73
Gráfico 11. Lugares donde consumen bebidas los encuestados.	73
Gráfico 12. Género de los encuestados.	77
Gráfico 13. Estado civil de los encuestados.	77
Gráfico 14. Nivel de estudio de los encuestados.	78
Gráfico 15. Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).	86
Gráfico 16. Ejemplo de gráfico promocional.	101
Gráfico 17. Ejemplo de gráfico promocional.	102
Gráfico 18. Ejemplo de gráfico promocional.	103
Figura 1. Matriz DAFO – Generación de Estrategias.	22
Figura 2. Las cuatro P de la mezcla de marketing	25
Figura 3. Niveles de posicionamiento en el mercado internacional	32
Figura 4. Organigrama de la empresa PDO Agaves S.A. de C.V.	54
Figura 5. Canales de distribución de la empresa PDO Agaves S.A. de C.V.	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción total de tequila 40% Alc. Vol.	16
Tabla 2. Consumo de Agave para tequila	16
Tabla 3. Exportación total de Tequila 40% Alc. Vol.	16
Tabla 4. Valor total de las exportaciones.	17
Tabla 5. Valor total de las exportaciones a Estados Unidos de América.	17
Tabla 6. Participación del tequila en el mercado de Estados Unidos de América.	17
Tabla 7. Volumen de ventas de tequila en Estados Unidos de América.	17
Tabla 8. Empleos generados por la industria tequilera en México.	59
Tabla 9. Producción total de tequila 40% Alc. Vol.	60
Tabla 10. Consumo de Agave para tequila.	62
Tabla 11. Marcas de tequila vigentes y certificadas.	66
Tabla 12. Empresas productoras de tequila.	66
Tabla 13. Cálculo de la participación en el mercado nacional de la marca “Pasión de Mujer”.	67
Tabla 14. Cálculo de la participación en el mercado local de la marca “Pasión de Mujer”.	67
Tabla 15. Precios de tequila blanco en supermercados dentro del estado de Aguascalientes.	68
Tabla 16. Frecuencia de consumo por edad de personas encuestadas.	74
Tabla 17. Niveles socioeconómicos de las personas encuestadas que comprarían un tequila con color y sabor.	75
Tabla 18. Niveles socioeconómicos de las mujeres encuestadas que comprarían un tequila con color y sabor.	75
Tabla 19. Tamaño del mercado meta del tequila “Pasión de Mujer”.	76
Tabla 20. Análisis PEST.	80
Tabla 21. Fortalezas de la Empresa PDO Agaves S.A. de C.V.	82
Tabla 22. Debilidades de la Empresa PDO Agaves S.A. de C.V.	83
Tabla 23. Oportunidades de la Empresa PDO Agaves S.A. de C.V.	84
Tabla 24. Amenazas de la Empresa PDO Agaves S.A. de C.V.	85
Tabla 25. Matriz de portafolio de Boston Consulting Group	87
Tabla 26. Matriz de oportunidad estratégicas de Ansoff	90
Tabla 27. Estrategia de producto.	93
Tabla 28. Estrategia de precio.	94
Tabla 29. Estrategia de plaza.	96
Tabla 30. Estrategia de promoción.	99
Tabla 31. Presupuesto del plan de mercadotecnia para “Pasión de Mujer”.	106
Tabla 32. Ventas del primer semestre del 2018.	107
Tabla 33. Cronograma para implementación del plan.	108

RESUMEN

El presente documento se realizó con el propósito de crear una propuesta de plan de mercadotecnia para una empresa tequilera del estado de Jalisco, México, en particular para la empresa PDO Agaves S.A. de C.V. Al desarrollar el marco teórico, que engloba temas relevantes para poder desarrollar dicha propuesta, así como elegir un modelo que se adaptó a las necesidades de la empresa, se estableció el diseño de la intervención para obtener la información indispensable para continuar con la propuesta. El modelo seleccionado permitió que se realizara un análisis situacional del ambiente interno y externo de la empresa, para poder llegar a determinar el segmento de mercado del producto y establecer los objetivos de mercadotecnia que al cumplirlos aumentarán la participación en el mercado de la empresa.

Para posteriormente definir estrategias para el logro de los objetivos, teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta la empresa y así definir un presupuesto para la posible implementación del plan de mercadotecnia. Gracias al análisis de la situación, se pudo conocer más sobre la industria del tequila que es de gran importancia en el país, se pudo comprender información sobre las tendencias actuales del mercado, la tecnología que se utiliza, los aspectos legales que influyen en la producción y comercialización del producto, las preferencias y hábitos de consumo, la competencia directa, indirecta y sustitutiva, entre otros aspectos relevantes. Como parte del análisis de la situación actual se realizó una investigación de mercado que permitió conocer el perfil del cliente y sus preferencias sobre los canales de distribución, entre otras variables.

Con toda esta información fue posible realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa objeto de estudio. Después se estableció el objetivo del plan y sus objetivos específicos y se definieron las estrategias para alcanzarlos. De esta información está conformada la propuesta de plan de mercadotecnia que, en caso de ser aplicada, ayudará a la empresa PDO

Agaves S.A. de C.V. a aumentar su participación en el mercado introduciendo su tequila dentro de la ciudad de Aguascalientes.

Palabras clave: mercadotecnia, plan de mercadotecnia.



ABSTRACT

This document was made with the purpose of create a proposal of marketing plan for a company that produces tequila in the state of Jalisco in Mexico, the company name is PDO Agaves S.A. de C.V. When developing the theoretical framework, that includes relevant topics to be able to develop the proposal, and to choose a model that suits the needs of the company, it established the design of the intervention to get essential information to continue with the proposal. The selected model allowed to do the situational analysis of the internal and external environment of the company, to establish the market segment of the product and also establish the targets of marketing that by meeting them will increase the market share of the company.

And after there were define the strategies to meet the targets, knowing the resources of the company, and determined the budget to the possible use of the marketing plan. Thanks to the situation analysis, it was possible to know more about the tequila industry that is very important in Mexico, and it was possible to understand the information about the actual market trends, the technology that is used, the legal aspects of the tequila production and marketing, the consume preferences and habits, the direct and indirect or substitute competitors, and other relevant aspects. As a part of the situation analysis a market research was conducted and allowed to know more about the costumer's profile and his preferences about the distribution channels.

With all this information it was possible to do an analysis of the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the company. And it was established the plan target and the specific targets and the strategies to achieve them. The proposal of a marketing plan is formed with this information, and in case that the proposal is applied, it will help to PDO Agaves S.A. de C.V. to increase its market share introducing their tequila to Aguascalientes city.

Keywords: marketing, marketing plan.

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se abordarán temas importantes para el desarrollo de un plan de mercadotecnia para la empresa PDO Agaves S.A. de C.V, la cual busca introducir al mercado de la ciudad de Aguascalientes un producto llamado “Pasión de Mujer”. La planeación juega un papel importante dentro de las organizaciones, ya que cada una de sus áreas debe tener claridad de cuáles son sus funciones, los objetivos a lograr a corto, mediano y largo plazo. Por medio de la planeación estratégica, la empresa determina qué quiere hacer con cada unidad de negocios (Kotler & Armstrong, 2003).

Para el desarrollo del documento se comenzó con el estudio de la problemática de la empresa que fue elegida para después definir objetivos del caso. Más tarde se repasaron sus antecedentes y se hizo un diagnóstico previo, se elaboró un análisis de la fundamentación teórica, en el que se observaron temas de mercadotecnia y planeación, ramas importantes de la administración de empresas, de las cuales se derivan los planes de mercadotecnia. También se revisaron diversos modelos de planeación de mercadotecnia, para posteriormente, seleccionar el modelo que se adecua mejor a las necesidades de la empresa en la que se realizó una estancia profesional.

En la estancia de aproximadamente cuatro meses se efectuaron las acciones para conocer las necesidades del mercado y que la propuesta de plan de mercadotecnia pueda ser utilizada en un futuro por la empresa y obtener resultados, si ellos así lo desean. Las tareas realizadas dentro de la empresa fueron definidas con el personal de esta y fueron aprobadas. Dentro de las tareas realizadas para conocer el mercado de la ciudad de Aguascalientes, se realizó una investigación de mercado la cual ayudó a definir el segmento al que se dirigirá la propuesta de plan de mercadotecnia. Esta propuesta será entregada a la compañía quienes realizarán un análisis para su posible ejecución dentro de la misma.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente apartado se realizó para conocer la problemática de la empresa de una empresa tequilera que se encuentra dentro del estado de Jalisco. En este apartado se conocerán los antecedentes de la empresa y posteriormente se realiza un diagnóstico para conocer la situación de la misma y, finalmente la justificación ayudará a comprender la importancia que tiene el realizar un plan de mercadotecnia para las empresas.

1.1. Antecedentes

Para el desarrollo de la presente investigación fueron consultados diversos textos, libros e investigaciones, lo cual derivó en la obtención de herramientas para la elaboración de una propuesta de plan de mercadotecnia. Como antecedentes de planes de mercadotecnia se pueden encontrar un sinfín de tesis e investigaciones, sin embargo, la exploración se centra en las investigaciones mencionadas a continuación, las cuales tienen en común ser estudios de planeación mercadológica. La investigación denominada “Propuesta de plan de mercadotecnia para una empresa del sector juguetero del estado de Aguascalientes”, de García (2017) tuvo como objetivo dotar a la empresa de un plan de mercadotecnia formal, el cual le permita el desarrollo de estrategias para alcanzar una mayor participación de mercado. Para esto, el autor planteó el problema de la empresa, justificó la realización del estudio en base a las condiciones de la empresa para definir los objetivos de esta y las estrategias a seguir. Como último la determinación de las herramientas necesarias para la implementación, valuación y control final.

Por otro lado, encontramos la investigación denominada “Propuesta de plan de marketing para empresas dedicadas a soluciones tecnológicas para empresas de retail”, de Ceballos (2017) en la cual el autor identifica la imperante necesidad de la empresa por identificar al cliente potencial ideal, ya que las necesidades de la

tesis tesis tesis tesis tesis

empresa indican que no es importante llegar a un mercado masivo, sino a un tipo de individuo en específico. El autor resalta la importancia de realizar un análisis situacional que arroje información provechosa para la generación del plan de mercadotecnia, y este derive en las estrategias adecuadas para el logro de objetivos.

Otra investigación consultada fue “Propuesta de plan de marketing digital para la empresa cabeza ajena”, de Serna (2017) en la que el autor realiza una propuesta tradicional y digital a la empresa, dotada de estrategias para el alcance de los objetivos planteados. Para el desarrollo de la investigación fue necesario llevar a cabo un análisis a fondo de la situación empresarial, realizar un análisis FODA, entre otros estudios. Posteriormente fueron plasmados los objetivos de la intervención, una justificación teórica que sirviera como respaldo a la investigación. Ya que se tuvo la información anteriormente mencionada, fueron desarrollados los objetivos y estrategias para alcanzarlos.

1.1.1 La empresa

PDO Agaves S.A. de C.V. abre sus puertas en 2014, contando con su área de producción en el municipio de Arandas, Jalisco y con oficinas en el estado de Aguascalientes. En la actualidad la empresa cuenta con 30 empleados, la mayoría del área operativa. Inicialmente la empresa se dedicaba a la producción de azúcar de miel de agave. Buscando diversificarse, a partir del año 2015 crean la marca “*Pasión de Mujer*”, la cual consiste en un tequila con color y sabor. El color se obtiene a través de un proceso que se encuentra patentado y se utiliza una cochinilla del carmín que es originaria de México. El tequila se comercializa en eventos de música regional mexicana, pero buscan conocer más sobre el mercado. Además, cuentan con una persona en Estados Unidos de América, la cual ha obtenido contactos para vender el producto en dicho país. La empresa busca posicionar el

Tequila “Pasión de Mujer” en México, pero primero quieren que se empiece a vender de manera más formal en el estado de Aguascalientes, México.

1.1.2 Diagnóstico

La empresa PDO Agaves S.A. de C.V. cuenta con una persona que se encuentra realizando acciones para la distribución del producto llamado “Tequila Pasión de Mujer”. En diversas entrevistas con el encargado de ventas se pudo averiguar que las acciones realizadas incluyen: la venta del producto en bailes de música regional mexicana, uso de redes sociales de la marca, difusión de videos con artistas de música regional mexicana y búsqueda de tratos comerciales con cadenas de autoservicio o cadenas hoteleras.

También indica que cuenta con redes sociales del producto, tales como Facebook e Instagram, pero son poco monitoreadas, aunque cuentan con algunos seguidores. Al indagar sobre su segmento de mercado se dio a conocer que se desconoce, también se pudo constatar que no existe planeación para las actividades de mercadotecnia que se realizan. La empresa solicitó que se dé atención a la marca, ya que tienen posibilidad de extender su distribución a varios estados de la República Mexicana e incluso a Estados Unidos de América, pero primero desean distribuir el producto dentro del estado de Aguascalientes.

1.2. Justificación

Para conocer la importancia del plan de mercadotecnia se abordarán temas que son fundamentales para la comprensión del presente documento. La planeación estratégica implica que se tenga un conocimiento sobre los factores internos y externos que puedan tener efecto sobre la organización. Es un proceso gerencial que revisa el desarrollo de la empresa y las oportunidades con las que cuenta dentro

del mercado (Puiu, Stanciu, & Sîrbu, 2009). Existen herramientas que podemos disponer para planificar, en el caso de asuntos mercadológicos los autores Aro, Chaviano, M., & Martínez (2013) mencionan que para conseguir planificar se realiza un plan de mercadotecnia o marketing, que va de la mano con la planeación estratégica y se utiliza para programar las actividades de manera constante, siguiendo un proceso, en base a diferentes análisis, para el logro de objetivos.

Para el autor Puiu, et. al. (2009) el plan estratégico debe ser dividido en las siguientes fases:

1. Establecer el objetivo principal.
2. Análisis situacional.
3. Desarrollo de la estrategia.
4. Implementación y control.

Es esencial que se obtenga información antes, durante y después de la toma de decisiones de mercadotecnia, ya que, permite la evaluación de puntos fuertes, puntos débiles y las amenazas que pudieran existir (Puiu, et. al., 2009). Con esto se puede conocer la importancia de la planeación estratégica de mercadotecnia y el plan de mercadotecnia, porque establecemos puntos como la segmentación de mercado, que nos ayuda a conocer a nuestro consumidor. La segmentación de mercados radica en seccionar el mercado en subconjuntos, para conocer las necesidades de cada uno de ellos, y con esto implementar estrategias (Flores, Salinas, Vaca, & Martínez, 2017). Al seccionar el mercado conseguimos conocer de mejor manera a nuestro consumidor meta, así como el tamaño del mercado. La información concisa ayuda a los directivos a la toma de decisiones porque conocen de mejor manera el entorno de la empresa. El plan de mercadotecnia es una herramienta que debe ser aplicada en las empresas para lograr obtener un panorama de la empresa, el mercado y competidores, además definir objetivos y establecer las estrategias necesarias para lograrlos.

1.3 Sector, población o grupo afectado por la problemática

La producción y exportación de este producto es importante debido a que enfrentó barreras por la escasez de materia prima. En marzo de 2007 se produjeron 55.6 millones de litros y en el año 2004 se exportaron 109 millones de litros (Martínez-Gándara, 2008). Según datos del Consejo Regulador del Tequila (2013) el 13 de abril de 1978 se otorgó el certificado de origen del tequila, en el Registre Internacional des appellations D'origine de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual en Génova, Suiza. Incluye 181 municipios de cinco estados de la República Mexicana. Los estados que comprende son: Jalisco con sus 125 municipios, Nayarit con 8, Guanajuato con 7, Tamaulipas con 11 y Michoacán con 30. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2015) el estado de Aguascalientes se encuentra en el primer lugar de consumo per cápita de alcohol en México. Un hidrocálido bebe en promedio ocho litros de alcohol puro por año, lo que ubica a la entidad casi al doble de la media nacional que es de 4.8 litros. Así mismo, el 76% de la población hidrocálida reconoce haber probado bebidas alcohólicas por lo menos una vez.

1.3.1 Cobertura Geográfica del Tequila

El tequila cuenta con denominación de origen, en base a la Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2005, Bebidas Alcohólicas-Tequila-Especificaciones. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 06 de enero de 2006 (NOM-006-SCFI-2005, 2005). La Denominación de Origen es el nombre de cierta región geográfica de un país en específico. Esta sirve para identificar que un producto es originario de dicha región, y cuyas características se deben exclusivamente a las condiciones geográficas, entrando dentro de estas los elementos naturales y humanos.

Esta denominación o condición exige:

- Una zona geográfica delimitada.
- Reconocimiento o renombre demostrado del lugar geográfico.
- Requisitos precisos de producción.
- Tipicidad.

Los expertos en temas jurídicos internacionales, concuerdan en los siguientes puntos para el cumplimiento de la Denominación de Origen Tequila:

- Clima: Intensidad lumínica, horas/luz, precipitación pluvial, temperatura, humedad relativa.
- Suelo: Textura y química.
- Especie vegetal: Agave tequilana weber, variedad azul.
- Actividades humanas: Cultivo del agave, cosecha, producción y maduración del tequila.

Fuente: Consejo Regulador del Tequila, (2018).

Dicha cobertura geográfica ampara a los siguientes territorios; el Estado de Jalisco; los Municipios de Abasolo, Ciudad Manuel Doblado Cuerámara, Huanimaro, Pénjamo y Purísima del Rincón, del estado de Guanajuato; los municipios de Briseñas de Matamoros, Chavinda, Chilchota, Churintzio, Cotija, Ecuandureo, Jacona, Jiquilpan, Maravatío, Nuevo Parangaricutiro, Numarán, Pajacuarán, Peribán, La piedad, Régules, Los Reyes, Sahuayo, Tancítaro, Tangamandapio, Tangancícuero, Tanhuato, Tingüindín, Tocumbo, Venustiano Carranza, Villamar, Vistahermosa, Yurécuero, Zamora y Zináparo, del estado de Michoacán; los Municipios de Ahuacatlán, Amatlán de Cañas, Ixtlán, Jala, Jalisco, San Pedro de Lagunillas, Santa María del Oro y Tepic, del estado de Nayarit; y los Municipios de Aldama, Altamira, Antiguo de Morelos, Gómez Farias, González, Llera, Mante, Nuevo Morelos, Ocampo, Tula y Xicoténcatl del estado de Tamaulipas (NOM, 2014).

Internacionalmente el tequila se encuentra reconocido y protegido por:

- TLC de América del Norte.
- Acuerdo México-Unión Europea sobre el Reconocimiento Mutuo y la Protección de las Denominaciones en el Sector de las Bebidas Espirituosas.
- Organización Mundial de Propiedad Intelectual.
- Acuerdo de Asociación Económica con Japón.
- TLC G3.
- TLC México-Israel.
- TLC México-Triángulo del Norte.
- TLC México-Uruguay.
- TLC México-Chile.

Fuente: DOF, (1997).

1.3.2 Producción y exportación de Tequila

A continuación en la siguientes páginas se muestran algunas cifras históricas de la producción y exportación de tequila en el país. La producción y el consumo ha aumentado en los últimos años (Tabla 1 y 2). La exportación también ha ido incrementado, gracias al consumo en otros países como Estados Unidos de América (Tabla 3, 4, 5, 6 y 7).

Tabla 1

Producción total de tequila 40% Alc. Vol.

Año	1998	2008	2018
Tequila 100%	58	163.6	111.8
Tequila	111.8	148.5	102.5
Total	169.8	312.1	214.3

Nota. Cifras en millones de litros. Fuente: Adaptado de Consejo Regulador del Tequila, (2018).Elaboración propia.

Tabla 2

Consumo de Agave para tequila

Año	1998	2008	2018**
Tequila 100%	375.6	770	522.1
Tequila	296.5	355.1	237.1
Total	672.1	1125.1	759.8

Nota. Cifras en millones de toneladas. Actualizado agosto 2018. Fuente: Adaptado de Consejo Regulador del Tequila (2018). Elaboración propia.

Tabla 3

Exportación total de Tequila 40% Alc. Vol.

Año	1998	2008	2018**
Tequila 100%	5.1	35.9	77.7
Tequila	81.5	101.5	74.8
Total	86.5	137.4	152.5

Nota. Cifras en millones de litros. Actualizado agosto 2018.Fuente: Adaptado de Consejo Regulador del Tequila (2018). Elaboración propia.

Tabla 4

Valor total de las exportaciones

Año	2014	2015	2016
Exportaciones*	1,100	1,300	1,400

Nota. Cifras en millones de dólares americanos. Fuente: Adaptado de Cámara Nacional de la Industria Tequilera, (2018). Elaboración propia.

Tabla 5

Valor total de las exportaciones a Estados Unidos de América

Año	2014	2015	2016
Exportaciones*	742	955.7	1,100

Nota. Cifras en millones de dólares americanos. Fuente: Adaptado de Cámara Nacional de la Industria Tequilera (2018). Elaboración propia.

Tabla 6

Participación del tequila en el mercado de Estados Unidos de América

Año	2014	2015	2016
Participación	6.30%	6.90%	6.90%

Nota. Fuente: Adaptado de Cámara Nacional de la Industria Tequilera (2018). Elaboración propia.

Tabla 7

Volumen de ventas de tequila en Estados Unidos de América

Año	2014	2015	2016
Exportaciones*	14.2	14.8	14.8

Nota. Cifras en millones de cajas de 9 litros. Fuente: Adaptado de Cámara Nacional de la Industria Tequilera (2018). Elaboración propia.

1.3.3 Niveles socioeconómicos

La Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI) creó el índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) que es una regla que tiene como fundamento un modelo estadístico que permite agrupar y clasificar los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo con su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes. A continuación, se enlistan los siete niveles y sus elementos:

- **A/B:** Constituido mayoritariamente (82%) de hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales. El 98% de esos hogares tiene acceso a Internet fijo en la vivienda. Es el nivel que más invierte en educación (13% de su gasto) y también el que menor proporción gasta en alimentos (25%)
- **C+:** El 89% de los hogares en este nivel cuentan con uno o más vehículos de transporte y un 91% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la tercera parte (31%) de su gasto se destina a los alimentos y lo que se destina (5%) a calzado y vestido es muy homogéneo con otros niveles.
- **C:** Un 81% de los hogares en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria y 73% cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda. Parte del total de gastos de este nivel, un 35% son destinados a la alimentación y un 9% a educación.
- **C-:** Un 73% de los hogares en este nivel están encabezados por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria. El 47% de estos hogares cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda. El 38% del gasto de estos hogares se asigna para alimentos y un 5% es para vestido y calzado.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- **D+:** En el 62% de los hogares en este nivel el jefe de hogar tiene estudios mayores a primaria. Solamente el 19% cuenta con conexión a internet fijo en la vivienda. Un 41% de su gasto se destina a la alimentación y un 7% a educación.
 - **D:** En el 56% de hogares el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria y únicamente un 4% tiene internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la mitad de su gasto (46%) se destina a la alimentación.
 - **E:** Gran parte de hogares en este nivel (95%) tienen un jefe de familia con estudios no mayores a educación primaria. La posesión de internet fijo en la vivienda es mínima (0.1%). Nivel en el que la mayor parte de su gasto se destina a los alimentos (52%) y el grupo en que se observa menor proporción dedicada a la educación (5%).

1.4 Objetivo General

Generar una propuesta de plan de mercadotecnia para la empresa tequilera, mediante la obtención de información a través de la observación y análisis de datos dentro y fuera de la empresa.

1.5 Objetivos Específicos

- I. Obtener información relevante para conocer la situación actual de la empresa.
- II. Revisar diferentes modelos de planeación estratégica propuestos en la literatura y definir el más apropiado para dar respuesta al caso práctico.
- III. Realizar una propuesta de plan de mercadotecnia para la empresa PDO Agaves S.A. de C.V.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el presente apartado se desarrolla la fundamentación teórica en la que se basa la propuesta de plan de mercadotecnia. Se realizó una revisión sobre lo que es la bebida “Tequila”. Después se abordaron los conceptos de diagnóstico del negocio y sus herramientas, también se definió el concepto de mercadotecnia, su importancia y temas relevantes que son parte de ella. Finalmente, se estudiará la planeación y planeación estratégica para conocer qué es un plan y sus elementos. Para después revisar varios modelos de planeación de mercadotecnia y así poder elegir el más adecuado para el caso.

2.1 Tequila

Existen diversos productos que son representativos de México entre ellos se encuentra el Tequila *el cual “es una bebida alcohólica resultado de la fermentación y destilación del aguamiel de la planta Agave tequilana Weber variedad azul, abundante en el estado de Jalisco”* (Martínez-Gándara, 2008 p.146).

El tequila está presente en las festividades mexicanas y en otras partes del mundo, tiene importancia cultural en México porque se encuentra dentro de una tradición histórica asociada a imágenes particulares como el mariachi. (García-Barrón, Hernández, Gutiérrez-Salomón, Escalona-Buendía, & Villanueva-Rodríguez, 2017)

2.2 Diagnóstico del Negocio

Es recomendable realizar un diagnóstico de las empresas o negocios, ya que los directivos de las empresas tienen que adaptarse, y explotar los cambios en su entorno y buscar oportunidades de crear versatilidad a través de la innovación estratégica (Martin, Javalgi, & Cavusgil, 2017). Es esencial que las empresas

conozcan información eficaz, el consultor debe realizar un diagnóstico de la empresa antes de proponer cambios. Clasificar los retos estratégicos como amenazas u oportunidades es significativo para las empresas que cuentan con poca información o con problemas para procesarla (Parida, George, & Wincent, 2018). Otros autores nos señalan que: *“El diagnóstico de la organización se puede efectuar a distintos niveles: para la detección de problemas, búsqueda de soluciones parciales y análisis estratégico”* (Braidot, Formento, & Nicolini, 2003, p.4).

2.2.1 Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

El análisis situacional, también conocido como FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) nos permite recopilar y utilizar información de una empresa, y esta, establecer un diagnóstico objetivo. Es posible aplicarlo a cualquier tipo y tamaño de empresa, (Ramírez, 2009). Es una de las herramientas más utilizadas por su factible uso e implementación. A pesar de que es posible aplicarlo a cualquier tipo y tamaño de empresa, es importante señalar que la información obtenida será única e irrepetible, dado que no existen dos organizaciones que tengan exactamente las mismas características (Otero & Gache, 2006).

Este tipo de herramienta tiene como objetivo auxiliar a las empresas a delimitar estrategias comerciales competitivas (Nyarku & Agyapong, 2011). Así mismo, nos permite realizar el seguimiento de las mismas, y nos otorga la posibilidad de establecer herramientas de control y evaluación (Talancón, 2006). Las estrategias pueden ser definidas gracias que esta herramienta o diagnóstico, es objetiva, práctica y viable. Además de que proporciona un equilibrio estratégico a la empresa (Sarli, González, & Ayres, 2015).

Algunas de las estrategias que podemos formular, se muestran en la Figura 1.



Figura 1. *Matriz DAFO – Generación de Estrategias.* Fuente: (Jiménez, 2011, p.98).

2.3 Mercadotecnia

La mercadotecnia es la tarea que sirve para encontrar y estimular a los compradores, tiene varios pilares: desarrollo de productos, precios, distribución y la comunicación también, el desarrollo de nuevos productos y registro de las tendencias y los cambios en las necesidades y deseos de las personas (Kotler & Levy, 1969). La American Marketing Association (2013) definió la mercadotecnia como una actividad, conjunto de organizaciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general. La mercadotecnia ha tomado importancia porque no sólo es una función gerencial de primer orden, sino, una filosofía de servicio (Peñaloza, 2005).

Monferrer Tirado (2013) indica que es una filosofía que se enfoca en el cliente, agregando valor y cubriendo las necesidades de los mercados mediante la identificación de ellas. La filosofía tendrá como fundamento un grupo de técnicas de

investigación que va de la mano con el análisis de los mercados y técnicas de comercialización.

2.3.1 Importancia de la mercadotecnia

La empresa se compone de diversos elementos administrativos, uno de ellos es la Mercadotecnia. En la actualidad, un entorno altamente competitivo obliga a los vendedores a utilizar constantemente diferentes herramientas de marketing y estrategias para ganar nuevos clientes y, de ese modo, aumentar su rentabilidad (Genchev & Todorova, 2017). El mercado cambia constantemente y es importante que se utilicen las herramientas adecuadas para lograr las ventas. La mercadotecnia nos ayudará a conocer a nuestros clientes, qué es lo que quieren comprar y cómo lo quieren comprar, para ello existen recursos de la mercadotecnia. Los recursos utilizados por la mercadotecnia son promotores de la estrategia empresarial porque ayudan a conseguir una ventaja competitiva (Davicik & Sharma, 2016).

Hay un reto importante, en cuanto a las empresas micro y pequeñas, ya que en muchas ocasiones no existen conocimientos de mercadotecnia por parte de los directivos. Los empresarios de micro y pequeños negocios, no están familiarizados con las actividades de mercadotecnia y en consecuencia no conocen el papel tan importante que juega para la empresa (Bobadilla, Zapata, & Brito, 2013).

2.3.2 Mercadotecnia estratégica

Existe una herramienta dentro de la mercadotecnia que ayuda a la planificación de las acciones mercadológicas que deben aplicarse, esta es la mercadotecnia estratégica. La mercadotecnia estratégica es un proceso de planificación que abarca toda la compañía y es dirigido por el mercado, se le ha prestado atención

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

como medio que puede mejorar la competitividad a nivel de empresa individual (Brooksbank, Garland, & Taylor, 2010). En palabras de Lozano-González y Torres-Avalos (2017) este tipo de mercadotecnia tiene un papel importante y vincula la empresa con su entorno y la ayuda a ser proactiva (para adaptarse mejor).

Las empresas quieren obtener una ventaja competitiva y emplean una estrategia comercial que tiene una fuerte relación con los modelos comerciales y la ventaja competitiva (Ranjith, 2016). De acuerdo con la literatura, el plan de mercadotecnia estratégico tiene como objetivo mostrar clara y ordenadamente las variables que elige la empresa, y deberán traducirse en decisiones y programas para obtener resultados comerciales.

2.3.3 Mezcla de Mercadotecnia

Un término conocido por los expertos de mercadotecnia pero que debe ser explicado para la comprensión de la mercadotecnia son las llamadas 4 P's. A lo largo de los años se ha desarrollado la llamada mezcla de mercadotecnia, que es una combinación de variables llamadas 4 P's, las cuales representan: producto, promoción, plaza y precio (Saad, Hassan, & Shya, 2015). La mezcla con sus 4 P's diferencia cuatro procesos y aunque se busca integrarlas, la implementación sigue estando a cargo de varios departamentos o personas dentro de la organización (Goi, 2009). Cuando las 4P's no son suficientes para abastecer al mercado, entonces se puede agregar la gestión de relaciones con el cliente o CRM, por sus siglas en inglés (Saetang & Pathomsirikul, 2016). El producto, precio y promoción serán administrados por el fabricante, pero en cuanto a la distribución (plaza) se delega a los intermediarios de comercialización (Rafiq & Ahmed, 1995).

Londhe (2014) propone un modelo conceptual derivado de la mezcla de mercadotecnia llamado: 4 valores de marketing. El modelo toma en cuenta las siguientes variables: clientes valorados, valor para el cliente, valor para la sociedad

y valor para el vendedor. En cuanto al precio, las organizaciones pueden mejorar su posición en el mercado y la satisfacción de su cliente contando con estrategias de precios sistemáticos. El precio determina cómo los clientes responden o perciben un producto o servicio (Tabatabaei, Sadjadi, & Makui, 2017).

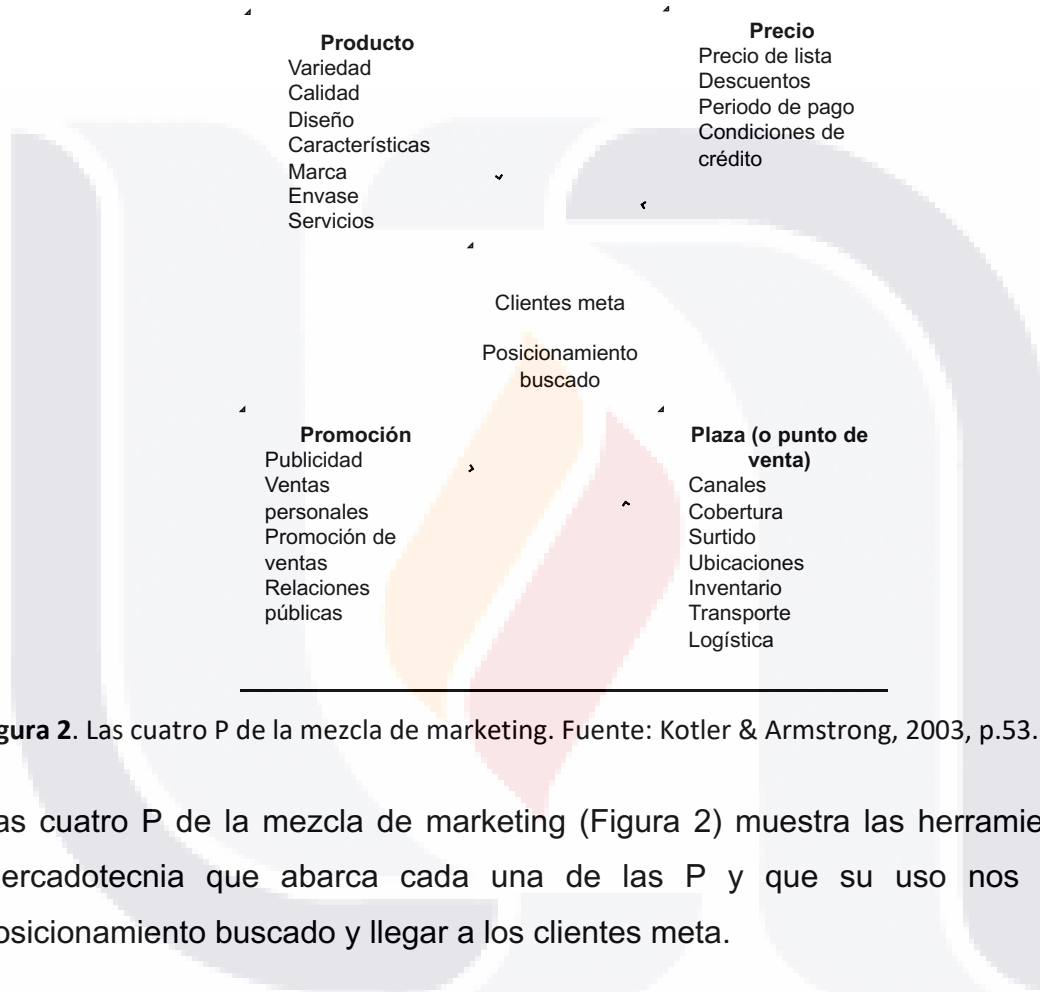


Figura 2. Las cuatro P de la mezcla de marketing. Fuente: Kotler & Armstrong, 2003, p.53.

Las cuatro P de la mezcla de marketing (Figura 2) muestra las herramientas de mercadotecnia que abarca cada una de las P y que su uso nos lleva al posicionamiento buscado y llegar a los clientes meta.

2.3.4 Mercado

Los productos o servicios que consumimos se encuentran dentro de un mercado, que es “el conjunto de todos los productos no tienen que ser forzosamente objetos físicos, compradores reales y potenciales de un producto” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 8). Un mercado está constituido por cientos, miles e incluso millones de

individuos, empresas u organizaciones que son distintos los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc. (Thompson, 2005). Es necesario conocer al mercado para poder realizar las labores necesarias para que nuestros productos se vendan. Los cambios del entorno demandan a las empresas a estar orientadas al mercado y a emplear sistemas de inteligencia de negocios y de gestión de relaciones con clientes para generar conocimiento y desarrollar una mejor oferta obteniendo mayor rentabilidad (Valenzuela, de Madariaga, & Blasco, 2007).

2.3.5 Segmentación de Mercado

El mercado global cada vez es más grande, la llegada de la tecnología ha desencadenado un crecimiento de competidores y de oferta de productos. La densidad de población, la extensión del mercado y los problemas para captar el gusto de los consumidores nos lleva a la necesidad de dividir o segmentar el mercado (Paredes & Cardona, 2014). Las segmentaciones significativas dependen de encontrar patrones en el comportamiento de compra real de los clientes y para construir uno correctamente debe reunir los datos relevantes (Yankelovich & Meer, 2006).

Se deberá identificar el mercado por el producto genérico, clase del producto, subclase o marca, entonces los compradores serán identificados por el tamaño del mercado, ubicación geográfica, descripción demográfica, características sociales y psicológicas, razones de compra, quién compra y quién tiene influencias en el comprador, cuándo se realiza la compra, y cómo se realiza la compra (Sissors, 1966). Se pueden agregar más clasificaciones para conocer mejor al comprador o consumidor del producto y definir mejor a qué mercado se dirigen los esfuerzos de la mercadotecnia. La segmentación de mercado nos permite conocer el tamaño del mercado al que se dirigirá la empresa, el poder adquisitivo de los consumidores, entre otros aspectos, para definir más adecuadamente las estrategias que se

establecerán. Una clara segmentación más específica, nos permite definir de mejor manera los grupos de compradores y sus principales características, tales como: las tecnologías que usan para comprar, la periodicidad de las compras, el uso que le dan al producto, entre muchas otras variables, (Lambin, 1987).

La importancia de segmentar el mercado reside en enfocar los esfuerzos de marketing, ya que de no hacerlo así, se incurriría en elevados costos y sobre todo, no se tendría el impacto requerido o necesario, (Thompson, 2005). Al segmentar el mercado podemos saber lo que nuestros clientes buscan en los productos, dónde los compran o cuánto están dispuestos a pagar, entre otras variables que son relevantes para que nuestra oferta hacia ellos sea atractiva. La segmentación de mercado también ha demostrado ser beneficiosa para los clientes así como para las empresas, permitiendo centrar los recursos existentes, (Paredes & Cardona, 2014).

2.3.6 Orientación al cliente

Al conocer el mercado meta por medio de la segmentación de mercado, entonces se puede dirigir la atención a quienes serían nuestros consumidores potenciales, esto podemos hacerlo mediante la orientación al cliente. La orientación al mercado o al cliente, es la generación, la difusión y la capacidad de respuesta de la organización al conocimiento del mercado, en particular en relación con las necesidades actuales y futuras de los clientes (Kohli & Jaworski, 1990). Es un concepto estratégico, que demanda la sensibilidad y atención al mercado, y la capacidad de adecuarse para ser capaz de dar una respuesta rápida a las demandas localizadas (Braidot et al., 2003). Las empresas que cuentan con un buen clima organizacional tienen resultados positivos en cuanto a la orientación al cliente, obteniendo una optimización en la rentabilidad. Un estudio realizado por Kelley (1992) menciona que los mayores niveles de orientación al cliente se dan como un resultado de percepciones favorables del clima organizacional para el servicio.

2.3.7 Investigación de Mercado

Para conocer al mercado y poder realizar una segmentación correcta, existe la investigación de mercado. La información que podemos obtener dependerá del diseño de los instrumentos que se diseñen. La investigación de mercados puede definirse como la recopilación y el análisis de información, en relación al mundo de la empresa y del mercado, efectuados de forma sistemática o expresa, para ser capaz de tomar decisiones dentro del terreno del marketing estratégico y operativo (Muñiz, 2005). Para Kotler & Armstrong (2003) la investigación de mercados es un proceso sistematizado de diseño, obtención, análisis y presentación de datos adecuados a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa u organización. La American Marketing Association (2013) la define como “la recopilación sistemática, el registro y el estudio de los datos con respecto a los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

La investigación de mercado se compone de diferentes etapas. A continuación se presentan las etapas que propone Muñiz (2005):

- a) **Estudios preliminares:** consiste en el análisis de la situación, investigación preliminar y determinación de objetivos.
- b) **Investigación real:** consiste en consulta de fuentes de datos, diseño de la muestra, tamaño de la muestra, elaboración de cuestionario, trabajos de campo.
- c) **Trabajos finales:** consiste en la recepción y depuración de cuestionarios, codificación y depuración, informe final.

Según Kotler & Armstrong (2003) una investigación de mercados debe seguir el siguiente proceso:

- a) **Definir el problema y los objetivos de investigación.**

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- b) **Desarrollar el plan de investigación para recopilar la información.**
 - c) **Implementar el plan de investigación:** adquirir y analizar los datos.
 - d) **Interpretar e informar los resultados.**

Ambos autores proponen que se utilicen datos de fuentes primarias y secundarias para un mejor desempeño. Para la recopilación de datos se pueden implementar diversas herramientas como lo son: la observación, aplicación de encuestas, investigación experimental, entrevista (correo, personal o telefónica) y grupos de enfoque.

2.3.8 Administración de la Relación con el Cliente (CRM)

Al tener información sobre el mercado debemos de recurrir a su correcto manejo. A partir del llamado Marketing relacional, que es una estrategia que obliga a las empresas a realizar la gestión de datos de los clientes, gracias a esto surgió el llamado *CRM* llamado así por sus siglas en inglés: *Customer Relationship Management* o Administración de la relación con los clientes (Santouridis & Tsachtani, 2015). Para Kotler & Armstrong (2003) CRM no sólo consiste en la administración de la información del cliente para ganar mayor lealtad, sino que es un proceso integral de crear y mantener relaciones rentables con el cliente entregándole valor y satisfacción. La CRM se vale de herramientas tecnológicas para conocer mejor al cliente, obteniendo información generada por ellos para llegar a los resultados esperados. CRM es una estrategia empresarial que utiliza Internet y las plataformas de redes sociales para mejorar las interacciones tradicionales y unidimensionales entre las empresas y sus clientes existentes y potenciales al brindarles a los clientes mayor control sobre cómo se comunican con las empresas con las que hacen negocios y proporcionándoles las herramientas necesarias para formar la base de la relación (Ojelabi et al., 2016).

Contar con información veraz y eficiente apoya a la mercadotecnia para que las estrategias sean orientadas al cliente de una mejor manera. Un sistema CRM

constituye todo lo que se sabe acerca del cliente para poder tener una visión de 360 grados sobre la relación (Kotler & Armstrong, 2003). Un sistema CRM es la manera de conocer mejor al cliente para poder entregarle el valor que busca en los productos, para ello se deberá contar con tecnología y la disposición de la empresa para llevarlo a cabo.

2.3.9 Benchmarking

Se define el *benchmarking* como una técnica o un proceso en el que una empresa investiga a otras, para definir cómo alcanzar un nivel determinado de desempeño para después lograr o exceder dicho nivel para mejorar el desempeño (Doyle, 2011). Otro concepto del *benchmarking* dice que es un método de medición y mejora del desempeños de una organización, que se efectúa al compararnos con los mejores (Stapenhurst, 2009). El uso del benchmarking da acceso a datos de los procesos de toma de decisiones mediante la comparación de variables de la empresa para posibles mejoras (Rodríguez & Montero, 2012). Los proyectos de *benchmarking* se inician normalmente para apoyar a las organizaciones a mejorar sus procesos, lo que resulta en productos o servicios de mayor calidad, costos reducidos y otros beneficios (Stapenhurst, 2009).

Stapenhurst (2009) da a conocer diferentes métodos de *benchmarking* y sus características, los métodos son:

- **Benchmarking de dominio público:** publicado por periódicos o revistas.
- **Benchmarking uno a uno:** el más común, se da cuando un participante visita a otro participante.
- **Revisión de benchmarking:** normalmente la lleva a cabo un equipo que visita a cada participante, identificando las fortalezas y debilidades, identificando oportunidades de mejora.

- **Base de datos de benchmarking:** los datos de un participante se comparan con una base de datos de niveles de rendimiento.
- **Benchmarking de prueba:** se lleva a cabo probando productos y servicios de otras organizaciones y comparándolos con sus propios productos y servicios.
- **Encuesta de benchmarking:** se encuesta a los clientes para determinar la percepción de las fortalezas y debilidades relativas de los clientes en comparación con sus competidores.
- **Modelos de Excelencia Empresarial:** un evaluador independiente califica los aspectos de la organización de acuerdo con un Modelo de Business Excel, como el Premio Baldrige o la Fundación Europea para la Calidad.

2.3.10 Posicionamiento de Marca

En relación a la competencia debemos definir en qué lugar se encuentra la empresa, es decir, la posición que ocupa. El posicionamiento de marca es: *“Hacer que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”* (Kotler & Armstrong, 2003, p.50). Otra definición nos dice que el posicionamiento es la manera como el consumidor distingue el producto, y la información que persiste en la mente de las personas (Ambrosio & Poveda, 2000). Posicionar una marca puede hacerse de varias formas: ofreciendo un incentivo o beneficio, centrándose en un segmento, precio o distribución específica. (Manhas, 2010).

El posicionamiento dependerá de las características de la empresa y del producto. Cada empresa deberá reconocer las peculiaridades utilizadas por sus clientes para diferenciar entre propuestas de la competencia y tomar una posición competitiva con respecto a estas dimensiones (Hartmann, Apaolaza Ibáñez, & Forcada Sainz, 2002).

El autor Manhas (2010) indica que al desarrollar el posicionamiento se deben considerar cuatro elementos:

1. El mercado meta.
2. La diferenciación del producto (si es diferente o mejor a la competencia).
3. El valor de la diferenciación para el mercado meta.
4. La habilidad de comunicar dicha diferenciación.

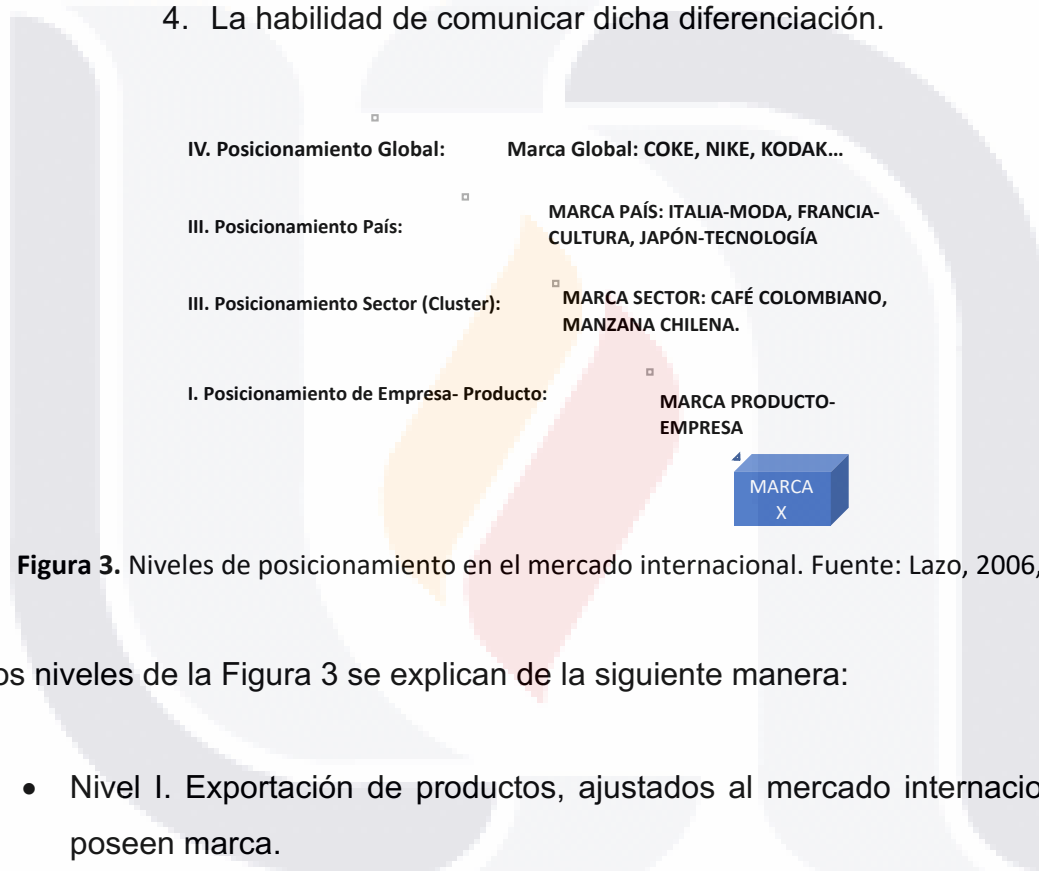


Figura 3. Niveles de posicionamiento en el mercado internacional. Fuente: Lazo, 2006, p.39.

Los niveles de la Figura 3 se explican de la siguiente manera:

- Nivel I. Exportación de productos, ajustados al mercado internacional que poseen marca.
- Nivel II. Se fortalece la ventaja competitiva por medio de la asociación de los esfuerzos de las empresas.
- Nivel III. La marca país se refiere a la asociación de productos, eventos o hechas a un país u origen.
- Nivel IV. La marca global se compone de los esfuerzos individuales de las empresas que cruzan la barrera del origen, marca y país, y se comercializan en el mundo entero. En este nivel la nacionalidad del producto se compone de varios países: mano de obra de un país, insumos de otro, etc.

2.3.11 Publicidad

La mercadotecnia busca persuadir al cliente de que obtenga ciertos productos ofertados sobre los de la competencia, para ello utilizará la publicidad. Según Peñaloza (2005) la publicidad es una comunicación que la compañía paga para informar, convencer y recordar sobre sus productos, precios, puntos de distribución, y otros aspectos que son de interés para el mercado. La colocación de anuncios y mensajes por parte de firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales y personas que buscan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta específico o audiencia acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (American Marketing Association, 2013).

Se debe considerar que en la actualidad estamos rodeados de información y que la publicidad en ocasiones llega a molestar a los receptores. En el presente existe un nuevo desafío para las organizaciones ya que el consumidor cada vez es más exigente y rechaza la comunicación comercial invasiva, las marcas deben apostar por nuevas formas de comunicación, cuyo contenido sea importante, llame la atención sin saturar, y que logre una verdadera conexión entre la marca y el consumidor (Arbaiza Rodriguez & Huertas García, 2018).

2.3.12 E-Marketing

La mercadotecnia ha tenido que adaptarse al entorno que nos rodea, ya no sólo podemos manejar las técnicas con las que comenzó, fue necesario adaptarse a las nuevas tecnologías creándose así el *E-Marketing*. Marketing en línea o *E-Marketing* es una parte integral del comercio electrónico, incluye varias formas de presentación de la organización como: el uso de correos electrónicos, contenidos, redes sociales, etc. (Hudák, Kianičková, & Madleňák, 2017). También es definido como el logro de

objetivos de mercadotecnia mediante el uso de tecnologías de comunicación electrónica (no solo Internet), y se considera un término más amplio, que tiene una perspectiva externa e interna (Ceran & Stevic, 2009). Una definición más sencilla nos dice que es hacer uso del internet y otras tecnologías interactivas para crear y mediar el diálogo entre la empresa y los clientes identificados (Coviello, Milley, & Marcolin, 2001).

Para Milder (2013) hay una breve lista de las metas que tiene el *E-Marketing*:

- Llegar al mercado meta.
- Ser encontrados en internet.
- Encontrar nuevos clientes.
- Desarrollo de marca.
- Publicidad: información sobre nuevas mercancías, ventas, descuentos, eventos divertidos.
- Construcción de relaciones con los clientes

2.4 Planeación

La planeación forma parte del proceso administrativo. Se define a la planeación como el proceso de anticipar los eventos futuros y establecer estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). La planeación nos ayuda a tomar decisiones dentro de la empresa, las grandes compañías realizan su planeación a corto, mediano y largo plazo. Según los autores Black, Hitt, & Porter (2006) la planeación es un proceso de toma de decisiones que concentra su interés en el futuro de la empresa y en el modo de lograr objetivos. Al planear podemos reducir mermas y controlar de una mejor manera diversos factores de la empresa. El autor de Mello Freire, (2017) nos indica que la planeación presupone la reducción de las incertidumbres y control.

2.4.1 Planeación Estratégica

La planeación estratégica es un proceso de la organización que determina su estrategia, y la toma de decisiones sobre la asignación de sus recursos para perseguir dicha estrategia, incluyendo recursos monetarios y humanos. (Kiran, 2016).

Para Kiran (2016) los elementos de la planeación estratégica son:

- Valores comerciales
- Mercados a ser servidos
- Necesidades del consumidor
- Posicionamiento del cliente
- Prediciendo el futuro
- Diversificación del producto
- Alineación de los planes con la visión, la misión y los conceptos de la organización
- Análisis de brechas: para identificar las brechas que existen entre el estado presente y el futuro de la organización.
- Inversión en maquinaria y equipo
- Mano de obra
- Presupuestos
- Estrategias para mejorar las ganancias, etc.

Según Lamb et al. (2011) la planeación estratégica es un proceso gerencial de concebir y conservar un equilibrio entre los objetivos y los recursos de una organización y las oportunidades del mercado en transformación. Otra manera de entender la planeación estratégica es como el proceso de crear y mantener coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus

variables oportunidades de marketing, lo que implica determinar una misión clara para la empresa, fijar objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar estrategias funcionales (Kotler & Armstrong, 2003).

2.4.2 Plan

La planeación pretende el logro de objetivos de la empresa o área funcional de la misma, para ello se cuenta con el plan. Un plan se crea para aumentar la capacidad de reacción y lleva al directivo a un conocimiento más profundo de la propia realidad de la empresa (Lozano-González & Torres-Avalos, 2017). Para los autores Black et al. (2006) los planes son los medios a través de los cuales el administrador o directivo piensa alcanzar o lograr las metas deseadas, existen diversos tipos de planes:

- **Planes estratégicos:** concentran su atención en el futuro de la empresa (largo plazo) e integran los requerimientos del ambiente externo y los recursos internos con las actividades de los administradores.
- **Planes tácticos:** traducen los planes estratégicos en metas determinadas para áreas precisas de la empresa.
- **Planes operativos:** centran su atención en el corto plazo y trasladan los planes tácticos en metas y actividades determinadas para pequeñas unidades de la empresa.
- **Planes de contingencia:** identifican los componentes que pueden afectar de manera relevante los resultados deseados y especifican las acciones que se deben ejecutar si suceden cambios anticipados.

2.4.3 Objetivo

Los planes se realizan para alcanzar objetivos ya sea por toda la organización o dentro de un área. Es necesario fijar objetivos para saber hacia dónde se dirige el

área y la empresa. Los objetivos son las condiciones o metas finales que los administradores de la empresa se esfuerzan por obtener (Black et al., 2006). También, se define objetivo como un resultado esperado (Stanton, Etzel, & Walker, 2004). Es decir, debemos definir y tener claro qué es lo que queremos lograr en un tiempo determinado, en un departamento e incluso en toda la empresa. Según Stanton et al., (2004) los objetivos deberán tener las siguientes características:

- Claros y concretos.
- Estar por escrito.
- Realistas.
- Medibles.
- Tener una fecha para el logro de estos.

2.4.4 Estrategia

Esencialmente, la estrategia es un proceso de tres etapas que comprende el análisis, la formulación y la implementación. Al haber analizado nuestra situación determinamos el camino a seguir; en base a objetivos los gerentes deben formular una estrategia de marketing que genere una ventaja competitiva y coloque los productos de la organización de manera efectiva (Drummond, Ensor, & Ashford, 2007). La estrategia de marketing la componen las 4P's, al definir las conoces qué debes hacer para obtener los resultados planteados. Los miembros estimados de la estrategia de mercadotecnia del mercado empresarial, no son solo estrategia de producto, estrategia de precios, estrategia de distribución y comunicación de mercadotecnia integrada, sino que también el quinto miembro incluido es *CRM* (Saetang & Pathomsirikul, 2016). Según Terech (2018) la estrategia de marketing tiene tres pasos a seguir: entender al mercado, escoger una estrategia y ejecutarla.

2.4.5 Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia estratégico tiene como propósito primordial expresar clara y metódicamente las variables elegidas por la empresa, las cuales deben traducirse en decisiones y programas de acciones (Lozano-González & Torres-Avalos, 2017). Un plan de mercadotecnia es un documento que resume la planeación del marketing, así mismo es un proceso de aguda reflexión y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo vital es la verdadera satisfacción del consumidor (Ambrosio & Poveda, 2000). A lo largo de los años diferentes autores han desarrollado modelos para el desarrollo de los planes de marketing o mercadotecnia.

2.5 Modelos de Planeación de Mercadotecnia

Existen diversos modelos que han sido desarrollados por varios autores a lo largo del tiempo. Para una mejor comprensión del tema, a continuación se relatan o describen ocho modelos, los cuales servirán de base para realizar el plan de mercadotecnia para una empresa tequilera del estado de Aguascalientes, en este caso PDO Agaves S.A. de C.V. Se elegirá un modelo para trabajar la propuesta en base al mismo.

2.5.1 Modelo de Planeación de Stanton y Futrell (1989)

La planeación de mercadotecnia debe guiarse por la misión y objetivos de la compañía en general o de la unidad estratégica de negocios (Stanton & Futrell, 1989).

Según (Stanton & Futrell, 1989) la planeación estratégica consta de las siguientes etapas:

1. Realización de un análisis de la situación.
2. Establecimiento de los objetivos de mercadotecnia.
3. Selección de los mercados meta y medición de la demanda de mercado.
4. Diseño de una mezcla de mercadotecnia.
5. Preparación de un plan anual de mercadotecnia.
 - a. Formulación de objetivos del plan.
 - b. Identificación de mercados meta.
 - c. Estrategias y tácticas de la mezcla de mercadotecnia.
 - d. Presupuestos del área mercadológica

A continuación una breve descripción de las etapas propuestas por (Stanton & Futrell, 1989):

Realización de un análisis de la situación: Es un repaso del programa actual de la mercadotecnia de la compañía. Contiene un estudio de los factores ambientales externos y los recursos pertenecientes al departamento de mercadotecnia. También se examina la mezcla de mercadotecnia.

Establecimiento de los objetivos de mercadotecnia: Los objetivos deben ser realistas, específicos, mensurables y congruentes entre sí. Deben ser formulados por escrito, y deben estar relacionados estrechamente con los objetivos de la empresa.

Selección de los mercados meta y medición de la demanda de mercado: Es un paso clave, en el que se analizan detalladamente los mercados actuales y se descubren otros potenciales.

Diseño de una mezcla de mercadotecnia: Incluye la planeación de productos, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales, con los cuales sea posible para la empresa satisfacer las necesidades de su mercado meta.

Preparación de un plan anual de mercadotecnia: Es la guía maestra que abarca la actividad de mercadotecnia de un año en determinada unidad de negocios o producto que guía a los ejecutivos. Debe contener: objetivos del plan, identificación del mercado meta, estrategias y tácticas de la mezcla de mercadotecnia y presupuestos.

2.5.2 Modelo de Planeación de Mercadotecnia de Kotler, Armstrong, Saunders y Wong (2000)

La implementación de un plan de mercadotecnia consiste en la serie de pasos donde las estrategias y sistemas son convertidos en acciones reales, las cuales deben ser certeras para alcanzar los objetivos anteriormente planteados (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2000).

Los autores (Kotler et al., 2000) enlistan una serie de requisitos o elementos que debe contener el mismo, los cuales menciono a continuación en el orden que ellos indican, además se da una breve explicación de cada uno de ellos:

Resumen ejecutivo. Síntesis del plan sugerido, debe ser fácil de revisar y comprender por los ejecutivos.

Análisis de la situación actual de mercadotecnia. En este apartado se realiza un análisis del mercado en general. Debe analizarse información de importancia sobre el producto, mercado, competencia, canales de distribución y el entorno en general.

Análisis FODA. Dentro del análisis se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y/o producto.

Objetivos. Descripción de los objetivos a alcanzar por medio del plan, deben contemplarse ventas, beneficios, porcentaje del mercado, etc.

Estrategia de mercadotecnia. Presentación de las tácticas y maniobras a utilizar para lograr el alcance de los objetivos del plan.

Programa de acciones. Definición de tareas, responsables, tiempos y presupuestos de cada una de ellas.

Presupuesto. Proyección financiera deseada de los ingresos y los egresos por cierto periodo de tiempo. Son usados para planear los gastos, programa y operaciones respectivas de cada programa de mercadotecnia.

Control. En este apartado se deberán indicar las acciones, procedimientos e indicadores para la medición de los resultados. Los controles ayudan a evaluar los resultados después de aplicar el plan.

2.5.3 Modelo de Planeación de Mercadotecnia de Holmo y García (2000)

Holmo propone los siguientes pasos para un plan de mercadotecnia:

- a) Sumario ejecutivo
- b) Índice del plan
- c) Introducción
- d) Análisis de la situación
 - Análisis del mercado objetivo.
 - Problemas y oportunidades.
 - Objetivos y metas.
 - Desarrollo de las estrategias de mercadotecnia.

- Desarrollo de tácticas.
 - Ejecución y control.
- e) Resumen.
- f) Apéndices.

2.5.4 Modelo de Planeación de Mercadotecnia de Rivero (2000)

Para el autor Rivero (2000), los siguientes puntos deben integrar un plan de mercadotecnia:

- a) Definición de las misiones y propósitos de la organización.
- b) Elaboración de datos básicos.
- c) Identificación y análisis de problemas y oportunidades.
- d) Establecimiento de los supuestos.
- e) Establecimiento de los objetivos.
- f) Formulación y desarrollo de las estrategias.
- g) Presupuesto.
- h) Elaboración de las proyecciones.
- i) Establecimiento de los mecanismos de control.

2.5.5 Modelo de Planeación de Mercadotecnia de Ferrell, Hartline y Lucas (2002)

El modelo de Ferrell, Hartline, & Lucas (2002) se basa en tres ideas centrales, es decir que el plan de marketing debe cumplir con tres características, consiste en ser:

- A. Completo: El plan debe ser absoluto, para cerciorarse de no obviar ningún tipo de información.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- B. Flexible: El plan debe tener la capacidad de adaptarse y sufrir modificaciones, sin dejar de lado el cumplimiento de los objetivos.
 - C. Lógico: El plan debe de ser congruente y convincente para toda persona que lo lea o estudie, principalmente para los directivos de la empresa. Para ello debe de seguir una secuencia sensata y prudente.

La composición señalada por Ferrell, Hartline, & Lucas (2002) consiste en los siguiente puntos:

Resumen ejecutivo: Síntesis del plan de marketing.

Análisis situacional y del entorno: Condensación de la información obtenida de la empresa y su entorno (interna y externa).

Análisis FODA: Definición de factores internos y externos provenientes del análisis situacional.

Metas y objetivos: Definición de los resultados deseados.

Estrategias: El cómo alcanzar los objetivos previamente planteados.

Instrumentación: Proceso de ejecución de las estrategias.

Evaluación y control: Definición de la manera de valorar y vigilar los resultados del plan de marketing.

2.5.6 Modelo de Planeación de Mercadotecnia de Stanton, Etzel y Walker (2004)

Para Stanton et al. (2004) la planeación de cada cargo debe estar dirigida por la misión de la empresa y sus objetivos. Proponen ocho secciones para el plan anual de mercadotecnia:

- a) Resumen ejecutivo.
- b) Análisis de la situación.
- c) Objetivos.
- d) Estrategias.
- e) Tácticas.
- f) Programas financieros.
- g) Calendario.
- h) Procedimientos de evaluación.

Una breve descripción de las secciones propuestas por Stanton et al., (2004) se encuentra a continuación:

Resumen ejecutivo: Se describe y explica brevemente el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que pretenden conocer las generalidades del plan.

Análisis de la situación: Gran parte de esta sección se derivaría de los resultados de la planeación estratégica de marketing. Se analiza información que afecta a un producto o unidad en condiciones pasadas, presentes y futuras pertinentes.

Objetivos. Deben ser concretos y contribuir a que se alcancen las metas de la organización.

Estrategias. Deben señalar qué mercados meta se van a convencer mediante la mezcla de mercadotecnia.

Tácticas: Actividades específicas también llamadas planes de acción, concebidas para implementar las principales estrategias de la sección anterior. Deben responder a las preguntas qué, quién y cómo para los esfuerzos de marketing de la compañía.

Programas financieros: Se refiere a la proyección de ventas, gastos e ingresos en lo que se llama declaración financiera pro forma, y los montos de los recursos dedicados a las diferentes actividades.

Calendario: Puede incluir un diagrama en donde se indica cuándo se efectuarán durante el año próximo las diversas actividades de marketing.

Procedimientos de evaluación: Se responde a las preguntas qué, quién, cómo y cuándo en relación con la medición del desempeño a la luz de las metas durante el año y al final del periodo.

2.5.7 Modelo de Planeación de Mercadotecnia de Muñiz (2005)

Según Muñiz, (2005) un plan de mercadotecnia necesita de un trabajo organizado y metódico para ir progresando poco a poco en su redacción y es apropiado que sea discutido con todas las áreas de la empresa implicadas, en su fase de elaboración para que nadie se sienta excluido del proyecto.

Para la elaboración del plan de mercadotecnia Muñiz (2005) definió la siguiente estructura:

- a) Resumen ejecutivo.
- b) Análisis de la situación.
- c) Determinación de objetivos.

- d) Elaboración y selección de estrategias.
- e) Plan de acción.
- f) Establecimiento de presupuesto.
- g) Sistemas de control y plan de contingencia.

2.5.8 Modelo de Planeación de Mercadotecnia de Lamb, Hair y Mcdaniel (2011)

Según Lamb et al. (2011) un plan de mercadotecnia es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de mercadotecnia. También mencionan que proporciona las bases con las cuales será posible comparar el desempeño real y el esperado.

Para Lamb et al. (2011) el plan de mercadotecnia debe contener varios elementos, los cuales a continuación, se enlistan:

- a) Descripción de la empresa.
- b) Declaración de la misión de negocios.
- c) Análisis de la situación o FODA.
- d) Establecer objetivos.
- e) Establecer estrategias de mercadotecnia.
 - I. Estrategia del mercado meta.
 - II. Mezcla de mercadotecnia.
- f) Control de evaluación de la implementación.
- g) Resumen.

Para Lamb et al. (2011) también pueden requerirse elementos como los presupuestos, cronogramas de implementación y actividades requeridas de

investigación de mercados. En esencia el contenido que los autores proponen se describe brevemente en seguida:

Descripción de la empresa: Información sobre el tamaño de la empresa, orígenes de la empresa, tipo de productos o servicios que ofrece.

Declaración de la misión de negocios: Manifiesta en qué negocio se encuentra la empresa, tomando como base un análisis minucioso de lo que buscan los clientes actuales y potenciales, y de las condiciones actuales y anticipadas del entorno.

Análisis de la situación o FODA: Se debe entender el entorno actual y potencial del mercado en el que se comercializará el producto o servicio, al identificar las fortalezas y oportunidades, amenazas y debilidades.

Establecer objetivos: Un objetivo de mercadotecnia es una enunciación de lo que se debe alcanzar por medio de las acciones de mercadotecnia. Los objetivos deben cumplir con los siguientes criterios: realistas, medibles, definido en el tiempo y comparado con un benchmark.

Establecer estrategias de mercadotecnia: Se deberá seleccionar el mercado meta al que se dirigirán las acciones y se definirán estrategias de producto, precio, plaza y promoción, con las cuales se cumplan las expectativas del mercado seleccionado.

Implementación, Evaluación y Control: Se deberán especificar las tareas y responsables de las mismas. Las tareas deben estar alineadas con los objetivos del plan. Posteriormente será necesario evaluar el plan, es decir, medir el nivel al que los objetivos de mercadotecnia se han logrado durante un periodo específico. El control provee los mecanismos para evaluar los resultados de mercadotecnia con base en los objetivos del plan y para corregir las tareas que no favorecen a la organización a lograr tales objetivos dentro de los lineamientos del presupuesto. Una auditoría de mercadotecnia es un dispositivo de control amplio, que consiste

en una evaluación completa, sistemática y periódica de los objetivos, estrategias, estructura y desempeño de la organización de mercadotecnia.

Resumen: Contiene una breve síntesis sobre el contenido del plan de mercadotecnia.

2.6 Selección del Modelo de Planeación de Mercadotecnia

Para la elaboración de la propuesta del plan de mercadotecnia para la empresa tequilera del estado de Jalisco, se decidió utilizar el modelo de planeación de mercadotecnia de Lamb, Hair y Mcdaniel, ya que se considera que se adapta a las necesidades que tiene la empresa, ya que toma diversos puntos que la empresa no tiene definidos y en los cuales se realiza una propuesta para que puedan aprovechar de mejor manera el presente documento. El modelo elegido tiene una amplia variedad de herramientas que serán utilizadas para un mejor desarrollo del plan de mercadotecnia.

III. DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

Para generar la propuesta de plan de mercadotecnia se elaboró un estudio mixto (cuantitativo y cualitativo) del tipo caso práctico. Fue necesario implementar la técnica de investigación-acción, que según Anderson & Herr (2007) tiene como finalidad generar conocimiento a través de la práctica del profesionalista. Se realizó una estancia dentro de la empresa de aproximadamente 405 horas. Además, se realizó una investigación de mercado para conocer diversos aspectos del perfil del cliente y otras variables relevantes para que fuese posible elaborar la propuesta.

3.1 Objetivo de la intervención

Obtener la información necesaria sobre el segmento de mercado, preferencia de canales de distribución de los clientes potenciales y hábitos de compra de los clientes potenciales, mediante la recopilación de datos de fuentes primarias y secundarias.

3.2 Métodos de recolección de información

Para recopilar la información que es necesaria para realizar un diagnóstico adecuado para la resolución del caso, se recurrió a:

- a) Recolección de información documental de casos similares, así como principios teóricos.
- b) Recolección de información de fuentes secundarias como datos del INEGI, Cámaras, entre otros.
- c) Aplicación de una encuesta a 384 personas, con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, con un instrumento que consta de 9 preguntas, que se aplicó a hombres y mujeres entre 18 y 55 años de edad, habitantes de la ciudad de Aguascalientes, de los niveles socioeconómicos A/B, C+, C, D+.
- d) Entrevistas con personal de la empresa.

3.1.1 Encuesta

Según Anguita, Labrador, & Campos (2003) la técnica de encuesta es extensamente aplicada como procedimiento de investigación, ya que permite adquirir y procesar datos de modo rápido y eficaz. La investigación por encuesta es la “obtención de datos primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra” (Kotler & Armstrong, 2003, p.107). Por otro lado (Stanton et al. 2004) nos indican que una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente. La encuesta consiste en recopilar datos entrevistando a un número de personas (muestra) seleccionada de un grupo más grande.(Stanton & Futrell, 1989). Es decir que la encuesta consiste en realizar una serie de preguntas a las personas sobre diferentes tópicos para la obtención de datos.

La encuesta aplicada consta de 9 preguntas que nos ayudarán a obtener información sobre hábitos de consumo, precio que están dispuestos a pagar, preferencia de marcas, perfil del consumidor y canales de distribución deseados por el mercado.

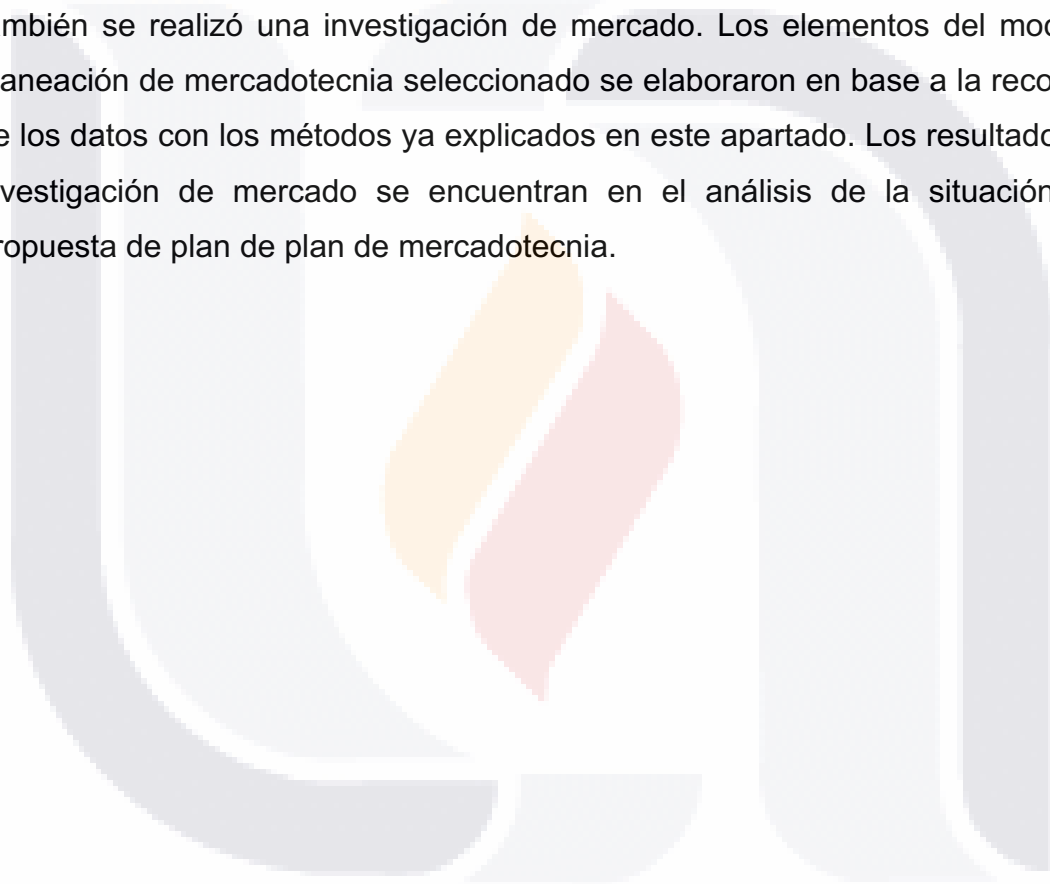
Se seleccionó un modelo de planeación de mercadotecnia en base al análisis exhaustivo de diversos modelos de planeación de mercadotecnia, este análisis se encuentra en el apartado anterior. Los autores Lamb et al. (2011) indican que un plan de mercadotecnia debe contener los elementos enlistados a continuación:

- a) Descripción de la empresa.
- b) Declaración de la misión de negocios.
- c) Análisis de la situación o FODA.
- d) Establecer objetivos.
- e) Establecer estrategias de mercadotecnia.
 - I. Estrategia del mercado meta.

II. Mezcla de mercadotecnia.

- f) Control de evaluación de la implementación.
- g) Resumen.

Estos elementos se encuentran desarrollados en el siguiente apartado para completar la propuesta. Como se mencionó anteriormente para realizar la propuesta también se realizó una investigación de mercado. Los elementos del modelo de planeación de mercadotecnia seleccionado se elaboraron en base a la recolección de los datos con los métodos ya explicados en este apartado. Los resultados de la investigación de mercado se encuentran en el análisis de la situación de la propuesta de plan de plan de mercadotecnia.



IV. PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA

Tomando como base el modelo de planeación de mercadotecnia de Lamb et al., (2011), se desarrolló cada punto de la estructura con aportaciones y con la información recabada de las diferentes fuentes primarias y secundarias que fueron utilizadas.

4.1 Descripción de la empresa

PDO Agaves S.A. de C.V. comienza operaciones en el año 2014 con una planta en el municipio de Arandas en el estado de Jalisco. Inicia con la producción de azúcar de miel de agave. Actualmente posee dos líneas de productos que se comercializan en el estado de Jalisco y estados vecinos, una de ellas es el azúcar de miel de agave y el otro es el tequila blanco. La empresa cuenta con alrededor de 30 empleados distribuidos en diferentes áreas, el grueso de la plantilla se concentra en el área de producción. Se elaboró un organigrama para ilustrar de mejor manera la estructura organizacional de la empresa (Figura 4). Una breve descripción de las funciones por puesto se enlistan a continuación:

- **Gerente general:**
 - Planificación de actividades generales, a través de la definición de un marco de trabajo, donde son contempladas las actividades y procesos generales de la empresa.
 - Organización de recursos en general, a través de una correcta distribución de estos. Reflejándose directamente en los resultados.
 - Control, supervisión y retroalimentación de las distintas áreas de la empresa, así como de los gerentes de las mismas.

• **Gerente de administración:**

- Desarrollo de actividades financieras en general.
- Ejecución de actividades de RR.HH.
- Coordina actividades de captación, inducción, contratación y capacitación del personal.

• **Gerente de producción:**

- Ejecución de las estrategias, planes y acciones productivas. Es el responsable directo del producto final, de las características del mismo y del proceso para llegar a este.
- Control de calidad.
- Análisis y solución de problemáticas en el área productiva.
- Transformación de materia prima.
- Supervisión de envasado y embalaje.

• **Gerente de ventas:**

- Ventas directas a intermediarios.
- Desarrollo de proveedores.
- Desarrollo de alianzas comerciales con fines de distribución.
- Desarrollo, diseño y ejecución de actividades de marketing.
- Compra de materia prima.
- Compra de materiales indirectos.

• **Operarios:**

- Destilación.
- Proceso de coloración.

- Etiquetado.
- Limpieza de maquinaria.
- Envasado y embalado.

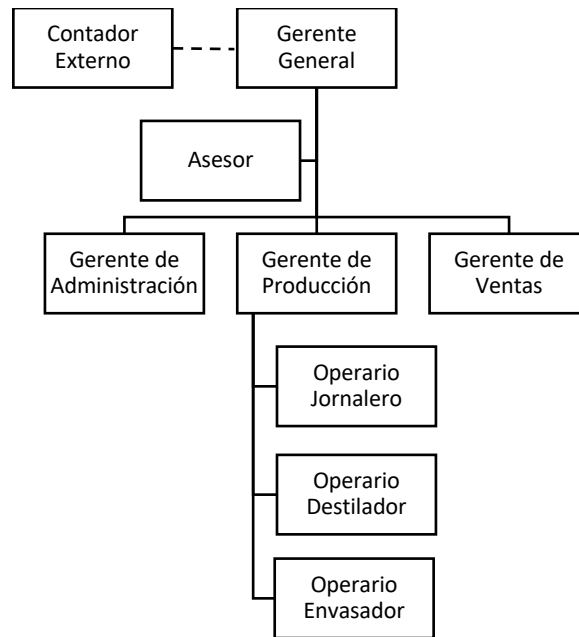


Figura 4. Organigrama de la empresa PDO Agaves S.A. de C.V. Fuente: Datos proporcionados por la empresa. Elaboración propia.

A mediados del 2015 fue creada la marca Pasión de Mujer, que consiste en un tequila blanco que cuenta con una diferenciación, ya que el producto tiene color y sabor. La empresa comenzó a distribuir el producto en eventos de música regional mexicana, en varios estados de la región. Los productos para la elaboración del tequila son de la más alta calidad. El envase consiste en una botella de vidrio con una capacidad de 750 ml (Gráfico 1). El diseño de la botella es sencillo pero llamativo gracias a que deja ver el color del tequila. La etiqueta resalta el nombre de la marca, aunque tiende a despintarse. Esta es la única presentación del producto. También se comercializa por caja de 6 botellas cada caja, pero el precio por pieza es el mismo.



Gráfico 1. Presentación del Tequila Pasi3n de Mujer. Fuente: Datos proporcionados por la empresa PDO Agaves S.A. de C.V.

El producto se comercializa con un precio al p3blico de \$420.00 (MXN). A partir de 100 cajas se maneja un descuento de 1.2% lo que corresponde a un precio de \$415.00 (MXN) por botella. La caja de 6 botellas no cuenta con logotipo de la marca.

No est3n definidas las pol3ticas para dar cr3dito a sus clientes, las operaciones se hacen al contado, contra entrega del producto solicitado.

Actualmente los canales de distribución que la empresa utiliza se ilustran en la Figura 5.



Figura 5. Canales de distribución de la empresa PDO Agaves S.A. de C.V. Fuente: Datos proporcionados por la empresa. Elaboración propia.

Los gastos de envío del producto son cubiertos por los clientes. En cuanto a la publicidad la empresa maneja redes sociales tales como: Facebook e Instagram, donde en ocasiones existen apariciones de artistas de música regional mexicana, futbolistas u otros artistas mexicanos. La publicidad dentro de las redes sociales no está estandarizada, y no tiene una planeación por lo que no es constante. A continuación se muestran imágenes de muestra de dicha publicidad en las que se puede notar que es poco atractiva, la última publicación tiene fecha del mes de septiembre (Gráfico 2 y 3).

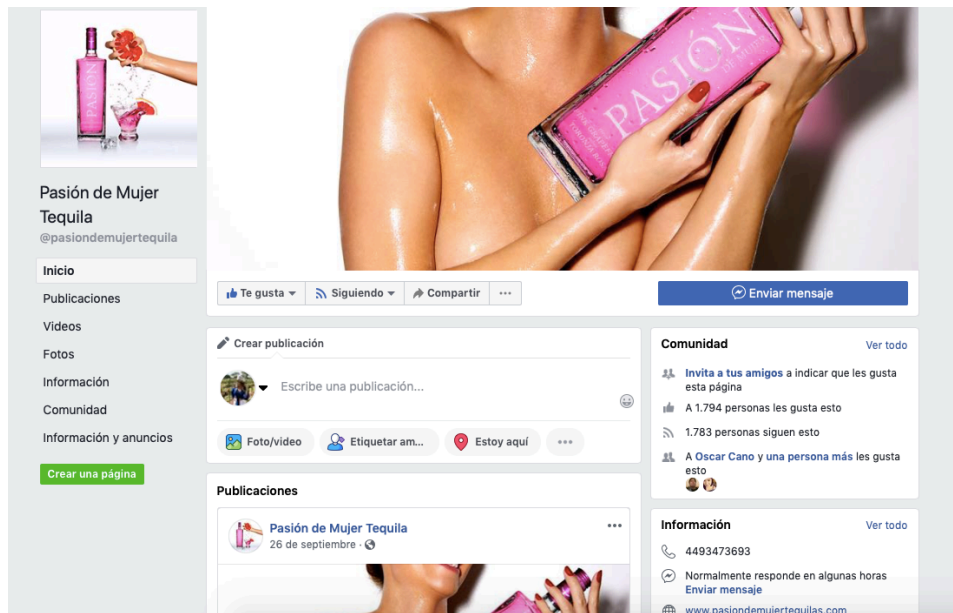


Gráfico 2. Página de Facebook de la marca “Pasión de Mujer”. Fuente: Datos proporcionados por la empresa PDO Agaves S.A. de C.V.



Gráfico 3. Publicidad en la página de Facebook de la marca “Pasión de Mujer”. Fuente: Datos proporcionados por la empresa PDO Agaves S.A. de C.V.

Se tiene pensado agregar a la marca “Pasión de Mujer”, al menos, dos sabores más, que tendrían también colores diferentes, pero se busca primero que el tequila color rosa sea conocido en la región, específicamente en la ciudad de Aguascalientes.

4.2 Declaración de la misión de negocios.

La empresa no cuenta con una misión definida por lo que se le ha propuesto la siguiente:

“Proveer a nuestros clientes de productos derivados de la planta del agave con la más alta calidad e innovación, de la mano de nuestros colaboradores, con honestidad e integridad”

4.3 Análisis de la situación

En este apartado el modelo seleccionado propone que se realice una sinopsis de lo más importante, a fin de dar un concepto más conciso de la situación y las necesidades de la empresa, específicamente en el ámbito de la mercadotecnia. Para la obtención de la información se realizó una investigación documental que incluyó la aplicación de una encuesta a habitantes de la ciudad de Aguascalientes, y la comparación de precios de algunos puntos de venta de bebidas alcohólicas de la ciudad, así como la consulta de fuentes secundarias para conocer más acerca de la demografía, cultura y otros aspectos. Dentro de este apartado se incluyen

factores para el análisis de las fortalezas y debilidades internas y las oportunidades y amenazas externas.

4.3.1 Análisis de la industria.

La empresa objeto de análisis corresponde al sector terciario de la economía, es decir el sector de servicios, específicamente pertenece al subsector del comercio.

Este sector es sumamente importante en el país, prueba de ello es que aporta la mayor parte del PIB anual. Según cifras del INEGI (2016), el área de comercio representó un -0.98% de productividad y contribución al crecimiento económico de México, tomando como referencia el valor de producción por sector de actividad económica en el periodo 1991-2016. Los empleos generados por la industria aumentaron un 57% del 2014 al 2015 (Tabla 8).

Tabla 8

Empleos generados por la industria tequilera en México

Año	2014	2015	2016
Empleos*	30	70	70

Nota. Cifras en millones de empleos. Fuente: Adaptado de Cámara Nacional de la Industria Tequilera (2018). Elaboración propia.

La producción y exportación de este producto es importante, incluso enfrentó barreras por la escasez de materia prima. En marzo de 2007 se produjeron 55.6 millones de litros y en el año 2004 se exportaron 109 millones de litros (Martínez-Gándara, 2008).

Tabla 9

Producción total de tequila 40% Alc. Vol.

Año	1998	2008	2018**
Tequila 100%	58	163.6	111.8
Tequila	111.8	148.5	102.5
Total	169.8	312.1	214.3

Nota. Cifras en millones de litros. Actualizado agosto 2018. Fuente: Adaptado de Consejo Regulador del Tequila, (2018). Elaboración propia.

4.3.2 Tendencias

Para conocer el mercado es necesario saber hacia dónde va por lo que se consultaron fuentes secundarias para conocer las tendencias de la industria tequilera en cuanto a tecnología para la producción y tendencias en el consumo de tequila en nuestro país y en el extranjero.

4.3.2.1 Tendencias tecnológicas de la producción de Tequila

En cuanto al entorno tecnológico hoy en día la innovación juega un papel importante y por esto es importante el registro de patentes. El análisis de patentes establece una metodología que permite la adquisición de una imagen de la evolución y situación tecnológica actual, el conocimiento de las áreas del conocimiento asociadas y la identificación de las dinámicas que experimentan determinadas tecnologías para desarrollar nuevas innovaciones (Rivera & Blanco, 2013).

El registro de patentes ha llevado a la industria a la innovación y diseño para así adaptar la producción al mercado que cambia constantemente (Gráfico 4). Algunas de las innovaciones identificadas por Rivera & Blanco (2013) indican que el registro de patentes promueve en la industria lo siguiente:

- Creación de nuevos métodos de producción y/o procesos en relación con la fermentación, destilación, purificación, aclaración y/o a la química de la bebida
- La formulación, composición o desarrollo de productos de agave o de su combinación con otros compuestos, y
- Avance de dispositivos para la automatización, preparación, envasado, control de vinazas, y otros.

También se espera el desarrollo o aparición de proyectos y procesos amigables con el medio ambiente, debido al cambio que ya se está dando en la conciencia y las leyes.

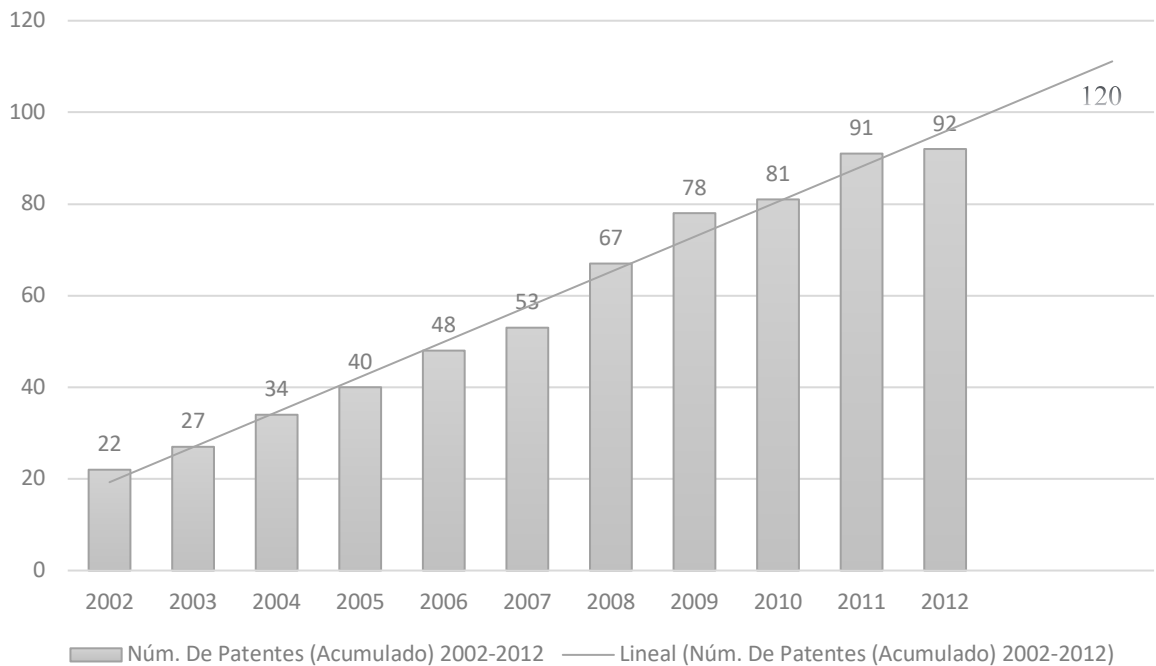


Gráfico 4. Patentes acumuladas y tendencia al 2018. Fuente: Rivera & Blanco, 2013, p.15.

4.3.2.2 Tendencias en el consumo de tequila

Según Loreto (2017) señala que el consumo per cápita de bebidas alcohólicas en México puede llegar a incrementarse para llegar a los 69.3 litros en el 2019, según el resultado de un avance anual promedio de 2.6% entre el 2014 y el 2019. Por otro lado la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT) nos señala que la exportación aumenta más que el mercado mexicano, y que se tiene la expectativa de que siga creciendo de un cinco al siete por ciento durante el año y lo más interesante es que crece mucho más rápido el tequila 100% agave, que es el de precio más alto (Tabla10).

Tabla 10

Consumo de Agave para tequila.

Año	1998	2008	2018**
Tequila 100%	375.6	770	522.1
Tequila	296.5	355.1	237.1
Total	672.1	1125.1	759.8

Nota. Cifras en millones de toneladas. Actualizado agosto 2018. Fuente: Adaptado de Consejo Regulador del Tequila, (2018). Elaboración propia.

También es importante destacar que se espera un aumento en el registro de patentes debido al desarrollo tecnológico y cambios dentro de la industria por las exigencias del mercado. Según Rivera & Blanco (2013) en cuanto a las tendencias del mercado del tequila se espera lo siguiente:

- Un crecimiento de comunidades de profesionales y aficionados para reconocer la calidad del tequila, sus técnicas de elaboración, sus sabores.

- Aumento de los conceptos de patrimonio, tradición y autenticidad como elementos distintivos, y examinar la combinación natural entre una comida y el tequila, lo que es el maridaje gourmet.
- También se busca practicidad de uso y prontitud en la preparación de bebidas o consumo instantáneo.
- La búsqueda de alimentos y bebidas que mejoren la salud humana lo que impacta en la aparición de tequilas orgánicas, productos de confitería, y el néctar de agave.
- El desarrollo de coctelería creativa que incluya tequila.

La encuesta aplicada nos indica que un 48% de los encuestados que sí beben tequila estaría dispuesto a comprar una botella con color y sabor, y un 37% tal vez, es decir que el 85% de los encuestados están interesados en adquirir este tipo de producto (Gráfico 5).

PORCENTAJE DE RESPUESTAS P7. ¿TE GUSTARÍA COMPRAR UN TEQUILA CON COLOR Y SABOR?

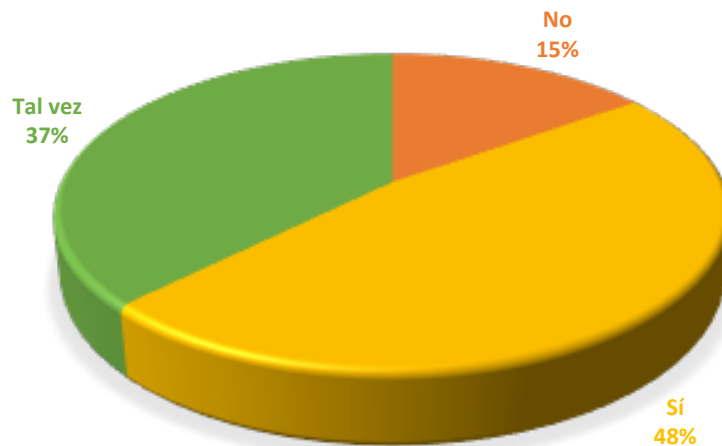


Gráfico 5. Porcentaje de personas encuestadas que sí gustan del tequila y que comprarían un tequila con color y sabor. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

DONDE COMPRARIAN LA BOTELLA LOS ENCUESTADOS

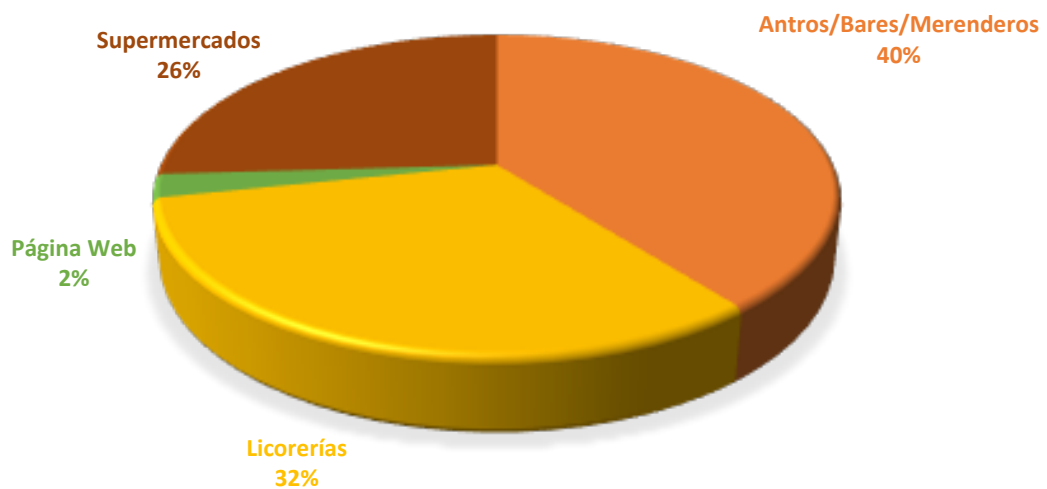


Gráfico 6. Porcentaje de respuestas de donde comprarían una botella con color y sabor los encuestados. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

En el Gráfico 6 se observa que los encuestados indicaron que les gustaría comprar una botella con color y sabor, en establecimientos como: Antros/Bares/Merenderos (40%), Licorerías (32%), Supermercados (26%) y Página Web (2%). También indicaron que el medio por el que las personas encuestadas quisieran conocer acerca de un tequila con sabor y color es: Redes sociales con un 74% de las respuestas (Gráfico 7). Lo cual es favorable ya que las redes sociales son un medio que es relativamente barato, ya que cada usuario elige cuánto gastar por día en la publicidad.

P9.¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO TE GUSTARÍA CONOCER ACERCA DE UN TEQUILA CON COLOR Y SABOR?

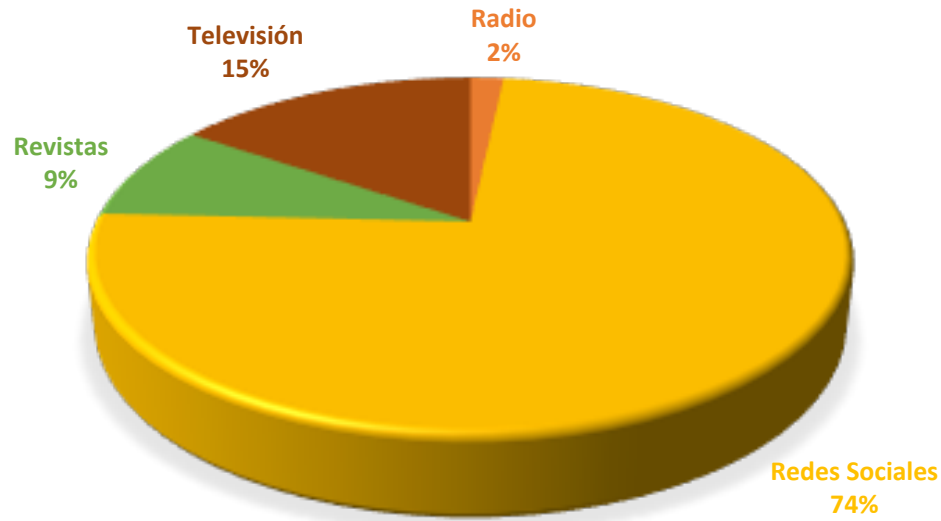


Gráfico 7. Porcentaje de respuestas de los encuestados sobre medios para conocer sobre un tequila con color y sabor. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

4.3.3 Competencia

Al realizar una investigación en fuentes secundarias sobre la industria del tequila se pudo encontrar información que nos habla de un gran número de marcas y productores de tequila en México. Es importante resaltar que según la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (2018) para el año 2016 existían un total de 1705 marcas vigentes y certificadas de tequila, tanto nacionales como extranjeras, cifras que podemos consultar en la siguiente página (Tabla 11).

Tabla 11*Marcas de tequila vigentes y certificadas*

Año	2014	2015	2016
Nacionales	1,338	1,369	1,407
Extranjeras*	277	287	298
Total	1,615	1,656	1,705

Nota. *Desarrollo de marca y venta exclusiva fuera de México. Fuente: Adaptado de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (2018). Elaboración propia.

Según cifras de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (2018) se puede observar que para el 2016 existían alrededor de 140 productores de tequila, cifra que disminuyó (Tabla 12).

Tabla 12*Empresas productoras de tequila*

Año	2014	2015	2016
Productores	143	140	140

Nota. Fuente: Adaptado de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (2018). Elaboración propia.

Según datos del Consejo Regulador del Tequila, (2018) en el año 2017 hubo ventas de tequila por \$5,786.00 millones de pesos, solo en el territorio nacional. Contrastando estos datos con la información proporcionada por la empresa, se deduce que la participación del mercado nacional de la empresa es del 0.4355% de las ventas totales nacionales (Tabla 13).

Tabla 13

Cálculo de la participación en el mercado nacional de la marca “Pasión de Mujer”.

Concepto	Cifra
Ventas Nacionales	\$5,786,000,000.00
Ventas Empresa	\$25,200,000.00
Participación de mercado	0.4355%

Nota. Fuente: Adaptado de Consejo Regulador de Tequila (2018) y datos proporcionados por la empresa PDO Agaves S.A. de C.V. Elaboración propia.

Calculando la participación estatal proporcional del consumo de bienes/servicios, así como la contribución estatal al PIB Nacional, además de tomar en cuenta la contribución poblacional de la entidad, se obtuvo el cálculo de que \$61,662,998.18 millones de pesos corresponden al consumo de tequila en Aguascalientes (Tabla 14).

Tabla 14

Cálculo de la participación en el mercado local de la marca “Pasión de Mujer”.

Concepto	Cifra
Población Nacional	123,159,428
Población Aguascalientes	1,312,544
Participación Poblacional	1.0657%

Nota. Fuente: Adaptado de Consejo Regulador de Tequila (2018) y datos proporcionados por la empresa PDO Agaves S.A. de C.V. Elaboración propia.

Para conocer más sobre la competencia dentro del estado de Aguascalientes se hizo un análisis de los precios de las marcas encontradas en establecimientos como supermercados de diversos puntos de la ciudad de Aguascalientes. El precio

unitario promedio de una botella de tequila de diferentes tipos en una presentación de 750 ml, es de: \$804.02 MXN. A continuación se encuentra una tabla donde se observan las diferentes marcas que se encuentran a la venta de tequila blanco en presentación de 750 ml por establecimiento (Tabla 15).

Tabla 15

Precios de tequila blanco en supermercados dentro del estado de Aguascalientes

Establecimiento	Marca	Tipo	Presentación (ml)	Precio Unitario	Precio por litro	Precio por ml
Wal-Mart	Don Julio	Blanco	750	\$ 461.00	\$ 614.67	\$ 0.61
Wal-Mart	Carrera	Blanco	750	\$ 307.00	\$ 409.33	\$ 0.41
Sam's Club	Don Julio	Blanco	750	\$ 390.83	\$ 521.11	\$ 0.52
Superama	Maestro Tequilero	Blanco	750	\$ 405.00	\$ 540.00	\$ 0.54
Superama	Alacrán	Blanco	750	\$ 255.00	\$ 340.00	\$ 0.34
Superama	Cazadores	Blanco	750	\$ 175.00	\$ 233.33	\$ 0.23
Superama	Don Julio	Blanco	750	\$ 439.00	\$ 585.33	\$ 0.59
Chedraui	Campo Azul Selecto	Blanco	750	\$ 167.00	\$ 222.67	\$ 0.22
Chedraui	Ollitas	Blanco	750	\$ 299.00	\$ 398.67	\$ 0.40
Chedraui	Casamigos	Blanco	750	\$ 539.00	\$ 718.67	\$ 0.72
Chedraui	Don Julio	Blanco	750	\$ 360.00	\$ 480.00	\$ 0.48
Chedraui	Espolón	Blanco	750	\$ 249.00	\$ 332.00	\$ 0.33

Nota. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación.

También se utilizaron fuentes primarias para conocer información sobre la competencia en la ciudad de Aguascalientes. Al aplicar la encuesta, se obtuvieron resultados que indican que el consumidor tiene mayormente presente en primer lugar a la marca “Centenario”, posteriormente a la marca “Don Julio” y en tercer lugar la marca “Maestro Tequilero”, entre otras marcas. Dichas marcas representan una competencia directa, que actualmente se encuentra en la mente del consumidor y es recomendable evaluar cómo realizan sus actividades de mercadotecnia. Los resultados mencionados se muestran a continuación (Gráfico 8).

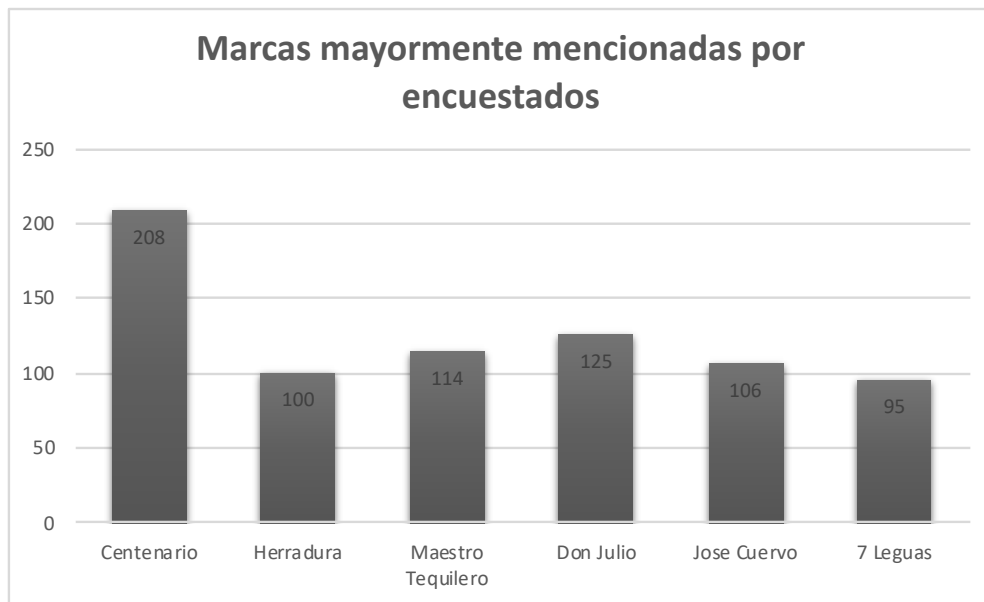


Gráfico 8. Marcas mayormente mencionadas por los encuestados. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

De acuerdo con el estudio Spirits in Mexico de Euromonitor International (2018), las marcas de tequila más vendidas en el país son las siguientes:

1. Cabrito.
2. Cazadores.
3. José Cuervo.
4. Centenario.
5. Don Julio.

Estas marcas son los principales competidores directos, al encontrarse en la categoría de tequilas, independientemente si son 100% agave o no, el tiempo de añejamiento y la calidad del producto.

Así mismo, se encontró que las bebidas espirituosas más consumidas (dejando de lado el tequila) en el país, son las siguientes:

1. Johnnie Walker (whiskey).

2. Bacardí (ron).
3. Torres (brandy).
4. Buchanan's (whiskey).
5. Smirnoff (vodka).

Estas bebidas representan a los competidores indirectos de la empresa y su producto.

Dentro de los productos sustitutos, que si bien no compiten directamente con el tequila rosa, pero llegan a ser una opción en cuanto a bebidas embriagantes se refiere, se identificó que las más vendidas en el país son las siguientes:

1. Cerveza.
2. Caribe Cooler (preparado/cocktail).
3. New Mix (preparado/tequila).
4. Viña Real (preparado/cocktail).
5. Four Loko (preparado/cocktail).

Como se puede observar, en primer lugar, de los productos sustitutos se encuentra la cerveza. Ésta es la bebida alcohólica más vendida no solo en la ciudad y el país, sino a nivel mundial, es por esto que se hace una mención especial a las cervezas o marcas más vendidas a nivel nacional, siendo las siguientes:

1. Corona.
2. Tecate.
3. Victoria.
4. Modelo.
5. Indio.

En la inspección a supermercados y en la consulta de páginas web de venta de bebidas alcohólicas no se detectó que exista en el mercado mexicano algún

producto con color y sabor que no esté mezclado con otro producto. Solamente por medio de internet se encontró un producto con color. Dicho producto se llama “Pasión” y es color rosa, se vende en una presentación de 750 ml. El color lo toma a partir de la flor de jamaica según su publicidad. Tiene un precio de \$420.00 más gastos de envío, ya que solo se pudo encontrar a través de una página web.

RANGOS DE PRECIOS DE GASTO EN BOTELLAS DE TEQUILA DE LOS ENCUESTADOS

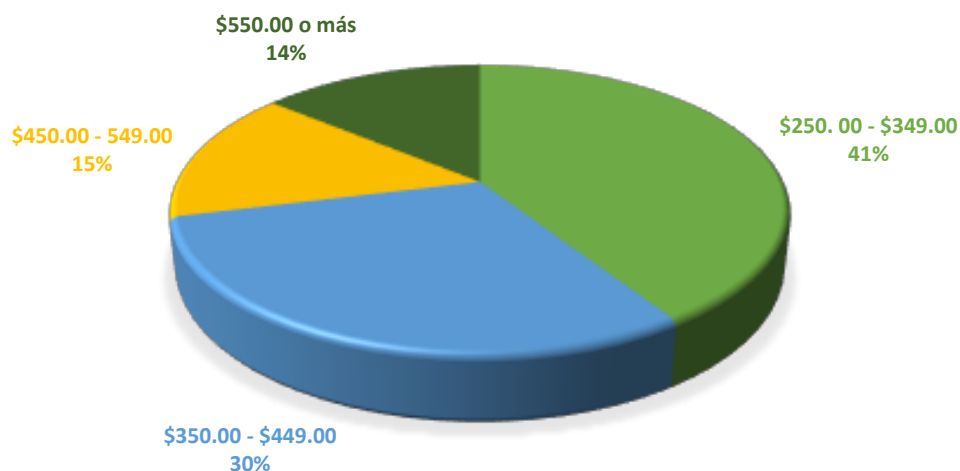


Gráfico 9. Rangos de precios de gasto en botellas de tequila de los encuestados (%). Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

El 41% de las personas encuestadas declararon gastar en botellas de tequila entre \$250.00 - \$349.00, el 30% declaró gastar entre \$350.00 y \$449.00, el 15% declaró gastar entre \$450.00 y \$549.00 y el 14% declaró gastar \$550.00 o más (Gráfico 9).

4.3.4 Tecnología

La empresa no proporcionó información sobre sus procesos por ser un secreto industrial. Pero, como se menciona en el apartado de las tendencias tecnológicas de la producción de Tequila, los procesos patentados tienen un efecto positivo en

cuanto a la tecnología, ya que impactan en el desarrollo de nuevas tecnologías o en el uso de tecnologías ya creadas pero, que no eran utilizadas dentro de los procesos de las empresas.

Si bien han evolucionado los procesos de producción de tequila, aún hay partes de ellos que son artesanales como el trabajo de los jornaleros. En el caso de PDO Agaves S.A. de C.V. la elección de los agaves se realiza por una inspección visual personal de la persona encargada de comprar dicha materia prima. La empresa declaró que tienen una capacidad de producción de 90 mil botellas al mes.

4.3.5 Perfil del cliente

El estado de Aguascalientes se encuentra en el primer lugar de consumo per cápita de alcohol en México. Un hidrocálido bebe en promedio ocho litros de alcohol puro por año, lo que ubica a la entidad casi al doble de la media nacional que es de 4.8 litros. Así mismo, el 76% de la población hidrocálida reconoce haber probado bebidas alcohólicas por lo menos una vez.

El 11.3% de la población en la entidad consume bebidas alcohólicas con regularidad. También es el quinto estado con mayor número de mujeres consumidoras, con un 14.2%. En promedio las mujeres consumen 2.1 litros por año, mientras que los varones 7.9 litros en el mismo periodo de tiempo. La mayor parte del consumo de bebidas alcohólicas se realiza entre los días jueves y viernes (ENCODAT, 2017).

El estado de Aguascalientes presenta el 2% de establecimientos comerciales dedicados a la venta de alcohol, es decir alrededor de 1,225 comercios, del total de 56,204 que se tienen registrados (DENUE, 2016). Lo que indica una amplia oportunidad para la distribución de la empresa.

Según datos del DENUE (2016) en 2010 la entidad contaba con 540 puntos de venta de alcohol, dos años después aumentó a 554 comercios. Para el año 2014 se incrementó la cifra a 948 establecimientos. Es importante señalar que dentro de estas cifras no se contemplan los más de 150 establecimientos de la cadena Oxxo, los cuales cuentan con permiso para la venta de bebidas alcohólicas.

Como se puede observar por los datos y cifras mencionados con anterioridad, la venta y consumo de bebidas alcohólicas en Aguascalientes, representa una gran oportunidad de negocio. Contando esta entidad con las características necesarias para realizar una prueba piloto de introducción del producto. Los resultados de la encuesta aplicada arrojaron que un 33% de los encuestados consume bebidas alcohólicas una vez al mes, un 28% una vez a la semana y el 24% una vez cada 15 días (Gráfico 10). Los lugares donde los encuestados mayormente consumen bebidas alcohólicas son: bares (39%), fiesta (26%), antro (20%) y casa (15%). (Gráfico 11).

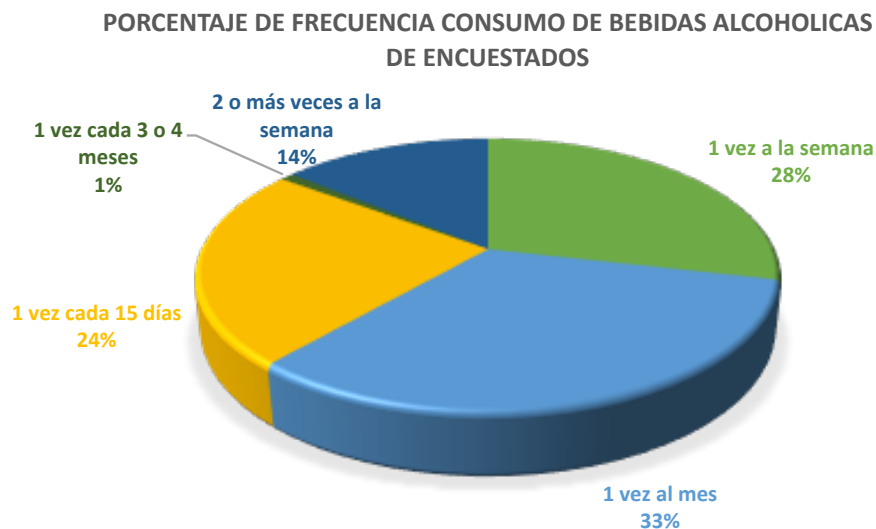


Gráfico 10. Porcentaje de frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas de los encuestados. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación

LUGARES DONDE CONSUMEN BEBIDAS ALCOHOLICAS LOS ENCUESTADOS

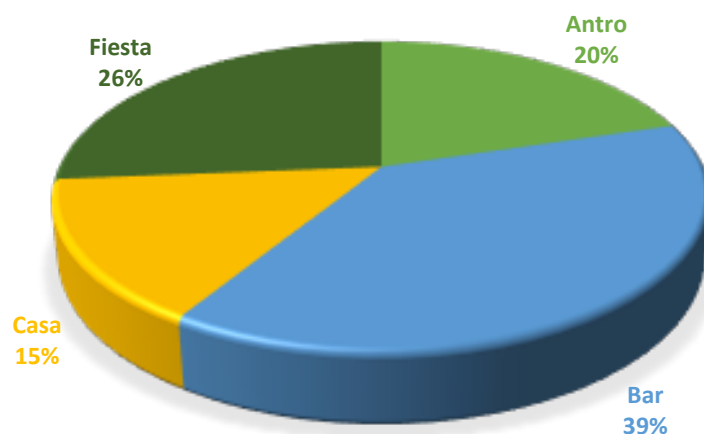


Gráfico 11. Lugares donde consumen bebidas los encuestados. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

A continuación en la Tabla 16, se puede observar la frecuencia de consumo por edad de las personas encuestadas.

Tabla 16

Frecuencia de consumo por edad de personas encuestadas

Edad	1 vez a la semana	%	1 vez al mes	%	1 vez cada 15 días	%	2 o más veces a la semana	%
18-22 años	8	2%	18	5%	16	5%	9	3%
23-27 años	27	8%	17	5%	13	4%	13	4%
28-32 años	22	6%	29	8%	15	4%	7	2%
33-37 años	18	5%	15	4%	13	4%	8	2%
38-42 años	5	1%	5	1%	8	2%	1	0%
43-47 años	6	2%	8	2%	10	3%	3	1%
48-52 años	2	1%	7	2%	3	1%	1	0%
53 años o más	12	3%	19	5%	5	1%	7	2%

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

La encuesta fue aplicada a personas de los niveles socioeconómicos A/B, C, C+, C- y D+ que según datos del AMAI corresponden al 80% de la población de

Aguascalientes. Las personas encuestadas que indican que “Tal vez” o que “Sí” les gustaría probar un tequila con color y sabor se indican en la siguiente tabla por edad y nivel socioeconómico, los niveles que tienen mayor frecuencia por la aplicación de la encuesta, están dispuestos a probar el producto (Tabla 17 y 18).

Tabla 17

Niveles socioeconómicos de las personas encuestadas que comprarían un tequila con color y sabor

Edad	A/B	%	C	%	C-	%	C+	%	D+	%
18-22 años	12	4%	19	6%	10	3%	4	1%	0	0%
23-27 años	12	4%	18	6%	11	4%	13	4%	5	2%
28-32 años	16	5%	29	10%	10	3%	6	2%	2	1%
33-37 años	14	5%	13	4%	3	1%	12	4%	2	1%
38-42 años	7	2%	5	2%	1	0%	3	1%	2	1%
43-47 años	9	3%	5	2%	4	1%	5	2%	0	0%
48-52 años	4	1%	3	1%	2	1%	1	0%	0	0%
53 años o más	11	4%	16	5%	2	1%	6	2%	1	0%
Total	85	29%	108	36%	43	14%	50	17%	12	4%

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

Tabla 18

Niveles socioeconómicos de las mujeres encuestadas que comprarían un tequila con color y sabor

Edad	A/B	C	C-	C+	D+	Total general
18-22 años	6	12	5	3		26
23-27 años	9	11	9	5	2	36
28-32 años	10	15	4	4		33
33-37 años	8	7	3	8	1	27
38-42 años	5	3	1	3	1	13
43-47 años	4	3		3		10
48-52 años	3	2	1			6
53 años o más	5	8	1	3		17
Total general	50	61	24	29	4	168

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

Debido a los resultados obtenidos y considerando el nombre de la marca, se realizó la segmentación de mercado. Obteniendo un mercado meta definido de la siguiente manera:

“Mujeres de entre 23 y 37 años de edad, habitantes de la ciudad de Aguascalientes, con niveles socioeconómicos A/B, C+ y C, que gustan de consumir bebidas alcohólicas”.

La población de los niveles socioeconómicos A/B, C+ y C corresponde al 45% de la población del estado de Aguascalientes.

Tabla 19

Tamaño del mercado meta del tequila “Pasión de Mujer”

Población	Número de personas
Población total del estado	1,184,996
Población en el estado mayor de 18 o más	732,571
Población 23 a 37 años en el estado	277,069
Población en el estado de 23 a 37 años, perteneciente a los sectores A/B, C+ y C	124,681
Mujeres en el estado de 23 a 37 años, perteneciente a los sectores A/B, C+ y C	63,587

Nota. Fuente: (INEGI, 2015). Elaboración propia.

4.3.5.1 Factores Demográficos

Según datos del INEGI (2015) la población de Aguascalientes se compone de un 51.2% de mujeres es decir 672,453 y un 48.8% de hombres 640,091, dando un total de 1,312,544 habitantes. De este total el 53.7% de la población es económicamente

activa. Lo que ubica a la entidad en el lugar 27° a nivel nacional por su número de habitantes. El 81% de la población vive en zonas urbanas y el 19% en zonas rurales. La encuesta fue aplicada a hombres y mujeres, obteniendo un 44% y un 56% respectivamente (Gráfico 12).

PORCENTAJE DEL GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS



Gráfico 12. Género de los encuestados. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

Además, acerca del estado civil de los encuestados, un 44% declaró ser soltero, 43% casado, 7% unión libre y 6% divorciado. Los resultados pueden verse en la página siguiente (Gráfico 13).

PORCENTAJE DEL ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS

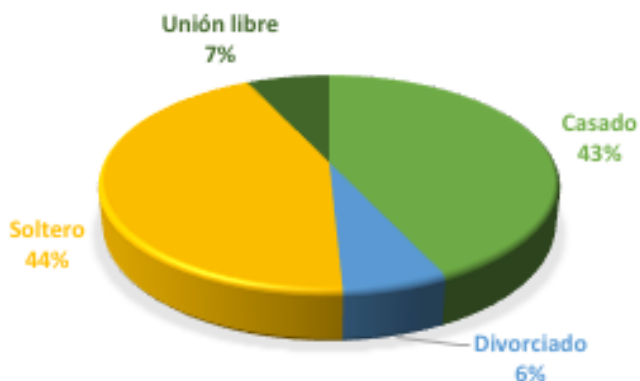


Gráfico 13. Estado civil de los encuestados. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

4.3.6 Factores Sociales

Según cifras del INEGI (2015) el promedio de escolaridad en la ciudad de Aguascalientes equivale a casi el primer año de preparatoria, lo que la ubica apenas en la media nacional. En cuanto a religión el 93% de la población es católica, la media nacional es de 83%.

El estilo de vida de los Aguascalientenses nos indica que el 94.5% de la población cuenta con agua entubada, el 99.6% cuenta con energía eléctrica, el 97.4% cuenta con drenaje. El 26% de los hogares cuentan con jefatura femenina y el 74% masculina. El nivel más frecuente entre los encuestados es el de licenciatura (Gráfico 14).

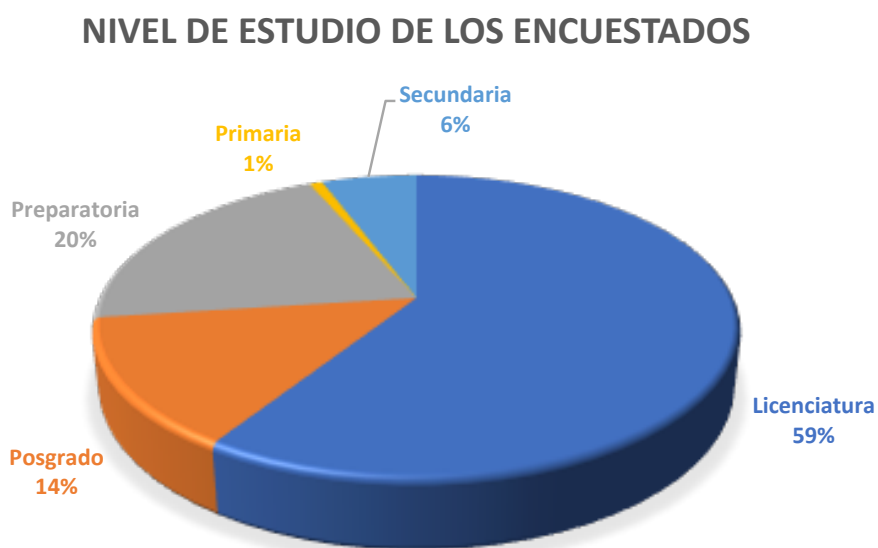


Gráfico 14. Nivel de estudio de los encuestados. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

4.3.7 Análisis PEST (político-legales, económicos, social-demográficos, tecnológicos).

Para poder comprender mejor la información que se obtuvo en los apartados anteriores y auxiliar al análisis de la situación, se realizó un análisis PEST, el cual según Ho (2014) estudia cuatro categorías de factores ambientales externos llamados:

- **Factores políticos-legales (P):** compuestos por intervenciones gubernamentales y actividades políticas en una economía.
- **Factores económicos (E):** estos factores cubren las condiciones macroeconómicas del ambiente externo, pero pueden incluir algunos factores naturales como el clima.
- **Factores social-demográficos (S):** conformados por factores sociales, culturales y demográficos del ambiente externo.
- **Factores tecnológicos (T):** incluyen la tecnología relacionada a las actividades, la estructura tecnológica y los cambios tecnológicos que afectan el ambiente externo.

A continuación, se muestra el análisis de los factores político-legales, económicos, social-demográficos, tecnológicos, que se hizo con los principales hallazgos en base a la investigación realizada, a partir de fuentes primarias y secundarias. Fue necesario consultar las Normas Oficiales Mexicanas que regulan la producción y manipulación de bebidas alcohólicas. Cabe destacar que esta información es un complemento que se realizó para poder sintetizar de mejor manera aspectos que son de suma importancia para el presente documento (Tabla 20).

Tabla 20

Análisis PEST (político-legales, económicos, social-demográficos, tecnológicos).

PDO Agaves S.A. de C.V.

Factores políticos-legales (P)	<ul style="list-style-type: none">• La producción y manipulación de bebidas alcohólicas se rige bajo la Norma Oficial Mexicana NOM-142-SSA1/SCFI-2014, Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial.• En cuanto a la publicidad de bebidas alcohólicas se deberá regir a partir del REGLAMENTO de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, título cuarto.• Según cifras del INEGI (2015), el área de comercio representó un -0.98% de productividad y contribución al crecimiento económico de México, tomando como referencia el valor de producción por sector de actividad económica en el periodo 1991-2016.
Factores económicos (E)	<ul style="list-style-type: none">• Según cifras del Consejo Regulador del Tequila (2018) la producción del tequila fue de 214.3 millones de litros y las exportaciones llegaron a 152.5 millones de litros hacia agosto del año 2018.
Factores social-demográficos (S)	<p>Según datos del INEGI (2015):</p> <ul style="list-style-type: none">• La población de Aguascalientes se compone de un 51.2% de mujeres es decir 672,453 y un 48.8% de hombres 640,091, dando un total de 1'312,544 habitantes, dichas cifras también mencionan que el estado de Aguascalientes se encuentra en el primer lugar de consumo per cápita de alcohol en México, y el 11.3% de la población en la entidad consume bebidas alcohólicas con regularidad.• El 93% de la población es católica, la media nacional es de 83%. El estilo de vida de los Aguascalentenses nos indica que el 94.5% de la población cuenta con agua entubada, el 99.6% cuenta con energía eléctrica, el 97.4% cuenta con drenaje• Según Rivera & Blanco (2013) indican que el registro de patentes promueve en la industria la creación de nuevos métodos de producción y/o procesos en relación con la fermentación, destilación, purificación, aclaración y/o a la química de la bebida, la formulación, composición o desarrollo de productos de agave o de su combinación con otros compuestos, y el avance de dispositivos para la automatización, preparación, envasado, control de vinazas, y otros.
Factores tecnológicos (T)	

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

4.3.8 Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

El modelo de Lamb et al. (2011) propone que se realice un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para lograr identificar las fortalezas (f) y las oportunidades (o), así mismo analizar las debilidades (D) y las amenazas (A), las fortalezas y debilidades son internas, y las oportunidades y amenazas son externas. Con esta herramienta es posible identificar de mejor manera qué es lo que puede estar afectando a la empresa de manera interna y externa y se nutre de información de fuentes primarias y secundarias.

El análisis FODA se hizo en base a las fuentes consultadas en los apartados anteriores, en las que se pudo obtener información relevante sobre el entorno interno y externo de la empresa objeto de estudio del presente trabajo práctico. Todo esto permitirá que posteriormente sea identificada la ventaja competitiva, la cual se encuentra en párrafos posteriores. A continuación, se podrán observar diversas tablas con las variables que se identificaron y al final un gráfico que resume dichas tablas para mejor comprensión.

4.3.8.1 Fortalezas

Tabla 21

Fortalezas de la Empresa PDO Agaves S.A. de C.V.

Fortaleza	Descripción
Cuentan con su proceso de teñido del producto patentado.	Según las tendencias de producción la empresa tiene un punto a su favor al contar con la patente de este proceso.
Existe innovación, ya que el tequila cuenta con un sabor y color únicos en el mercado.	El sabor toronja y color rosa, lo que lo hace que sea un producto diferente e innovador en el mercado mexicano.
El producto cuenta con una ventaja de diferenciación, por sus características.	Gracias a la innovación realizada en cuanto al color y sabor, existe una diferenciación en comparación con otros tequilas del mercado. Ya que se detectó que existen pocos productos derivados del tequila con color y no se encontró aún ningún producto con sabor sin ser mezclado con otros ingredientes.
La empresa tiene contactos con proveedores de materia prima que le brindan productos de calidad.	Los proveedores cumplen en tiempo y forma con las solicitudes.
Capacidad de producción.	Cuentan con una buena capacidad de producción de botellas de tequila (90 mil al mes).

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

4.3.8.2 Debilidades

Tabla 22

Debilidades de la Empresa PDO Agaves S.A. de C.V.

Debilidad	Descripción
Falta de personal en el área de ventas.	El gerente de ventas se encarga de las compras de materia prima, tratos comerciales y manejo de redes sociales. Cuando viaja por trabajo algunas tareas se retrasan.
No cuentan con políticas de crédito para venta.	Tienen planeado definir políticas de crédito para sus clientes, pero aún no se han definido ni estudiado su impacto.
Falta de conocimiento de su segmento meta.	La empresa no tiene conocimiento del segmento meta ni del comportamiento del mercado en Aguascalientes.
Falta de seguimiento a pedidos realizados a proveedores.	Los proveedores cumplen en tiempo y forma, pero llegan a existir problemas de confusión cuando el Gerente de Ventas se encuentra de comisión.
Se identificó que los canales de distribución son limitados.	Si bien los asistentes a los eventos de música regional mexicana son de varios niveles socioeconómicos, limitan al consumidor a sólo adquirir el producto en esos eventos.

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

4.3.8.3 Oportunidades

Tabla 23

Oportunidades de la Empresa PDO Agaves S.A. de C.V.

Oportunidad	Descripción
El 85% de los encuestados que sí consumen tequila están interesados en consumir un tequila con color y sabor.	Gracias a la encuesta se pudo identificar que el mercado esta interesado en el producto que se ofrece.
Existe desarrollo de nuevos productos dentro de la empresa.	La empresa se encuentra en constante busca de nuevos productos y ya tiene la receta de dos nuevos productos lo que sigue garantizando la innovación.
El estado de Aguascalientes se encuentra en el primer lugar de consumo per cápita de alcohol en México.	Un hidrocálido bebe en promedio ocho litros de alcohol puro por año, lo que ubica a la entidad casi al doble de la media nacional que es de 4.8 litros.
La encuesta arrojó resultados para la segmentación de mercado.	El mercado meta del tequila Pasión de Mujer son “Mujeres de entre 23 y 37 años de edad, habitantes de la ciudad de Aguascalientes con niveles socioeconómicos A/B, C+ y C, que gustan de consumir bebidas alcohólicas”.
La encuesta nos indica que los consumidores quisieran consumir el producto en canales diferentes a los actuales.	El 35% de las mujeres de los niveles socioeconómicos A/B, C+ y C, que les gustaría comprar un tequila con color y sabor, indicaron que les gustaría que fuera en antros, bares y merenderos y el 25% indicó que en licorerías.
No existen productos en el mercado con las mismas características.	En la investigación realizada solo se pudo encontrar un producto con color pero ninguno con color y sabor.

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

4.3.8.4 Amenazas

Tabla 24

Amenazas de la Empresa PDO Agaves S.A. de C.V.

Amenaza	Descripción
Gran variedad de competidores en el mercado.	El mercado del tequila cuenta con una gran variedad de marcas que son competencia del producto y pueden ser adquiridos con mayor facilidad gracias a sus canales de distribución.
Se identificó que existe en el mercado una marca con nombre y características similares.	El tequila "Pasión" cuenta con características muy similares al producto de PDO Agaves S.A. de C.V. por lo que representa un hallazgo importante y que debe ser tomado en cuenta para este plan de mercadotecnia.
Por la gran cantidad de competidores existe la posibilidad de copia del producto por parte de los competidores.	Aún con la patente es posible que los competidores saquen productos similares.
Impacto del Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos de América y Canadá.	Existe incertidumbre gracias a la presión que ha ejercido el país vecino Estados Unidos de América para renegociar el TLCAN, esto podría afectar las exportaciones hacia dicho país.

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.



Gráfico 15. Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).
Fuente: Elaboración propia.

El desarrollo de un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) permite que la empresa identifique su ventaja competitiva, la cual es el conjunto de características únicas de una compañía o empresa y sus productos que el mercado meta percibe como importante y sobresaliente al de la competencia (Lamb et al., 2011). La principal ventaja competitiva identificada mediante el análisis realizado es la ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios. Una ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios consiste en proporcionar algo que es único y apreciado para los consumidores, que va más allá de ofrecer un precio bajo (Lamb et al., 2011).

El tequila “Pasión de Mujer” cuenta con características que aún no se encuentran en el mercado por lo que tiene una ventaja competitiva por diferenciación ya que su color rosa y sabor a toronja son únicos en el mercado local, nacional e incluso internacional.

4.3.9 Matriz de portafolio de Boston Consulting Group

Con el fin de realizar un breve análisis de la condición de los productos de la empresa y de lo que representan para la misma, fue realizada la siguiente matriz. Así mismo, esta sirvió como base y orientación para el desarrollo del objetivo general, los específicos, pero sobre todo para el diseño de estrategias.

Tabla 25

Matriz de portafolio de Boston Consulting Group

Categoría	Producto	Justificación
Vaca lechera	Miel de agave	Es un producto maduro, la inversión en marketing se ha reducido debido al nivel de ventas y rentabilidad que tiene. Genera un gran flujo de efectivo, el cual puede ser aprovechado por otros productos de la empresa. La acción propuesta es el mantener la alta rentabilidad de este producto y así poder alimentar financieramente a otros productos.
Incógnita	Tequila rosa	Si bien este producto no es un producto próximo a lanzar, sí es una incógnita para la empresa, debido a la baja participación de mercado y a los altos costos de inversión en publicidad. Así mismo, se cuenta con una gran expectativa en este producto. La acción sugerida es aumentar la inversión en marketing, aunado a la implementación del plan estratégico de marketing para lograr los objetivos de participación de mercado y ventas.
Estrella	No se cuenta con	Debido a que la empresa solo cuenta con dos productos, no se puede mencionar y/o clasificar ningún otro.
Perro	uno	De existir en un futuro, podrían y deberían ser agregados a la presente matriz.

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

4.4 Objetivo de Mercadotecnia

Se debe definir hacia donde se dirige el plan de mercadotecnia, es por ello que se define el objetivo general del plan con sus objetivos específicos para cada una de las cuatro p's.

4.4.1 Objetivo de General

Diseñar una estrategia de mezcla de mercadotecnia que permita a la empresa PDO Agaves S.A. de C.V. aumentar su participación en el mercado en un .725% a nivel local dentro de la ciudad de Aguascalientes, lo que se traduce en un incremento del 64.7% en las ventas respecto al primer semestre del 2019.

4.4.1.1 Objetivos específicos

Producto

Conocer los hábitos de consumo del mercado meta con respecto al tiempo de recompra del producto por medio de los registros de ventas dentro de un año partir de la puesta en marcha de las estrategias y acciones propuestas.

Precio

Mantener un precio competitivo a través de las buenas relaciones con los proveedores usando la ventaja competitiva dentro de un año partir de la puesta en marcha de las estrategias y acciones propuestas.

Plaza

Aumentar la participación estatal del mercado un .725% aumentando las ventas un 64.7% dentro de un año partir de la puesta en marcha de las estrategias y acciones propuestas.

Promoción

Posicionar al Tequila “Pasión de Mujer” como un producto único y diferente un 5% del mercado meta por medio de las estrategias de redes sociales y web dentro de un año partir de la puesta en marcha de las estrategias y acciones propuestas.

4.5 Estrategia de Mercadotecnia

En este apartado, como es sugerido por los autores del modelo elegido, se realiza la propuesta de estrategias de mercadotecnia para que la empresa PDO Agaves S.A. de C.V. pueda ejecutar, si así lo deciden, y de esta manera cumplir los objetivos mencionados en el apartado anterior. Primero se aplica la matriz de oportunidades estratégicas de Ansoff para seleccionar la estrategia que sea correcta para el producto.

4.5.1 Matriz de oportunidades estratégicas de Ansoff

Para encontrar una oportunidad de mercadotecnia, la gerencia debe saber cómo reconocer las alternativas y para desarrollarlas existe un método llamado matriz de oportunidades estratégicas de Ansoff, en el que se comparan los productos con los mercados (Lamb et al., 2011). En la Tabla 26 se explica lo mencionado.

Tabla 26

Matriz de oportunidad estratégicas de Ansoff

	Producto actual	Producto nuevo
Mercado actual	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
Mercado nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

Nota. Fuente: Recuperado de (Lamb et al., 2011)

El tequila es un producto actual dentro de un mercado actual, por lo tanto corresponde la estrategia de penetración de mercado, la cual según Lamb et al. (2011) consiste en incrementar la participación de mercado entre los clientes actuales.

4.5.2 Estrategia de mercado meta

Para los autores Lamb et al. (2011) la estrategia de mercado meta identifica el o los segmentos de mercado en que conveniente enfocarse, y existen tres estrategias generales para elegir los mercados meta, las cuales se describen brevemente a continuación:

- **Estrategia de mercado meta no diferenciado:** toma la filosofía de un mercado masivo y lo considera un gran segmento que no tiene segmentos individuales.

- **Estrategia concentrada:** se selecciona un nicho de mercado o segmento de mercado para guiar sus actividades de mercadotecnia, y así puede concentrarse en entender las necesidades, motivos y satisfacciones de los individuos de ese segmento, y mantener una mezcla de mercadotecnia especializada.
- **Estrategia de segmentos múltiples:** se opta por servir a dos o más segmentos de mercados bien definidos y se crea una mezcla de mercadotecnia distintiva para cada uno.

Debido a que la empresa PDO Agaves S.A. de C.V. cuenta con un producto que puede ser dirigido a un segmento de mercado específico por las características de este, se elige la estrategia concentrada. La elección de esta estrategia permitirá identificar y atender las necesidades, motivaciones y satisfacciones del segmento de mercado. El mercado meta al cual se dirige el tequila Pasión de Mujer es el siguiente:

“Mujeres de entre 23 y 37 años de edad, habitantes de la ciudad de Aguascalientes, con niveles socioeconómicos A/B, C+ y C, que gustan de consumir bebidas alcohólicas”.

La segmentación se realizó a partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, igualmente se tomó en consideración el precio, que es alto en comparación a marcas dirigidas a niveles socioeconómicos como el D+ y D. Además, el nombre y color nos indican que está dirigido principalmente a mujeres. El diseño de las estrategias tomará como base una estrategia de penetración del mercado y una estrategia concentrada, ya que se identificó el mercado meta a través del análisis de la situación. Se debe tomar en cuenta que la ventaja competitiva que se determinó gracias al análisis FODA, fue una ventaja competitiva por diferenciación de producto, gracias a sus características únicas en relación con los productos de la competencia.

4.5.3 Mezcla de Mercadotecnia

El modelo de Lamb et al. (2011) indica que la mezcla de mercadotecnia es una combinación exclusiva de estrategias de producto, precio, plaza y promoción, la cual está diseñada para producir intercambios satisfactorios con un mercado meta. También se indica que las estrategias de los componentes deben compaginar para lograr resultados favorables u óptimos. Se realizó la propuesta de las estrategias por cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Las estrategias se identifican por elemento en relación con el objetivo definido en apartados anteriores. Además, se incluye la información sobre las metas y acciones que deberían realizar para que la estrategia tenga el resultado esperado, es decir, alcanzar los objetivos definidos previamente.

4.5.3.1 Producto

Ya que la empresa PDO Agaves S.A. de C.V. no cuenta con mucha información sobre la frecuencia de consumo debido a que no cuentan con registros formales de este tema. Esto debido a que los canales de distribución que se utilizan y a la falta de personal. La estrategia propone que se mejoren los registros de venta mediante la recolección formal de información en una base de datos y la elaboración de un informe mensual de ventas. Además, propone que se conozca más sobre el mercado meta, mediante la aplicación de encuestas y la realización de un grupo de enfoque para conocer más sobre la frecuencia de consumo y la opinión sobre el envase y etiqueta del producto (Tabla 27).

Tabla 27

Estrategia de producto

Objetivo					
Conocer los hábitos de consumo de nuestro mercado meta con relación a la frecuencia de compra en base a los registros de venta.					
Metas	Acciones	Responsable	Áreas involucradas	Calendario	Retroalimentación
1. Mejorar registros de venta.	1.1. Recolectar información sobre fecha, cantidad vendida y cliente.	Practicante de Ventas	Ventas	Inicio: Feb 2019 Fin: Junio 2019	Se deberá desarrollar la base de datos y alimentarla con todos los datos de venta. Esta información se incluye en el informe mensual de ventas.
	1.2. Procesamiento de información por medio de la base de datos.		Ventas		
2. Conocer información sobre el mercado meta.	2.1. Diseño de encuesta para conocer sobre consumo del producto vía redes sociales.	Gerente de Ventas y Compras /Practicante de Ventas	Ventas	Inicio: Jul 2019 Fin: Jul 2019	La encuesta ayudará a conocer más sobre los hábitos de consumo del mercado meta. Informe semestral.
	2.1. Aplicar encuestas.		Ventas		
	2.2. Realizar un Focus Group para conocer la percepción del envase y la etiqueta.		Ventas		
	2.3. Procesar la información obtenida en la aplicación de encuestas.		Ventas		
3. Contratar un practicante de ventas.	3.1. Realizar el trámite pertinente con la Universidad Autónoma de Aguascalientes para poder tener practicantes.	Gerente Administración	Ventas y Administración	Inicio: Ene 2019 Fin: Ene 2019	Se deberán presentar informes mensuales sobre actividades del practicante.
	3.2 Crear un programa de capacitación para los practicantes.	Gerente de Ventas y Compras	Ventas y Administración	Inicio: Ene 2019 Fin: Ene 2019	

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

El practicante de ventas que se contratará apoyará a esta estrategia con la búsqueda de establecimientos que puedan formar parte de los canales de distribución a través del uso de internet y otras tareas mencionadas en otros puntos del trabajo.

4.5.3.2 Precio

La estrategia de precio es de suma importancia para poder alcanzar los objetivos del plan, por lo que se propone que el precio siga siendo competitivo en el mercado de la ciudad de Aguascalientes. A continuación, en la Tabla 28 se pueden observar las metas que se establecieron para poder mantener un precio competitivo.

Tabla 28

Estrategia de precio

Objetivo	Mantener un precio competitivo en el mercado no aumentando más que la inflación anual para Diciembre de 2019.				
Metas	Acciones	Reponsable	Áreas involucradas	Calendario	Retroalimentación
1. Continuar pactando los precios con proveedores.	1.1. Negociar con los proveedores los precios anuales.	Gerente de Ventas y Compras	Ventas	Inicio: Ene 2019 Fin: Feb 2019	Se le hará llegar a los proveedores el formato de precios contratados y se realizará el registro.
	1.2. Implementar formato de precios contratados		Ventas		
	1.2.3. Registrar los productos con precios pactados y realizar la proyección en base al promedio de inflación de los últimos 3 años.	Practicante de Compras	Ventas	Inicio: Feb 2019 Fin: Feb 2019	
2. Buscar productos sustitutos que sean fuentes de ahorro.	2.1. Revisión de especificaciones técnicas de productos utilizados dentro de la empresa.	Gerentes de Áreas	Todas las áreas de la empresa	Inicio: Ene 2019 Fin: Mar 2019	Todas las áreas deberán involucrarse para lograr reducir costos. Informe de ahorro mensual.
	2.2. Solicitar proveedores productos sustitutos que no afecten la calidad.	Gerente de Ventas y Compras	Compras		
3. Conocer precios de la competencia	3.1. Monitorear precios de la competencia en internet.	Practicante de Ventas	Ventas	Inicio: Mzo 2019 Fin: Dic 2019	Esto nos ayudará con la estrategia de precio a LP. Informe bimestral de precios.
4. Realizar un análisis de los márgenes de utilidad.	4.1. Proyección de precios en base a porcentajes de ahorro.	Contador externo.	Contador externo.	Inicio: Jul 2019 Fin: Sep 2019	
5. Contratar un practicante de compras.	5.1. Realizar el trámite pertinente con la Universidad Autónoma de Aguascalientes para poder tener practicantes.	Gerente Administración	Ventas y Administración	Inicio: Ene 2019 Fin: Ene 2019	Se deberán presentar informes mensuales sobre actividades del practicante.
	5.2. Crear un programa de capacitación para los practicantes.	Gerente de Ventas y Compras	Ventas y Administración	Inicio: Ene 2019 Fin: Ene 2019	

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

La empresa PDO Agaves S.A. de C.V. tiene pactados o contratados con sus proveedores los precios de algunos productos, por lo que se propone continuar con esta estrategia y además implementar el uso de un formato de precios contratados y también elaborar una base de datos que contenga la información de dichos productos y las fechas de inicio y término de la contratación de precios. También, se propone que se busquen productos o materiales sustitutos que no afecten la calidad del producto final para poder ahorrar y esto tenga un efecto positivo en el precio del producto final.

El practicante de compras realizará actividades para que se puedan seguir pactando los precios con los proveedores y que no afecte al precio final del producto, y apoyará al gerente para desahogar la carga de trabajo. Al haber obtenido ahorro con la búsqueda de productos sustitutos, el área contable deberá realizar un análisis del margen de utilidad tomando en cuenta el ahorro obtenido por las actividades propuestas. Todo esto con la finalidad de que el precio no aumente demasiado y sea competitivo.

4.5.3.3 Plaza

Uno de los problemas detectados en el diagnóstico de la empresa fue que los canales de distribución eran limitados por lo que esta estrategia tiene como una de sus metas que se realicen los cambios pertinentes a los canales de distribución. En la siguiente tabla se muestran las metas y acciones de la estrategia de plaza (Tabla 29).

Tabla 29
Estrategia de plaza

Objetivo	Aumentar la participación en el mercado estatal en un .725 % para Diciembre del 2019.				
Metas	Acciones	Reponsable	Áreas involucradas	Calendario	Retroalimentación
1. Realizar cambios a los canales de distribución.	1.1. Contactar y cerrar tratos con antros, bares y merenderos de la ciudad de Aguascalientes.	Gerente de Ventas y Compras	Ventas	Inicio: Ene 2019 Fin: Mar 2019	Informe mensual de ventas.
	1.2. Contactar y cerrar tratos con Licorerías dentro de la ciudad de Aguascalientes	Gerente de Ventas y Compras	Ventas		
2. Implementar un programa de prácticas profesionales.	2.1. Realizar el trámite pertinente con la Universidad Autónoma de Aguascalientes para poder tener practicantes.	Gerente Administración / Gerente de Ventas y Compras	Ventas y Administración	Inicio: Ene 2019 Fin: Ene 2019	Se deberán presentar informes mensuales.
	Crear un programa de capacitación para los practicantes	Gerente Administración / Gerente de Ventas y Compras	Ventas y Administración	Inicio: Ene 2019 Fin: Ene 2019	
	Contratar 3 practicantes por semestre.	Gerente Administración / Gerente de Ventas y Compras	Ventas y Administración	Inicio: Ene 2019 Fin: Dic 2019	
3. Encontrar posibles establecimientos para formar parte de los canales.	3.1. Investigar en redes sociales lugares de moda entre miembros del segmento de mercado.	Practicante de Ventas	Ventas	Inicio: Feb 2019 Fin: Dic 2019	Informe mensual sobre establecimientos.

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

Se plantea el uso de nuevos canales de distribución como lo son antros, bares, merenderos y licorerías, ya que, según los resultados del análisis situacional, es en estos lugares que el mercado meta prefiere consumir el producto. El cambio en los canales de distribución permitirá llegar a más personas y durante todo el año porque los antiguos canales limitaban la venta solo a eventos de música regional mexicana. Se espera que las negociaciones con los antros, bares y merenderos permitan que la marca también pueda estar presente en la Feria Nacional de San Marcos. Además, se deberá implementar un programa de prácticas profesionales dentro de la empresa para que los practicantes se encarguen de diversas tareas dentro de las áreas de compras y ventas, dichas acciones se realizan desde la ciudad de Aguascalientes. Los practicantes deberán ser dos, uno de la carrera de administración de empresas preferiblemente y otro de la carrera de mercadotecnia, de los semestres finales.

4.5.3.4 Promoción

La estrategia de promoción se centra en redes sociales ya que la encuesta aplicada arrojó resultados que indican que el mercado meta prefiere conocer acerca del producto por medio de las redes sociales. La empresa ya cuenta con redes sociales, pero también se propone la creación de una página web para darle más formalidad a la marca. La página será creada por una empresa externa, quienes darán el soporte necesario. Es importante el manejo de redes sociales, ya que la inversión es relativamente poca y los resultados pueden ser monitoreados de manera continua y sencilla.

Para un mejor manejo de las redes sociales se propone realizar una planeación mensual y semanal del contenido, para poder lograr la programación de publicaciones y hacer una publicación diaria. Se deberá invertir en publicidad para dar a conocer mejor la marca y obtener un mayor número de seguidores. También con el fin de obtener más seguidores se realizarán concursos y dinámicas en las redes. Es importante que se revise el informe que se puede obtener de las redes sociales para saber los alcances de las publicaciones e interacciones que se realicen durante la ejecución de estas acciones del plan. En la siguiente página se encuentra la estrategia de promoción (Tabla 30).

Tabla 30

Estrategia de promoción

Objetivo	Posicionar al tequila "Pasión de Mujer" como un producto único y diferente, en un 5% del mercado meta para Diciembre de 2019.				
Metas	Acciones	Responsable	Áreas involucradas	Calendario	Retroalimentación
1. Crear una página web de la empresa.	1.1. Adquisición del dominio web.	Asesor externo de informática.	Compras y Ventas	Inicio: Ene 2019 Fin: Mar 2019	Informe trimestral sobre interacciones en la página web.
	1.2. Diseño de la plantilla de la página web.	Asesor externo de informática.	Compras y Ventas		
	1.3. Prueba piloto de la página web.	Asesor externo de informática.	Compras y Ventas		
2. Diseñar un programa de promoción en redes sociales dirigido al mercado meta local y nacional.	2.1. Realizar la planeación semanal y mensual del contenido de Redes Sociales.	Gerente de Ventas y Compras / Practicante de Ventas	Ventas	Inicio: Feb 2019 Fin: Dic 2019	Informe semanal de las publicaciones y la interacción.
	2.2. Crear publicaciones diarias en Facebook e Instagram.	Practicante de Ventas	Ventas		
	2.3. Crear historias de Instagram diariamente.	Practicante de Ventas	Ventas		
	2.4. Promocionar semanalmente los establecimientos dónde se vende "Pasión de Mujer".	Practicante de Ventas	Ventas		
	2.5. Realizar concursos en redes sociales para obtener seguidores.	Practicante de Ventas	Ventas		
	2.6. Realizar informe de Redes Sociales	Gerente de Ventas y Compras / Practicante de Ventas	Ventas		
	2.7. Diseño de publicidad.	Practicante de diseño	Ventas		
3. Realizar degustaciones del producto en puntos de venta y Feria Nacional de San Marcos	3.1. Solicitar permiso a los establecimientos para realizar degustaciones.	Gerente de Ventas y Compras	Ventas	Inicio: Abr 2019 Fin: Jun 2019	Informe de cada degustación sobre la reacción de los consumidores.
	3.2. Contratar personal para realizar las degustaciones.	Gerente de Ventas y Compras	Ventas		
	3.3. Capacitar al personal que realizará las degustaciones.	Gerente de Ventas y Compras / Practicante de Ventas	Ventas		
	3.4. Tomar imágenes para redes sociales.	Gerente de Ventas y Compras	Ventas		
4. Diseñar un programa de publicidad que abarque diversos puntos de la ciudad de Aguascalientes.	4.1. Colocación de vallas publicitarias en puntos de la ciudad de Aguascalientes	Gerente de Ventas y Compras	Ventas	Inicio: Feb 2019 Fin: Dic 2019	Inspección visual de vallas.
5. Contratar un practicante de diseño gráfico.	5.1. Realizar el trámite pertinente con la Universidad Autónoma de Aguascalientes para poder tener practicantes.	Gerente Administración / Gerente de Ventas y Compras	Ventas y Administración	Inicio: Ene 2019 Fin: Ene 2019	Se deberán presentar informes mensuales sobre actividades del practicante.
	5.2. Crear un programa de capacitación para los practicantes.	Gerente Administración / Gerente de Ventas y Compras	Ventas y Administración	Inicio: Ene 2019 Fin: Ene 2019	

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

También se realizarán 3 degustaciones gratuitas del producto entre los meses de abril y junio en los establecimientos donde se vende el producto para que los consumidores puedan probar y conocer los atributos del producto. Las degustaciones deberán ser realizadas por personal contratado solo para estas actividades y serán monitoreadas por el Gerente de Ventas y Compras. La publicidad deberá de hacer énfasis en la diferenciación del producto, es decir en su color rosa y el sabor a toronja.

Se propone el siguiente slogan para la campaña:

“Be Different, Be Pink”

Se propone el uso de los siguientes Hashtags:

- #BeDifferent
- #BePink
- #PruebaElRosa
- #Tequila
- #Shots
- #Party

A continuación, se muestran imágenes propuestas para la campaña de redes sociales y vallas publicitarias, en las cuales se muestra mujeres, y se usa el color rosa propio del tequila “Pasión de Mujer” (Gráfico 16, 17 y 18).



Gráfico 16. Ejemplo de gráfico promocional. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.



Gráfico 17. Ejemplo de gráfico promocional. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.



Gráfico 18. Ejemplo de gráfico promocional. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

4.6 Implementación, evaluación y control

En el presente apartado el modelo seleccionado para la propuesta del presente plan de mercadotecnia sugiere que se analicen las acciones de implementación, evaluación y control. Según Lamb et al. (2011) se enlistan una breve descripción de estos elementos:

- **Implementación:** es el proceso que transforma un plan de mercadotecnia en asignaciones para la acción y se asegura de que estas tareas se efectúen de manera que se logren los objetivos del plan.
- **Evaluación:** Medir el nivel al que se han alcanzado los objetivos de mercadotecnia durante un periodo específico.
- **Control:** Proporciona los mecanismos para evaluar los resultados de mercadotecnia con fundamento en los objetivos del plan y para reparar las acciones que no ayudan a la empresa a lograr los objetivos dentro de lo establecido en el presupuesto.

La empresa cuenta con una estructura que le permite desarrollar sus actividades, pero para la ejecución del plan será necesario implementar un programa de prácticas profesionales dentro de la empresa. Será preciso que se integren semestralmente tres estudiantes, uno de la carrera de administración de empresas o afín, otro de la carrera de mercadotecnia y un estudiante de diseño gráfico, todos deberán estar cursando los últimos semestres. El estudiante de administración o carrera afín, se encargará de diversas tareas relacionadas con la compra de materiales. En cuanto al practicante de la carrera de mercadotecnia, apoyará tareas del área de ventas. La empresa cuenta con dos equipos de cómputo libres para que sean utilizados por los practicantes, dos practicantes tendrán horario matutino y uno horario vespertino.

Todo esto con la finalidad de que el Gerente de Ventas y Compras se enfoque en las relaciones comerciales para aumentar los canales de distribución y en tareas

que apoyen a tener un precio competitivo. Además, será necesario incluir un asesor de informática que se encargará del diseño y la creación de la página web y del soporte técnico necesario. No es necesario contar con personal de planta porque las actividades son muy pocas.

Se realizarán cuatro tipos de informes diferentes para monitorear el funcionamiento del plan, los informes son los siguientes:

- **Informe mensual de ventas:** con datos sobre ventas, clientes, frecuencia de venta.
- **Informe mensual de ahorro:** con datos sobre las compras de materiales y fluctuación de los precios ofertados por los proveedores.
- **Informe semestral del mercado meta:** con datos de la encuesta aplicada y el grupo de enfoque.
- **Informe de redes sociales:** se hará de manera quincenal para conocer las interacciones con las publicaciones realizadas.

Los informes se realizan con el propósito de conocer la situación de las estrategias y también ayudarán a detectar si alguna estrategia está retrasada. En el mes de diciembre del 2019 se realizará un informe final de ventas y mercadotecnia donde se deberán presentar los resultados obtenidos anualmente en base a los cuatro informes mencionados anteriormente, esto con el objetivo de conocer los resultados reales del plan y evaluar si los objetivos se alcanzaron y qué estrategias deben ser modificadas.

4.6.1 Presupuesto del plan

La empresa menciona que podría invertir \$70,100.00 pero se le está presentado un presupuesto que le hará ahorrar un 11% de esa cantidad para que después sea destinado a otras actividades. En la siguiente tabla podemos ver dicho presupuesto.

Tabla 31

Presupuesto del plan de mercadotecnia para “Pasión de Mujer”

TIPO DE CAMPAÑA	CANT	COSTO POR UNIDAD PROYECTADO	SUBTOTAL PROYECTADO	
Local			SUBTOTAL	\$ 9,900.00
			VARIACIÓN	-\$ 4,600.00
Vallas	2	\$ 3,450.00	\$	6,900.00
Focus Group	1	\$ 3,000.00	\$	3,000.00
Relaciones Públicas			SUBTOTAL	\$32,250.00
			VARIACIÓN	\$ 5,250.00
Degustaciones	3	\$ 4,750.00	\$	14,250.00
Canales de distribución	1	\$ 18,000.00	\$	18,000.00
Social Media			SUBTOTAL	\$13,200.00
			VARIACIÓN	-\$ 4,900.00
Facebook	52	\$ 125.00	\$	6,500.00
Encuestas	1	\$ 1,500.00	\$	1,500.00
Instagram	52	\$ 100.00	\$	5,200.00
Web			SUBTOTAL	\$ 7,250.00
			VARIACIÓN	-\$ 3,250.00
Development	1	\$ 4,750.00	\$	4,750.00
SEO	1	\$ 2,500.00	\$	2,500.00
TOTAL			\$	62,600.00
VARIACIÓN			-\$	7,500.00
% de VARIACIÓN				-11%

Nota. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación.

4.6.2 Proyección de Ventas

La aplicación del plan de mercadotecnia propuesto impactará en las ventas del año de aplicación del mismo. Para ello se solicitó a la empresa PDO Agaves S.A. de C.V. información sobre históricos de ventas. Solo contaban con el histórico del primer semestre del 2018 y no dieron más información. Es importante resaltar que la empresa no concedió permiso para revelar datos acerca de la utilidad. En la tabla podemos observar el número de botellas vendidas en el primer semestre del 2018. Las ventas brutas del primer semestre del 2018 ascendieron aproximadamente a la cantidad de \$ 83,027,805.00 (Tabla 32).

Tabla 32

Ventas del primer semestre del 2018

Producto	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Botella 750 ml	21,022	27,890	38,788	25,080	42,390	44,897

Nota. Cifras en número de botellas vendidas. Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por la empresa PDO Agaves S.A. de C.V.

Los resultados esperados, con respecto a las ventas, después de la aplicación del plan sería el incremento de estas en un 64.7%, lo que asciende a la cantidad de \$136'746,794.84.

4.6.3 Cronograma para implementación del plan

Tabla 33

Cronograma para implementación del plan

Estrategia	Actividades	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PRODUCTO	1. Mejorar registros de venta.												
	2. Conocer información sobre el mercado meta.												
	3. Contratar un practicante de ventas.												
PRECIO	1. Continuar pactando los precios con proveedores.												
	2. Buscar productos sustitutos que sean fuentes de ahorro.												
	3. Conocer precios de la competencia												
	4. Realizar un análisis de los márgenes de utilidad.												
	5. Contratar un practicante de compras.												
PLAZA	1. Realizar cambios a los canales de distribución.												
	2. Implementar un programa de prácticas profesionales en el área de Ventas y Compras.												
	3. Encontrar posibles establecimientos para formar parte de los canales.												
PROMOCIÓN	1. Crear una página web de la empresa.												
	2. Diseñar un programa de promoción en redes sociales dirigido al mercado meta local y nacional.												
	3. Realizar degustaciones del producto en puntos de venta y Feria Nacional de San Marcos												
	4. Diseñar un programa de publicidad que abarque diversos puntos de la ciudad de Aguascalientes.												
	5. Contratar un practicante de diseño gráfico.												

Nota. Fuente: Elaboración propia en base resultados de la investigación.

CONCLUSIONES

La finalidad del presente documento fue la de realizar una propuesta de plan de mercadotecnia para la empresa PDO Agaves S.A. de C.V. para lo cual se realizaron diversas actividades desde la revisión de antecedentes del tema, la consulta de las teorías relacionadas con los planes de mercadotecnia, hasta la selección de un modelo de planeación de mercadotecnia para poder realizar la propuesta de la mejor manera. Tomando siempre en consideración las necesidades de la empresa y sus limitantes.

Se considera que se cumplió con el objetivo de la presente investigación, ya que, como parte del análisis situacional, se pudo conocer más sobre el entorno externo e interno de la empresa. Esto con ayuda de los métodos de recolección de datos establecidos, entre ellos la ejecución de una investigación de mercado que permitió conocer el segmento de mercado, información de vital importancia para cualquier plan de mercadotecnia. Los datos que la empresa facilitó acerca de los canales de distribución indicaron que son limitados, debido a que al comercializar sólo en bailes de música regional mexicana el consumo está limitado a ciertas fechas. También, se detectó que la empresa no tenía definido el segmento de mercado de su producto y de esta manera no podía determinar estrategias viables para la comercialización.

En cuanto al segmento de mercado, se definió que sean mujeres ya que el color de la bebida y el nombre limita el consumo masculino. Además, gracias a la investigación de mercado se pudo saber que los encuestados realizan su consumo en establecimientos de venta de alcohol tales como antros, bares, etcétera. Otros aspectos importantes que se conocieron fueron la frecuencia de consumo de alcohol de los encuestados, los precios que pagan o estarían dispuestos a pagar por una botella de tequila y las marcas mayormente consumidas. Estos datos nos indican que el mercado de la ciudad de Aguascalientes es idóneo para la introducción del tequila que se busca comercializar.

Durante la estancia profesional se apreció que existe un déficit de empleados en el área de compras y ventas, lo cual puede llegar a afectar a la empresa, por lo que, para el mejor funcionamiento de esta y la posible aplicación o implementación de la propuesta realizada se contempla como solución a esta problemática que se haga una vinculación con instituciones de educación superior para que puedan apoyarse de los estudiantes y ellos realicen sus prácticas profesionales dentro de la empresa. Incluso la propuesta incluyó las actividades que estarían desempeñando los practicantes.

Al concluir el presente documento se considera que se cumplió el objetivo planteado, ya que la propuesta presenta los instrumentos necesarios para que la empresa pueda mejorar en cuanto al ámbito de la mercadotecnia, mediante un plan establecido en base a información procedente de la investigación documental realizada.

Finalmente, es recomendable que se realice una investigación de mercado para obtener más información sobre la percepción de la marca después de la introducción del producto y considerar si es necesario un cambio del nombre de la marca ya que limita el segmento de mercado, como se menciona en párrafos anteriores. Es de vital importancia que se realice la investigación ya que se tiene planeado que existan otros colores de la bebida y el nombre delimita mucho el consumo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. (P. Hall, Ed.). Retrieved from <http://www.jcalderon.net/wp-content/uploads/2010/12/Teoria-Plan-de-Marketing-paso-a-paso1.pdf>
- Anderson, G., & Herr, K. (2007). El docente investigador: la investigación-acción como una forma válida de generación de conocimientos. *La Investigación Educativa: Una Herramienta de Conocimiento y Acción.*, 1(1), 47–70.
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., & Campos, J. D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538.
- Arbaiza Rodríguez, F., & Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9–33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Asociación, A. M. (2013). American Marketing Association. Retrieved from www.marketingpower.com
- Black, H., Hitt, M., & Porter, L. (2006). *Administración*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Bobadilla, V. del P. C., Zapata, M. I. B., & Brito, A. E. P. (2013). La mercadotecnia, factor clave para la competitividad organizacional. *Gestión y Sociedad*, 6(1), 15–30. Retrieved from <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/gs/article/view/2258/2055>
- Braidot, N., Formento, H., & Nicolini, J. (2003). *Desarrollo de una metodología de diagnóstico para empresas PYMES industriales y de servicios: Enfoque basado en los sistemas de administración para la Calidad Total*. Instituto de industrias argentinas. Buenos Aires.
- Brooksbank, R., Garland, R., & Taylor, D. (2010). Strategic marketing in New Zealand companies. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 33–44. <https://doi.org/10.1080/08911760903442127>

- Ceballos, E. (2017). *Propuesta de plan de marketing para empresas dedicadas a soluciones tecnológicas para empresas de retail*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Ceran, K., & Stevic, M. (2009). Internet and E-Marketing Technology. *Analele Universitatii "Eftimie Murgu,"* 16(1), 43–52. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.ezproxy.liberty.edu:2048/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=49314854&site=ehost-live&scope=site>
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing,* 15(4), 18–33.
- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2016). Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions. *Journal of Business Research,* 69(12), 5547–5552. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.169>
- de Mello Freire, K. (2017). From strategic planning to the designing of strategies: A change in favor of strategic design. *Strategic Design Research Journal.* <https://doi.org/10.4013/sdrj.2017.102.01>
- DENUE. (2016). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Retrieved September 10, 2018, from <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue>
- DOF. (1997). Diario Oficial de la Federación. Retrieved September 18, 1BC, from <http://www.dof.gob.mx/index.php?year=1997&month=12&day=29>
- Doyle, C. (2011). *A Dictionary of Marketing*. Oxford University Press.
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2007). *Strategic Marketing: Planning and Control: Plannning and Control*. (Routledge, Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090325>
- ENCODAT. (2017). Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco. Secretaría de Salud.
- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Lucas, G. (2002). *Estrategia de Marketing* (2ª ed). International Thomson Editores.
- Flores, A. L., Salinas, J. M. G., Vaca, J. J., & Martínez, M. P. P. (2017). Plan de

- marketing de la oferta turística de la provincia Tungurahua/Marketing plan of the tourism offer of the Tungurahua province. *Retos Turísticos*, 16(1), 1–12.
- García-Barrón, S. E., Hernández, J. D. J., Gutiérrez-Salomón, A. L., Escalona-Buendía, H. B., & Villanueva-Rodríguez, S. J. (2017). Mezcal y Tequila: análisis conceptual de dos bebidas típicas de México. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 4(12), 138–162.
- García, A. (2017). *Propuesta de plan de mercadotecnia para una empresa del sector juguetero del Estado de Aguascalientes*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales Promotion Activities – Effective Tool of Marketing. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 181–185.
<https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.033>
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2–15. <https://doi.org/10.5539/ijms.v1n1p2>
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestion*, 2(2), 103–118.
- Hernández, Y., Machado, E., & Martínez, C. (2013). Plan de marketing para pequeños y medianos hoteles de tránsito del Destino Villa Clara. *Retos Turísticos*, 12(1), 48–60. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=108725602&lang=es&site=ehost-live>
- Ho, J. K. K. (2014). Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis. *European Academic Research*, 2(5), 6478–6492.
<https://doi.org/10.1038/embor.2012.155>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192(1), 342–347.
<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- INEGI. (2015). Censos Económicos. Retrieved September 10, 2018, from
<http://cuentame.inegi.org.mx/economia/default.aspx?te>
- Jiménez, A. (2011). Deficiencias en el uso del FODA causas y sugerencias.

- Revista Ciencias Estratégicas*, 19(25), 89–100.
- Kelley, S. W. (1992). Developing customer orientation among service employees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 27–36.
<https://doi.org/10.1177/07399863870092005>
- Kiran, D. R. (2016). Strategic Planning. In *Total quality management: Key concepts and case studies* (pp. 85–98). Butterworth-Heinemann.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811035-5.00007-6>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1251866>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Octava). Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2000). *Introducción al marketing* (2da ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e* (11ª ed.). México: Cengage Learning.
- Lambin, J. J. (1987). *Marketing Estratégico* (Tercera Ed). México: McGraw-Hill.
- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Contabilidad y Negocios*, 1(2), 36–40. Retrieved from <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/1935>
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11(1), 335–340. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9)
- Lozano-González, E. A., & Torres-Avalos, G. A. (2017). Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación de Lagos de Moreno, Jalisco. *Ra Ximhai*, 13(3), 405–416.
- Manhas, P. S. (2010). Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 15–33.

- Martin, S. L., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2017). Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. *International Business Review*, 26(3), 527–543. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.11.006>
- Martínez-Gándara, A. (2008). Tequila, mezcal y cerveza: de México para el mundo. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 5(2), 143–150.
- Milder, N. D. (2013). E-Marketing. *Economic Development Journal*, 12(3), 34–41.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Retrieved from <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Muñiz, R. (2005). Marketing en el Siglo XXI.
- NOM-006-SCFI-2005. (2005). NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-006-SCFI-2005, BEBIDAS ALCOHÓLICAS-TEQUILA- ESPECIFICACIONES. Retrieved September 20, 2018, from <https://www.crt.org.mx/images/Documentos/NOM-006-SCFI-2005.pdf>
- NOM. (2014). Norma Oficial Mexicana NOM-142-SSA1/SCFI-2014, Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial. Retrieved September 14, 2018, from http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/marco_juridico/noms.html
- Nyarku, K., & Agyapong, G. (2011). Rediscovering SWOT analysis: The extended version. *Academic Leadership: The Online Journal*, 9(2).
- Ojelabi, R. A., Afolabi, A. O., Oyeyipo, O. O., Tunji-Olayeni, F., P., & Adewale, B. A. (2016). Data Exploration of Social Client Relationship Management (CRM 2.0) adoption in the Nigerian Construction Business. *Continental Shelf Research*. <https://doi.org/10.1016/j.csr.2016.04.001>
- Otero, D., & Gache, F. L. (2006). Evoluciones dinámicas en el Diagrama FODA. *Visión de Futuro*, 6(2), 1–16. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935465001>
- Paredes, M., & Cardona, J. (2014). Segmentación de mercados: Una revisión del concepto. *ECO Revista Académica Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 10(1), 75–93.

- Parida, V., George, N. M., & Wincent, J. (2018). Strategic diagnosis of information processing structures and commercialization in new ventures. *Journal of Business Research*, 85(1), 83–90.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.018>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing : Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71–81.
- Puiu, C., Stanciu, M., & Sîrbu, M. (2009). Understanding the Strategic Planning Process. *Revista Academiei Fortelor Terestre*, 14(1), 68–74. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=15826384&AN=45341398&h=PIHvRVGp0XHi4iRFWtYHltxg%2B9ZPATAJvzK%2FHB%2BqVpKz4ptl8xvxonvPmfjFj6xiLqq5bGYz42w2pUPLE5DJw%3D%3D&crl=c>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15.
<https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
- Ramírez, J. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Ciencia Administrativa*, 2(1), 54–61.
- Ranjith, V. K. (2016). Business Models and Competitive Advantage. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 203–207. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30114-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30114-9)
- Rivera, J., & Blanco, J. (2013). *Agave-Tequila Rutas Tecnológicas 2014-2018*.
- Rodriguez, J., & Montero, I. (2012). *El uso del KIDMAP como soporte del Benchmarking de diagnóstico en el Análisis Competitivo de Empresas. Estudio de casos de empresas participantes en una cadena de suministros agroalimentaria. Workshop de Modelos de Rasch en Administración de Empresas.» Técnicas de Diagnósticos y Posicionamiento*.
- Saad, N. M., Hassan, S. H., & Shya, L. M. (2015). Revisiting the relationship between internal marketing and external marketing: The role of customer orientation. *The Journal of Developing Areas*, 49(3), 249–262.
<https://doi.org/10.1353/jda.2015.0165>

- Saetang, W., & Pathomsirikul, Y. (2016). Marketing Strategy Model for Building Customer Loyalty in Feed Wholesale Business. *International Journal of Behavioral Science*, 11(2), 109–126.
- Santouridis, I., & Tsachtani, E. (2015). Investigating the impact of CRM resources on CRM processes: a customer life-cycle based approach in the case of a Greek bank. *Procedia Economics and Finance*, 19(15), 304–313.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00031-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00031-3)
- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de La Facultad de Odontología. Universidad Nacional Del Cuyo*, 9(1), 17–20.
- Serna, M. (2017). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Sissors, J. Z. (1966). What Is a Market. *Journal of Marketing*, 30(3), 17–21.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos del Marketing* (14ª ed.). México: McGraw-Hill.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (1989). *Fundamentos de mercadotecnia*. (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Stapenhurst, T. (2009). *The benchmarking book. The Benchmarking Book*.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8905-2.00010-5>
- Tabatabaei, S. R. M., Sadjadi, S. J., & Makui, A. (2017). Optimal pricing and marketing planning for deteriorating items. *PLoS ONE*, 12(3), 1–22.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0172758>
- Talancón, H. (2006). La matriz FODA : una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a La Economía*, 2(1), 1–16.
- Tequila, C. R. del. (2018). Consejo Regulador del Tequila. Retrieved September 13, 2018, from <https://www.crt.org.mx/#>
- Tequilera, C. N. de la I. (2018). Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT). Retrieved September 12, 2018, from http://www.tequileros.org/home_es.php
- Terech, A. (2018). Introduction to place marketing and branding. *Journal of*

American Society on Aging, 42(1), 45–49. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8452-1.50006-8>

Thompson, I. (2005). La Segmentación del Mercado. *Promonegocios.Net*, 2–5.

Retrieved from

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf

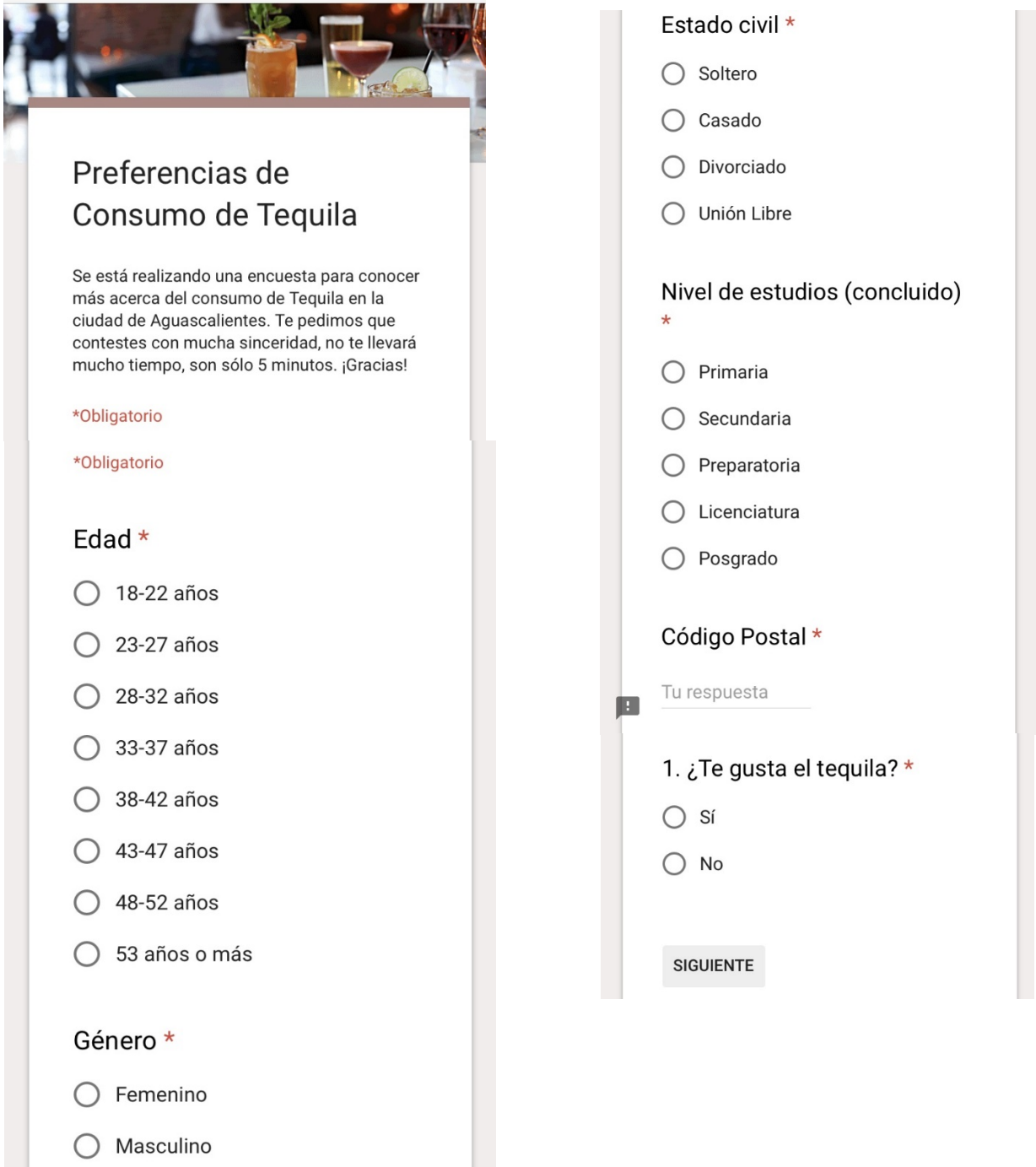
Valenzuela, L. M., de Madariaga, J. G., & Blasco, M. F. (2007). Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de marketing. Revisión y análisis. *Panorama Socioeconómico*, 75(34), 70–75. Retrieved from

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3045575&orden=222288&info=link%5Cnhttp://panorama.otalca.cl/dentro/2007-jul/articulo6.pdf>

Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering Market Segmentation. *Harvard Business Review*, 84(2), 122–131. <https://doi.org/Article>

ANEXOS

Anexo 1: Imágenes de la encuesta aplicada.



The image shows a survey form with a header image of drinks. The form is titled 'Preferencias de Consumo de Tequila' and includes an introductory paragraph, two asterisked 'Obligatorio' labels, and several sections of radio button options: 'Edad *', 'Género *', 'Estado civil *', 'Nivel de estudios (concluido) *', and 'Código Postal *'. A question '1. ¿Te gusta el tequila? *' has two options: 'Sí' and 'No'. A 'SIGUIENTE' button is at the bottom.

Preferencias de Consumo de Tequila

Se está realizando una encuesta para conocer más acerca del consumo de Tequila en la ciudad de Aguascalientes. Te pedimos que contestes con mucha sinceridad, no te llevará mucho tiempo, son sólo 5 minutos. ¡Gracias!

***Obligatorio**

***Obligatorio**

Edad *

- 18-22 años
- 23-27 años
- 28-32 años
- 33-37 años
- 38-42 años
- 43-47 años
- 48-52 años
- 53 años o más

Género *

- Femenino
- Masculino

Estado civil *

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Unión Libre

Nivel de estudios (concluido) *

- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria
- Licenciatura
- Posgrado

Código Postal *

Tu respuesta

1. ¿Te gusta el tequila? *

- Sí
- No

SIGUIENTE

*Obligatorio

2. ¿Cada cuándo consumes bebidas alcohólicas? *

- 2 o más veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes


3. ¿Dónde acostumbras consumir bebidas alcohólicas? *

- Antro
- Bar
- Fiesta
- Casa

4. Califica del 1 al 5 los factores que consideras al comprar una botella de tequila. Siendo 1 "Muy importante" y 5 "Nada importante". *

	1	2	3
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación (botella, tamaño)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Aproximadamente, ¿cuánto gastas en una botella de tequila? *

Elige 

6. Selecciona tus tres marcas favoritas de tequila (Por favor elige sólo tres marcas): *

- Centenario
- Herradura
- Maestro Tequilero
- Don Julio
- Jose Cuervo
- 7 Leguas
- Otro:

7. ¿Te gustaría comprar un tequila con color y sabor? *

- Sí
- No
- Tal vez

8. ¿Dónde te gustaría comprar este tipo de botella? *

- Licorerías
- Antros/Bares/Merenderos
- Supermercados
- Página Web

9. ¿A través de qué medio te gustaría conocer acerca de un tequila con color y sabor? *

- Redes Sociales
- Televisión
- Revistas
- Otro:

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Notificar uso inadecuado - Condiciones del servicio

Google Formularios



Preferencias de Consumo de Tequila

¡Gracias! Por favor da clic en enviar para terminar la encuesta.

ATRÁS

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Notificar uso inadecuado - Condiciones del servicio



Anexo 2: Imágenes de campos de Agave.



