



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO.
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVOS.
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.



**DISEÑO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PRODUCTOS DE LA
EMPRESA “WOLTER”.**

PRESENTA:

IRIS DEL CARMEN RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ.

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.

DIRECTOR DE TESIS:

DRA. MANUELA DEL SOCORRO CAMACHO GÓMEZ.

CO-DIRECTOR DE TESIS.

M.A. CARLOS ALBERTO PAZ GÓMEZ.

TUTOR

DR. ROBERTO REYES CORNELIO

VILLAHERMOSA, TABASCO, JULIO 2019.

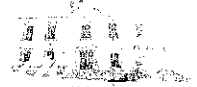


UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



DIVISIÓN ACADÉMICA
DE CIENCIAS
ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS



JEFATURA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

Oficio No. JEP/217/19
Junio 19 de 2019
Autorización de Impresión
Trabajo Recepcional

LIC. IRIS DEL CARMEN RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
P R E S E N T E

Me permito informarle que de acuerdo a los arts. 26 y 27 del Reglamento de los Estudios de Posgrado, y habiendo cumplido satisfactoriamente con las observaciones que en el proceso de revisión se hicieron a su trabajo recepcional titulado:

**"DISEÑO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PRODUCTOS DE LA
EMPRESA "WOLTER".**

Está usted autorizada para reproducirlo y pagar los derechos correspondientes para el examen de grado y concluir con los requisitos formales que establecen los ordenamientos de esta Casa de Estudios.

ATENTAMENTE

DR. JORGE REBOLLO MEZA
ENCARGADO DE DESPACHO
DE LA DIRECCIÓN DE LA DACEA

Universidad Juárez
Autónoma de Tabasco



DIVISION ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONOMICO ADMINISTRATIVAS
DIRECCION



CONACYT

Comisión Nacional de Ciencias y Tecnología

CARTA AUTORIZACIÓN

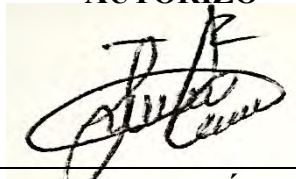
La que suscribe, autoriza por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, para que utilice tanto física como digitalmente la tesis de grado denominada ***“Diseño estratégico de marketing para productos de la empresa “Wolter”*** de la cual soy autor y titular de los Derechos de Autor.

La finalidad del uso por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la tesis antes mencionada, será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para subirla a la Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABID) y a cualquier otra red académica con las que la Universidad tenga relación institucional.

Por lo antes manifestado, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en éste documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los tres días del mes de julio del año 2019.

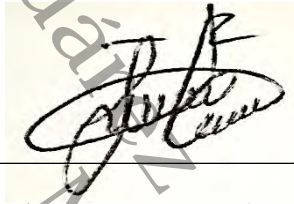
AUTORIZÓ



L.A. IRIS DEL CARMEN RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Esta tesis es mi propio trabajo, con excepción de las citas en las que he dado crédito a sus autores. Asimismo, afirmo que no ha sido presentado para la obtención de algún título, grado académico o equivalente.



L.A. IRIS DEL CARMEN RODRIGUEZ DOMÍNGUEZ.

DEDICATORIA

A **Dios** por darme el don de la vida para continuar creciendo profesionalmente y la salud que me brinda para cumplir mis metas en la vida.

A mi esposo **Manuel Arias Caraveo** que fue un pilar indispensable en el cumplimiento de mi meta, por su amor incondicional y el apoyo insistente en todo posgrado, lo amo mucho y él fue una de las personas por las que estoy aquí cumpliendo un objetivo más de nuestras vidas.

A mi hija **Iris Sofía** quien fue parte de la conclusión de esta maestría, me acompañaba a clases, sintió mi estrés, preocupación durante el trayecto, fue mi motivación para continuar.

A mi **Familia** por el apoyo incondicional y la paciencia que me tuvieron durante los dos años de estudio; por haber entendido mis faltas de tiempo hacia ellos y siempre permanecieron en constante contacto dándome ánimo.

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada quiero agradecer a **DIOS** por haberme permitido llegar a este momento de mi vida, por la paciencia, sabiduría y salud que me dio para lograr esta meta, así como haber mandado a aquellas personas importantes en mi vida que me ayudaron a salir adelante.

A mi esposo **MANUEL ARIAS CARAVEO** por haber vivido y aguantado conmigo esos días de desespero durante el largo camino recorrido, por la paciencia que me tuvo, por el amor que me demuestra día con día, brindándome las fuerzas para continuar dándome ánimo en cada momento y apoyándome siempre incondicionalmente.

A mi director de tesis la **Dra. Manuela Camacho Gómez** por el apoyo que me brindo durante el largo camino; con el tiempo dedicado a las revisiones de mi trabajo, así como el apoyo en la aclaración de dudas de mi trabajo, de igual forma agradezco a mi comité tutorial, director de tesis, codirector y tutor que fueron de gran apoyo en las revisiones de mi trabajo de investigación.

Agradezco de igual forma al **Consejo Nacional de Ciencias y Tecnología (CONACyT)** por el apoyo económico que me brindo durante los dos años de mi maestría para realizar los pagos correspondientes a esta.

Finalmente agradezco a mi **Familia** por el gran apoyo brindado durante este camino, las muestras de amor y de ánimo que se vieron reflejados cuando necesitaba un aliento.

Por todo ello y mucho más **muchas gracias.**

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	1
ÍNDICE DE FIGURAS	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
<i>Antecedentes del problema</i>	5
<i>Preguntas de investigación</i>	8
<i>Objetivos de investigación</i>	9
<i>Objetivo general</i>	9
<i>Específicos</i>	9
<i>Justificación</i>	9
<i>Supuesto de investigación</i>	10
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
<i>Marketing estratégico</i>	11
<i>Marketing de productos agroindustriales</i>	12
<i>Estrategias de marketing</i>	13
<i>Estrategias de diferenciación</i>	16
<i>Estrategias de posicionamiento</i>	17
<i>Diseño estratégico</i>	20
<i>Diseño estratégico de marketing</i>	21
<i>Producto</i>	22
<i>Marca</i>	23
<i>Branding</i>	26
<i>Posicionamiento</i>	27
<i>Comunicaciones integradas marketing</i>	29
<i>Publicidad</i>	31
<i>Promoción</i>	31
<i>Marketing de empresas del cacao y el chocolate.</i>	32
<i>Hacienda la luz</i>	33
<i>Productos Wolter</i>	33
CAPÍTULO III. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	35

<i>Diseño de la investigación</i>	35
<i>Enfoque de la investigación</i>	36
<i>Población, tipo de muestreo, tamaño y característica de la muestra</i>	37
<i>Instrumentos de investigación</i>	38
<i>Procedimiento de recolección de la información</i>	40
<i>Análisis de los datos</i>	41
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	42
<i>Análisis de resultados</i>	42
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	61
<i>Propuesta de plan de acción</i>	67
ANEXOS.....	71
<i>Anexo 1 Observación participante</i>	71
<i>Anexo 2 Guía grupo de enfoque</i>	72
<i>Anexo 3 Sondeo flash</i>	73
<i>Anexo 4 Guía entrevista gerente general</i>	74
<i>Anexo 5 Guía entrevista dueño Wolter</i>	75
<i>Anexo 6 Validación de instrumentos Dra. Arlen Cerón Islas</i>	77
<i>Anexo 7 Validación de instrumento Dra. Alicia de la Peña de León</i>	80
Referencias	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías y dimensiones de investigación.....	39
Tabla 2. Resultado Sondeo Flash.....	42
Tabla 3. Resultados de la guía de observación.....	45
Tabla 4. Resultados de entrevista del dueño de Wolter.....	51
Tabla 5. Resultados de grupo de enfoque.....	57
Tabla 6. Cumplimiento de objetivos.....	66

México.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de estrategia de marketing.....	16
Figura 2. Estrategias de posicionamiento.....	19
Figura 3. Interpretación de los resultados Sondeo Flash.....	43
Figura 4. Interpretación de los resultados Guía de observación Plaza Olmeca.....	46
Figura 5. Interpretación de los resultados Guía de observación Plaza City Center.....	47
Figura 6. Visita a las Plazas observadas.....	50
Figura 7. Interpretación de los resultados Entrevista al dueño de Wolter.....	54
Figura 8. Interpretación de los resultados Grupo de enfoque.....	58

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tuvo como propósito conocer la situación actual del marketing que productos Wolter utiliza para las marcas de sus productos, conocer cuáles son sus estrategias, así como el posicionamiento de sus marcas en el mercado local.

Así, el trabajo está estructurado en cinco capítulos, el primero de ellos se refiere a la parte introductoria donde se desglosa el planteamiento del problema y sus antecedentes, preguntas de investigación, objetivo general como los específicos que dieron sentido a esta investigación, de igual forma se encuentra la justificación y el supuesto de investigación referente al estudio de investigación.

El capítulo II corresponde a la parte teórica, donde se muestran los temas relevantes e importantes que tiene relación con la investigación, mismos que la sustentan con la aportación de diversos autores.

En el capítulo III se refiere a la parte metodológica de la investigación, mismo que se estructura primeramente con el diseño de investigación donde se muestra el método utilizado, el enfoque de investigación del estudio, la población analizada, así como los instrumentos utilizados en el trabajo de campo para la obtención de los resultados.

El capítulo IV presenta el resultado y análisis de la información recabada de los instrumentos, de acuerdo a las categorías de análisis estudiadas.

Finalmente el capítulo V comprende las conclusiones generadas de la investigación realizada, así como una propuesta que se le realiza a la empresa en materia de marketing.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Productos Wolter es una empresa del cacao y chocolate, ubicada en la ciudad de Comalcalco, Tabasco, México. Esta organización cuenta con una variedad de atractivos turísticos en su Hacienda la Luz y una diversificación de productos elaborados en su fábrica, con diferentes tipos de chocolate: para mesa, en polvo, mezcla de avena con chocolate, licor de cacao y Gourmet; actualmente manejan tres marcas: Wolter, Quetzally y Chocoavena (Buenavena y Chocowolter). De estas, la más posicionada es Wolter ya que corresponde al mismo nombre comercial de la empresa.

La administración está en manos de los dueños de la hacienda, Ana Beatriz Parizot Wolter y Alejandro Campos, quienes se encargan de todas las funciones que se presentan dentro de la empresa, así para comercializar y difundir los productos Wolter por el país.

En materia de promoción de ventas, en años anteriores la empresa ha tenido una participación provechosa en diversos eventos nacionales e internacionales (ferias, concursos) donde se dan a conocer sus productos “Wolter”, uno de ellos es el festival del chocolate que se realiza en el estado de Tabasco, donde en el 2015, en la 6ta edición de este evento, dieron a conocer su nueva línea de productos “Quetzally” donde obtuvieron una aceptación favorable por parte de los participantes en este evento, mercado local, nacional e internacional.

Sin embargo, de acuerdo a investigaciones preliminares y secundarias se determinó en este sentido de promoción, que a pesar de participar en estos eventos, se tiene un conocimiento escaso de los productos “Wolter” en la ciudad de Villahermosa, Tabasco (mercado local) y en consecuencia un bajo posicionamiento de las marcas que maneja. Esto ocasionado por la falta de estrategias de marketing, entre ellas las de posicionamiento. Se

observó poca efectividad para dar a conocer sus productos en el mercado; debido a que no se tiene un diseño estratégico de marketing bien establecido.

En cuanto a distribución y puntos de ventas, la comercialización de los productos “Wolter” se encuentran en tiendas de artesanías, tiendas comerciales y chocolatería de origen by Wolter de la ciudad de Villahermosa Tabasco; puntos donde los clientes pueden adquirir sus chocolates para el consumo diario.

No obstante las actividades que realiza la empresa, se observa que las estrategias de marketing son aisladas por lo que no se ha consolidado el posicionamiento de las marcas de la empresa. Esto en parte, debido a la falta de información dirigida a sus compradores reales y potenciales, quienes al parecer no tienen conocimiento sobre los atributos diferenciados de las marcas y de los productos, así como de los puntos de venta donde pueden adquirirlos y eso impacta el volumen de ventas esperado.

Antecedentes del problema

Dentro de las investigaciones previas que se han realizado acerca de los productos Wolter de hacienda La Luz se orientan a la capacidad de producción del cacao y su comercialización del chocolate, sin embargo, no se identifican estudios sobre planes de marketing de los productos de esta hacienda.

Mientras tanto existen investigaciones en artículos de revistas sobre el marketing en las haciendas chocolateras del estado de Tabasco, donde se muestra un panorama de la publicidad y promociones que utilizan estas, para sus haciendas donde se identifican pocos medios de publicidad y no se brinda una buena promoción para estas (Rodríguez y Camacho, 2016), sin embargo, no se muestran estrategias de publicidad y promoción

enfocadas a los productos que comercializa, solo se mantiene un enfoque en las haciendas principalmente en la hacienda La Luz.

Por lo tanto el desafío que las empresas chocolateras tiene en el marketing son grandes, puesto que no existe claridad en su mercado, ni de la demanda de sus productos, así mismo no existe un interés por el uso de estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer sus productos (Camacho y Paz, 2015), identificando así que no se mantiene un manejo del área de marketing por lo que no se realizan planes de marketing para implementar estrategias que busquen un posicionamiento.

El posicionamiento de marca se remonta a los años cuarenta, conocido como una expresión dirigido a la estructuras de marketing (Serralvo y Tadeu, 2005), es uno de los elementos fundamentales de este, que permite que un producto o servicio tenga un lugar en la mente del consumidor, a través de implementar estrategias de marca que les permita ocupar ese lugar; pues bien como menciona Quintero (2014) estas estrategias nacen a finales del siglo XIX como propósito para que los clientes prefirieran un producto y pudiera ser recordado por ellos; al igual que en el siglo XXI el posicionamiento de marca se rige más por la personalidad que tiene el consumidor, debido a que estos eligen una marca que parezca a esa personalidad.

El posicionamiento de marca evolucionó a través de las segmentaciones del mercado y estructuras del marketing en los años sesenta y principio de los setenta, donde de igual forma se identificó la importancia que tenía la imagen, pues se percibió que era indispensable porque generaba un valor ante los consumidores que creaba una reputación a la empresa (Serralvo y Tadeu, 2005). Durante ese tiempo no se tenían identificadas estrategias que pudieran lograr un posicionamiento, lo que creaba problemas a las empresas

sobre como posicionar sus marcas en el mercado, pues las herramientas eran escasas y no se le daba el valor adecuado a lo que identificaba a un producto, en este caso a la marca.

Años atrás el posicionamiento de marca no era tan importante dentro de las empresas; en el caso de los chocolates Wolter, se enfocaban en generar un posicionamiento ante sus competidores, pero no en su mercado local, siendo esto uno de los problemas que años atrás se han presentado.

Un problema presentado en el posicionamiento de marca de los productos “Wolter” se presentó durante tiempo de crisis de 1985, la empresa comenzó a bajar su productividad, lo que generaba que los productos “Wolter” comenzaran a decaer en conocimiento para sus clientes y disminuía la creación de un posicionamiento ante sus consumidores (Jiménez, 2011); debido a ese problema los productos “Wolter” tuvieron poca participación en el mercado y dejaba de ser conocido por el mercado; pues no se implementaban estrategias de posicionamiento.

Terán (2016) señala la importancia que tiene un diseño de plan estratégico de marketing para alcanzar un posicionamiento eficaz en los consumidores que les permita preferir la marca ante otros productos y servicios, sin lugar a duda los productos “Wolter” no han tenido un buen diseño de plan de marketing donde plateen estrategias de marketing para posicionar sus productos en la mente del consumidor que los lleve a ser reconocidos y recordados por estos.

Años atrás para la difusión de los productos Wolter se implementaban anuncios por medio de carteles colocados en lugares concurridos de la ciudad, lo cual no genera como tal un posicionamiento en los consumidores por la poca atracción de estos carteles, mientras tanto, la participación que se generó en eventos nacionales e internacionales ha logrado que

se conozca y comercialicen los productos Wolter fuera del país, pero no en Villahermosa Tabasco donde estos productos son pocos conocidos por el consumidor.

En la actualidad los productos Wolter son difundidos por medio de Facebook y Twitter herramientas tecnológicas que las personas utilizan para mantenerse a la vanguardia, así pues a pesar de contar con una página web, esta sólo se enfoca en dar a conocer o promocionar la hacienda como destino turístico y no los productos Wolter que ahí se fabrican; pues se hace claro que no se tiene bien definido un diseño estratégico de marketing que permita implementar nuevas estrategias para un posicionamiento de los productos.

Finalmente los problemas que se dan dentro de las empresas sobre el posicionamiento de marca, es no tener las estrategias adecuadas que lleguen o llenen al cliente en su totalidad, pues tener una estrategia bien diseñada puede llevar un producto o servicio a obtener un lugar en la mente del consumidor; todo esto se enfoca en que las empresas deben orientarse en ser los primeros y no los mejores (Quintero, 2014) , es decir, llegar primero a la mente del consumidor para poder convertirse en el mejor productos que ellos requieren.

Preguntas de investigación

¿Cómo es el diseño estratégico de marketing que ha implementado los productos Wolter?

¿Cuáles han sido las estrategias de marketing que han utilizado los productos Wolter para posicionar sus marcas?

Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar el diseño estratégico de marketing y posicionamiento que tiene la línea de productos “Wolter” en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

Específicos

- Analizar el posicionamiento que han tenido los productos “Wolter” en los segmentos meta.
- Identificar las estrategias de marketing que ha implementado los productos “Wolter”.

Justificación

A partir de las indagatorias preliminares se detectó que los productos “Wolter” tienen buena participación en el mercado, a través de eventos y festivales para promocionar sus productos, sin embargo, no se tiene un posicionamiento sobre estos en los consumidores, debido a ello, surge la necesidad de estudiar, qué tan posicionado están los productos Wolter en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco, puesto que, a pesar de ser uno de los productos elaborados en el estado, con participaciones en festivales, ferias y concursos importantes dentro de este, las personas tiene vagos conocimientos sobre estos, aunque los han consumido pero no recuerdan su marca y no tiene información sobre los puntos de ventas donde pueden encontrarlo.

Partiendo de lo anterior se esperaría que los productos “Wolter” a través de un buen diseño estratégico de marketing se promueva con mayor énfasis los atributos diferenciados

de sus productos y en el corto plazo logren convencer a sus clientes sobre la calidad de los mismos y logre consolidar sus marcas en el mercado.

Dentro de los productos Wolter se encuentran líneas de productos estilo gourmet, lo cual es uno de los pros que se tiene, pues al ser de este estilo, los consumidores lo adquieren por tener un estilo artesanal y una calidad diferenciadora a otras marcas de chocolate.

Debido a lo anterior, al ser de estilo gourmet los productos Wolter, serán una herramienta para tener un prestigio de la marca por parte de los consumidores, lo cual ayudará a los directores de Hacienda la Luz para que se mejoren las estrategias de posicionamiento dándole un plus a estas con las particularidades que posee el producto, siendo beneficiados y conocidos algunos de los productos Wolter por el mercado como uno productos artesanales o estilo gourmet.

Finalmente de acuerdo a la revisión literaria que se llevó a cabo, no se encontraron información relacionadas con este tema de investigación, por lo tanto, dicho trabajo se abonará al estudio del estado del arte del marketing del chocolate en México.

Supuesto de investigación

No existe un plan de marketing que defina la prioridad de posicionamiento y promoción de las diferentes marcas de los chocolates que fabrican; por lo tanto, no se desarrollan estrategias que ayudan a consolidar las marcas de la empresa en sus mercados.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.

Marketing estratégico

Principalmente el marketing es un proceso importante dentro de las empresas que ayudan a identificar el mercado al cual se quiere ofrecer los productos o servicios; de igual forma a comunicar el mensaje que se quiere transmitir a las personas sobre dicho producto o servicio y finalmente establecer las formas que se requiere para atraer a las personas y estas puedan ir acercándose a la empresa (Velázquez, 2014). En tanto que, marketing estratégico, es reconocido como el proceso que se lleva a cabo para diseñar planes que ayuden a alcanzar las metas u objetivos de una empresa (Álvarez, 2007), el cual incluye a toda la organización en general para poder desarrollar las acciones que se deben llevar a cabo en todas las áreas.

El marketing estratégico se enfoca en alcanzar aquellas oportunidades que se presentan en el entorno y el posicionamiento que la empresa tiene en los mercados y segmentos en los que se encuentra presente (Martín y Cabrera, 2007), para alcanzar esto se deben definir estrategias que se enfoquen en satisfacer al consumidor para alcanzar ventajas competitivas. Por lo tanto para este autor “el marketing estratégico es la metodología de análisis para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo” (pág. 87).

Si bien el marketing estratégico ha sido entendido como una planeación que las empresas deben tener para alcanzar cada una de sus metas, hoy en día es uno de los términos más importantes dentro de las organizaciones, pues es este término, el cual dentro de todos sus componentes busca satisfacer al cliente y así mantener una rentabilidad estable en la empresa; pues como menciona Kotler y Armstrong (2012) el marketing busca

mantener una relación beneficiosa con el cliente; es decir, crear valor para estos y obtener un valor a cambio para la empresa.

Finalmente se considera que, el marketing estratégico es una gestión que se realiza sobre las necesidades que tiene el mercado, es decir lo que lo ayude a solucionar un problema, llevan a crear productos que sean rentables para estos con características diferentes a la de los competidores para que se pueda generar una ventaja competitiva ante ellos, permitiendo a la empresa tenga un potencial de rentabilidad y crecimiento.

Marketing de productos agroindustriales

La agroindustria es uno de los sectores importantes dentro de las empresas productoras, por su trabajo de producción, transformación y comercialización de productos que son proveniente de las actividades agrícolas, añadiendo un valor a estos para ofrecerlos al mercado (Camacho, 2012), por tanto son generadoras de los alimentos que beneficia en los ingresos y el desarrollo de los lugares rurales donde se realiza esta actividad.

Por lo tanto para el desarrollo y fortalecimiento de la agroindustrial se debe tener presente el marketing agroindustrial o agrícola que se enfoca en el traslado que se tiene del producto al consumidor, dentro del cual se integran diversas actividades, como el cultivo, cosecha, recolección, selección, transformación, envasado, la transportación, el almacenamiento, la publicidad y finalmente la venta de este producto.

Así lo menciona la Comisión Nacional de Agricultura citado por Kiruthiga, Karthi y Asha (2015) que el marketing agroindustrial se presenta desde el momento en que se tiene la idea de cultivar un producto que puede ser vendido al mercado, incluyendo todos los procesos por los cuales pasa el producto desde el momento en el que se piensa hasta llegar al consumidor final.

Dentro de este marketing de agroindustrias se presenta una relación entre las industrias proveedoras de las materias primas y las industrias consumidoras de estas, donde la primera los cultiva y la segunda los transforma para ser comercializados, así también se puede decir, que la agroindustria mantiene la esencia de lo artesanal y manufactura, donde el marketing ayuda a promoverlo.

En la agroindustria de acuerdo al marketing mix, el producto es el más indispensable pues se generan productos con valores agregados, es decir, el producto original pasa a ser transformado para ser vendible; mientras tanto el precio del producto se define con base al mercado, como la demanda que este tenga otros factores que sean impuestos por estos, en cuanto a promoción se tiene una variedad por la que estos pueden ser dados a conocer como redes sociales, ferias o exposiciones; respecto a la plaza esta se define de acuerdo a demanda, nicho de mercado y canales de distribución (Camacho, 2012).

Finalmente el marketing agroindustrial tiene grandes ventajas en los agronegocios permitiéndole una sustentabilidad en el mercado y obtener ingresos que permitan su crecimiento a través de una ventaja de diferenciación generada por el valor agregado que se le añade al producto (Camacho, 2012).

Estrategias de marketing

Principalmente el marketing es aquel proceso que las empresas utilizan como planeación y ejecución de los precios, las promociones, publicidades y distribuciones que tiene los productos o servicios que ofrecen, con la finalidad de satisfacer las necesidades que tienen los clientes y que estos puedan obtener beneficios (Álvarez, 2007), para poder mantener un ganar-ganar que satisfaga a ambos.

Mientras tanto, las estrategias describen la manera en la cual serán alcanzados los objetivos y metas, a través de la dirección de los productos y mercados en un futuro para que estos puedan ser cumplidos factible y eficazmente (Álvarez, 2007).

Las estrategias de marketing definidas como la realización de actividades para tomar decisiones que mantengan a la empresa en una ventajas competitiva esto a través de responder a las demandas que existen de los clientes (Machado y Bins, 2006).

Las estrategias han sido parte fundamental para la sobrevivencia de las personas; hoy en día, las estrategias de marketing son la base para que las empresas tengan una permanencia en el mercado, esto debido a que las estrategias dan a conocer el valor que tiene un producto para la satisfacción de los clientes (Ferrel y Hartline, 2012), de igual forma para llevarlos a ocupar un lugar en la mente del mismo, es decir, que estos puedan reconocerlos y recordarlos debido a sus atributos, a esto se le conoce como posicionamiento, lo que permite que las empresas puedan ser comparadas con el lugar que ocupan sus competidores.

Actualmente, las organizaciones se enfocan más en las estrategias para vender un producto, pero no la imagen de este, es decir, dejan a un lado las cuestiones del posicionamiento que puedan tener los consumidores para su empresa, productos o servicios; debido a este escenario, las organizaciones deben buscar mantenerse en la mente del consumidor, para que estos tengan una buena imagen de la empresa; todo esto, realizado a través de estrategias, generalmente estrategias de posicionamiento, la cual las ayude a marcar la diferencia frente a su competencia, esto lleva a generar ese desafío que tiene las empresas para fortalecer la posición actual o reposicionar a la competencia generando un ataque a las fortalezas que tengan los competidores (Ferrel y Hartline, 2012).

Velázquez (2014) señala elementos que componen las estrategias de marketing, como lo son: establecer objetivos, segmentar audiencia, identificar público meta, desarrollar imagen institucional (marca) e investigar el mercado.

- **Establecer objetivos:** su principal trabajo es atraer a usuarios, fortalecer la preferencia de los clientes de la empresa y mostrar el capital intelectual que posee la empresa.
- **Segmentar audiencia:** se encarga de dividir a los clientes que son del interés de la empresa, esta división se puede realizar demográficamente o por intereses o gustos.
- **Identificar público meta:** en el cual se encarga de identificar al consumidor al que será dirigido dicho producto o servicios a través de algún mensaje.
- **Desarrollar la imagen institucional (marca):** se trata de crear una imagen que permita al público identificar una empresa en el momento de percibirla, y así pueda ser identificadas por estos.
- **Investigar el mercado:** es obtener información acerca de los servicios y productos que ofrece la empresa, a través de la opinión de los clientes, algunas técnicas que se utilizan son cuestionarios, entrevistas y muestras.

Mientras tanto, para Ferrel y Hartline (2012) las estrategias de marketing son aquellas que describen la forma en que las personas serán satisfechas en sus necesidades y deseos por parte de la empresa, es decir, como la empresa utilizara sus fortalezas y habilidades para poder cubrir las necesidades del mercado para mantener una relación entre estos y así puedan tener mejores respuestas por parte de ellos.

Para este autor también las estrategias puedan componerse de programas de marketing los cuales poseen dos elementos que a continuación se presentan en la siguiente figura 1.

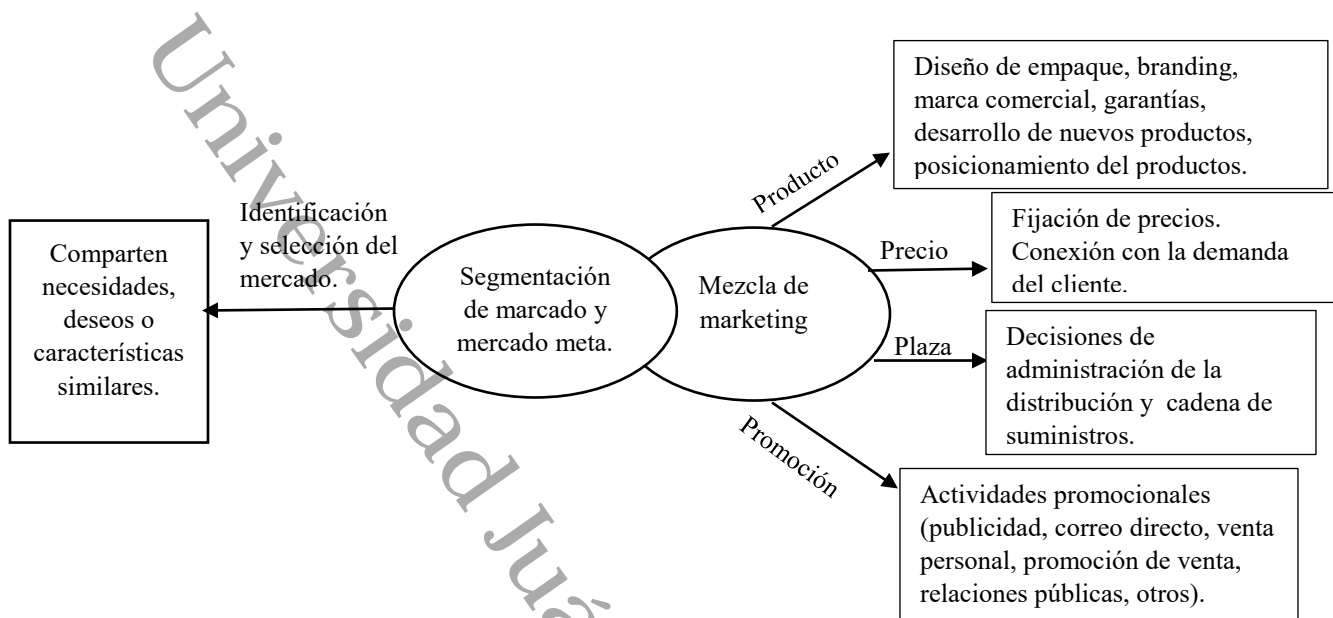


Figura 1. Elementos de estrategias de marketing.

Fuente: Elaboración propia con datos de Ferrel y Hartline (2012).

Estrategias de diferenciación

La implementación de estrategias dentro de las empresas ha permitido a estas cumplir los objetivos y metas que se tiene planteados, para su desarrollo y crecimiento, las cuales se van implementando de acuerdo a la necesidad que tenga la empresa.

En el caso de la estrategia de diferenciación permiten a las empresas a incorporar atributos a los productos de acuerdo a lo que el mercado requiera, generando una ventaja competitiva ante sus rivales por ser diferente a ellos siendo así preferido por el mercado al que es dirigido, creando una propuesta de valor donde los clientes puedan identificarse con él y adquirir el producto (Thompson, Peteraf, Gamble, y Strickland, 2012).

Mientras tanto para Porter (2015) la estrategia de diferenciación pretende que la empresa sea única ante su mercado, por las características que posee su producto, las cuales son importantes para los consumidores porque puede satisfacer sus necesidades, generando

beneficios a la empresa como mantener un precio elevado ante sus competidores, se aumente la demanda y los clientes sean leales a la marca del producto.

En el mercado existe gran cantidad de productos con la que los consumidores se topan día con día, que los lleva a elegir entre estos para poder satisfacer sus necesidades, a lo cual, entra en juego las estrategias que implementan las empresas para diferenciar sus productos de las otras, mostrando a los clientes cuales son las ventajas que tiene al adquirir su producto y las diferencias que se tiene en comparación con otros productos, influyendo así en la mente del cliente en comprar un producto único (Chisco, 2006).

Porter (2015) menciona que los medios para tener una diferenciación pueden generarse a través del producto, entrega al cliente, el marketing (publicidad, promoción) que utilizan y otros factores que la empresa puede incluir importantes para marcar la diferencia en su mercado; así pues, el enfoque de este autor se dirige a que la empresa debe buscar o seleccionar un atributo que los distinga de sus competidores para fijar un precio a su producto elevado ante su competencia por ser un producto único en el mercado.

La diferenciación en el marketing permite a las empresas obtener beneficios aumentando sus ganancias por medio de la atracción de los clientes por ser un producto único y un valor que tiene significado para estos que permita generar una buena imagen de este producto por los atributos diferenciadores a los de otros productos.

Estrategias de posicionamiento

La finalidad de las estrategias es generar un valor a los productos o servicios a través de actividades que se realizan y coordinan por personales de marketing para ser alcanzados, en el caso de las estrategias de posicionamiento es indispensable antes de crearlas saber cuál es el posicionamiento que se tiene actualmente para así poder diseñar las

adecuadas para mantener o generar mayor posicionamiento en los consumidores y ante sus competidores.

Torres y Muñoz (2006) mencionan que las estrategias de posicionamiento son un conjunto de alternativas o actividades que la empresa realiza para enfrentar el ambiente competitivo donde se encuentran y poder tener un lugar dentro de la mente del consumidor, por lo tanto Kotler (2001) citado por Ayala y Fernando (2013) hablando de las estrategias de posicionamiento, este se basa en lo que la empresa hace para poder posicionarse en la mente del consumidor de acuerdo a los atributos que posee el producto o servicio ofrecido.

Sin embargo, las estrategias no tienen una relación específica con el producto o aceptación del consumidor, sino con la cultura que el consumidor tiene, es decir, que el marketing utilizado para posicionar se desarrolla bajo la cultura por la cual se caracteriza el lugar al que se dirige (Torres y Muñoz, 2006).

Una parte importante de las estrategias de posicionamiento son las estrategias de diferenciación, que permiten que estas sean creadas buscando posicionar el producto o servicio en el consumidor a través de los atributos diferentes que le dan un valor único ante los consumidores (Rodríguez, Tanda y Pérez, 2014).

La finalidad de las estrategias de posicionamiento es penetrar en la mente del consumidor para generar una imagen del producto o servicio que se desea alcanzar, esto a través de factores que permiten generar este posicionamiento como la diferenciación, beneficios relevantes para los consumidores y la rentabilidad del posicionamiento.

Para Kotler (2001) y Kotler y Armstrong (2003) citado por (Rodríguez, et al, 2014), existen diversos tipos de posicionamiento en los que debe estar basado las estrategia lo cual se muestran a continuación (Ver figura 2).

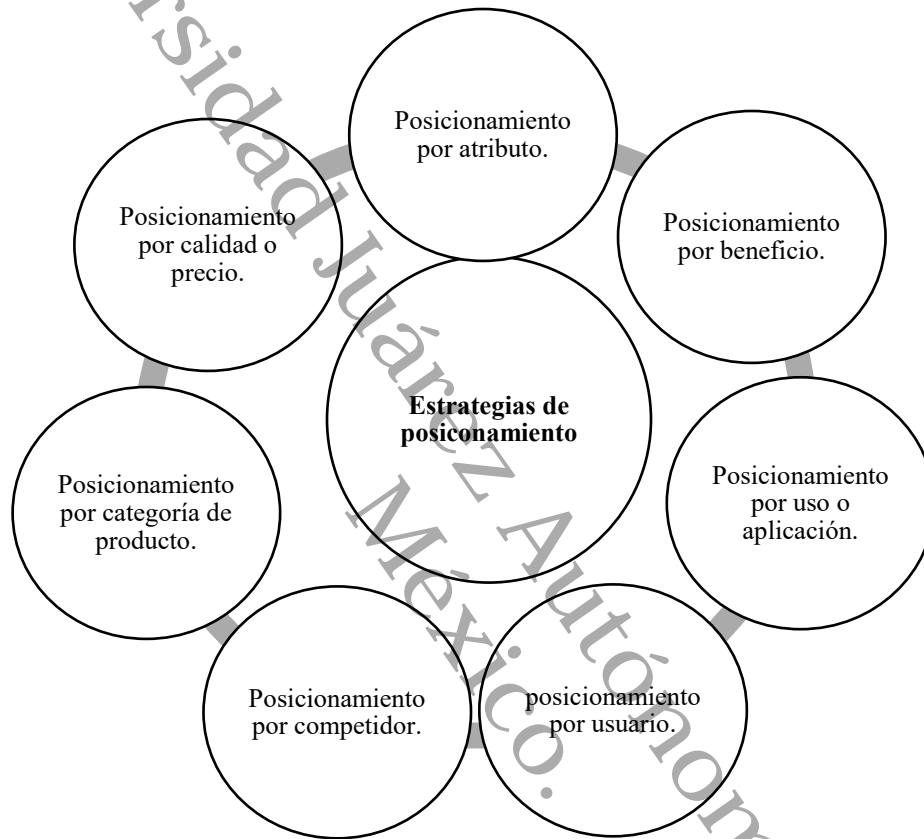


Figura 2. Estrategias de posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler (2001) y Kotler y Armstrong (2003) citado por (Rodríguez, et al, 2014).

- Posicionamiento por atributo: se centra en un atributo de la marca como su tamaño o antigüedad.
- Posicionamiento por beneficio: se posiciona según el beneficio que tiene para el consumidor.

- Posicionamiento por uso o aplicación: se centra en la finalidad que tiene el producto para el consumidor.
- Posicionamiento por usuario: se basa en posicionar al producto en un grupo específico.
- Posicionamiento por competidor: se centra en explotar los atributos y beneficios del producto, generando un posicionamiento ante su competencia.
- Posicionamiento por categoría de producto: basado en la posición del producto ante el mercado como líder de una categoría de producto.
- Posicionamiento por calidad o precio: se basa en la relación que tiene el precio y la calidad.

Así pues las estrategias de posicionamiento buscan crear un valor del producto o servicio de una empresa, a través de la creación de una imagen que la empresa quiere dar a conocer a sus clientes a cerca de esto y que este pueda ser elegido y adquiridos por sus consumidores por lo que impacto en su mente.

Diseño estratégico

El diseño estratégico (D.E.) es una palabra que tiene inmersa diversos propósitos satisfacción, desarrollo, mejoramiento y procesos, el cual busca, que tanto los productos como los procesos tengan una mejora dentro de las empresas que logren satisfacer y brindarle un bienestar a los clientes, asimismo, el diseño estratégico busca aprovechar todas las herramientas y procedimientos que las empresas tienen para llegar a tomar buenas decisiones y saber controlarlas; pues como menciona Pérez (2011) el diseño estratégico se refiere a el cambio que se tiene por parte del diseño para ayudar a las empresas a poder aprovechar oportunidades que se presentan de negocios.

En otras palabras el diseño estratégico “es el estudio que se aplica con el objetivo de solucionar problemas a partir de objetos o servicios que pueden mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, según la cultura y el espacio en el que se desenvuelven” (Marín y Gómez, 2009, pág. 17).

Mientras tanto para Valencia (2012) el diseño estratégico identifica las necesidades que tiene un entorno a través de una aproximación social, cultural y político, principalmente el D. E. tiene como objetivo satisfacer las necesidades de las personas generando un valor para estos, es decir, brindándoles un bienestar; y así crear estrategias que ayuden a las organizaciones y empresas a poder alcanzar sus metas y objetivos y obtener ingresos que le favorezcan.

Diseño estratégico de marketing

El diseño estratégico de marketing consiste en planear un programa de marketing, el cual debe ser aplicado o ponerlo en marcha para que con el tiempo sea evaluado el rendimiento que obtuvo para la empresa, este se realiza bajo decisiones de los empresarios acerca de lo que se hará en un futuro.

Autores como Álvarez (2007) se refieren al diseño estratégico de marketing como planeación estratégica de marketing donde menciona que este se basa del valor que se tiene de la planeación de marketing tomando en cuenta las oportunidades que se presentan de marketing cambiante, es decir, generar objetivos y metas de la organización que puedan ser alcanzado con acciones de marketing.

Mientras tanto para Kotler y Armstrong (2012) la planeación estratégica de marketing se enfoca en las estrategias dirigidas al producto y el mercado, sin dejar a un

lado la planeación estratégica que tiene la empresa para generar nuevas oportunidades de marketing que beneficien a la empresa.

El diseño estratégico de marketing comprende el diseño de las estrategias o tácticas que se realizarán para alcanzar las metas u objetivos de la empresa, así también el llevar a cabo la asignación de tareas al personal para ser aplicadas y finalmente evaluar el desarrollo que se ha tenido con estas estrategias.

Para Zuin, Franca, Spers, Galeano y Ragazzo (2016) el diseño estratégico de marketing aborda todo lo relacionado con el negocio, adentrándose desde la finalidad que se tiene de este, lo cual le permitirá crear las estrategias adecuadas que las lleve a generar un posicionamiento competitivo, estudiando el mercado, los clientes y las competencias para tomar decisión adecuada en la estrategia a implementar.

Producto

Principalmente el producto es aquello que se ofrece al mercado con el propósito de cubrir sus necesidades, el cual puede ser tangible o intangible, mientras tanto Ferrel y Hartline (2012), lo define como lo que se puede obtener a través de un intercambio que satisfaga la necesidad que se tiene, este producto puede ser un bien, una idea, un servicio, información, productos digitales, personas, lugares y/o eventos cubran un deseo; así también Peñaloza (2005) dice que el producto es todo aquello que puede ser vendido o mercadeado.

El producto posee una cantidad de atributos tanto tangibles como intangibles, dentro de los tangibles se encuentran la etiqueta, envase, tamaño, peso y dentro de los intangibles la marca, calidad, diseño (Peñazola, 2005).

Para Ramírez, Montoya y Montoya (2012) menciona que la satisfacción de las necesidades de los clientes, se debe al diseño que el producto tiene, el cual con sus atributos y características definidos por el marketing busca impactar al cliente creando una imagen donde se perciba satisfacción de deseos por parte de los clientes.

La decisión que los clientes tienen sobre la compra del producto depende de que tan satisfactorio es para cubrir las necesidades de estos (Ferrel y Hartline, 2012), así también, del marketing que se le implemente en la empresa, es decir, como será vendido al consumidor a través de publicidad, promoción, precio y distribución (Peñazola, 2005).

Finalmente el producto es todo aquello que logra cubrir una necesidad, el cual se representa de diversas formas, no específicamente tangible, si no puede ser intangible, el cual, es elegido por los clientes por sus atributos para cubrir un deseo que se tiene, esta decisión del cliente debe ir apoyada por el marketing que se aplica a esta para que pueda ser elegido.

Marca

Generalmente la marca es uno de los símbolos que representa a un producto y servicio con el cual es identificado por los consumidores, y lo diferencia de su competencia; para el Instituto Mexicano de la Propiedad Individual [IMPI], (2016) la marca es un signo que posee un producto o servicio que la hace distinguirse de productos similares de sus competencia en el mercado; así también para Aaker (1991) citado de Delgado (2011) la marca representa el nombre o símbolo que distingue a un producto o servicio y con el cual puede ser identificado por el consumidor y diferenciado de sus competencia a través de la imagen que muestra dando originalidad a este.

Para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI] (2006) la marca es una diferenciación de una empresa en cuanto a sus productos y servicios ante sus rivales, esta diferencia pueden ser “palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos, etiquetas, o combinación de estos elementos” (pág. 3), lo cual permite que los productos y servicios no sean iguales a la competencia, proporcionándole una imagen ante su consumidor, permitiendo a estos identificarlo.

Sin embargo a pesar de estas definiciones de marca esta ha ido evolucionando, al principio representaba un identificador y diferenciación de un producto, posteriormente paso a ser promesas y garantías de calidad hacia el consumidor, seguidamente paso a ser una información, continuo como un símbolo que reflejaba personalidad e imagen para los consumidores y finalmente paso a ser un socio para generar una experiencia de compra y consumo (Delgado, 2011).

El valor que una marca genera a los consumidores y a la empresa es la representación de calidad percibida en el producto o servicio que permita obtener una lealtad por parte de sus clientes, y generar así beneficios económicos a la empresa al fijar un precio que represente la comodidad que puede ofrecer a los consumidores, así como una ventaja competitiva ante su competencia.

En palabras de Keller (1993) y Aaker (1996) citado por Gonzáles, Orozco y Paz (2011) el valor de marca la componen el *conocimiento de marca* que se genera a través de una lista de marcas que los consumidores poseen en su mente, de las cuales son las más recordadas o reconocidas permitiendo asociar la información que poseen con la marca; otro elemento es la *actitud hacia la marca* la cual se mide a través de los atributos que conforman la marca por los cuales los compradores toman decisiones para comprar; y

finalmente la *relación con la marca* que se enfoca en la experiencia de compra que permitan generar una satisfacción al cliente y una lealtad hacia la marca.

Por tanto la marca representa para la empresa un activo valioso, por la valoración que los consumidores tienen de estos, por lo que están dispuestos a pagar por su reputación e imagen que representa para ellos, por lo que la empresa siempre debe buscar su mejoramiento y mantenimiento de esta imagen a través de estrategias de marketing que la ayuden a generar dicha imagen e importancia para su mercado (OMPI, 2006).

Dentro del marketing la marca representa un papel importante, debido a que esta busca generar prestigio, imagen y reputación a través de estrategias implementadas que se basen en la imagen y marca del producto o servicio, buscando generar a través de estas estrategias confianza, fidelidad, y valor de este hacia el cliente (OMPI, 2006).

La marca permite crear en el consumidor que el producto o servicio es transparente, del mismo modo permite que la empresa tenga una identidad y propiedad de un producto; en el caso de los consumidores la marca igual permite que estos sean identificados con este por la imagen que representa la marca, el nombre o símbolo que tenga que le sea de atracción para que se pueda adquirir y generar una fidelidad a esta. Para mantener esta identificación a través de la marca las empresas deben contar con un registro de estas, para evitar que la competencia utilice la misma marca para los productos o servicios, así como la utilización de una que se parezca mucho a otra que pueda generar una confusión en sus clientes.

La marca es uno de los activos fundamentales de las empresas que permite la supervivencia de la misma, puesto que tiene una capacidad grande para poder generar ingresos futuros a la organización, además que genera una identidad para esta (Llopis, 2011).

Finalmente la marca representada como una imagen, palabra, número, colores, entre otros, puede generar éxito de un producto o servicios, por su diferenciación ante su competencia que la hace tener un plus para el mercado, y las hace atractivo para cubrir sus necesidades, persuadiendo a estos a adquirirlo por su valor e importancia que tiene.

Branding

En el tema anterior se habló de uno de los activos que se han convertido en pieza fundamental para la empresa, sin embargo así como la marca tiene esa importancia también la gestión de marca hace hincapié en ser necesaria para las empresas, donde a dicha gestión de marca se le conoce como branding (Llopis, 2011).

Autores como Jiménez y Camirra (2015) y Llopis (2011) definen el branding como la creación y gestión de marca para generar un valor de esta ante el consumidor, logrando el posicionamiento y reconocimiento ante ellos, asimismo Veloz (2014) coincide con estos al referirse al branding como aquellas estrategias que se siguen para gestionar los activos que la conforman, con la cual los clientes puedan sentir una experiencia de vida que pueda ser adoptada como cotidiana, es decir, que sientan que la marca puede solucionar sus problemas.

Para Michael Moon y Doug Millison (2001) citado de Veloz (2014) el branding es un proceso para el diseño de la marca de un producto o servicio, donde se incluyen los medios de comunicación y la tecnología a utilizar para conocer la satisfacción de vida y comportamiento de los consumidores, así pues, el branding busca introducir en la mente del consumidor que la marca es única o exclusiva al igual que posicionarla ante su competencia (Hernández, 2012).

Una de las funciones del branding es posicionar la marca ante los consumidores, así también fortalecer la reputación que tiene la marca, mantener una fidelidad entre los clientes y finalmente dar mayor valor y garantía a la marca (Martínez, 2011).

La importancia que tiene el branding, es que la empresa ya cuenta con clientes, capital y proyecciones financieras y sólo busca gestionar una marca generando un valor para esta ante sus clientes y ante la empresa (Jiménez y Camirra, 2015).

Así pues, se puede decir que el branding es una estrategia que se encuentra dentro del marketing, para gestionar la marca de una empresa para que pueda ser reconocida y aceptada.

Posicionamiento

Trout y Al Ries son considerados los primeros precursores del posicionamiento, donde a través de diversas obras realizadas acerca de este término, se empieza a cobrar valor sobre este en las empresas; así pues, definen el posicionamiento como aquel lugar que la marca de un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor; a través de la percepción que se tiene sobre este, los atributos que lo componen, recompensas y satisfacciones que traen al cliente (Trout y Al Ries, 1972 citado de Coca, 2007); sin duda alguna, el posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor, es desafío que las empresas al venderle a sus clientes no solo un producto o servicio, sino un beneficio hacia ellos o una satisfacción que creó en el cliente un valor importante para recordar la marca y mantenerla presente en su mente.

Los conceptos que se tiene sobre posicionamiento de marca son diversos según su enfoque, es entendido como aquel lugar que tiene una organización, producto, servicio en la mente de un consumidor, asimismo como aquellos atributos con los que cuenta un producto

que ayude al cliente a recordarlo; mientras tanto Kotler citado por Serralvo y Tadeu (2005) define el posicionamiento como aquella imagen que tiene la empresa ocupada en los distintos lugares y que es valorada por la mente del consumidor; por lo cual, el posicionarse en la mente del consumidor significa mucho para las organizaciones, porque aporta grandes beneficios, como ser vista como una empresa que satisface y cumple con lo que los clientes requieren, asimismo que puede ser recomendada con otros mercados; dicho posicionamiento que las empresas logran en sus clientes se debe a las diversas variables que existen como el precio, calidad, nivel de servicio, durabilidad, estatus (Llopis, 2011), variables que el cliente toma en cuenta para reconocer y preferir un producto o servicio, que ayudan a conducir al éxito comercial de la empresa.

La coincidencia de los autores se hace presente en este concepto donde todo va relacionado con el cliente; pues de igual forma lo define Keller (2008) como el suceso de diseñar la imagen de la empresa con el propósito de ocupar un lugar importante dentro de la mente de los clientes; es otras palabras, es identificar aquel lugar que el producto o servicio ocupa en la mente de un segmento mercado para identificarlo de una manera correcta que pueda generar beneficios dentro de la empresa.

Un posicionamiento de marca bien establecido debe acatarse a tres características: ser relevante, único y creíble, lo cual, con el paso del tiempo y debido a la evolución que el marketing ha tenido se debe agregar el compromiso, coherencia y creatividad; pues el posicionamiento busca transmitir la promesa que la marca de un producto o servicio tiene con el cliente (Recio y Abril, 2016).

Comunicaciones integradas marketing

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) han tenido una evolución en su concepto que hasta el momento no ha llegado a consolidarse totalmente la definición, principalmente Duncan y Everett (1993) citado de Escobar (2014) la definen como la planificación de la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, en sí, de las comunicaciones de marketing que informan al consumidor del producto o servicio; coordinando todos los mensajes y canales que se utilizan para generarle un valor a la marca.

Mientras Ferrell y Hartline (2012) coincide con Duncan y Everett, pues para este autor las CIM es la utilización de la promoción de manera estratégica para enviar un mensaje a los clientes de la empresa a través de canales que generen un impacto de esta.

Para otros autores como Kotler y Armstrong (1997), Bruhn (1997-1998), Schultz (1999) citado de Seric y Gill (2012) consideran que las CIM es una evolución de la publicidad utilizada tradicionalmente, donde se incluyen todas las funciones de la comunicación tanto interna como externamente, haciendo alusión a la innovación de la tecnología, coordinando los múltiples canales que son empleados por la empresa que permitan transmitir un mensaje a los compradores, vendedores y empleados sobre su producto y la empresa.

Así pues las CIM tienen como propósito fundamental enviar un mensaje que persuada al cliente por medio de promoción y la publicidad; así también es uno de los procesos con más económicos para la empresa debido a que los disminuye los costos e incrementando la eficiencia en las estrategias implementadas de comunicaciones integradas de marketing (Ferrell y Hartline, 2012).

Los componentes de las CIM son la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal las cuales tienen muchas relaciones entre si debido a que la publicidad y la promoción de venta ayudan a estimular el interés por el producto o servicio, puesto que las dos brindan información sobre este para que pueda ser conocido; las relaciones publicas ayudan a generar conciencia e interés por el mismo, mientras tanto la venta personal persuade al cliente a realizar la acción final, la cual es la adquisición del producto o servicio (Ferrell y Hartline, 2012).

La comunicación es hoy en día parte fundamental de la organización que le permite existir en la mente del consumidor, creando un posicionamiento para estos, así pues las CIM se han convertido en el mix de las comunicaciones que ayuda a las empresas a construir una imagen corporativa que brinde una marca reconocida a sus competidores (Santos, 2008).

Principalmente las CIM se basan en la unificación de las herramientas de comunicación que permita coordinar estas, para ser parte de un mismo plan de comunicaciones que mantengan un único objetivo al comunicar, permitiéndole así generar diversas ventajas como la rentabilidad de la empresa, creación del capital de marca que permita una persuasión de esta por parte de los consumidores y disminución de los costos de ejecución; esta unificación de las herramientas permitirá diseñar una buena estrategia de integración (Navarro, Sicilia y Delgado, 2009).

Finalmente las CIM ayudan a fortalecer la marca de la empresa a través del mensaje dirigido a los clientes utilizando diversas herramientas de comunicación, orientando dicho diseño del mensaje bajo un enfoque integrador, brindando tanto a la empresa como a una marca una reacción positiva de los consumidores hacia estas, beneficiando así el conocimiento de las mismas (Navarro, Delgado y Sicilia, 2010).

Publicidad

La publicidad en una empresa busca dar a conocer sus productos y servicios que ofrecen, como menciona Ferrell y Hartline (2012) es una comunicación pagada para transmitir a través de medios de comunicación el mensaje de algún producto o servicio el cual pueda ser comparado con el estilo de vida del mercado, mismo que ayuda a que se pueda acaparar un segmento de mercado grande o pequeño.

La publicidad es una herramienta útil dentro de las comunicaciones integradas debido a que se puede llegar a muchas personas a través de él, por medio de los diversos medios de comunicación que existen, televisión, radio, anuncios en línea y revistas; así también Kotler y Armstrong (2012) mencionan que la publicidad busca persuadir a las personas a que adquieran un producto o servicio, pues este busca establecer relaciones con los clientes al comunicarles el valor de que se ofrece.

La publicidad dentro del marketing es una de los pilares fundamentales para que las empresas logren sus objetivos planteados en los planes y programas de marketing, pues su finalidad es brindar información al cliente sobre lo que la empresas busca vender, por lo que se encuentra dentro de las comunicaciones integradas del marketing.

Promoción

Dentro de las comunicaciones integradas del marketing también se encuentra la promoción un complemento perfecto de la publicidad donde Ferrell y Hartline (2012) nos dicen que la promoción de ventas es aquella que “incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agregan valor para el comprador o el comercio, y se puede enfocar hacia los clientes, los intermediarios del canal o la fuerza de ventas” (pág. 313).

La promoción respalda a la publicidad, pues esta se coordina de la promoción de los productos o atributos que agregan valor a este, dentro de la promociones que las empresas pueden ofrecer se encuentran los cupones, las rebajas, programas, muestra de lealtad, premios, concursos y sorteos.

Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto, la promoción promueve la compra a través de incentivos a corto plazo, mismas que van dirigidas al consumidor final, las promociones deben tener poder de atracción sobre los anuncios que se muestren, cuando las promociones se encuentran bien diseñadas tienden a tener expectativas buenas de los clientes hacia el producto, lo que generaría mantener al cliente satisfecho y dentro de la cartera de clientes (Kotler y Armstrong, 2012).

Finalmente la promoción es una de las estrategias que se encuentran dentro de las comunicaciones integradas del marketing que permiten a las empresas generar ventas y a traer mayor mercado.

Marketing de empresas del cacao y el chocolate.

El marketing principalmente busca vender un producto al mercado; dentro de la industria del chocolate y el cacao se enfoca principalmente en generar conocimientos de los productos a través de la mezcla promocional del marketing donde se hace alusión al empaque del producto y las comunicaciones integradas refiriéndose a los medios donde se da publicidad al producto (Camacho, 2015).

Siendo Tabasco uno de los lugares con mayor producción de cacao se ha desarrollado una ruta turística para su conocimiento como estrategia de marketing para atraer mercado, esta es la ruta del circuito de Agua y Chocolate, donde se busca la iniciativa

de las visitas de las hacienda, sin embargo, para el marketing no se definen los objetivos, ni mercados metas que se desean, así como el uso de herramientas de medios masivos para ser publicitada y promocionada (Camacho y Paz, 2015).

Hacienda la luz

Conocida como Hacienda Wolter en honor al alemán Dr. Otto Wolter su propietario quien logró convertirla en una de las hacienda cacaoteras de la Chontalpa de Tabasco (Lizama, Mazo y Díaz, 2014) con ubicación territorial en el centro de la ciudad de Comalcalco a cinco minutos de la zona arqueológica, señalada como pionera en la industrialización del cacao tabasqueño para su comercialización.

Cuenta con una extensión de 50 hectáreas (Rodríguez y Camacho, 2016), donde se encuentra una fábrica de chocolate donde se realiza los procesos del chocolate, se realiza senderismo dentro de las plantaciones de cacao donde se hacen reseñas de la historia del chocolate y su proceso de fabricación. Es un lugar donde se convive con la naturaleza, pues se tiene una flora y fauna de gran variedad de la región así como plantaciones exóticas (Hacienda la Luz, 2014).

Productos Wolter

La variedad de productos o línea de productos con los que cuenta hacienda la luz se encuentran en presentaciones de chocolate de mesa, en polvo, en barra, golosinas y confitería, realizados con procesos tradicionales (Hacienda la Luz, 2014).

Dentro de estos tipos de productos se pueden encontrar marcas de chocolates como Quetzalli, que es un chocolate de barra elaborado con una pasta de cacao, en diversas presentaciones con diversos porcentajes de cacao; así también la marca Wolter que son

chocolates de mesa en diversas presentaciones, semi-amargo, dulce y amargo con diversos porcentajes de cacao y chocolates en polvo como Chocoavena y Chocowolter con presentaciones de 350 a 400gr (Wolter chocolates, 2018).

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

CAPÍTULO III. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Diseño de la investigación

De acuerdo al estudio realizado donde se generaban preguntas antes y durante de obtener información, se abordó la investigación bajo el método cualitativo donde Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que este método se basa en la recolección y análisis de datos que ayudan a ajustar las preguntas de investigación planteadas y crear nuevas que surjan durante o al final del proceso de la recolección e interpretación de datos, así también con un diseño no experimental transaccional, debido a que se observaron fenómenos en su contexto natural, obteniendo los datos en un solo momento (Hernández, et. al. 2014), pues bien, el estudio realizado buscó analizar el fenómeno estudiado e ir identificando preguntas importantes así como transformándolas y dar respuesta a estas por la obtención de datos en un momento único.

El estudio cualitativo se basa en las lógicas y procesos inductivo, a partir de la forma en que suceden los fenómenos en el contexto natural, identificando la naturaleza de las realidades (Martínez, 2004), dirigiéndose desde lo particular a lo general, desarrollándose bajo exploraciones y descripciones para posteriormente crear perspectivas teóricas; esto a través de la recolección de datos, donde en la investigación cualitativa se genera a través de emociones, experiencias e interacción de los individuos y grupo obtenidos por medio de las perspectivas puntos de vistas y opiniones de los participante (Martínez 2004, Hernández, et. al. 2014).

Por lo tanto debido al tipo de recolección de datos y estudio que se realizó en esta investigación se presentan diversas herramientas o técnicas para ello, como la entrevista,

observación participante, grupos de enfoque, revisión de documentos, biografías y registros de vida, artefactos, materiales y documentos (Hernández, et. al. 2014) las cuales permiten obtener información del estudio con las opiniones de las personas (Martínez, 2004).

Enfoque de la investigación

El estudio se realizó bajo un enfoque fenomenológico empírico desde un marco de vivencias y experiencias de participantes a través de exploraciones, descripciones y comprensiones de estas para ser estudiadas, pues como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014) este diseño se basa en la exploración, descripción y comprensiones de aquellas experiencias compartidas de personas sobre fenómenos, lo cual ayuda a determinar cuál es el significado que tiene este para los participantes; al igual que Martínez (2004) cita la fenomenología como aquel estudio de los fenómenos de acuerdo a las experiencias y vivencias que tiene una persona y como estos lo perciben.

Se optó por este enfoque debido a que se identificaron participantes que generaban información acerca de un fenómeno a través de sus experiencias vividas, es decir, como ellos comprendían este fenómeno, obteniendo una recolección de datos que permitió generar una descripción compartida de todos los participantes sobre el este, lo que llevó a intuir e imaginar para poder entender estas experiencias (Hernández, et. al. 2014).

El estudio de esta investigación se precisó con las técnicas cualitativas que permitieron obtener información para enriquecer el tema de estudios y hallazgos de este, las cuales estudiaron las realidades del contexto natural en su totalidad, sin ir imponiendo a los participantes la estructura en su colaboración.

Población, tipo de muestreo, tamaño y característica de la muestra.

En las investigaciones cualitativas la muestra se define a través de subgrupos de personas del cual se recolectaran datos (Hernández, et. al. 2014), por lo cual, se determinó como unidad de muestreo los consumidores de Chocolates y los gerentes de las tiendas comerciales, los cuales conocen cuál es el producto que más eligen los clientes y es más reconocido por estos; mismos que son clasificados en subgrupos con perfiles similares (Quecedo y Cataño, 2002), de igual forma se determinó como unidad de muestreo al dueño de Hacienda la Luz (Chocolates Wolter).

La población analizada fue la de Villahermosa, Tabasco, en el caso de los gerentes fueron los gerentes de venta, permitiendo así tener una limitación clara de la población, obteniendo una calidad en la investigación realizada.

La muestra determinada en la investigación fue intencional donde se eligió una serie de criterios necesarios para la obtener una recolección de datos y unidad de análisis enriquecedora para los fines deseados de la investigación (Martínez, 2004).

Se aplicaron 50 Sondeo Flash a los consumidores de chocolates, 2 guías de observación en las tiendas donde se distribuyen los chocolates Wolter, mismas que se determinaron de acuerdo a que existen actualmente 6 lugares donde se comercializa este chocolate en Villahermosa, Tabasco, de las cuales las 2 seleccionadas son donde transcurre mayores personas, 2 entrevistas a gerentes de ventas de los sitios observados y finalmente 1 entrevista al dueño de Wolter.

Instrumentos de investigación.

Las técnicas utilizadas dentro del método cualitativo se derivan, la observación participantes, las entrevistas, sondeos flash, bitácoras de vida, grupos focales, registros, documentos, artefactos, que permiten obtener información acerca de un fenómeno determinado por diversos participantes (Hernández, et. al. 2004) las cuales son elegidas de acuerdo al objetivo y diseño de la investigación.

Principalmente se optó por la herramienta de sondeo flash aplicado a los consumidores de chocolate; misma que es una encuesta relámpago donde se presentan una serie de preguntas que se realiza a diversas personas (Black y Champion, 1976), para ser aplicada en un tiempo estimado, generalmente en un día, obteniendo información significativa para el análisis; que de acuerdo a Arroba (2000) ayuda a medir las aptitudes y opiniones de un fenómeno presentado con preguntas abiertas o cerradas.

Otra técnica de investigación utilizada para la recolección de datos fue el grupo de enfoque, donde se reunió a un grupo de consumidores de chocolates para dialogar acerca de las marcas de chocolates más conocidas, dando sus opiniones y obtener información sobre el fenómeno estudiado, misma discusión informal es un grupo de entre 6 y 12 personas, guiados por un moderador que les va dando datos para obtener información del fenómeno estudiado (Balcázar, 2006); el lugar donde se realizó fue un lugar relajado donde se tuvo la confianza de generar análisis entre los participantes; siendo este un método muy utilizado en el método cuantitativo (Hernández, et. al. 2014).

Otra técnica utilizada fue la observación no participante donde a través de una exploración y descripción se adentró en un ambiente donde se analizó y reflexionó los

sucesos o interacciones que sucedían (Hernández, et. al. 2014), en el cual fueron observados los productos Wolter dentro de las tiendas donde se comercializan, logrando identificar la participación que tienen estos en el mercado y la distribución que tiene las marcas en especial productos Wolter.

Finalmente se realizó una entrevista semiestructura al dueño de Hacienda la Luz y gerentes de ventas de los lugares visitados lo cual ayudó a obtener información relevante del objeto estudiado, donde el entrevistador indaga por medio de preguntas que se establecen en una guía, donde se fueron introduciendo nuevas preguntas durante la plática para obtener mayor información (Hernández, et. al. 2014) y alcanzar los objetivos establecidos en el estudio.

El diseño de los instrumentos de investigación se encuentra estructurado bajo las siguientes categorías (Ver Tabla 1)

Tabla 1.

Categorías y dimensiones de la investigación.

Categorías de análisis	Definición	Dimensiones
Posicionamiento	Información sobre el producto, a través de estrategias de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Fidelidad
Marketing	Información sobre las formas de dar a conocer el producto a las personas.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Publicidad • Promoción.

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar la validación del instrumento de investigación, en específico la entrevista al dueño de Wolter y gerentes de ventas se sometieron a la evaluación de un panel de expertos en el tema de investigación de universidades nacionales, donde se obtuvieron correcciones de estos para poder ser validados; pues como menciona (Hernández, et. al. 2014) que los instrumentos cualitativos deben ser validados a través de la evaluación y revisión de expertos en el tema.

Procedimiento de recolección de la información

Dentro de la investigación se desarrollaron diversas fases para la recolección de datos, como primera fase se tuvo la preparatoria-reflexiva en la cual se obtuvo una clarificación de temas y una revisión del estado del arte a través de búsqueda exhaustiva de información en artículos, libros, tesis y páginas web que ayudaron a sustentar el estudio, lo cual llevó a determinar la problemática a estudiar, preguntas de investigación y definición del método a utilizar; así también con la revisión de literatura se fueron definiendo los temas que conformaron el marco teórico.

La segunda fase fue la de planeación donde se representa el método y metodología utilizados en la investigación, donde se determinó el método utilizado, posteriormente se diseñaron los instrumentos para la recolección de datos, las cuales fueron la guía de entrevista semiestructurada, la guía del grupo de enfoque, el sondeo flash y guía de observación participante.

Dentro de esta fase se realizó el trabajo del campo donde se tuvo acceso a este para la implementación de las herramientas de investigación (Grupos de enfoque, entrevista semiestructurada, sondeo flash y observación participante) que ayudaron a la recolección de

datos; sin embargo, una de las limitaciones que existió en esta fase fue que no se logró obtener el acercamiento con los gerentes para la aplicación de la entrevistas a estos, por lo cual no pudo ser aplicado este instrumento.

La tercera fase fue analítica donde se analizaron los datos obtenidos de las herramientas de investigación (Grupos de enfoque, entrevista semiestructurada, sondeo flash y observación participante), realizando un análisis profundo de la información para obtener un resultado.

Y finalmente la fase de información donde después del trabajo realizado se llegó a conclusiones señalando el cumplimiento de los objetivos de la investigación y la comprobación del sustento, así también se realizó recomendaciones a la empresa estudiada a través de una propuesta establecida.

Análisis de los datos

El análisis de los datos de las técnicas cualitativas utilizadas se realizó de una manera manual a través de matrices de doble entradas, las cuales se enfocaron en aspectos como posicionamiento, publicidad y comunicación de los productos de chocolate Wolter.

La información se clasifico de acuerdo a las variables (posicionamiento y marketing) y dimensiones establecidas, mediante tablas manuales; después de la clasificación se realizó la interpretación y análisis que permitieron dar cumplimiento a los objetivos determinados al principio de la tesis.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Análisis de resultados

Los principales hallazgos encontrados durante el proceso de investigación de campo que sustentan esta tesis se presentan en este capítulo, mismos que se encuentran relacionados con los objetivos de investigación que dieron origen a la investigación.

El carácter descriptivo-explicativo del estudio dio la oportunidad de identificar fundamentos de discusión sobre el posicionamiento y marketing, a través de la participación de diversos actores: consumidores de chocolates y dueño de hacienda la Luz.

Se presenta a continuación los resultados obtenidos del análisis exhaustivo de las técnicas de investigación utilizadas.

Tabla 2.

Resultados Sondeo flash

Preguntas	Categorías de análisis	Resultados
¿Conoce los chocolates tabasqueños?	Posicionamiento	De acuerdo al sondeo Flash se tiene conocimiento de los chocolates tabasqueños en la ciudad de Villahermosa Tabasco, sin embargo, no se encuentran posicionados estos productos Wolter, puesto que los participantes dijeron no conocerlo a pesar de ser un producto tabasqueño, solo una minoría de los participantes dijeron si conocer este producto.
¿Conoce los productos Wolter?		El único producto que es conocido por una minoría de los participantes es la avena con cacao, un producto que se encuentra dentro de la línea de productos Wolter, sin embargo, no se tiene un posicionamiento de este pues no identifican cual es la marca o nombre de ese producto.
Si conoce los productos Wolter ¿Qué producto de su línea conoce?		Existe una confusión por parte de los consumidores de chocolate de Villahermosa, puesto que confunden los chocolates Wolter con bombones de chocolates, todo relacionado a la confitería.
¿Los ha consumido?		No se tiene un consumo de este producto en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, puesto que los participantes

<p>¿Ha visto publicidad de los productos Wolter?</p> <p>¿Cómo se enteró de la existencia de los productos Wolter?</p> <p>Si no tiene conocimiento de los productos Wolter ¿Qué propondrías para dar a conocerlos?</p>	Marketing	<p>afirmaban no haber consumido este producto.</p> <p>No se visualiza por parte de los consumidores publicidad de los productos Wolter en la ciudad de Villahermosa y en ningún otro lugar, pues los participantes afirman no conocer sobre esos chocolates y que se enteraron de su existencia a partir de este sondeo.</p> <p>No se tiene un posicionamiento de los productos Wolter en los consumidores, por la falta de publicidad de estos, algunos participantes mencionaron que conocen los productos porque vieron la tienda en Comalcalco que sabían que existían, sin embargo, no se trataba como tal de una publicidad o medio de comunicación por el cual se enteraron de sus productos, si no el conocimiento de la hacienda.</p> <p>La mayoría de los consumidores en el estado de Tabasco no tiene conocimiento de los productos Wolter, por lo que sugerían que se le diera publicidad en redes sociales, y en medios de comunicación tradicionales como televisión y radio. Así como que se tuviera una participación en festivales y eventos para que pudieran darse a conocer.</p> <p>No se utiliza ningún medio de comunicación que dé a conocer los productos Wolter a los consumidores.</p>
---	-----------	---

Fuente: Elaboración propia.



Figura 3. Interpretación de los resultados Sondeo Flash.

Fuente: Elaboración propia.

El sondeo flash fue aplicado a los consumidores de chocolates del estado de Tabasco, donde se tuvo una participación favorable para el análisis, esta fue enviada a través de un formulario de un programa de Google Drive, con el propósito de conocer la percepción que tiene los consumidores de los productos Wolter, así como la existencia de publicidad de los mismos.

Los resultados arrojados de esta técnica de investigación dan a conocer que los consumidores de chocolates de Villahermosa, Tabasco a pesar de conocer los chocolates Tabasqueños, desconocen las marcas de los productos que maneja la hacienda, por lo mismo no han consumido sus producto, lo que lleva a tener una confusión de estos chocolates por parte de los consumidores con productos de confitería y golosinas como bombones o dulces que no son de chocolate puro, por lo cual no hay un posicionamiento.

Por ende la falta de posicionamiento de los producto se debe a que no se conoce publicidad de estos, puesto que los participantes no han visto publicidad en medios de comunicación, en redes sociales sobre ello y no habían escuchado hablar de estos productos sino hasta este sondeo que se les realizo, por lo tanto los Chocolates Wolter no aplican publicidad en medios de comunicación que permita que sus productos tengan un conocimiento en los consumidores y puedan entrar en la mente del consumidor para poder posicionarse, pues como menciona Kotler y Armstrong la publicidad busca la persuasión en las personas para que estos adquieran un producto o servicio.

De acuerdo a lo anterior se puede decir que en cuanto a las estrategias de marketing la hacienda no tiene establecido la publicidad como estrategia, pues en palabras de Ferrel y Hartline estas buscan dar a conocer el valor que tiene el producto al consumidor

así como permitir que estos puedan ser reconocidos y recordados por los atributos que estos tengan; mismo que no se visualiza para los productos Wolter pues sus marcas no son conocidas en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a pesar de ser su mercado local lo que lleva a que estos no se encuentran posicionados en la mente del consumidor.

Tabla 3.

Resultados de la guía de observación.

Categoría de análisis	Material Observación	Análisis y resultados	
		Sucursal Chedraui Plaza Olmeca	Plaza City Center
Posicionamiento	¿Qué lugar ocupa en los estantes los productos Wolter respecto a otros chocolates?	Dentro de la tienda de Chedraui de Plaza Olmeca los chocolates se encuentran en un área de dulcería y postres, en cuanto a los productos Wolter no se identificó en esa área ningún chocolate en barra de su marca, sin embargo, se encontraban marcas como Lindt, Turín, Cacep, Valor y Ghirardelli en diversas presentaciones de barra.	Los chocolates Wolter no se identificaron en las tiendas que se encuentran en esta plaza, a pesar de que en su página mencionan este punto de comercialización de los productos.
	Se tiene de todas las marcas de productos Wolter o no se venden todas las marcas.	En el área de avenas y chocomilk se encontró uno de los productos de las marcas de los chocolates analizados la “Chocoavena”, es la única marca que se encuentra en la sucursal de Chedraui, Olmeca.	Una de las marcas encontradas en esta plaza fue marca de chocolate ADIU, puesto que se localiza la empresa en esa plaza y lo comercializan dentro de la misma.
	Cuál es la marca de chocolate que más adquieren las personas.	De las marcas de chocolates que se encontraron en la sucursal la más requerida por las personas es Turín y Lindt al ser los productos que tienen mayor variedad y presentaciones.	ADIU es la marca que las personas más adquieren al ser la única que se distribuye en esa plaza.
	De las marcas de productos Wolter ¿Cuál es el más requerida por los clientes?	El lugar que “Chocovena” en la esquén del pasillo de las avenas como si fuera un producto que estuviera en oferta, sin embargo, no se encontró ninguna promoción de este producto, a pesar de ser un producto para el consumo familiar la preferencia de este producto no era tan fuerte, puesto que se observó que existían otras marcas de productos que manejaban avena con cacao que eran más requeridas por las personas.	
	¿Qué segmento de mercado compra los productos Wolter?	El segmento que adquiere este producto son personas mayores (amas de casa) por ser un producto para preparar una bebida.	

Marketing	¿Qué promociones tiene los productos Wolter en la tienda?	No se visualizó ninguna promoción de los productos dentro de la tienda, sin embargo, mantenía un precio por debajo de otros chocolates en polvo.	En el caso de la marca encontrada "ADIU" tiene mucha publicidad en la misma plaza, como lonas impresas grandes con la marca del chocolate y colores que llaman la atención al consumidor, en el momento se encontró degustación de la misma empresa sobre su chocolate antes mencionada.
	¿Qué estrategia aplican las otras marcas de chocolate a diferencia de los productos Wolter?	En el caso de los otros chocolates de otras marcas, se encontraron promociones de descuento, y más productos gratis, así como estrategias implementadas como carteles publicitarios en los estantes sobre los chocolates con imágenes que llamaban la atención a los clientes y atraían para comprar el producto.	
		La estrategia que se presenta de las otras marcas es el lugar estratégico que ocupan en los estantes en el área de repostería donde se encuentran todo lo relacionado a decoración y dulces.	

Fuente: Elaboración propia.

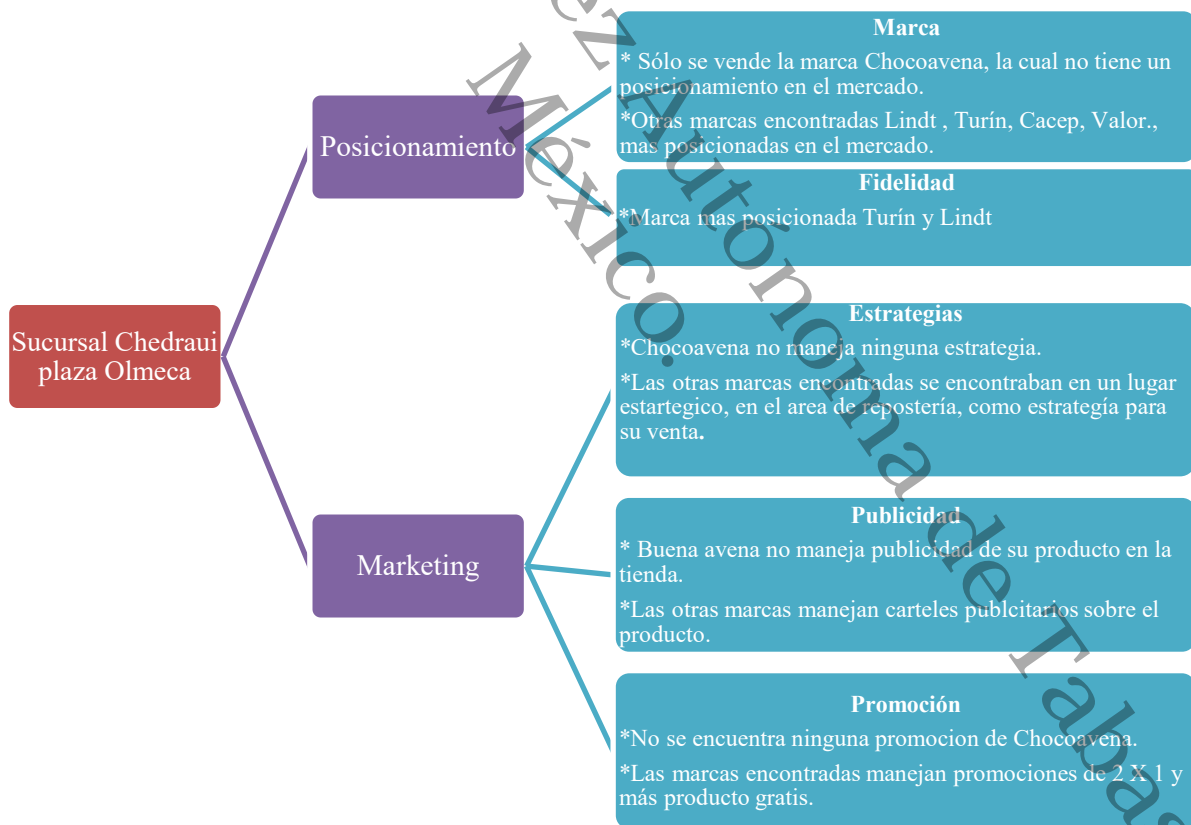


Figura 4. Interpretación de los resultados Guía de observación Plaza Olmeca.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 5. Interpretación de los resultados Guía de observación Plaza City Center.

Fuente: Elaboración propia.

Las observaciones en sitio no participantes se llevaron a cabo en la sucursal de Chedraui, Olmeca Plaza y City Center, lugares donde comercializan los productos Wolter según la página de internet.

El primer lugar visitado fue la sucursal de Chedraui donde se identificó que los productos Wolter no tiene presencia dentro de la tienda, sus marcas no se comercializan dentro de esta a excepción de “Chocoavena” de su línea de producto en polvo, sin embargo, no comercializa sus otras dos líneas chocolate de mesa y en barra, por lo que no tienen un lugar en la mente del consumidor, es decir, no están posicionadas, puesto que dejan a un lado el uso de las Comunicaciones Integradas de Marketing (publicidad y promoción), herramientas que son de vital importancia para alcanzar un posicionamiento dentro de los consumidores, pues que en contextualización a Santos las CIM ayudan a las empresas a construir una imagen que sea reconocida por las personas ante sus competidores.

Los chocolates que están más posicionados y tienen más presencia con una diversidad de chocolate son Turín, Lindt y Valor que manejan una línea de producto en barra, de las cuales Turín y Lindt son las más requeridas por los consumidores de chocolate.

En el caso de “Chocoavena” la única marca de los productos Wolter que se comercializa en la sucursal de Chedraui no tiene una demanda fuerte por parte de los consumidores; pues estos prefieren consumir avenas de chocolate de otras marcas, sin embargo, de las personas que en el momento de la observación adquirieron la Chocoavena fueron mujeres adulto-mayor, por lo que se determina que el segmento que consume este producto son amas de casa; identificando de esta manera que las persona elegían los otros productos por la imagen de su empaque, el diseño y envase por lo tanto el producto Wolter de marca Chocoavena no era tan requerido, lo anterior vinculado al concepto de Ramírez, Montoya y Montoya que hacen mención a la importancia de los atributos del producto los cuales impactan en la mente del consumidor creando una imagen en estos.

Por otra parte no existe ninguna promoción de la marca Chocoavena, así como tampoco existe ninguna publicidad de su producto dentro de la sucursal, ni en el lugar que ocupa en la tienda; a comparación de los chocolates de otras marcas manejan publicidad en los estantes como carteles llamativos sobre el chocolate, por lo tanto no implementan las CIM para dar a conocer sus productos, en tal sentido, no se tiene una evolución de la publicidad tradicional, ni se tiene innovaciones tecnológicas para transmitir mensajes que impacten en su público, puesto que en palabras de Kotler y Armstrong las CIM la innovación de la publicidad y promoción a través de tecnología reciente.

El lugar que Chocoavena ocupa en la sucursal no es en los estantes a como los otros productos como los de barra de otras marcas y avenas de chocolate; Chocoavena se encuentra en el pasillo de avenas, chocomilk y polvos pero no tiene un lugar dentro de los estantes, este se encuentran apilados en una esquina del pasillo que conduce a la entrada del mismo, su ubicación no es la adecuada a comparación de otras marcas que se encuentran en la primera fila de los estantes dando mayor importancia a los mismos.

La marca Chocoavena no tiene un buen acomodo en el pasillo, pues se observó que algunos productos de este se encontraban de cabeza, así también se encuentran amontonados en su totalidad lo que da mal aspecto para el producto lo que puede ser visualizado en la figura X, donde a comparación de otras marcas de chocolate si mantiene un lugar dentro de los estantes de la tienda y tiene un acomodo más estético que da realce al producto.



Figura 6. Visita a las plazas observadas.
Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar visita fue la plaza City Center en la cual no se encuentran ubicados los productos Wolter en ninguna de las tiendas que se encuentran en estas, es decir, los productos Wolter no se comercializan dentro de esta plaza, lo que provoca que se tenga un desconocimiento por parte de los consumidores sobre estos productos, mismo que no se tenga un posicionamiento de los mismos.

La marca que se comercializa en esta plaza es ADIU un chocolate tabasqueño que tiene sus operaciones dentro de la misma plaza, la cual, maneja publicidad fuera de sus instalaciones, el segmento que prefería este producto eran jóvenes, debido a la etiqueta innovadora con colores juveniles.

Por ende se puede decir que los chocolates Wolter no tienen presencia en las plazas de la ciudad de Villahermosa Tabasco, por lo tanto no maneja publicidad de sus marcas ante sus consumidores generando que se tenga un desconocimiento de estas y un escaso posicionamiento de las mismas.

Tabla 4.

Resultados de entrevista del dueño de Wolter.

Categorías de análisis	Dimensiones	Principales preguntas	Análisis y resultados
Posicionamiento	Marca Fidelidad	1, 2, 3, 4, 5, 6, 12.	<p>Para el dueño de la hacienda la calidad y el esfuerzo de realizar el producto es lo mejor de sus productos.</p> <p>Se manejan tres líneas de productos polvos donde se encuentran la chocoavena y chocowolter, de mesa donde se encuentran chocolate amargo, semi-amargo, dulce con miel y en barra donde se encuentra el Quetzally.</p> <p>Se comercializan tres marcas de productos Chocoavena, Wolter y Quetzally; los productos se encuentran dirigidos son medio bajo, medio medio y medio alto.</p> <p>Los clientes consideran que chocoavena es un producto bueno por ser un producto popular, en el caso de Wolter los consumidores locales no lo consideran un producto atractivo por ser tradicional del estado de mucho tiempo y Quetzally es considerado por los consumidores un producto gourmet.</p> <p>De los marcas de productos que maneja chocoavena es la de mayor venta o más adquirida por los consumidores por ser un producto popular.</p> <p>La marca más posicionada es Wolter por ser la marca familiar, la que tiene más tiempo con 60m años de su creación.</p>
			<p>“Nosotros no hacemos publicidad propiamente, solamente trabajamos información en redes sociales y de pronto nos hacen algunas entrevistas o damos platicas en escuelas o en, en donde nos invitan a dar platicas, hacemos catas, pero no es propiamente publicidad pagada, o sea, me refiero no en medios y lo que más nos ha funcionado es ganas los premios, uno de los cuales es el que se obtuvo con el chocolate Quetzally en el International Chocolate Awards 2018”.</p>
Marketing	Publicidad y promoción	10, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 26.	

Para realizar las etiquetas de los productos se basan en la historia de México, la cultura que se tiene en el país sobre el chocolate y la calidad del mismo”.

Los premios que recibe la hacienda por sus chocolates los dan a conocer a través de redes sociales y entrevistas en redes locales y nacionales.

La distribución de sus productos se encuentra en supermercados y tiendas de abarrotes en el caso de chocoavena, en el caso de Wolter los chocolates de mesa se distribuyen en la tienda propia en Comalcalco y Villahermosa, en tiendas de artesanías en Tabasco, Palaya del Carmen, Cancún y Ciudad de México; en el caso de Quetzally se distribuye en las mismas tiendas que Wolter, solo que esta exporta a New York y una tienda en Inglaterra.

“El crear una boutique de chocolates tabasqueños sería útil, pero ya existen son las tiendas de artesanías del estado”.

Los beneficios que Wolter obtiene al participar en catas de vinos y chocolates son dar a conocer la cultura del buen chocolate al ponerla a lado de la del vino, dando un impulso para que se conozca sobre el chocolate.

La hacienda ha realizado catas y maridajes de cervezas artesanales y café, y participan en festivales nacionales e internacionales en promoción al chocolate.

La imagen de la hacienda se beneficia por pertenecer a la ruta del chocolate y el cacao, lo cual le permite tener visitas a esta, mismos visitantes son clientes potenciales.

La participación en el festival del chocolate tiene como beneficio para la hacienda fijar sus marcas año con año en la comunidad local y regional.

Las redes sociales que utilizan son Facebook, Twitter, Instagram con la que tiene una comunicación directa con sus clientes.

En cuanto al mercado que quiere abarcar con sus marcas es el local, nacional y regional; en el caso de chocoavena solo el local, mientras en los otros dos Wolter y Quetzally los tres mercados.

Estrategia

7, 8, 9, 11,
12, 13, 14,
21, 22, 24,
25, 28.

Se realizan inversiones en diseños de etiqueta de los productos, no cambian en mucho solo se les modifican algunos colores o letras, pero siempre se manejan envolturas y etiquetas rústicas.

No se realizan diseños especiales de las etiquetas

según la temporada, se utilizan las mismas todo el año.

No se utilizan estrategias para el producto Chocoavena por ser un producto popular, en ocasiones se brindan degustaciones de este pero son raras las veces. La estrategia utilizada para el producto Wolter se basa en la etiqueta y envoltura del producto, que este sea parecido a un regalo, debido a que la gente lo adquiere para llevar de regalo; y en el caso de Quetzally la estrategia para estos chocolates se enfoca en los premios ganados; en concursar y hacer ver a la gente con premios que es el mejor chocolate.

No se tiene una estrategia como tal para posicionar los productos, el medio que solo utilizan son redes social para posicionar sus productos.

Hacienda la luz no atiende a las necesidades de los seguidores de redes sociales, solo se encarga de subir estados, notas e imágenes sobre su hacienda.

No se realiza un estudio de mercado para determinar las necesidades de los consumidores, las estrategias que se utilizan solo se enfocan en ofrecer información.

Hacienda la luz no planea diversificar su línea de productos, ni mucho menos interesarse por el chocolate Rosa.

Dentro de sus estrategias también manejan la responsabilidad social como empresa no lo dan a conocer en sus productos, simplemente lo mencionan durante sus recorridos, explicando cómo cuidan los cultivos para proteger al medio ambiente, sin embargo, esta estrategia solo se aplica a los turistas visitantes, no la dan a conocer a los consumidores de sus chocolates.

Hacienda la luz está abierta a recibir propuestas para mejorar sus estrategias de posicionamiento y comunicación.

Fuente: Elaboración propia

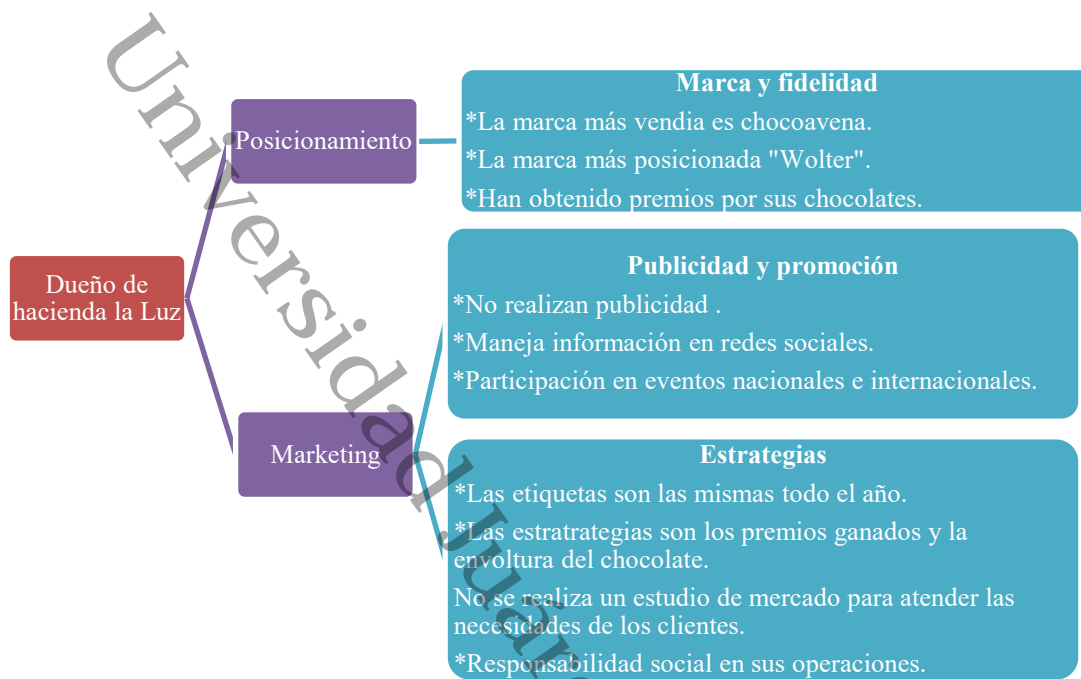


Figura 7. Interpretación de los resultados Entrevista al dueño de Wolter.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la entrevista realizada al dueño de la hacienda la Luz se pudo detectar que la hacienda no tiene definido un plan de marketing que permita generar un posicionamiento de sus marcas, puesto que como lo mencionó la dueño de Wolter no realizan publicidad para dar a conocer a sus consumidores sobre sus marcas, solo se basan en proporcionar información en las redes social sobre la hacienda y los recorridos que ofrece y no de sus productos; puesto que para ellos visitar la hacienda es más importante para que así se les puedan mostrar las marcas que manejan a los turistas que la visita, por ello, al no realizar un plan de marketing estratégico no alcanzan sus metas y objetivos según Álvarez.

No se plantean estrategias dirigidas a los segmentos de mercado de los productos, puesto que solo buscan vender sus productos, así mismo no se tiene una distribución el estado de Tabasco de sus marcas, debido a que solo comercializan en sus propias tiendas,

abarroteras, tiendas de artesanías y se está iniciando a comercializar en los cedís de Chedraui, no se tiene distribuciones en centros comerciales de la ciudad donde los consumidores puedan estar a la mano de los consumidores, en tanto, Álvarez sitúa que al no tener estrategias definidas que se dirijan a ciertos segmentos no se pueden obtener beneficios ni satisfacer a los clientes.

Así también dejan a un lado las estrategias de diferenciación puesto que no se le da la importancia a las etiquetas de los productos puesto que se utilizan siempre las mismas, no se realizan diseños nuevos en las diversas temporadas del año, solo se realizan inversiones en algún color o tipo de envoltura pero tratan de no cambiar para no confundir a los consumidores, lo que mantiene las etiquetas rústicas y repetitivas, en tanto Chisco hace hincapié en que la falta de estrategias de diferenciación específicamente en el producto contrarresta las ventajas y diferencias del producto, generando poco conocimiento del mismo.

En cuanto a la participación en eventos tiene presencia en festivales locales, nacionales e internacionales donde presentan sus marcas, a través de entrevistas que le realizan en los mismos eventos, sin embargo, estos festivales no son tan concurridos por los consumidores del chocolate en el caso de las personas de Villahermosa, Tabasco mismo que es la unidad de análisis de esta investigación.

Hacienda la Luz solo se basa en dar a conocer sus productos a través de los premios que gana, donde en septiembre del 2018 ganó un premio de International Chocolate Awards 2018 con su barra de chocolate Quetzally en una de sus presentaciones, mismo que es una estrategia de posicionamiento, sin embargo, a pesar de estos premios no

se tiene un conocimiento de sus chocolates, puesto que no se le da la publicidad adecuada con los medios de comunicación necesarios para hacerlos públicos, en tal sentido Ferrell y Hartline al no realizar publicidad a través de los medios de comunicación no se puede acaparar un segmento de mercado ni se puede conocer el producto.

En cuanto a sus marcas de las tres que manejan, Wolter es la más posicionada, no por la calidad, etiqueta, envoltura o publicidad que se le da, sino por ser el nombre que la empresa utilizó desde años; a lo que hace referencia Gonzáles, Orozco y Paz sobre el conocimiento de la marca de un producto se debe a la lista de marcas que un consumidor posee en su mente, donde para los consumidores de Villahermosa, Wolter se encuentra en la lista de su mente, sin embargo, no es tan adquirida por estos, mientras que Chocoavena al ser un producto popular o tradicional del estado tiene mayor adquisición por sus productos.

Finalmente las marcas de chocolates que maneja la hacienda no presentan publicidad individual que den a conocer su contenido, su presentación o imagen, por lo que se puede decir que, no se tiene diseñado un plan estratégico de marketing con estrategias que permitan dar a conocer sus marcas y posicionarlas, puesto que hacienda la Luz no realiza un estudio de mercado que le permita determinar las estrategias adecuadas de marketing, puesto como menciona Zuin, Franca, Spers, Galeano y Ragazzo el tener un diseño estratégico de marketing, estudiar al mercado, los clientes y las competencias para tomar decisión adecuada en la estrategia a implementar para mantener un posicionamiento competitivo.

Así también se puede expresar que no utiliza las comunicaciones integradas de marketing puesto que no realiza promociones ni genera publicidad para sus productos.

Tabla 5.

Resultados del grupo de enfoque.

Principales componentes	Preguntas	Análisis y resultados
Posicionamiento (marca, fidelidad).	<p>1-¿Qué es el chocolate para ustedes?</p> <p>2-¿Cada cuánto come chocolate?</p> <p>3-¿Qué marca de chocolates tabasqueños conocen?</p> <p>4-¿Ha visto chocolate tabasqueño de venta? ¿En qué lugares?</p>	<p>Para los participantes el chocolate es un derivado del cacao con el que se pueden realizar diversos productos como bebidas, pasteles y postres, el cual puede ser dulce o amargo, así como considerarse un dulce para el paladar.</p> <p>En cuanto al consumo del chocolate los participantes mencionaban que consumen de 2 a 3 veces al mes, por cuestiones de salud, así también otros comentaban que consumían del diario pero no eran chocolates artesanales.</p> <p>Dentro de los chocolates más conocidos por los participantes se encuentra CACEP uno de los chocolates artesanales del estado, consecutivamente le seguía ADIU y finalmente Wolter, otros pocos mencionados eran Tikal y Alteza.</p> <p>Los lugares que los participantes han visto chocolates tabasqueños en venta es en festivales del estado, en tiendas de artesanías y locales de ventas de ADIU y CACEP, uno de los participantes mencionaba que solo ha visto chocolates en venta en la hacienda, que solo cuando visitas la hacienda puedes comprar chocolates.</p>
Marketing (Estrategias, publicidad, promoción).	<p>5-¿Has visto publicidad de los chocolates tabasqueños? Si ha visto ¿Qué tipo de publicidad ha visto?</p> <p>6-¿Cuándo asiste a comprar chocolate tabasqueño, que promoción encuentra de estos?</p> <p>7-De los chocolates tabasqueños que conoce ¿Cuáles son las estrategias de marketing que usted visualiza que implementan?</p> <p>8-¿Qué estrategias de marketing necesita los chocolates tabasqueños para su publicidad?</p> <p>9-Desde su punto de vista ¿Qué estrategias de marketing deberían utilizar los chocolates tabasqueños para crear un posicionamiento? Has</p>	<p>Los participantes mencionaban no haber visto publicidad de los chocolates tabasqueños, mientras que uno de ellos menciona solo haber visto anuncios impresos en la feria del chocolate pero que se promociona más la hacienda que los productos que maneja.</p> <p>Los participantes comentaban que no se ha encontrado ninguna promoción de los chocolates tabasqueños, solo uno de los participantes comento haber degustado un producto tabasqueño en una ocasión.</p> <p>Para los participantes las estrategias que utilizan los chocolates son las redes sociales y experiencias dentro de los recorridos en sus haciendas; mientras tanto, otros participantes comentaban que no utilizan ninguna estrategia pues no visualizan ninguna para estos.</p> <p>Las estrategias que se consideran adecuadas para</p>

	una propuesta.	<p>los chocolates tabasqueños según los participantes es adaptarse a los medios tecnológicos que den a conocer sus productos a través de medios de comunicación digitales como redes sociales, plataformas, banners en los sitios Web, así como radio y televisión que permitan posicionar los productos en la mente del consumidor, de igual forma consideraban que una de las mejores estrategias serían expandir sus canales de distribución que puedan ser encontrados en plazas y tiendas comerciales.</p> <p>Las estrategias propuestas por los participantes es utilizar mayores medios de comunicación, mantener un control de las redes sociales para tener mayor interacción con los clientes, diseñar campañas publicitarias con una Estrategia de contenidos, promoción de ventas, marketing digital.</p>
--	----------------	---

Fuente: Elaboración propia.

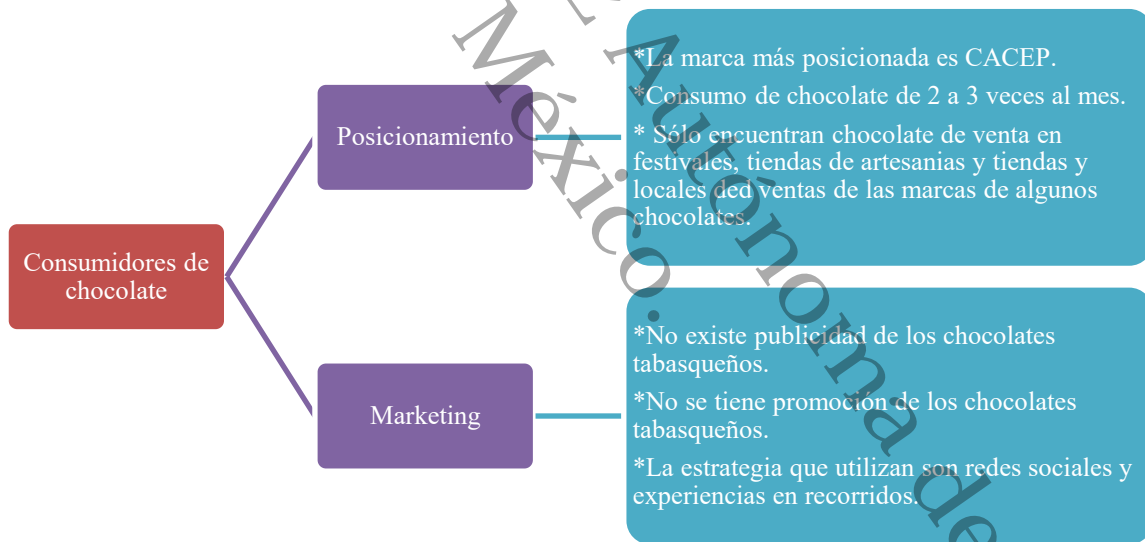


Figura 8. Interpretación de los resultados Grupo de enfoque.

Fuente: Elaboración propia.

El grupo de enfoque se llevó a cabo con la participación de los consumidores de chocolate de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, donde se pudo obtener como resultado que si se tiene conocimiento por parte de estos sobre los chocolates tabasqueños, sin embargo, sólo conocen ciertas marcas de estos dentro de los cuales la más posicionada para

estos es el chocolate CACEP dejando a un lado a los chocolates Wolter a pesar de ser una empresa del mismo nivel de la hacienda que fabrica los productos CACEP, puesto que los participantes solían recordar más esta marca que cualquier otra.

Así también se determinó que no existen puntos estratégicos de ventas puesto que los chocolates tabasqueños solo se han encontrado en venta en festivales y tiendas de artesanías, pues no tiene una participación o distribución en plaza o tiendas comerciales de la ciudad, por lo que se puede decir que sus canales de distribución no son los adecuados para su mercado, por lo que haciendo referencia a los que menciona Ferrel y Hartline al no implementar estrategias de marketing relacionadas con la plaza no se pueden cubrir las necesidades de los consumidores y no se logra obtener un posicionamiento en los consumidores.

Los chocolates tabasqueños no presentan e implementan ninguna promoción para sus productos, que pueda atraer a los clientes, de igual forma en materia de publicidad solo manejan información en redes sociales y las experiencias dentro de los recorridos, por lo que se analiza, que no tiene un plan de marketing con acciones o estrategias que busquen posicionar sus productos en la mente del consumidor; a lo que Ferrell y Hartline mencionan que la promoción respalda la publicidad y al no tener ninguna de estas no se alcanza una satisfacción de los clientes, aunado a esto, Kotler y Armstrong hacen hincapié que al no contar con un plan estratégico de marketing no se tiene definidos metas y objetivos y no se puede generar un posicionamiento competitivo en el mercado.

La comunicación integrada de marketing se tiene muy rezagadas por parte de las chocolateras pues las principales herramientas que esta utiliza la publicidad y la promoción

no son implementadas por las empresas chocolateras para atraer a su mercado, es decir, no se tiene unificados las herramientas comunicar y crear ventajas como la rentabilidad de los productos persuadiendo a los consumidores a la compra del mismo, en tanto, al no implementar las CIM haciendo referencia a lo que menciona Navarro, Delgado y Sicilia, no se puede tener un fortalecimiento de las marcas.

Para finalizar el análisis se hace mención que las entrevistas a gerentes no pudieron ser aplicados, porque no se logró tener el acercamiento con los gerentes de las tiendas donde se comercializan los productos Wolter siendo esto una de las limitaciones que se presentó dentro de la investigación.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

La empresa donde se realizan los productos Wolter tiene gran diversidad de atractivos turísticos como recorridos, talleres y eventos, así como una línea de productos potenciales que comprenden tres marcas Chocoavena, Wolter y Quetzally; dentro de esta investigación se enfocó en saber si se implementaba un plan de marketing para sus productos, cuáles eran las estrategias que abarcaba para tener mayor participación en el mercado y conocer el posicionamiento que tienen estos.

Los instrumentos aplicados en esta investigación arrojaron como resultado que la hacienda no tiene un plan estratégico de marketing y posicionamiento para sus productos, así también, que no realizan estrategias de marketing para dar a conocer sus marcas; sólo utilizan redes sociales para ofrecer información a los seguidores, información que esta mayormente relacionada con la hacienda y no con las marcas que maneja de sus productos; misma información que no es clara para los consumidores, por lo cual se puede demostrar que el principal objetivo de investigación ¿Cómo es el diseño estratégico de marketing que ha implementado los productos Wolter? fue cumplido determinando que no se implementan ningún plan de marketing para los productos por lo que no se tiene un diseño del mismo.

Aunado a lo anterior el no contar con un plan estratégico de marketing es dejar pasar las oportunidades que se encuentran presente en el entorno para generar un posicionamiento en su segmento, pues referente Martín y Cabrera al no contar con un plan de marketing no se está satisfaciendo al cliente y no se mantiene una rentabilidad del producto o empresa, en tanto los productos Wolter tiene una baja demanda de sus producto.

Por otro lado, en materia de promoción no utilizan ninguna técnica que les permita ofrecer sus productos al cliente, solo se basan las invitaciones que tiene en eventos

nacionales e internacionales, sin embargo, no existe ninguna estrategia que enfoque la promoción como acción de dar a conocer sus productos a los clientes, en tanto Ferrell y Hartline expresan que la promoción incluye actividades que crean incentivos al comprador para que puedan adquirir el producto, sin embargo, los productos Wolter no mantiene en práctica ninguna actividad que genere incentivos.

No obstante, los productos Wolter tienen participación en eventos nacionales e internacionales donde se enfocan en promocionar la hacienda y no las marcas que manejan de sus productos, no se aplica ninguna estrategia que permita mantener un posicionamiento en su segmento meta y ante su competencia.

Así también, ha obtenido premios internacionales por sus chocolates lo cual, si los productos Wolter difundieran estos premios generarían una estrategia de posicionamiento de calidad o precio, donde en conceptualización con Rodríguez, et al, esta estrategia se basa en relación al precio y la calidad, debido a que los premios obtenidos han sido por tener una calidad consistente en sus chocolates, lo cual, lo hace mantener un precio justo en el mercado, sin embargo, no se tiene una difusión de esos premios que generen un posicionamiento de los productos en el mercado.

Los productos Wolter no tienen un posicionamiento en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, puesto que la marca más reconocida por estos es la de CACEP que es uno de sus competidores de la industria.

Por lo cual en materia de marketing los productos Wolter necesitan identificar sus atributos diferenciadores para diseñar e implementar estrategias que le permiten tener una participación en el mercado, principalmente estrategias de posicionamiento que generen

una imagen que la empresa desee proyectar a sus clientes, a través de la diferenciación que les permita ser especial ante otros productos; esto a través de la creación de un plan estratégico de marketing donde se generen estrategias para dar a conocer sus productos y posicionarlos en la mente del consumidor.

Puesto que en contextualización con Martín y Cabrera implementar un plan de marketing es generar estrategias que estén dirigidas al producto y el mercado, así como alcanzar las metas y objetivos para obtener una rentabilidad y generar un posicionamiento.

De acuerdo a lo analizado en el capítulo 4 de la investigación acerca de la publicidad se aprecia que se tiene ausencia por parte de la hacienda la implementación de estrategias enfocadas a dar a conocer sus productos que permitan tener una participación en la mente del consumidor, puesto que dentro de las actividades que manejan son redes sociales y participación en eventos con las cuales sólo se enfocan en dar a conocer su hacienda y no los productos que maneja.

Por lo que se puede afirmar que la hacienda no implementan las comunicaciones integradas de marketing dentro de sus empresas principalmente las herramientas más importante la publicidad y la promoción para persuadir al cliente a adquirir el producto y este puede ocupar un lugar en su mente que de acuerdo a Kotler, Armstrong, Ferrel, Hartline tanto la publicidad y la promoción van de la mano para generar en el cliente el interés de obtener el producto y servicio a través del valor que estos aportan.

En cuanto al objetivo de analizar el posicionamiento que tienen los productos Wolter en sus segmentos metas, se aprecia que no existe un posicionamiento de las marcas de los productos que manejan en sus mercados establecidos, principalmente los

consumidores no conocen los productos de las marcas que comercializa la hacienda, debido a que no se emplea publicidad de estos.

Así pues se concluye que los productos Wolter no están posicionados en la ciudad de Villahermosa, Tabasco; puesto que el mayor posicionado dentro de este mercado se apreció que son los productos CACEP; por lo tanto el objetivo es cumplido.

Posteriormente el objetivo de identificar las estrategias de marketing que ha implementado los productos Wolter fue cumplido, pues se determinó que para los productos Wolter, no se implementan una estrategias de marketing específica ni se pretende implementar por parte de la dirección de la hacienda alguna estrategia que brinde información a los consumidores sobre los productos para que estos sean adquiridos; esto debido a que no tiene un plan de marketing, como lo mencionaba la dueña de Wolter en la entrevista, solo se basan en participar en eventos y festivales y tener presencia en redes sociales donde no se tiene un acceso constante de las mismas.

Aunado a lo anterior en referente a Ferrel y Hartline el no contar con estrategias de marketing es dejar a un lado el objetivo de alcanzar un posicionamiento; así como no utilizar las fortalezas y habilidades que tiene para satisfacer los deseos de sus clientes.

De acuerdo al cumplimiento del objetivo anterior se da respuesta a la segunda pregunta de investigación: ¿Cuáles han sido las estrategias de marketing que han utilizado los productos Wolter para posicionar sus marcas? Determinando se enfoca en concursar con sus chocolates para ganar premios, sin embargo esta actividad, no es difundida en medios de comunicación para que se pueda tener un posicionamiento en la mente del consumidor, por lo que se puede decir, que no implementan estrategia que permita posicionar la marca de los productos que maneja.

Finalmente se cumple así el supuesto que se presenta en la investigación “No existe un plan de marketing que defina la prioridad en las líneas de comercialización de las diferentes marcas de los chocolates que fabrican; por lo tanto, no se desarrollan estrategias de marketing consolidado de los productos de la empresa” debido a que dentro de la hacienda no existe un plan de marketing para las marcas de productos que comercializa; solo se enfoca en realizar actividades que brinden información sobre la hacienda, los recorridos y talleres que realiza dándole prioridad a estas, dejando a un lado las marcas de los productos que manejan por lo que no se tiene un conocimiento en su mercado, por la falta de estrategias de marketing y posicionamiento.

Por lo tanto en referencia a Zuin, Franca, Spers, Galeano y Ragazzo no se puede generar un posicionamiento en las marcas por que no se tiene una creación e implementación de estrategias aunado a un plan estratégico de marketing diseñado para alcanzar sus metas.

Asimismo no se identificaron estrategias para su publicidad y promoción de las marcas (comunicaciones integradas de marketing), solo actividades como presencia en redes sociales y participación en festivales, mismas que no tiene gran impacto en la participación de las marcas de sus productos en el mercado; lo que impide que se tenga un posicionamiento de los productos en este.

Tabla 6*Cumplimiento de objetivo.*

Objetivo	Descripción	Cumplimiento	Observaciones
General	Analizar el diseño estratégico de marketing y posicionamiento que tiene la línea de productos “Wolter” en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.	Se cumple	La entrevista al dueño de Wolter nos llevó a identificar que no se tiene un plan estratégico de marketing y posicionamiento para los productos.
Específico 1	Analizar el posicionamiento que han tenido los productos “Wolter” en los segmentos meta.	Se cumple	Las guías de observación, el sondeo flash y el grupo de enfoque nos permitió analizar el posicionamiento que tiene los productos Wolter en su segmento meta, mismo que se identificó que no existe un posicionamiento de estas marcas en el mercado.
Específico 2	Identificar las estrategias de posicionamiento que ha implementado los productos “Wolter”.	Se cumple	Las guías de observación, el sondeo flash y el grupo de enfoque de igual forma permitieron identificar las estrategias de posicionamiento que implementan para los productos Wolter, encontrando como hallazgo que no se implementa ninguna estrategias para posicionar la marca de los productos.

Fuente: Elaboración propia.

Propuesta de plan de acción

De acuerdo al análisis de la información, hallazgos encontrados y los resultados obtenidos en cuanto a la investigación sobre el diseño estratégico de marketing y posicionamiento de los productos Wolter, como un aporte para la empresa se ha considerado el diseño de una propuesta básica de estrategia de marketing, siendo esta la realización de un plan de marketing para las marcas que maneja incluyendo estrategias de posicionamiento, publicidad y promoción, que le permitan tener una participación en el mercado para penetrar en la mente de los consumidores, así como la utilización de diversos medios de comunicación y herramientas digitales en sus estrategias.

El diseño del plan se propone debido a que de acuerdo a los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados se determina que no se tiene buena publicidad de estos chocolates, hacen falta estrategias de publicidad y promoción que permitan el conocimiento y posicionamiento de estos ante los consumidores.

Propuesta de Plan de acción

Objetivo general

- Posicionar la marca de los productos de la Hacienda la Luz en la mente de los consumidores de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, a través de la implementación de un plan de marketing

Estrategias y acciones

Estrategia: Establecer publicidad a través de volantes que muestren las características y atractivos de las marcas de chocolate que se manejan.

Acciones:

- Diseñar un volante atractivo que presente la imagen de las marcas de los productos.
- Distribuir los volantes en puntos estratégicos de la ciudad (Escuelas, plazas comerciales, eventos gastronómicos).

Tiempo: 1 mes.

Lugar: Escuelas, Plazas comerciales, centros de distribución, eventos y festivales gastronómicos.

Estrategia: Diseñar etiquetas acorde a la temporada del año.

Acciones:

- Realizar diseño a cada marca que maneja según la temporada del año.

Tiempo: 1 mes.

Estrategia: Promociones en los puntos de distribución.

Acciones:

- Realizar degustaciones de las marcas de los productos.
- Promociones de 2 X 1 en la venta de los productos.

Tiempo: 1 mes.

Lugar: Plazas comerciales y festivales.

Estrategia: Establecer publicidad de los productos por medio de social media.

Acciones:

- Crear un canal de YouTube donde se den a conocer los productos (Chocowolter, Wolter y Quetzally).
 - Crear una cuenta de Instagram donde se publiquen las características de los productos.
-

Tiempo: El tiempo que lo requiera.

Lugar: Web.

Estrategia: Concursos y rifas.

Acciones:

- Realizar concursos y rifas de productos en fechas especiales (Navidad, San Valentín, día de las madres).
-

Tiempo: 1 vez en meses de importantes.

Lugar: Hacienda la Luz, Centros comerciales, escuelas.

Evaluación y Seguimiento

Para saber sobre los resultados que se alcanzaron con las estrategias establecidas, se mantendrá el seguimiento de estas a través de revisiones mensuales de cada una de ellas de los logros alcanzados.

Para la evaluación de las estrategias se realizara un análisis FODA de las estrategias a los seis meses de la aplicación del plan de acción que nos ayudara a determinar que el objetivo planteado se está alcanzando e identificar cuáles de las estrategias están obteniendo mejores resultados y cuales tiene que ser modificadas para seguir siendo implementadas.

Después de la evaluación de las estrategias a través del análisis FODA se mantendrá el seguimiento de cada una de las estrategias y sus actividades para que se realicen de la menor manera en tiempo y forma; y finalmente se realizara un informe de resultado sobre los logros alcanzados del plan de acción y el cumplimiento de objetivo de este plan de marketing.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

ANEXOS

Anexo 1 Observación participante.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica de Ciencias Económico Administrativas
Maestría en Administración y Dirección Estratégica.

Proyecto de investigación: Diseño estratégico de marketing para productos de la empresa
Wolter.



Guía de observación

La siguiente guía de observación se realiza con el propósito de obtener información acerca del posicionamiento que tiene los productos Wolter en los clientes que visitan las tiendas comerciales.

Lugar:	
Observador:	
Fecha:	
Hora de inicio y término.	

Episodio o criterio a observar	Observación
Qué lugar ocupa en los estantes los productos Wolter respecto a otros chocolates.	
Se tiene de todas las marcas de productos Wolter o no se venden todas las marcas.	
Cuál es la marca de chocolate que más adquieren las personas.	
De las marcas de productos Wolter ¿cuál es el más requerida por los clientes?	
¿Qué segmento de mercado compra los productos Wolter?	
¿Qué promociones tiene los productos Wolter en la tienda?	
¿Qué estrategia aplican las otras marcas de chocolate a diferencia de los productos Wolter?	

Anexo 2 Guía grupo de enfoque.



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Maestría en Administración y Dirección Estratégica.

Proyecto de investigación: Diseño estratégico de marketing para productos de la empresa Wolter.

Grupo de enfoque

Objetivo: Identificar que tanto conocimiento se tiene de los chocolates tabasqueños y las estrategias que implementan para su publicidad.

Horario	Actividades
7:00am	Revisar el salón e instalar equipo de grabación
7:30am	Instalar equipo de audio.
8:00am	Instalar servicio de aperitivo.
8:30am	Recepción de participantes
9:00am	Inicio de sección
10:30am	Concluir sesión
11:00am	Entrega de obsequios.
11:30am	Agradecimiento y despedida de los participantes.

Guía de grupo de enfoque (preguntas).

1. ¿Qué es el chocolate para ustedes?
2. ¿Cada cuánto come chocolate?
3. ¿Qué marca de chocolates tabasqueños conocen?
4. ¿Ha visto chocolate tabasqueño de venta? ¿En qué lugares?
5. ¿Has visto publicidad de los chocolates tabasqueños? Si ha visto ¿Qué tipo de publicidad ha visto?
6. ¿Cuándo asiste a comprar chocolate tabasqueño, que promoción encuentra de estos?
7. De los chocolates tabasqueños que conoce ¿Cuáles son las estrategias de marketing que usted visualiza que implementan?
8. Presentación de imágenes de productos de chocolates y degustación.
9. ¿Qué estrategias de marketing necesita los chocolates tabasqueños para su publicidad?
10. Desde su punto de vista ¿Qué estrategias de marketing deberían utilizar los chocolates tabasqueños para crear un posicionamiento? Has una propuesta.
11. Cerrar con una conclusión.

Anexo 3 Sondeo flash.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Maestría en Administración y Dirección Estratégica.

Proyecto de investigación: Diseño estratégico de marketing para productos de la empresa Wolter.



El objeto de la investigación es conocer que tan posicionada se encuentra los productos Wolter en la ciudad de Villahermosa Tabasco.

Agradecemos responder a las siguientes preguntas, con la finalidad que se pueda obtener un análisis cualitativo de gran riqueza.

Sondeo Flash

¿Conoce los chocolates tabasqueños?

¿Conoce los productos Wolter? ¿Los ha consumido? Si conoce los productos Wolter

¿Qué producto de su línea conoce?

¿Ha visto publicidad de los productos Wolter?

¿Cómo se enteró de la existencia de los productos Wolter?

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica de Ciencias Económico Administrativas
Maestría en Administración y Dirección Estratégica.



Proyecto de investigación: Diseño estratégico de marketing para productos de la empresa Wolter.

Guía de entrevista para Gerentes de ventas

El objeto de la investigación es conocer qué tanta presencia tiene los productos Wolter en el mercado y cuáles son las estrategias de marketing que utiliza los productos Wolter en la ciudad de Villahermosa, Tabasco para su posicionamiento. Agradecemos responder a las siguientes preguntas, con la finalidad que se pueda obtener un análisis cualitativo de gran riqueza.

1. ¿Cuáles son las marcas de chocolates tabasqueños que se comercializan en la tienda?
2. De estas marcas ¿Cuál es la más vendidas o adquirida por las personas?
3. Desde su punto de vista ¿Qué marca de chocolates considera que tiene más presencia en el mercado? ¿Por qué considera que esta marca tiene mayor presencia entre los consumidores?
4. El acomodo/exhibición de las diferentes marcas de chocolate en los anaqueles y/o estantes de la tienda ¿obedece a una estrategia particular? Por ejemplo, acomodo por categoría de precio, por posicionamiento en el mercado o por lugar de ventas.
5. ¿Conoce los productos Wolter?
6. ¿Cuáles son las marcas que conoce de esta empresa (Wolter, Quetzalli, Buena avena, Chocoavena)?
7. ¿Qué variedades y marcas de los productos Wolter comercializan en su empresa?
8. ¿Cuál marca de estos productos es la más vendida?
9. ¿Se han presentado promociones de los chocolates Wolter a los clientes?
10. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se utilizan para los chocolates en general?
11. ¿Cuáles utiliza para promover chocolates Wolter?
12. ¿Considera usted que el diseño de la etiqueta de los productos tiene que ver con la decisión de compra de los clientes?
13. ¿Cuáles son las mejores estrategias que ha utilizado la empresa Wolter para posicionar o vender sus productos a los clientes?



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica de Ciencias Económico Administrativas Maestría en Administración y Dirección Estratégica.

Proyecto de investigación (Tesis grado maestría): Diseño estratégico de marketing para productos de la empresa Wolter.

Guía de entrevista Dueño de Wolter

El objeto de la investigación es identificar cuáles son las estrategias de marketing que se implementan para posicionar los productos Wolter en la ciudad de Villahermosa, Tabasco y el diseño estratégico de marketing que implementan.

Agradecemos responder a las siguientes preguntas, con la finalidad que se pueda obtener un análisis cualitativo de gran riqueza.

1. Desde su punto de vista ¿Qué es lo mejor de los productos Wolter?
2. ¿Cuál es su línea de productos actual?
3. ¿Cuál o cuáles son los segmentos de mercado que atiende su empresa?
4. ¿Qué imagen cree que proyecta sus marcas a los clientes?
5. De sus marcas ¿Cuál considera usted que es la que más adquieren los clientes?
6. ¿Ha realizado inversiones en los diseños de etiquetas de sus productos?
7. ¿Utiliza la misma etiqueta a lo largo del año, o cuenta con diseños especiales por temporada (por ejemplo, Navidad, día de la Madre, etc.)?
En materia de marketing
8. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que más han favorecido la imagen de sus marcas y de su empresa?
9. ¿Qué elementos considera para el diseño de su plan estratégico de marketing de sus productos?
10. ¿Cómo diferencia las estrategias para cada marca de producto?
11. Desde su punto de vista ¿sus marcas están posicionadas? ¿Cuál es la mejor posicionada?
12. ¿Cuáles son las estrategias y medios que utilizan para posicionarse?
13. ¿Qué ventaja tiene la denominación de origen del cacao Grijalva para el posicionamiento de sus marcas?
14. ¿De qué manera capitaliza o aprovecha Chocolate Wolter los premios recibidos en los diferentes concursos y eventos en los que participa a nivel internacional?
15. ¿Cuáles son los lugares de distribución de sus productos?
16. ¿Qué tan útil sería Wolter que se creara una boutique de chocolates tabasqueños?
17. ¿Qué beneficios obtiene Chocolates Wolter el participar en eventos como las catas de vino y chocolate que ha realizado con Viñedos de la Reina? ¿Qué otro tipo de eventos ha realizado?

18. ¿Qué se requiere para traer a Tabasco la Academia del Chocolate?
19. ¿Cómo ayuda a la imagen de Hacienda pertenecer a la Ruta del Cacao al Chocolate?
20. ¿Cuáles son los beneficios de que los productos Wolter participen en el Festival del Chocolate?
21. ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza como parte de su estrategia de comunicación y posicionamiento?
22. ¿Existe una diferencia entre sus seguidores en Instagram, Twitter y Facebook?
23. ¿Qué ventajas le ofrece utilizar cada una de estas redes sociales en el posicionamiento de sus marcas?
24. Su empresa ha diversificado su línea de productos ¿Qué opina del chocolate rosa? Ustedes como líderes del chocolate tabasqueño ¿Tienen contemplado ofrecer al mercado chocolate rosa?
25. ¿Realiza la empresa acciones de responsabilidad social? En caso afirmativo, ¿aprovecha estas actividades en su estrategia de comunicación y posicionamiento?
26. ¿Está abierta la Dirección de Wolter a recibir propuestas de mejora en relación a sus estrategias de marketing y comunicación integral?

Anexo 6 Validación de instrumentos Dra. Arlen Cerón Islas.

The screenshot shows a Gmail interface in a browser. The address bar displays "https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgxxvxBXrxWLhmzHzWRIQCVJVGkflg". The Gmail logo and a search bar are visible at the top. On the left, there is a sidebar with navigation options: "Redactar", "Recibidos", "Destacados", "Pospuestos", and "Enviados". Below these are contact cards for "iris", "Fabiola Camacho", and "Manuela Camacho". The main content area shows an email titled "Fwd: Evaluadora de Instrumentos de investigación. Entrevistas" with a "Recibidos x" label. The sender is "Dra. Manuela Camacho" and the recipient is "para yo". The email body contains the following text:

----- Mensaje enviado -----
De: Arlen Ceron Islas <arlen@uaeh.edu.mx>
Fecha: 14 de julio de 2018, 11:53
Asunto: Re: Evaluadora de Instrumentos de investigación. Entrevistas
Para: "Dra. Manuela Camacho" <manuelacamachoujat@gmail.com>

Hola dra. Manuela Camacho

Envié análisis de entrevista..

I... En entrevista 1 aplicada a los gerentes observo lo siguiente:
Pregunta 6... se debe incluir el nombre de los productos..cuáles son las marcas que conoce de la empresa Wolter
Pregunta 8. Se propone la siguiente redacción ...Cuál marca de Wolter es la mas vendida
Preguta 9. En esta pregunta no importa el periodo en que se haya hecho la promoción? Si es relevante incluir a considerar
Pregunta 10. La pregunta se refiere a toda la industria de chocolates o exclusivamente a los de la empresa Wolter

De la pregunta 10 a la 12... son generales para la industria o para empresa Wolter
Si son generales, surgieron deben ir después de la pregunta 4, es decir de lo general a lo particular (1,2,3, 4, 10, 11, 12

De ser particulares para la empresa.... sugiero incluir el nombre Wolter.... con la finalidad de obtener información Exclusiva.

II.. de la entrevista 2

En la pregunta 7... se inicia con plural (los diseños) y sentido sigue con singular (es el mismo)

De la pregunta 8 en adelante sugiero poner como subtítulo

EN MATERIA DE MARKETING

Pregunta 8.

Pregunta 9. Del porcentaje..... se destina algún porcentaje..... sugiero buscar sinónimos de esta última palabra...

Del porcentaje..... se destina una partida o recurso a las promociones o publicidad....

Pregunta 10. La respuesta esperada es SI o NO... o se pretende mas información

Pregunta 13. Se recomienda nueva redacción

Las estrategias que utiliza son aplicadas de manera exclusiva a cada marca o son generales para todos so productos de su empresa.

De manera general estos puntos son en cuanto a redacción y percepción...

Esperando sean de utilidad mis aportes.

Atentamente.

Dra. Arlen Ceron Islas..



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA, ACCIÓN EN LA FE"

DIVISION ACADEMICA DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS



Villahermosa Tabasco, a 29 de junio de 2018.

DRA. ARLEN CERÓN ISLAS.

Coordinadora de la licenciatura en mercadotecnia UAEH.

Presente.

Me dirijo a sus finas atenciones solicitando su apoyo para la evaluación y validación de instrumentos de investigación que serán aplicados como parte de la investigación que se realiza en la tesis "Diseño estratégico de marketing para productos de la empresa Wolter" que servirá como enriquecimiento a nuestra línea de investigación análisis y dirección estratégica de mercadotecnia y finanzas, de la maestría en Administración y Dirección Estratégica, misma que es dirigida por la Dra. Manuela Camacho Gómez.

Preferentemente solicitamos obtener una respuesta el 17 de julio para la entrega del oficio de la validación a la coordinación de la maestría

Sin otro particular, es grata la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente.

Lic. Iris del Carmen Rodríguez Domínguez
Alumno de la Maestría Administración y
Dirección Estratégica.

Dr. Leonardo Hernández Triana
Jefe de Estudios de Posgrado.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISION ACADEMICA DE CIENCIAS
ECONOMICO ADMINISTRATIVAS
COORD. DE POSGRADO

Anexo 7 Validación de instrumento Dra. Alicia de la Peña de León.



INSTRUMENTOS IRIS con comentarios - Word

DE PÁGINA REFERENCIAS CORRESPONDENCIA REVISAR VISTA

AaBbCcDc AaBbCcDc AaBbCc AaBbCc AaBb

Normal Sin espa... Título 1 Título 2 Puesto

Párrafo Estilos

 **Universidad Juárez Autónoma de Tabasco**
División Académica de Ciencias Económico Administrativas
Maestría en Administración y Dirección Estratégica. 

Proyecto de investigación: Diseño estratégico de marketing para productos de la empresa **Wolter**.

Dueño de Wolter

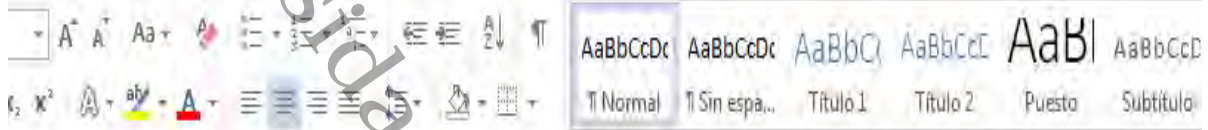
El objeto de la investigación es identificar cuáles son las estrategias de marketing que se implementan para posicionar los productos **Wolter** en la ciudad de Villahermosa, Tabasco y el diseño estratégico de marketing que **implementar**.

Agradecemos responder a las siguientes preguntas, con la finalidad que se pueda obtener un análisis cualitativo de gran riqueza.

1. ¿Cuáles son las marcas de chocolate que maneja?
2. ¿Sus marcas están registradas?
3. ¿Cuál es la imagen que proyecta su marca a los clientes?
4. De sus marcas ¿Cuál considera usted que es la que más adquieren los clientes?
5. ¿Cuáles son los lugares de distribución de sus productos?
6. ¿Ha realizado inversiones en los diseños de etiquetas de sus productos?
7. ¿Utiliza la misma etiqueta a lo largo del año, o cuenta con diseños especiales por temporada (por ejemplo, Navidad, día de la Madre, etc.)?
8. ¿La empresa cuenta con un departamento de marketing?
9. En caso de no contar con un departamento interno de marketing, ¿trabaja con agencias locales (de Villahermosa), nacionales o extranjeras?
10. Del porcentaje de venta ¿Se destina algún porcentaje a las campañas publicitarias y promocionales?
11. ¿Se cuenta con un diseño estratégico de marketing para sus productos?
12. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza para dar a conocer sus productos?
13. ¿Cuál o cuáles son las estrategias que le han traído más beneficios?
14. ¿Cuenta con estrategias distintas para cada marca de producto? ¿Podría ejemplificar?
15. ¿Cuáles son los principales medios que utilizan para posicionarse?
16. ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza como parte de su estrategia de comunicación y posicionamiento?
17. ¿Utiliza las redes sociales para dar a conocer sus productos y ofrecerlos? ¿Cuáles?
18. ¿Existe una diferencia entre sus seguidores en Instagram, Twitter y Facebook?
19. ¿Qué ventajas le ofrece utilizar cada una de estas redes sociales?
20. ¿Está abierta la Dirección de **Wolter** a recibir propuestas de mejora en relación a sus estrategias de mercadotecnia y comunicación integral?

EL HERALDO
¿A qué se refiere con diseño estratégico de marketing? ¿el dueño de la empresa?

EL HERALDO
¿Diseño de publicidad, diseño de empaque? ¿diseño de campañas publicitarias? ¿El instrumento es más específico con el tipo de preguntas a contestar?



fuente Párrafo Estilos



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
 División Académica de Ciencias Económicas Administrativas
 Maestría en Administración y Dirección Estratégica.



Proyecto de investigación: Diseño estratégico de marketing para productos de la empresa

Wolter.

Cerentes de ventas

El objeto de la investigación es conocer que tanta presencia tiene los productos **Wolter** en el mercado, y cuáles son las estrategias de marketing que utiliza los productos **Wolter** en la ciudad de Villahermosa, Tabasco para su posicionamiento. Agradecemos responder a las siguientes preguntas, con la finalidad que se pueda obtener un análisis cualitativo de gran riqueza.

1. ¿Cuáles son las marcas de chocolates tabasqueños que se comercializan en la tienda?
2. De estas marcas ¿Cuál es la más vendidas o adquirida por las personas?
3. Desde su punto de vista ¿Qué marca de chocolates considera que tiene más presencia en el mercado?, ¿Por qué considera que esta marca tiene mayor presencia entre los consumidores?
4. El acomodo exhibición de las diferentes marcas de chocolate en los anaqueles y/o estantes de la tienda ¿obedece a una estrategia particular? Por ejemplo, acomodo por categoría de precio, por posicionamiento en el mercado o por lugar de ventas.
5. ¿Conoce los productos **Wolter**?
6. ¿Cuáles son las marcas que conoce de esta empresa?
7. ¿Qué variedades y marcas de los productos **Wolter** comercializan en su empresa?
8. ¿Cuál de estas es la más vendida?
9. ¿Se han presentado promociones de los chocolates **Wolter** a los clientes?
10. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se utilizan para los chocolates en general?
11. ¿Cuáles utiliza para promover chocolates **Wolter**?
12. ¿Considera usted que el diseño de la etiqueta de los productos tiene que ver con la

Área de revisiones

EL HERALDO
 Cree que es importante saber el tipo de chocolate:
 De Mesa
 En polvo
 Gourmet
 Otra

Quites hacer una tabla y dejar espacio para llenar con las marcas y presentaciones

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
"ESTUDIO EN LA DUDA, ACCIÓN EN LA FE"
DIVISION ACADEMICA DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS



Villahermosa Tabasco, a 29 de junio de 2018.

DRA. ALICIA DE LA PEÑA LEÓN.
Profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Coahuila.
Presente.

Me dirijo a sus finas atenciones solicitando su apoyo para la evaluación y validación de instrumentos de investigación que serán aplicados como parte de la investigación que se realiza en la tesis "Diseño estratégico de marketing para productos de la empresa Wolter" que servirá como enriquecimiento a nuestra línea de investigación análisis y dirección estratégica de mercadotecnia y finanzas, de la maestría en Administración y Dirección Estratégica, misma que es dirigida por la Dra. Manuela Camacho Gómez.

Preferentemente solicitamos obtener una respuesta el 17 de julio para la entrega del oficio de la validación a la coordinación de la maestría

Sin otro particular, es grata la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente.


Lic. Iris del Carmen Rodríguez Domínguez
Alumno de la Maestría Administración y
Dirección Estratégica.


Dr. Leonardo Hernández Triana
Jefe de Estudios de Posgrado.

PROCESADO AUTOMÁTICAMENTE EN JULIO 2018



DIVISION ACADEMICA DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COORD. DE POSGRADO

Referencias

- Álvarez, F. D. (2007). Planeación estratégica de marketing. *Perspectivas*, núm. 20, pág. 67-104.
- Arroba, J. (2000). ¿Cuándo y cómo se hace un sondeo flash? *Revista latinoamericanas de comunicación, Chasquis*. Núm. 7.
- Ayala, F. y Fernando, J. (2013). Desarrollo de estrategia de posicionamiento. Caso producto Quinoa. *Perspectivas*, núm. 32, pág. 39-60.
- Balcázar, P. (2006). *Investigación cualitativa*. 1° edición. México: Ciencias sociales, sociología.
- Black, J. A. y Champion, D. J. (1976). *Methods and Issues in Social Research*. New York: Wiley.
- Camacho, M. (2015). Marketing del chocolate en México. *VinculaTégica*. Num. 1.
- Camacho, M. (2012). Marketing en la agroindustria. *Hitos de ciencias económico administrativas*. Núm. 51.
- Camacho, M. y Paz, C. A. (2015). Desafíos del marketing en las haciendas cacaoteras de México. *XIX Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas A. C. (ACACIA)*.
- Chisco, N. A. (2006). La estrategia de diferenciación como herramienta competitiva para las pequeñas empresas del sector de la confección. [Tesis de Maestría].
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, núm. 20, pág. 105-114.

- Delgado, E. (2011). Perspectiva de estudio de la lealtad a la marca. *Cuadernos de administración*. Núm. 26.
- Escobar, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre económico*, vol. 17, núm. 35, pág. 161-192.
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México, CENGAGE learning.
- González, E. M., Orozco, M. M. y Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, núm. 235, pág. 217-239.
- Hacienda la luz. (2014). Página oficial de hacienda la luz. Recuperado de <http://haciendalaluz.mx/>
- Hernández, R. (2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigaciones*. Vol. 10, núm. 37, pág. 95-99.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista M. P. (2004). *Metodología de la investigación*. 6ª edición. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial [IMPI]. (2016). Servicio que ofrece el IMPI. Marcas. ¿Cómo registrar un signo distintivo? Recuperado de <https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/servicios-que-ofrece-el-impi-marcas-como-registrar-un-signo-distintivo?state=published>
- Jiménez, M. C. (2011). Factores que influyen en la conciliación de intereses entre la empresa y familia: caso empresa productos wolter. [Tesis licenciatura].

- Jiménez, A. M. y Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, Volumen XL, número 40, pág. 171-186.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. México. Pearson educación.
- Kiruthiga, K., Karthi, R. y Asha, D. (2015). Agricultural marketing –An overview. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 5, Issue 4.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México, Pearson educación.
- Lizama, F., Mazo, M. L. y Díaz, A. (2014). Plan de mercadotecnia para la ruta del cacao al Chocolate, en Tabasco, México. *Teoría y Praxis*, pág. 101-136.
- Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.
- Machado, A. M. y Bins, F. (2006). Estrategia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, vol. 46, núm. 4, pág. 25-25.
- Marín, M. L. y Gómez, Y. N. (2009). El diseño estratégico y la importancia de la investigación del usuario. *Grafías*. Pág. 15-22.
- Martín, J. D. y Cabrera, M. K. (2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar. *Cuadernos de gestión*, vol. 7, núm. 1, pág. 85-100.
- Martínez, M. (2004). *Ciencia y arte de la metodología cualitativa*. 1º edición. México: Trillas.

- Martínez, M. E. (2011). El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista del centro de investigación*. Volumen 9, número 35, pág. 11-17.
- Navarro, M. A., Sicilia, M. y Delgado, E. (2009). Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica. *Estudios gerenciales*, vol. 25, núm. 111, pág. 35-57.
- Navarro, M. A., Delgado, E. y Sicilia, M. (2010). Cómo crear una campaña de comunicación integrada: propuesta metodológica a través del nivel de consistencia del mensaje. *Universia Business Review*, núm. 26, pág. 150-168.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. [OMPI] (2006). El secreto está en la marca. Introducción a las marcas dirigidas a las pequeñas y medianas empresas. Recuperado de file:///C:/Users/JULIO%20LEZAMA/Downloads/OMPI.pdf
- Peñaloza, M. (2005). El mix del marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, vol.8, núm. 10, pág. 71-81.
- Pérez, A. E. (2011). Ciudad Alttillo. El diseño estratégico como herramienta para definir infraestructura física y social de un desarrollo urbano. [Tesis de maestría].
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Editorial Patria.
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de psicodidáctica*. Núm. 14, pág. 5-39.
- Quintero, J. J. (2014). Estrategias de posicionamiento de marca como factor determinante en la decisión de compra al consumidor. [Tesis de maestría].

- Ramírez, A., Montoya, I. A. y Montoya, L. A. (2012). Análisis del modelo “Mezcla de Marketing” de la industria bioetanol en Colombia. *Acta Agronómica*, vol. 61, núm. 2, pág. 177-191.
- Recio, T. y Abril, C. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos “clásicos” a las “tres c” adicionales. *Dossier*, pág. 16-22.
- Rodríguez, I. C. y Camacho, M. (2016). Turismo y Marketing Cultural en las Haciendas cacaoteras mexicanas. *Ide@s Concyteg, latindex*. No. 129, Vol. 11.
- Rodríguez, Y., Tanda, J. y Pérez, D. (2014). Posicionamiento e imagen. *Cd de monografía*.
- Santos, M. L. (2008). Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing. *Cuadernos de economía y Dirección de la Empresas*, núm. 35, pág. 150-154.
- Seric, M. y Gill, I. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. *Cuadernos administrativos*, vol. 25, núm. 44, pág. 63-92.
- Serralvo, F. T. y Tadeu, F. M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marca. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galegas de Economía*, vol. 14, núm. 1-2, pág. 1-15.
- Terán, S. M. (2016). Diseño de plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Hotel Hipocampo, Crucita 2016. [Tesis licenciatura].
- Thompson, A. A, Peteraf, M. A, Gamble, J. E. y Strickland, A. J. (2012). *Administración estratégica Teoría y Casos*. México. DF: MC Graw Hill.
- Torres, E. y Muñoz, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios gerenciales*, núm. 100, pág. 71-81.

Valencia, J. A. (2012). El diseño estratégico como catalizador de innovación y éxito en Latinoamérica. *Ciencias@UAQ*, vol. 5, núm. 2, pág. 1-6.

Velázquez, J. (2014). Las redes sociales en las unidades de información. México, UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. Pág. 67-105.

Veloz, A. E. (2014). Branding: interdisciplinariedad entre publicidad, diseño, marketing y comunicación. *RES NON VERBA*.

Wolter chocolate. (2018). Tienda chocolate Wolter. Recuperado de <http://wolterchocolates.com/tienda/>

Zuin, F., Franca, C., Spers, E. E., Galeano, R. y Ragazzo, R. (2016). Etapas de planificación estratégica de marketing y el ciclo de vida organizacional. Estudio en una empresa de gestión familiar. *Invenio*, vol. 19, núm. 36, pág. 65-87.