



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



DISEÑO ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA:
QUESOS DON JORGE, UBICADA EN NACAJUCA, TABASCO

PRESENTA:

JENNIFER LÓPEZ MORALES

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.

DIRECTOR DE TESIS:

M.A. ROSARIO CRUZ SOLÍS

CO-DIRECTOR DE TESIS.

DR. ROBERTO REYES CORNELIO

TUTOR

DR. JUAN CARLOS MANDUJANO CONTRERAS

Villahermosa, Tabasco; Agosto 2019



**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



**DIVISIÓN ACADÉMICA
DE CIENCIAS
ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**



**DIRECCIÓN
JEFATURA DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

Oficio No. JEP/27281/19
Agosto 20 agosto de 2019
Autorización de Impresión
Trabajo Recepcional

**LIC. JENNIFER LÓPEZ MORALES
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
PRESENTE**

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 MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA: QUESO DON JORGE, UBICADA EN NACA JUCA, TABASCO".

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

Luis Manuel Hernández Govea
**DR. LUIS MANUEL HERNÁNDEZ GOVEA
DIRECTOR DE LA DACEA**

Universidad Juárez
Autónoma de Tabasco



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

Luis Manuel Hernández Govea
**DR. LUIS MANUEL HERNÁNDEZ GOVEA
Jefe de Estudios de Posgrado**

Maria del Rosario Zuriga Coronel
Lic. María del Rosario Zuriga Coronel



Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología



Av. Universidad s/n. Zona de la Cultura, Col. Magisterial, C.P. 86040 Villahermosa, Tabasco
Tel. (993) 358.15.00 Ext. 6200 y 6201 E-mail: direccion.dacea@ujat.mx
www.ujat.mx

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.M. Jennifer López Morales

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

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 MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA: QUESOS DON JORGE, UBICADA EN NACAJUCA, TABASCO** 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 veinte días del mes de agosto del año 2019.

AUTORIZÓ



L.M. Jennifer López Morales

Agradecimientos

A mi padre, que siempre me dijo que siguiera estudiando y preparándome para mi futuro sin su guía no hubiera llegado tan lejos, sus lecciones, consejos y palabras de aliento me hicieron darme cuenta que el conocimiento se genera por medio de la experiencia y de la investigación. Gracias por siempre creer en mí y en el momento en el que más débil estaba siempre decías que podía pasar mis propios límites. Llevaré en mi corazón todas las enseñanzas que me diste puesto que son el tesoro máspreciado que pudiste heredarme.

A mi familia, por haberme apoyado en este viaje y brindarme toda la paciencia, el cariño y la comprensión, gracias a sus consejos me permitieron culminar esta etapa académica de mi vida.

A mis profesores que con su vocación permitieron que desarrollara esta tesis, sin sus enseñanzas no habría llegado tan lejos, gracias por aclarar cualquier tipo de duda que tuviera y que la respondiera de manera clara y exacta.

Al Conacyt (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) por haberme apoyado económicamente para culminar mi maestría.

Tabla de contenido

CAPÍTULO 1	6
INTRODUCCIÓN.....	7
Antecedentes del problema.....	8
Planteamiento del problema	9
Justificación	11
Preguntas de investigación.....	12
Hipótesis.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
CAPITULO 2	14
Marco teórico.....	15
El producto	18
Distribución.....	19
Comunicación.....	19
Precio.....	20
Plan de mercadotecnia	20
CAPÍTULO 3	27
Situación de la empresa	28
Análisis FODA de la empresa.	29
FORTALEZAS.....	29
DEBILIDADES.....	29
OPORTUNIDADES.....	30
Situación actual	30
CAPÍTULO 4	31
MÉTODO.....	32
Enfoque de la investigación.....	33
Selección de los sujetos de estudio	35
Selección del universo y selección de la muestra	35
Muestra	36
Análisis e interpretación de los datos	38
Codificación	38
Propuesta de un plan de mercadotecnia.....	52
Conclusiones.....	55

ANEXOS	57
Referencias	61

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años, la mercadotecnia ha estado presente en las pequeñas y medianas empresas y se ha convertido en un factor decisivo en la toma de decisiones, sin embargo, muchas empresas pequeñas aún creen que hacer marketing es cuestión de tener volantes y letreros enfrente de sus tiendas, cuando el concepto va más allá de la publicidad.

Aunque los medios publicitarios es parte del plan de mercadotecnia, el depender completamente de esto no garantiza el éxito a los empresarios, por el contrario, hay organizaciones que a pesar de no contar del todo con ello se han mantenido a través del tiempo a pesar de las dificultades financieras que estén pasando, la razón por la cual sigan teniendo presencia en el mercado es porque ofrecen un producto que satisface a los consumidores, como es el caso de Quesos Don Jorge.

La empresa se dedica a la elaboración de quesos tipo artesanal desde hace más de 30 años en el estado de Tabasco, la innovación en los sabores lo ha llevado a ganar premios en ferias y exposiciones de queso lo cual lo ha llevado a seguir manteniéndose.

En el presente trabajo se desarrollará en cuatro capítulos. En el primero se desarrolla la problemática, los antecedentes, la hipótesis y las preguntas de investigación.

Posteriormente en el capítulo dos, se explica por medio de conceptos teóricos los elementos de un plan de mercadotecnia, como el producto, la distribución, el precio, la promoción, además de un análisis FODA.

El tercer capítulo, se desarrolla la situación de la empresa, sus antecedentes y un análisis de la situación de la misma. En el último capítulo se expone el diseño de la investigación en donde se menciona la selección del instrumento, el método y la

muestra de la población y posteriormente se hace mención de una propuesta de mercadotecnia y las conclusiones del trabajo.

Antecedentes del problema

Desde la antigüedad el queso ha sido un producto consumido por muchas razones como su sabor, textura y en algunos casos por sus altos contenidos proteicos; es utilizado en la gastronomía internacional especialmente en la cocina italiana como ingrediente principal en la elaboración de platillos íconos de este país como *la pasta, pizza o lasaña*. Así mismo en otros países destacados por su gastronomía como es el caso de Francia el queso es utilizado en el raclette, el cual es un queso fundido utilizado como entrada.

En México este producto ha adquirido un reconocimiento en la gastronomía nacional, convirtiéndolo en patrimonio cultural, gracias a sus texturas, sabores y aromas de los quesos tipos artesanales (Grass-Ramírez, Cesín- Vargas, 2014).

Aunque, en México poco a poco se reconoce la producción de los quesos artesanales, en el mundo su producción es muy variada dado que en el año 2009 se produjeron aproximadamente 14 619 mil toneladas de las cuales el mayor productor fue Estados Unidos, seguido de la Unión Europea, mientras tanto México apenas aportó el 1% de la producción mundial, aunado a esto el INEGI arrojó que en México un hogar promedio gasta cerca del 9.52% en la adquisición de este producto (Cesín-Vargas, 2012).

Otro factor de suma importancia es la entrada de grandes empresas extranjeras que comercializan quesos provenientes de otros países en sus tiendas y el consumidor

mexicano tiende a adquirir en mayor proporción esos productos haciendo que para las pequeñas empresas agroindustriales se le dificulte competir con las nuevas tecnologías que tienen las otras compañías (Cesín-Vargas, 2012).

Por otro lado, en Tabasco el consumo de quesos artesanales va en aumento y es debido al impulso a las empresas agroindustriales que hay en la entidad tabasqueña. Ante eso las pequeñas queseras han tenido dificultades para poder tener un plan adecuado de marketing, debido a que estas microempresas productora de quesos están constituidas en su mayoría por familiares y son ellos los que se encargan del todo el proceso de la administración, lo que origina que no se genere un plan estratégico; perdiendo así la posibilidad de establecer su marca dentro del Estado.

Planteamiento del problema

Anteriormente en México los quesos eran traídos directamente de los ranchos, por lo cual estaban hechos de leche pura de vaca lo que originaba que no tuvieran conservadores y tenía un sabor casero, con las grandes industrias los quesos se han ido comercializando en mayor proporción y se ha vuelto más estandarizado.

Esto fue evolucionando puesto que la mercadotecnia ayudó a que se intensificara los procesos globales en la industria de productos agroindustriales lo cual ha ayudado al sector lácteo derivándose de este los quesos lo cual ha incrementado la demanda en los consumidores.

Sin embargo, los quesos artesanales siguen presentes en el mercado los cuales son empresas pequeñas conformadas por familiares, los cuales compiten con otras

empresas locales y cada uno plantea diferentes estrategias para poder tener presencia en el mercado.

Tomando en cuenta lo anterior tenemos a la empresa Quesos San Jorge, fundada en el año 1996 la cual tiene su nicho de mercado que es principalmente en Villahermosa, Tabasco, sin embargo, no ha podido ganar más participación en el mercado debido a la alta competencia en quesos de tipo regional sobre todo de los negocios establecidos en la zona de los ríos, los cuales son reconocidos por su producción de quesos en especial el de tipo poro, queso reconocido a nivel nacional.

La empresa se ha ayudado de ferias y exposiciones de quesos para atraer la atención del público objetivo, siendo esta una de sus estrategias para poder tener presencia en el mercado e incrementar sus ventas.

Quesos San Jorge no cuenta con publicidad de forma tradicional y digital, debido a que su página de Facebook la tienen desactualizada, además de no pagar la publicidad en línea, tampoco cuentan con otros tipos de redes sociales como Instagram y Twitter, de manera tradicional ellos solo se han basado en la publicidad que ellos mismo fomentan por medios de las ferias y exposiciones antes mencionadas.

Con base en lo anterior se puede observar que la empresa no cuenta con las aplicaciones estratégicas de la mercadotecnia, esto es, por la falta de un plan de marketing estructurado que le ayude a tener presencia en el mercado y a incrementar la venta de sus productos.

La situación actual del negocio, nos lleva a entender es que debido a la falta de un plan estratégico de mercadotecnia, no se tiene un plan a mediano y largo plazo, lo que conlleva una mala administración del marketing en la empresa quesos San Jorge.

Justificación

En el mundo actual gracias a la globalización es muy difícil para las empresas pequeñas competir con las compañías trasnacionales, por lo cual se ha optado por nuevas estrategias competitivas que les permitan a los pequeños empresarios acaparar mercado y conseguir nuevos clientes logrando de esta manera que los negocios crezcan financieramente.

En este sentido, las empresas que se dedican a producir a algún alimento tienen la difícil tarea de hacer productos que satisfagan los paladares de los consumidores, especialmente en crear la confianza en los clientes prospectos que los productos que adquieren son de calidad y saludables.

La misión de la empresa Quesos San Jorge es vender calidad en cada queso que ellos hacen y sus clientes son conscientes de ello, pero para gran parte de la población no saben de las características de este producto, al establecer un plan de mercadotecnia, esta empresa puede determinar un análisis real de la situación en la que se encuentra, una planificación detallada para alcanzar sus objetivos, una optimización de sus recursos, una visión de cómo se encuentra posicionada en comparación con los de su competencia, se crean las estrategias para quedar posicionada entre los potenciales consumidores, se formulan la implementación de la mejor estrategia de publicidad para cada etapa del año y le ayuda a llevar una visión del estado financiero actual.

La presente investigación presentará un diagnóstico del micro y macro ambiente y con ello se procederán en el diseño de un plan estratégico de mercadotecnia que

propicia los siguientes beneficios: mayor posicionamiento, ingresos, la apertura de nuevas plazas.

Preguntas de investigación

¿Cómo se analizará el mercado del queso en Villahermosa, Tabasco para establecer un plan de mercadotecnia con el fin que la empresa Quesos San Jorge incremente sus ventas y utilidades?

Hipótesis

E conocer las variables del mercado, se mejorará las ventas a través de un plan estratégico de mercadotecnia.

Variable dependiente: variables de mercado (oferta, demanda y precio)

Variable independiente: plan estratégico de mercadotecnia

Objetivos de Investigación

Objetivo general.

Analizar el mercado del queso en Villahermosa, Tabasco para establecer un plan de mercadotecnia con el fin que la empresa Quesos San Jorge incremente sus ventas y utilidades

Objetivos específicos.

- Diseñar un plan de mercadotecnia para la empresa Quesos San Jorge.

- Identificar las causas que determinan que una empresa pequeña no tenga un plan de marketing.
- Analizar las variables del mercado meta.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

CAPITULO 2

Marco teórico

Marketing

La mercadotecnia esta considera como un conjunto de actividades en donde están destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores meta, este tipo de prácticas llevan a las empresas a que las realicen a cambio de una utilidad o beneficio. En la actualidad muchas empresas utilizan la mercadotecnia para impulsar a las compañías al éxito en los mercados competitivos, la globalización ha hecho que sea cada vez más difícil mantener una posición en un sector debido al surgimiento de nuevos modelos de negocios (Thompson, 2015).

Para Muñiz, R. (2014) define a la mercadotecnia como un proceso social en donde los grupos al igual que los individuos satisfacen sus necesidades y estos le dan un valor a un producto desde la perspectiva de cada consumidor.

Para Kotler y Córdova (1996) en su libro “Dirección de Mercadotecnia” definen la mercadotecnia como un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos del mismo valor para el individuo.

Pero aparte la A.M.A (American Marketing Asociation) define a la mercadotecnia como una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, entregar y llegar a los clientes para tener una buena relación que beneficien a la organización.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker, del libro “Fundamentos del Marketing” ellos definen la mercadotecnia como un sistema de actividades de negocios para planear productos que satisfagan las necesidades del consumidor, asignarles precios,

promocionarlos y distribuirlos a los mercados meta con el objetivo de alcanzar las metas de la organización.

Otra definición es la que hacen los consultores Al Ries y Jack Trout, autores del libro “La guerra de la Mercadotecnia” donde ambos definen la mercadotecnia como una guerra en la cual la empresa debe orientarse al competidor y no a los consumidores, en donde se analiza a las empresas competidoras exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como la creación de un plan de acción para atacar y defenderse de ellas.

Estrategia de mercadotecnia

Habiendo definido lo que es la mercadotecnia, la estrategia es como lo expresa Davies, (2000) en Contreras, (2013) la cual se caracteriza por tener múltiples opciones, caminos y resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones. Hablar de estrategia requiere tener fijo el rumbo a la que la empresa quiere llegar para no cometer graves errores.

Por su parte Dandira, (2012) citado en Contreras, (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Afirma que se viven tiempos difíciles a causas de las suposiciones que se han hecho con base a las estrategias de largo plazo lo cual ocasiona que estas no sean las correctas para la organización.

Además Jackson (2011) citado en Contreras, (2013) dice que conseguir implementar buenas estrategias de éxito es muy difícil ya que cada año se realizan en diferentes salas de juntas diversas estrategias y que en la realidad nunca pueden ponerse en uso.

Teniendo en cuenta estas definiciones la estrategia de mercadotecnia es “una búsqueda de largo plazo y una ventaja competitiva de los consumidores” Wind y Robertson’s (1983) en Coca, M. (2006). *El concepto de marketing: Pasado y Presente*.

Importancia de la mercadotecnia

Hoy en día en pleno siglo XXI, la mercadotecnia ha tenido un papel fundamental en los últimos años para las empresas, la globalización ha hecho que los mercados vayan evolucionando y por consiguiente no se pueden utilizar las mismas estrategias que se usaban anteriormente (Muñiz, 2014).

Otros de los factores que ha hecho que la mercadotecnia tenga gran importancia ha sido los avances tecnológicos, las presiones sociales, los crecimientos económicos lo cual ha tenido como consecuencia un cambio en el comportamiento de los consumidores y estos a su vez han ido desarrollando nuevas necesidades las cuales se tienen que satisfacer y de esto se ha encargado el marketing.

Con el paso del tiempo su importancia en un nueva era donde la tecnología ha dado grandes avances este ha tomado el protagonismo en las empresas para poder ganar más mercado e incrementar sus ventas lo que causa un aumento de sus ingresos, la mercadotecnia no es engañar a la gente si no que son un conjunto de estrategias para impulsar a las compañías y seguir compitiendo en el mercado (Muñiz, 2014).

La mezcla de la mercadotecnia

Para los empresarios su objetivo en materia de la mercadotecnia es que se encuentre un equilibrio entre la oferta de productos o servicios y con esto se incremente

los niveles de satisfacción de los clientes, que a su vez hará que aumenten los ingresos para la empresa (Peñaloza, 2005).

Para que se logre lo dicho anteriormente es necesario que se tome desde un punto mercadológico un conjunto de variables que tienen que ser controlables por parte de la empresa a esto es lo que llamamos mezcla de mercadotecnia las cuales están conformadas por el producto, la distribución, la comunicación y el precio.

Estas variables no solamente son utilizadas por las organizaciones lucrativas sino también para aquellas organizaciones sin fines de lucro, como por ejemplo una ONG (Organización no Gubernamental) sin embargo su aplicación no siempre es la misma por cada tipo de empresa, estas se tienen que adaptar al tamaño de la compañía y al mercado al que están dirigidos (Peñaloza, 2005).

El producto

Entendemos como producto todo aquello que puede ser comercializados, sus características pueden ser tangibles como intangibles, un ejemplo de ello sería la marca, los productos básicos, la etiqueta, el packaging conocido como el empaque y a todo lo que contribuya a satisfacer las necesidades del consumidor y que también lleguen a cubrir sus expectativas, esto hará que adquiera el producto ofrecido por una empresa y posteriormente volverse un cliente leal (Peñaloza, 2005).

Como se mencionó anteriormente los productos pueden ser tangibles, los cuales van de un refresco, un celular, una computadora, unos audífonos, una silla entre otras cosas que se puedan tocar. Por otro lado tenemos a los productos intangibles, por ejemplo, peluquerías, los servicios de restaurante, las asesorías por parte de un abogado o los servicios de auto lavado.

Sin embargo, las empresas no son los únicos que ofrecen un producto, también lo hacen los artistas o los candidatos políticos, especialmente cuando en periodo de campañas para conseguir votos por parte de la ciudadanía.

Distribución

Entendemos la distribución como todos aquellos factores que son necesarios para que un bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, se considera como una estrategia con transcendencia dentro de las empresas pues estas se tienen que realizar de preferencia a largo plazo.

El tipo de distribución tiene un efecto sobre el producto, ya que de este puede variar el precio final de un bien, para que se logre una comercialización eficiente es necesario que haya una comunicación efectiva con los encargados de la logística, si la comunicación es deficiente entonces, los flujos de información no logran coordinarse con el proceso de distribución y provocará que las empresas tengan un problema con el abastecimientos de sus productos (Peñaloza, 2005).

Comunicación

Cuando hablamos de comunicación nos referimos al proceso por el cual el individuo transmite un estímulo o mensaje, pero en la mezcla de la mercadotecnia la comunicación es informar al mercado-objetivo sobre lo que oferta la organización, esto facilita que el consumidor conozca lo que ofrece, los puntos de ventas o los precios del bien o servicio.

De esta manera la empresa busca persuadir al mercado y que este reaccione al mensaje que la organización está enviando, la comunicación se vuelve exitosa cuando el cliente consume algún bien o servicio. La compra post venta sirve para que las

sugerencias o comentarios que hagan los compradores sirva para determinar la efectividad de la información enviada a través de la comunicación (Peñaloza, 2005).

Precio

Esta última variable que corresponde al marketing mix es de suma importancia para que la empresa se mantenga en la cima y permanezca en el mercado, esto se mide a través de las cantidades que son vendidas lo que genera ingresos lo suficientemente necesarios para que siga el funcionamiento de la empresa (Peñaloza, 2005).

Aunque el precio es un factor determinante al momento de decisión de compra no siempre es el definitivo debido a, que los clientes no solo compran un producto o servicio sino que adquieren satisfacción a sus deseos y necesidades, en otras palabras el consumidor compra el valor agregado.

Para que la empresa pueda fijar el precio es necesario que se consideren los factores internos y externos de la organización. En el primero se considera los objetivos, el plan de mercadotecnia y el costo que requerirá su implementación, en el segundo se enfoca en la demanda, que a su vez está influenciada por el valor percibido del mercado meta, es decir, lo que los consumidores prospectos están dispuestos a pagar por un producto o servicios, se miden los niveles de precios de los competidores e incluso los aspectos culturales (Peñaloza, 2005).

Plan de mercadotecnia

Un plan de mercadotecnia es donde se describe las estrategias del marketing, la misión, visión, objetivos del plan y alcance que este tendrá.

Para las empresas el plan de marketing es una herramienta básica que se debe de utilizar cuando los objetivos están orientados hacia el mercado para ser competitivos, la

mercadotecnia juega un papel fundamental para que se alcancen los objetivos marcados, a su vez tiene que ir coordinado con el plan estratégico. (Muñiz, 2014).

Por otro lado, el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final por parte de las empresas, de la misma forma muestra los pasos a seguir para llegar a la meta, informa de una manera detallada de la situación actual y del posicionamiento en la que se encuentra la compañía, y se fijan las etapas que se han de realizar para cubrir lo que le haga falta a la organización.

Una de sus ventajas es que cuando se recolecta los datos y la elaboración de los mismos permite calcular el tiempo que tardara cada etapa para realizarse, de esta forma se mide el tiempo que se utilizara para la implementación del mismo, decidir las personas que llevaran ciertas tareas para alcanzar las metas trazadas y decidir el total de recurso que se va a destinar. (Muñiz, 2014).

En la actualidad las empresas utilizan este de tipo de plan estratégico para poder competir en los mercados y es una de las bases para que la organización sepa en qué dirección debe de ir y formular las estrategias que se implementaran a mediano y largo plazo.

La utilidad del plan de mercadotecnia es uno de los principales recursos por parte de las empresas para la obtención de buenos resultados, además de que permite que puedan marcar las pautas con el mínimo de error y con el mayor número posible de garantías, este plan se hace de forma escrita y es una guía para que los inversionistas puedan interpretar los datos recopilados y ver a dónde quiere llegar la organización.

Como todo documento escrito, este tiene su estructura la cual empieza por el resumen ejecutivo, análisis de la situación, situación de mercado, análisis FODA, objetivo y estrategias de mercadotecnia

Lealtad de la marca de los consumidores

Lealtad significa fidelidad, franqueza, nobleza, honradez, sinceridad y rectitud. Sólo se es leal si se es fiel. Es imposible pensar en lealtad sin que vaya unida a la fidelidad. Pero no basta ser fiel para ser leal. Es necesario, además, ser franco y sincero con el sujeto de nuestra lealtad. Luego, sólo es leal quien, además de ser fiel, es franco y sincero. Servir con lealtad significa también servir con franqueza, sinceridad y honradez. Es servir con la verdad por delante. (Fuenmayor, 2005)

Este concepto ha sido concebido, entre otras cosas, como repetición de compra (Ehrenberg, 1988),

Si hablamos de lealtad en los consumidores podemos definir lealtad como “un profundo compromiso a recomprar una marca de producto a través del tiempo, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar el cambio de marca de producto” (Oliver, 1999, p. 34).

Una de las inquietudes más recurrentes en la literatura sobre marketing ha sido examinar cuáles son los factores que influyen en la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado. Entre estos factores incluye el entorno como competidores, factores demográficos, políticos, económicos, legales, culturales etc. (Kotler, 2001)

Ser leal a una marca implica muchos factores entre lo principal el precio, para que un consumidor no sea sensible a este, es necesario que se le asigne un atributo diferente. Es decir, en la medida que a los consumidores les interesa más la calidad de los productos, mayor disposición tendrán para pagar precios más elevados por ellos, y de tal manera asegurar la calidad de los productos comprados (Andreasen, 1985).

Elementos del plan de mercadotecnia

Resumen ejecutivo

Es la parte inicial del plan de mercadotecnia y en este se enfoca a aquellas personas que quieran conocer las estrategias y acciones que se han diseñado para la empresa.

Kotler (2012) menciona que el plan de marketing debe iniciar con una tabla de contenido y un breve resumen donde la alta dirección tenga acceso de manera rápida a las metas y recomendaciones principales.

El resumen ejecutivo es una sinopsis del plan general de marketing, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de marketing y su ejecución. Su propósito es proporcionar una perspectiva general del plan para que el lector pueda identificar con rapidez los temas clave o las preocupaciones relacionadas con su rol para implementar la estrategia de marketing. En su lugar, la sinopsis introduce los principales aspectos del plan de marketing, incluidos objetivos, proyección de ventas, costos y mediciones de evaluación del desempeño. Junto con el impulso general de la estrategia de marketing, el resumen ejecutivo también debe identificar el alcance y el marco temporal del plan. La idea es brindar al lector una comprensión rápida del alcance del plan y su marco temporal de ejecución (Ferrel y Hartline, 2012).

Para Ferrel & Hartline (2012) el resumen ejecutivo se debe de escribir al final de la elaboración del plan de marketing, pues es cuando se tienen todos los elementos que se incluirán en el resumen; además, es esta parte del plan, la que posiblemente sea leída por la mayoría de los interesados y por eso debe ser preciso, (Ferrel y Hartline, 2012).

Análisis de la situación

Cuando se habla de un análisis nos estamos refiriendo a la parte interna de la organización y de igual forma de la parte externa de la misma, basándose en el producto o servicio y las relaciones entre las diferentes piezas que están conectadas entre la empresa con el objetivo de conocer una situación integral (Díaz, 2015)

Toma de decisiones estratégicas

En este apartado se busca que se defina los objetivos de mercadotecnia a alcanzar y las razones por las cuales se está desarrollando el plan de mercadotecnia (Díaz, 2015).

De acuerdo con Kotler (2012), después que se realiza el análisis FODA se formulan las metas u objetivos específicos.

Para Ferrel & Hartline (2012) existen las metas y objetivos, las cuales son diferentes entre ellas, de acuerdo a su orden de importancia. Coincide con Kotler (2012) en que los objetivos deben ser cuantitativos, pues no se puede evaluar algo que no es medible y por lo tanto no se pueden crear las estrategias basados en suposiciones si no debe de ser con datos reales.

Toma de decisiones operativas

Las decisiones que se vayan a tomar tendrán impacto en las estrategias a implementar en los planes de acción los cuales posibilitaran alcanzar los objetivos de mercadotecnia que se establecieron con anterioridad (Díaz, 2015).

Kotler & Keller (2012) para hacer efectiva una estrategia es necesario que existan aportes de parte de todas las áreas funcionales de la empresa, debido a que cada área tiene un conocimiento sobre ciertas características de la empresa y sobre el mercado.

Ferrel & Hartline (2012) mencionan que la estrategia más efectiva es donde se involucra una relación con sus clientes, con el área de la empresa de esta forma se puede aportar una experiencia y crear una estrategia

Medición, revisión y control

El plan de marketing, una vez implementado debe ser monitoreado para cerciorarse que se están cumpliendo los objetivos que se establecieron desde un principio. Es por esta razón que se hace hincapié en que los objetivos sean medibles, así se pueden implementar los controles necesarios para revisar esas mediciones y hacer los ajustes necesarios según sea el caso.

Ferrel & Hartline (2012) mencionan que con una correcta implementación de desempeño puede hacer que se logren los objetivos a nivel real y hacer las estrategias pertinentes y posteriormente evaluar los resultados.

Hernández Garnica & Maubert Viveros, (2009) las definen como sigue:

Para llevar un correcto plan de mercadotecnia es necesario que se incluya el análisis de ventas, el análisis de participación en el mercado, además de un análisis financiero y un análisis de satisfacción del cliente

Presupuesto de marketing

Evaluar el plan de marketing, hablando financieramente, se refiere a que es necesario para llevar un control, en donde se puedan apreciar los costos, las ventas e ingresos, con esto se puede tener un mejor análisis sobre la situación de la empresa (Ferrel y Hartline, 2012).

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

CAPÍTULO 3

Situación de la empresa

Antecedentes

Para la empresa de “Quesos Don Jorge” el posicionamiento ha sido todo un reto en consecuencia por los nuevos nacimientos de microempresas queseras, para poder posicionarse a concursado en la feria del queso en donde ha ganado premios por sus productos y gracias a ello ha podido expandirse como distribuidor de este alimento ya que busca que la organización entre un nivel competitivo con las queseras de Balancán y Tenosique.

La actividad diaria dentro de esta empresa es muy dinámica por lo tanto se ve obligada a que esté siempre en revisión para poder actualizarse a lo que pasa en su entorno, especialmente a la crisis económica que vive el estado por el cierre de varias micros, pequeñas y medianas empresas. Cuando una empresa es muy dinámica suele surgir ciertos problemas que se vuelven complejos y que muchas veces se deja pasar por que aparentemente una pequeña dificultad es muy simple y en un futuro está se vuelve más difícil de lo que aparentaba.

La empresa entre sus ventajas es que siempre se está innovando en sus productos y eso se puede ver en sus apariciones en las ferias y exposiciones de las empresas de la agroindustria, por lo cual siempre busca destacar entre sus competidores y ser reconocido a nivel nacional, para que esto se logre cuenta con personas especializadas en la elaboración del queso, los cuales son los encargados de producir nuevos sabores y tipos de quesos que después son llevados a concursos, también tiene personal que se

encarga de producir los quesos que distribuyen entre los más solicitados son los quesos crema.

Al paso de los años, la población de la ciudad de Villahermosa fue creciendo, se abrieron más abarroteras de diferentes empresas (Súper Sánchez y Abarroteras Monterrey), y la organización necesitaba de más proveedores para dar abasto a la creciente demanda.

Análisis FODA de la empresa.

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es quizás el más conocido entre los profesionales encargados de la dirección de una compañía; para nuestro caso los resultados fueron los siguientes:

FORTALEZAS

- Permanencia en el mercado local durante más de 30 años.
- Sabor.
- Capacidad para elaborar diferentes tipos de quesos y otros productos lácteos como cremas.
- Experiencia en la elaboración de los productos.

DEBILIDADES

- Falta de publicidad en medios locales.
- No existe un plan estratégico a corto y mediano plazo.
- Problemas de distribución

OPORTUNIDADES

- Aumentar la venta en los supermercados donde ya tiene presencia.
- Aumentar los canales de ventas por medio de las tiendas de conveniencia.

Situación actual

Actualmente la empresa se encuentra en una situación financiera complicada por causa de diversos errores administrativos y contables. Además la empresa presenta problemas de publicidad de manera convencional ya que ellos han apostado a sus apariciones públicas en los eventos previamente mencionados, y más recientemente se han incursionado en la publicidad en redes sociales, especialmente en Facebook, aunque esta no obtiene buenos resultados porque no hay quien lo administre y las publicaciones no son constantes lo que ocasiona que no haya tráfico de personas que vean la página o interactúen con ellas lo que hace que no haya un contacto directo de consumidor-empresa.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

CAPÍTULO 4

MÉTODO

Se entiende por diseño de investigación a los proyectos que son utilizados para recolectar información o datos que servirán para resolver problemas, en especial los que están enfocadas en investigación de mercados, la buena realización de este llevara que el proyecto se desarrolle de manera eficaz, eficiente y se logran los objetivos planteados de la investigación (Malhotra,2008).

Según Malhotra, 2008 existen dos tipos de diseño de investigación las cuales son exploratorios o concluyentes. El primero se enfoca a proporcionar información y comprensión del problema para obtener datos con más precisión y de esta manera se pueda definir el problema.

Por otro lado, se encuentra la investigación concluyente la cual es más estructurada que la exploratoria, su base está en grandes cantidades de información las cuales toman un enfoque cualitativo y este tipo de investigación es más importante para la empresa debido a, que los datos recolectados son utilizados para la toma de decisiones.

En cuanto a Fernández, Hernández y Baptista, 2014 para un estudio de tipo cualitativo este tiene cuatro alcances diferentes las cuales son exploratorias, correlacionales, descriptivas y explicativas, dependientes el tipo de estudio que vaya a realizar el diseño de la investigación serán distintos para cada tipo de alcance.

Alcance de la investigación

Esta investigación es de **tipo descriptiva**, ya que permitió describir el comportamiento de las variables bajo estudio. También se considera de tipo **transversal**, debido a que se recolectaron los datos en un momento determinado con el propósito de describir las variables.

Para este estudio se utilizó un tipo de **muestreo no probabilístico**, ya que se hizo la selección al azar. La ventaja de este tipo de muestreo de conveniencia es que reduce el costo y facilita el levantamiento de la información.

Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación de acuerdo con Fernández, Hernández y Baptista, 2014 es de tipo **cuantitativo**, no experimental y de corte transaccional descriptivo y el

La investigación no experimental se considera como un método de la recolección de datos en donde se tiene una mayor validez de la información. En este tipo de experimentos se involucra a los seres humanos, sin embargo, su desventaja es que se selecciona un número significativo de sujetos con respecto a la población total que se estudia (Fernández, Hernández y Baptista, 2014).

Formulación de la hipótesis

Si se analizan las variables de precio, demanda y oferta se mejorará las ventas en la empresa de Quesos San Jorge para el establecer un plan de mercadotecnia

Vd. Las **ventas en la empresa de Quesos San Jorge** para el establecer un plan de mercadotecnia

Vi. las variables de precio, demanda y oferta

Definición de las variables de investigación

Variable	Dimensión	Definición	Ítems
	Marketing	Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario (AMA, 1960).	1,2,3,4,5,6,7
	Posicionamiento	Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas (Carasila, 2017)	8,9,10,11,12,13
Estrategias de mercadotecnia	Procesos	Un proceso es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado (Quiroz, 2017)	14,15,16,17,18
	Marca	una marca es un nombre,	19,20,21,22,23,24

término, signo, símbolo,
diseño o combinación de
los mismos, que
identifica a los productos
y servicios y ayuda a
diferenciarlos como
pertenecientes a un
mismo proveedor
(Hernando, 2013)

Tabla 1.

Fuente: elaboración propia

Selección de los sujetos de estudio

Para esta investigación se seleccionaron a las familias de la localidad de Villahermosa, Tabasco, los cuales consta de 160,090 familias y se seleccionaron al azar por el método de conglomerados.

Selección del universo y selección de la muestra

En las investigaciones descriptivas se recurre a utilizar las encuestas para la recolección de datos, las cuales son las comunes. Para esta investigación se utilizará las encuestas en escala de Likert y se aplicó en la localidad de Villahermosa.

Muestra

“El análisis de conglomerados es una técnica usada para clasificar objetos o casos en grupos relativamente homogéneos llamados conglomerados”, (Malhotra, 2008).

Una ventaja de este tipo de este tipo de método de muestreo es la obtención de una muestra grande sin invertir demasiado capital y la recolección se lleva a cabo en menor tiempo, considerando que las unidades de análisis se encuentran en determinados lugares geográficos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

De acuerdo con los objetivos de dicha investigación se optó por una investigación de conglomerados.

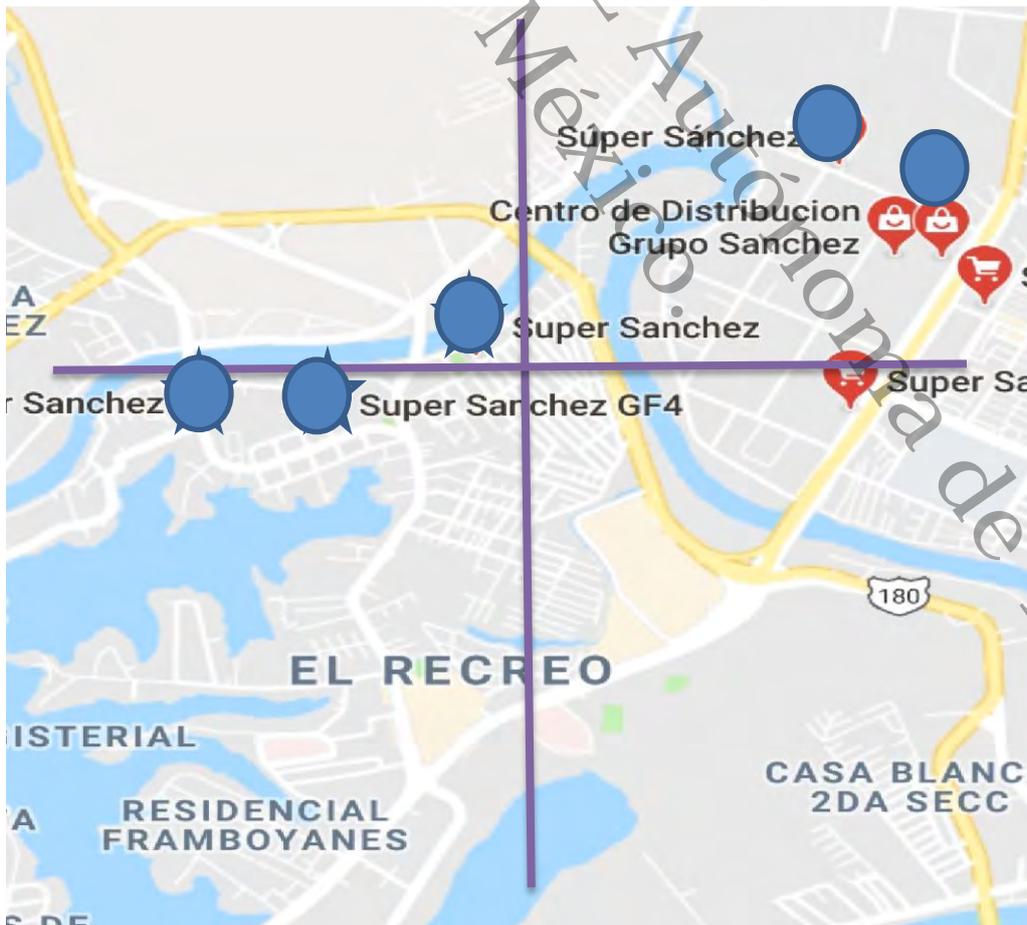
Las unidades de análisis son las familias de la Villahermosa, Tabasco, México. Según el INEGI, 2015 una familia en promedio está conformada por cuatro personas, el cual incluye papá, mamá y dos hijos, y la población de la ciudad al año 2015 fue de 640,359 personas, como resultado tenemos un total de 160,090 familias.

Para determinar la muestra se utilizó el método por conglomerados en dos secciones. En la primera se determinaron los Súper Sánchez de la ciudad de acuerdo con su ubicación geográfica, posteriormente se utilizó una muestra de aleatorio simple en donde se utilizó una división de 4 regiones: noreste, sureste, suroeste y noroeste.

Por consiguiente se realizó un muestreo de acuerdo al tiempo y los recursos necesarios, en donde en la parte noroeste se eligió a Súper Sánchez de la ciudad industrial y de las Villas las flores, en la parte del suroeste se eligió al Súper Sánchez de Asunción castellanos, en la parte suroeste El Súper Sánchez de Av. Francisco Trujillo y Ramón Mendoza ubicadas en Tierra Colorada.

Tabla 2

Noreste	Súper Sánchez de la ciudad industrial y Villas las flores.
Noroeste	El Súper Sánchez de Av. Francisco Trujillo y Ramón Mendoza ubicadas en Tierra Colorada.
Sureste	Súper Sánchez de Asunción castellanos.
suroeste	Súper Sánchez Villas las flores.
Fuente: elaboración propia	



Recolección de datos

La recolección se realizó a través de un cuestionario que fue diseñado para tener una visión sobre las preferencias de los consumidores.

Aplicación del instrumento

El instrumento será aplicado en las afueras de las Tiendas Súper Sánchez, será de manera personal y anónima los cuales los seleccionados podrán responder según la escala de Likert propuesta.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	24

Fuente: Calculado con el programa SPSS.

Análisis e interpretación de los datos

Codificación

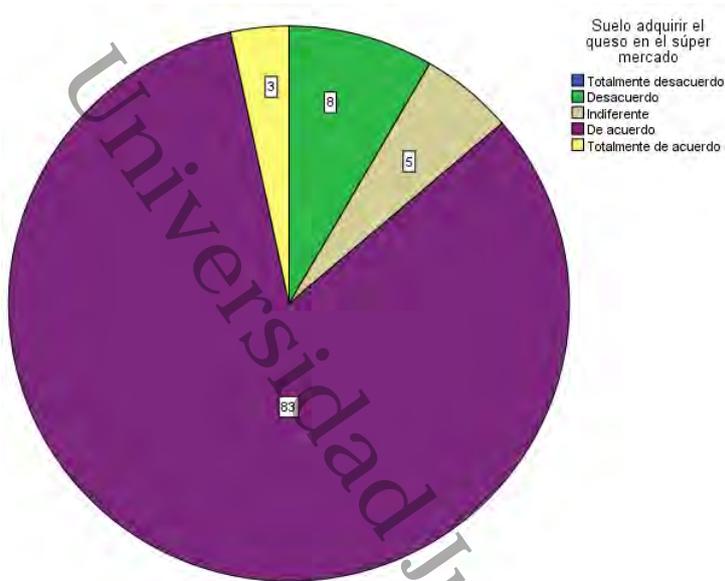
Se considera que la presente investigación sigue un diseño descriptivo.

Esquematizando matemáticamente se tiene:

X (V.I.) = las variables de precio, demanda y oferta

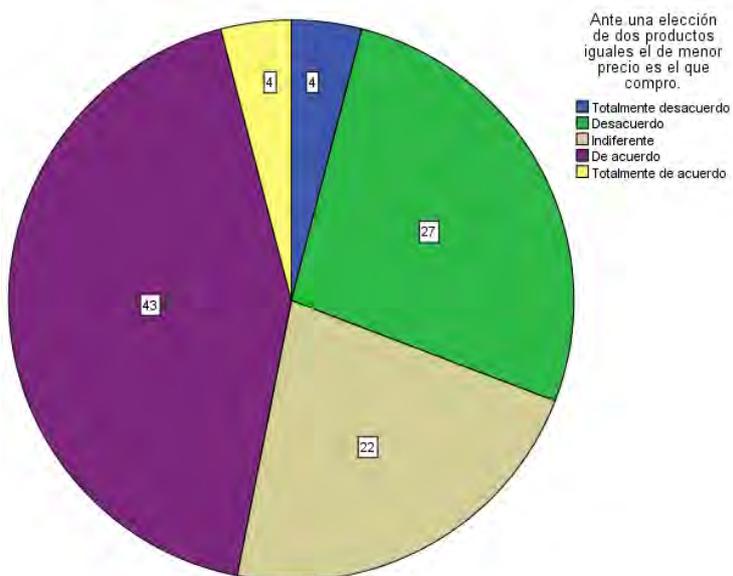
Y (V.D.) = Las ventas en la empresa de Quesos San Jorge para el establecer un plan de mercadotecnia.

Gráfico 1.



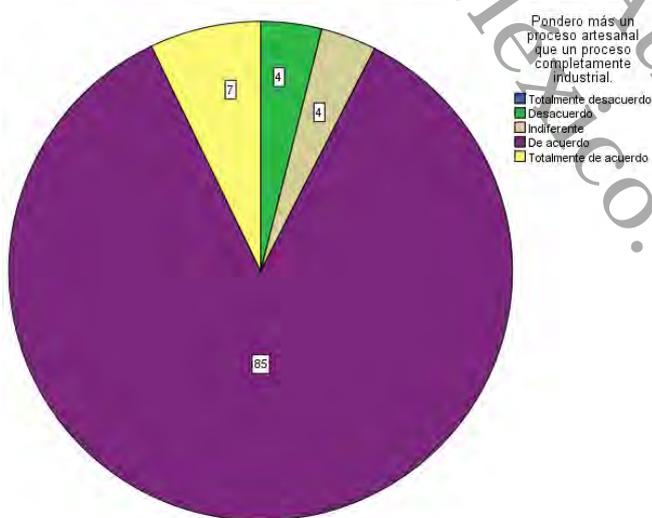
Hay un 83% de los encuestados que prefieren adquirir los quesos en tiendas de supermercados, como Súper Sánchez y Abarroterías Monterrey lo cual es buen punto de venta.

Gráfico 2



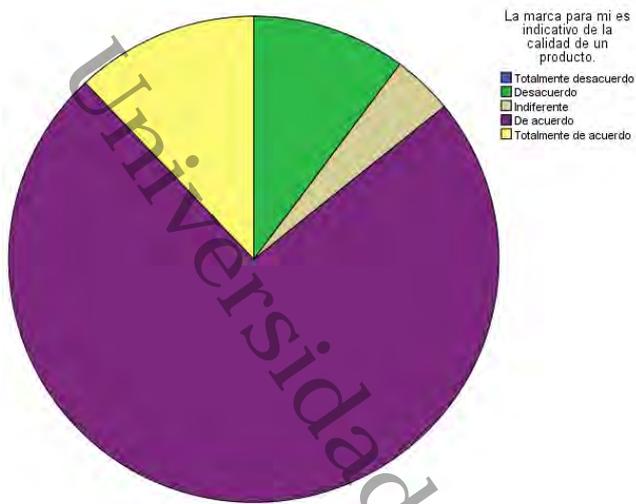
Hay un 43% de los encuestados que prefieren comprar un producto con un precio menor, esto es favorable para la empresa debido a que ofrece productos con precios accesibles para el público.

Gráfico 3



Un 85% de los encuestados tienen mayor preferencia por un queso de tipo artesanal, lo cual lo contrarresta con el precio de algunos de sus productos que tienen un precio alto.

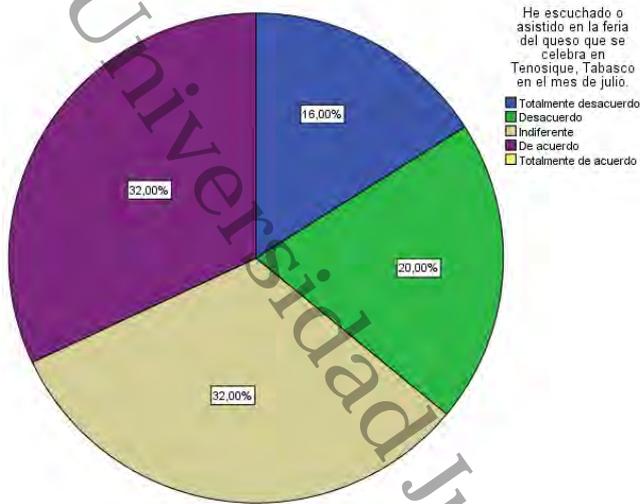
Gráfico 4.



De los encuestados, hay una tendencia mayor a comprar productos con marcas reconocidas, lo cual es una debilidad para la empresa debido que su producto no es muy bien visto entre los prospectos.

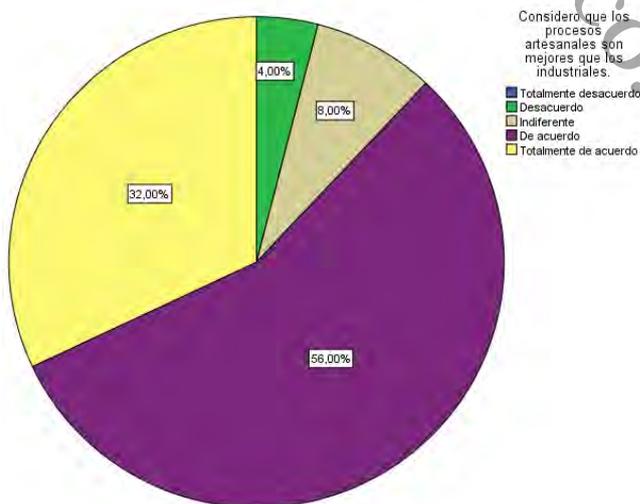
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Gráfico 5.



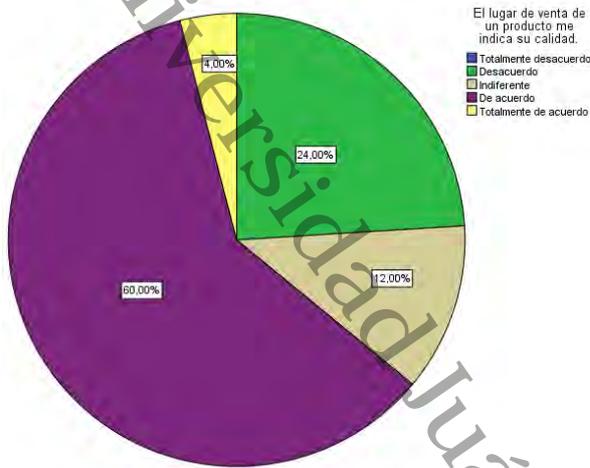
Un 32% de la población afirma que ha escuchado y asistido a la feria del queso lo cual indica que es un evento que ha ganado popularidad y es un buen lugar para promocionarse como productor de quesos artesanales.

Gráfico 6



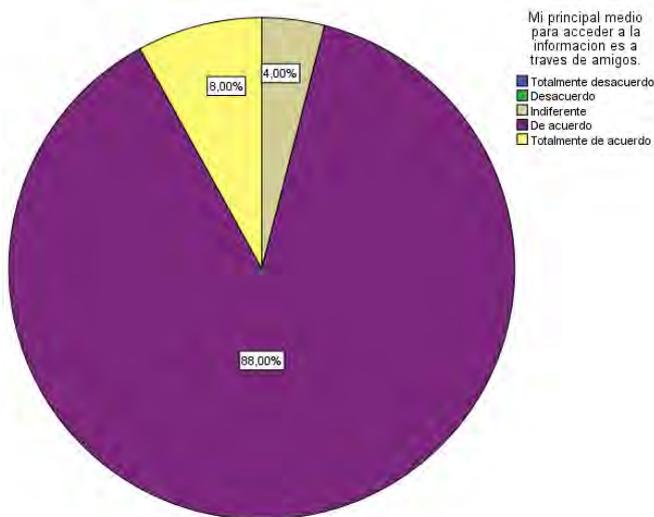
El 56% de los encuestados consideran que los procesos artesanales son mejores que los industriales lo cual pone en gran ventaja a la empresa que se dedica a la venta de quesos artesanal

Gráfico 7



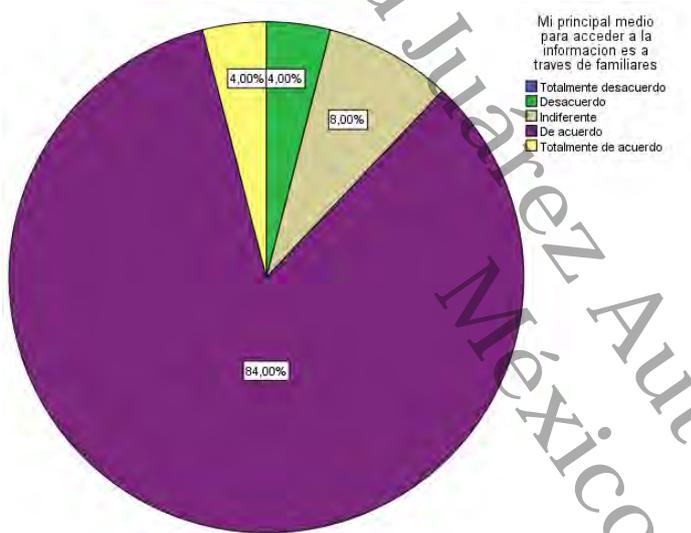
El 60% de la población menciona que el lugar de venta de un producto indica su calidad, lo cual es un punto importante a tener en consideración cuando se escoge el punto de venta, debido a que si se escoge un punto en donde los clientes no lo valoran como bueno se corre el riesgo que no se generen ventas.

Gráfico 8



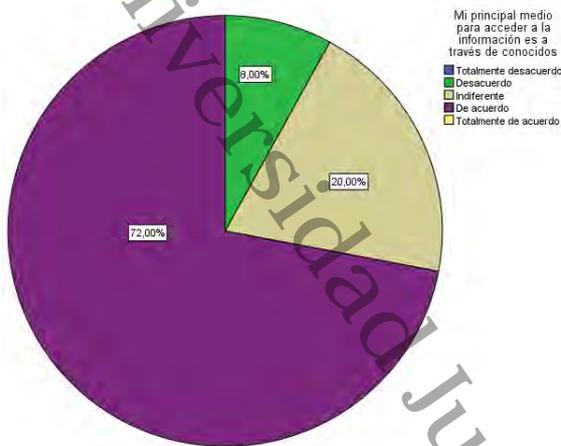
88% de la población muestra que los amigos es un medio principal para acceder a la información lo cual nos indica que una publicidad de boca en boca es la más efectiva para los quesos artesanales

Gráfico 9



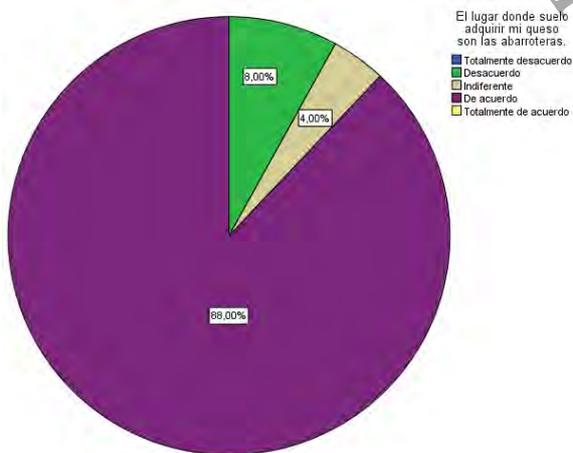
Con el 84% se vuelve a confirmar que los encuestados creen en un producto cuando son escuchados por conocidos, en este caso de familiares.

Gráfico 10



72% de la población accede a la información a través de los conocidos, tener un buen servicio ayuda a que se divulgue el producto.

Gráfico 11



El 88% suele adquirir los quesos en una abarrotera, esto es por la cercanía del punto de compra y por la comodidad en el momento de acceder a él.

Gráfico 12

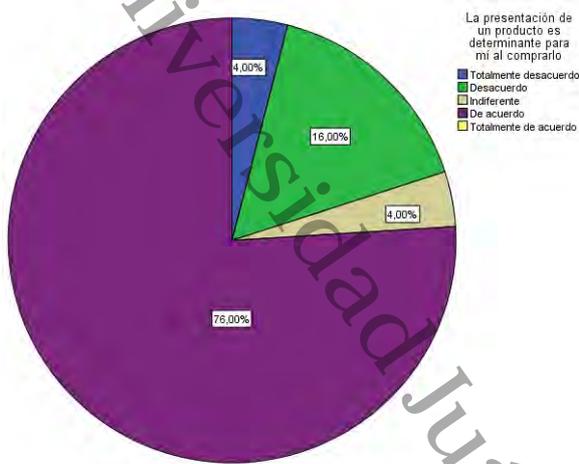
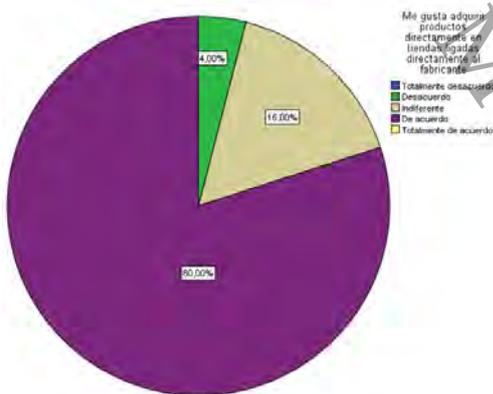
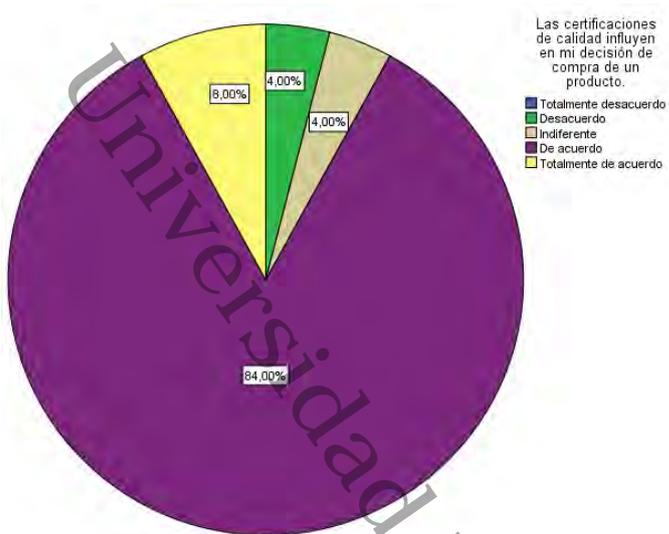


Gráfico 13



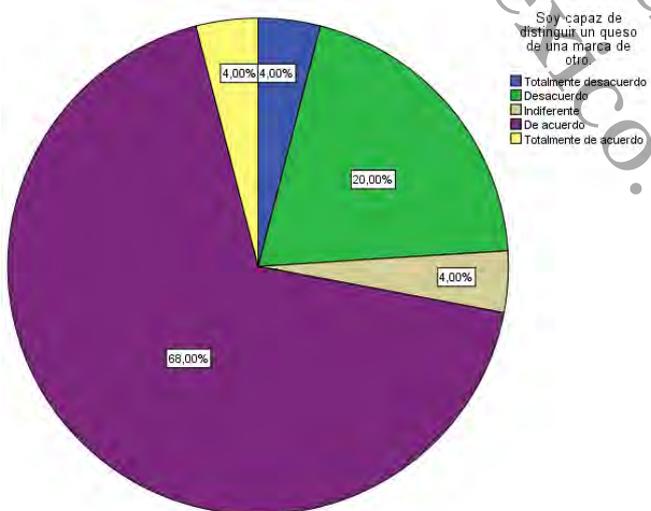
El 80% le gusta adquirir productos directamente en tiendas ligadas con el fabricante, es buena oportunidad para la creación de tiendas propias en donde se vendan los productos que no se puedan adquirir en los supermercados.

Gráfico 14



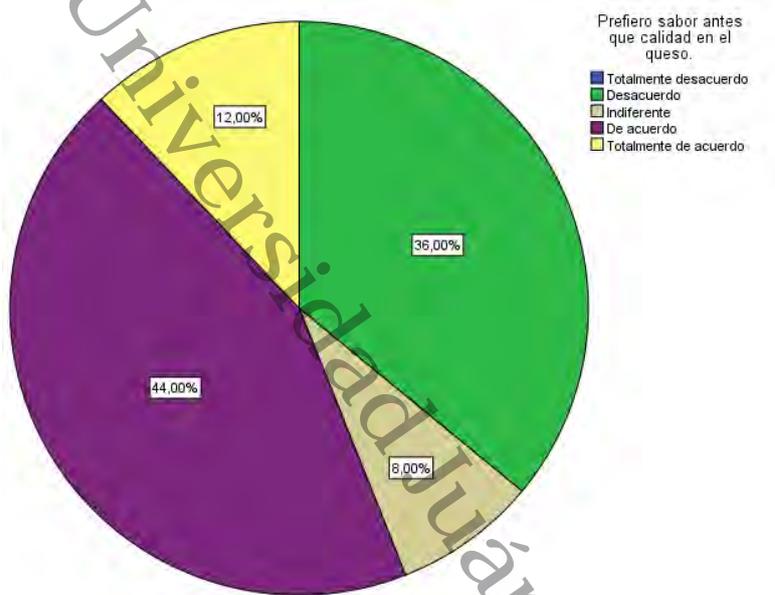
Con el 84% las certificaciones de calidad influyen en la decisión de compra de un producto, esto significa que nuestro consumidor está al tanto de las certificaciones

Gráfico 15



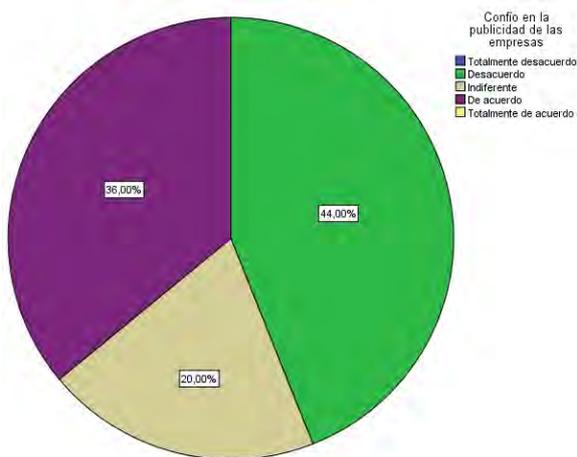
El 68% son capaces de distinguir un queso de una marca de otro, especialmente si son de marcas reconocidas.

Gráfico 16



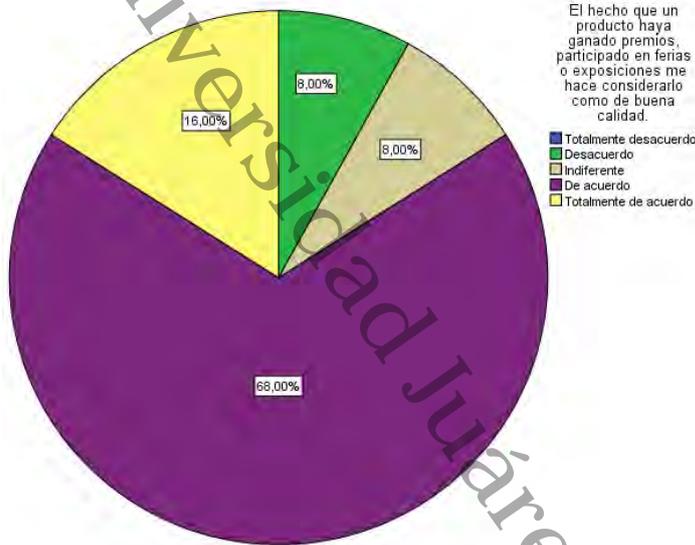
El 44% prefiere el sabor antes que la calidad, aunque los consumidores tengan preferencia por los quesos que cumplan con las NOM sigue siendo mayor la preferencia en los sabores.

Gráfico 17



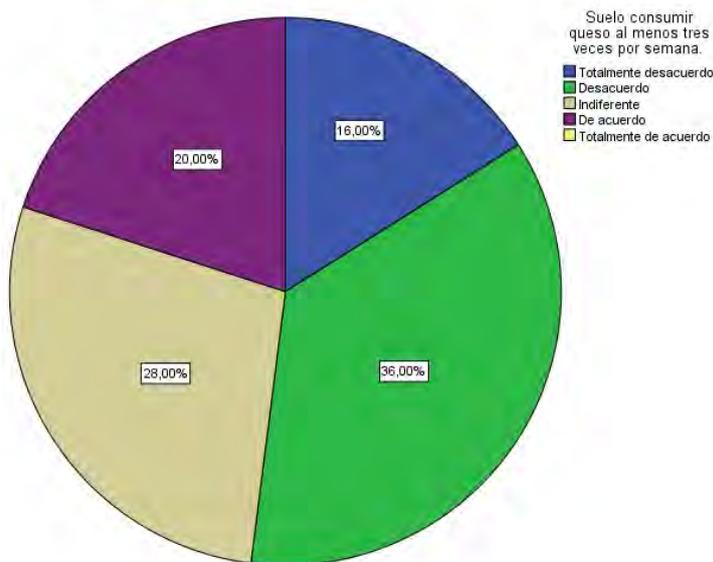
El 44% no confían en la publicidad de las empresas esto es debido a que prometen un producto y no son de satisfacción para el consumidor.

Gráfico 18



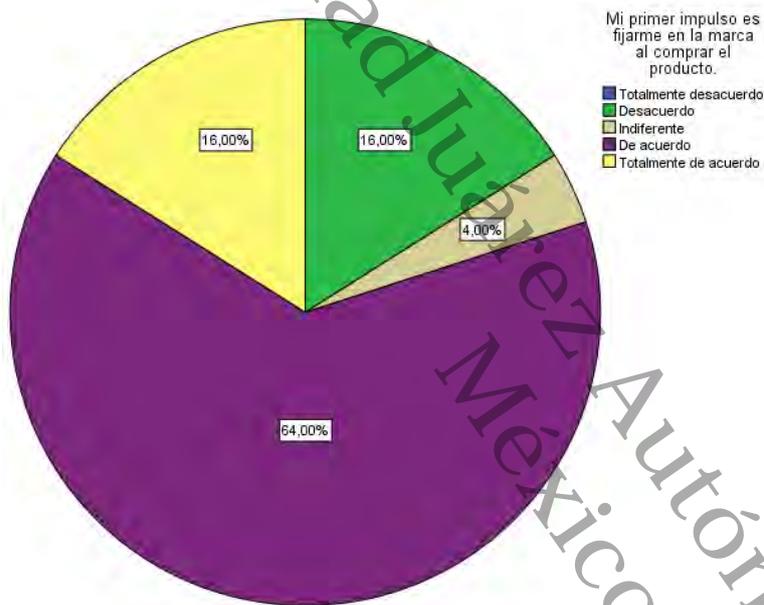
El 66% considera que los productos que han ganado premios son de buena calidad, es una fortaleza que tiene la empresa al tener varios premios obtenidos en dichos concursos con sus innovaciones de quesos.

Gráfico 19



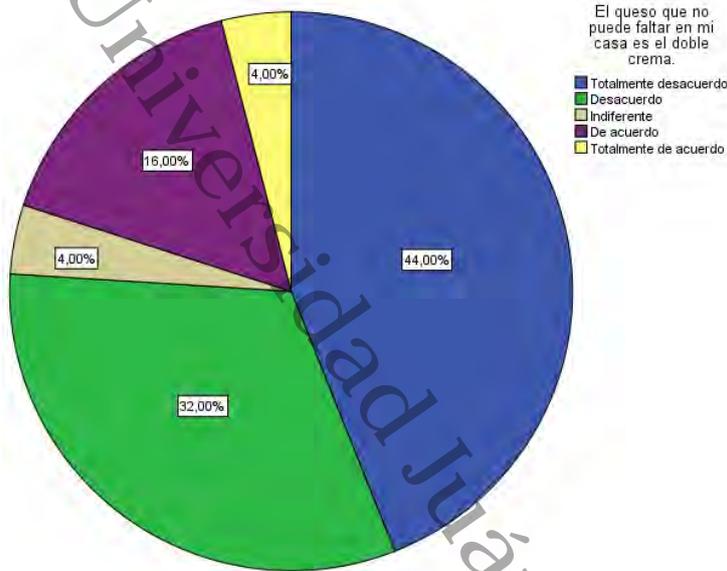
A pesar de ser un estado en donde se produce mucho queso, el 36% de la población no lo consume mínimo tres veces a la semana lo cual es una desventaja, pero lo consumen mínimo una vez a la semana.

Gráfico 20



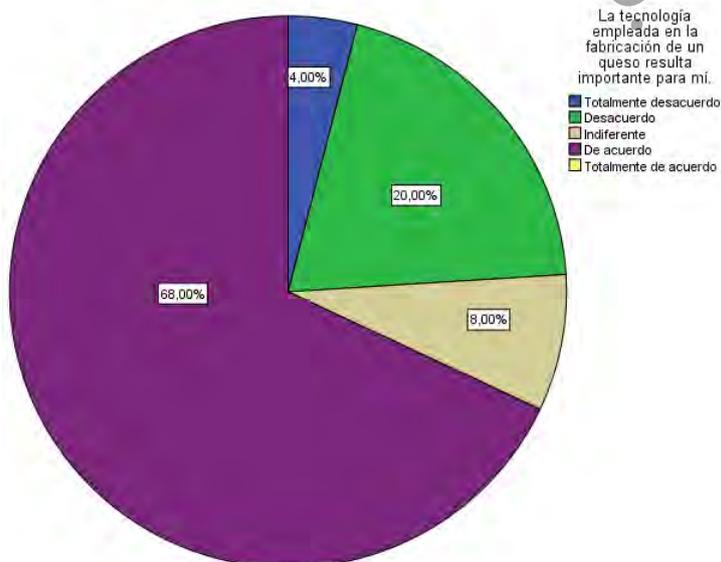
La marca tiene un factor muy importante en los consumidores debido a que el 64% se fija en ella al elegir un producto lo cual la empresa está en desventaja al no ser tan reconocida.

Gráfico 21



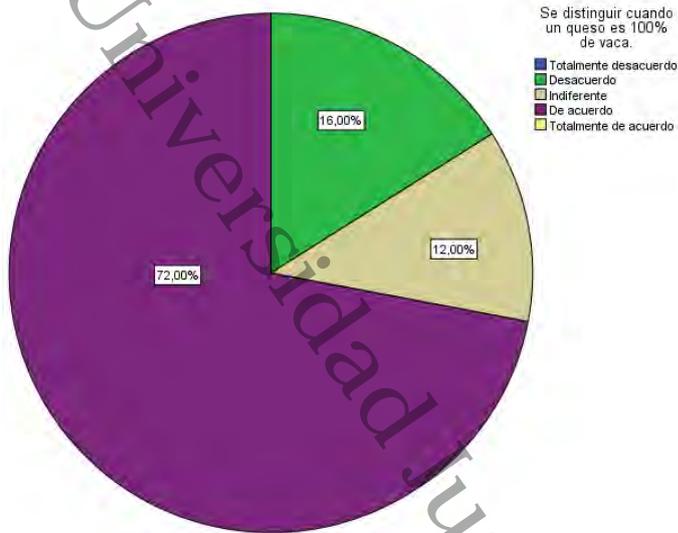
El 44% no está de acuerdo con la afirmación del queso que no debe de faltar en mi casa es el doble crema, solo un 16% está de acuerdo con la afirmación lo cual nos quiere decir que el consumidor prefiere otros tipos de quesos como el queso de hebra o el panela.

Gráfico 22



El 68% está de acuerdo que la tecnología empleada es importante, en este punto toca la parte de la inocuidad del producto y del cuidado de la higiene, aunque el 20% no están de acuerdo y prefieren que el queso se realice de la forma más artesanal posible.

Gráfico 23.



El 72% respondieron que si saben diferenciar un producto cuando es de leche de vaca, aunado a eso los encuestados hicieron mención que algunos quesos se sienten muy sintéticos y por eso han optado por la compra de este producto a los productores de la región.

Habiendo realizado un análisis de los datos se propone a hacer una propuesta de un plan de mercadotecnia para la empresa Quesos Don Jorge.

Propuesta de un plan de mercadotecnia

El fin de este trabajo es presentar una propuesta de plan de mercadotecnia, para las empresas es una herramienta que se utiliza cuando los objetivos están orientados hacia el mercado para ser competitivos, la mercadotecnia juega un papel fundamental para que se alcancen los objetivos marcados, a su vez tiene que ir coordinado con el plan estratégico. (Muñiz, 2014).

Resumen ejecutivo

A. Resumen del análisis de ejecución

Este plan de marketing está dirigido a incrementar las ventas y la utilidad de la empresa a través de adecuaciones a los productos ya existentes (quesos) adicionando el empaque individual, e indicando las especificaciones para el producto nuevo (leche envasada), además de buscar nuevos canales de distribución que la empresa no está aprovechando.

El plan de marketing deberá iniciar en el año 2019 con el diseño de las marcas para el queso posteriormente se iniciará con la publicidad.

La publicidad se hará por televisión, radio Facebook y promotores en tiendas para aumentar la presencia de las marcas y posicionarlas en la mente de los consumidores.

Se buscará entrar a nuevos canales de distribución que serán los Oxxo y tiendas de abarrotes.

Con estas acciones se espera lograr un incremento del 35% en las ventas de la empresa.

B. Resumen de los objetivos del marketing

Los objetivos de marketing son los siguientes:

Realizar mediciones de satisfacción de los productos.

Monitoreo de las tendencias de consumo donde se utilicen derivados de lácteos.

Cubrir el abastecimiento de los lugares donde no se vende el producto.

Mayor rentabilidad, optimizando el proceso de distribución.

Posicionar las marcas dentro del mercado objetivo.

C. Resumen de las estrategias de marketing

Las estrategias de marketing estarán dirigidas a los siguientes puntos:

Desarrollo de la marca y logotipos.

Innovar los empaques para queso.

Distribuir el producto en nuevos canales de distribución: Oxxo y tiendas de abarrotes tradicionales.

Diferenciación con los competidores destacando el sabor en el caso del queso y su permanencia en el mercado por más de 30 años.

Diferenciación con los competidores destacando la frescura, envase, calidad y origen en el caso de la leche envasada.

La publicidad se hará a través de radio y Facebook.

D. Resumen de presupuesto

El presupuesto para llevar a cabo el plan de marketing a lo largo del año 2019 será de acuerdo a lo estipulado por recursos humanos

De esta manera se logrará una mayor participación de mercado y un incremento en los ingresos, para llevar a cabo esto se debe hacer por medio.

Medición de la efectividad por medio de las ventas para detectar si se han alcanzado las metas propuestas y se ha incrementado los ingresos.

Se determina implementar una cartera de proveedores nacionales esto con el fin de tener mayor presencia en los súper mercados.

Se recomienda que la empresa siga una estrategia de benchmarking en donde tome de ejemplo a Quesos La Victoria, empresa quesera que ha pasado por crisis financiera y ha resurgido y mantenido en la participación del mercado.

Conclusiones

Es de vital importancia que Quesos Don Jorge, establezca un plan de mercadotecnia en donde se apliquen las estrategias y tácticas necesarias para lograr un posicionamiento de la empresa, donde destaquen por los valores y actitudes a diferencia de la competencia, al ser una empresa familiar la imagen debe de ser de unidad entre los miembros. Con la aplicación de un plan de mercadotecnia se busca que se satisfagan la demanda y las exigencias de los consumidores.

Para seleccionar las estrategias se realizó una encuesta confiable, con un coeficiente de Cronbach de 0.78 en donde se aplicó por medio de un muestreo por conglomerados, de esta abarcando cuatro zonas de la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

Con los datos recabados fue posible elaborar la propuesta del plan de mercadotecnia, en donde se busca que Quesos Don Jorge además del posicionamiento se incrementen sus ventas y tenga un mayor rendimiento.

La creación de este plan no significa que tenga un éxito inmediato, el mercado está en constante cambio, es necesario moverse y prever antes que sucedan, con la elaboración de un análisis FODA puede ver cómo están ellos a diferencia de la competencia.

Hay una gran oportunidad en la venta de los quesos artesanales debido a que la demanda ha ido incrementándose debido a la popularidad de la Feria del Queso que se realiza en Tenosique, Tabasco.

La empresa debe de aprovechar sus premios ganados en dicha feria para darle un valor a sus productos y sean más novedosos, aunque la empresa ha sufrido por varias crisis financieras esto no ha sido impedimento para seguir expandiendo sus canales de distribución.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

ANEXOS

Cuestionario aplicado para la investigación

Con el motivo de desarrollar un plan de mercadotecnia para la empresa de Quesos San Jorge, se le solicita y agradece su colaboración y nos permitimos indicarle que la presente encuesta es totalmente confidencial cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal. Es fundamental que sus respuestas sean establecidas en la verdad.

Objetivo de la encuesta: Recoger información necesaria para desarrollar el plan de mercadotecnia para la empresa de Quesos San Jorge con el fin de promover la marca y su posicionamiento en el mercado de Villahermosa, Tabasco.

INFORMACIÓN GENERAL:

INSTRUCCIONES: Por favor rellene las siguientes preguntas.

1.- Sexo: H___ M___

2.- ¿Cuál es su edad? _____

3.- ¿Puede Ud., consumir lácteos

- a) SI
- b) NO

INFORMACIÓN ESPECÍFICA:

INSTRUCCIONES: Seleccione la respuesta que mejor describa su actitud ante las siguientes afirmaciones.

Marketing

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Mi principal medio para Acceder a la información es A través de amigos.	5	4	3	2	1
Mi principal medio para Acceder a la información es a través de familiares					
Mi principal medio para Acceder a la información es a través de conocidos					
Normalmente veo los anuncios publicitados en Facebook					

Confío más en la información que veo en redes sociales que en cualquier otro medio.					
El lugar donde suelo adquirir mi queso son las abarroteras.					
Suelo adquirir el queso en el súper mercado					
Me gusta adquirir productos directamente en tiendas de fábricas					
Me gusta adquirir productos directamente en tiendas ligadas directamente al fabricante					
He escuchado o asistido en la feria del queso que se celebra en Tenosique, Tabasco en el mes de julio.					
Suelo consumir queso al menos tres veces por semana.					
El queso que no puede faltar en mi casa es el doble crema.					

POSICIONAMIENTO

Soy capaz de distinguir un queso de una marca de otro					
Prefiero sabor antes que calidad en el queso.					
La tecnología empleada en la fabricación de un queso resulta importante para mí					
Se distingue cuando un queso es 100% de vaca					

La presentación de un producto determinante para mí al comprarlo					
--	--	--	--	--	--

PROCESOS

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Pondero más un proceso artesanal que un proceso completamente industrial					
Las certificaciones de calidad influyen en mi decisión de compra de un producto					
Estoy de acuerdo con la frase "la calidad se paga"					
Ante una elección de dos productos iguales el de menor precio es el que compro.					

MARCA

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Mi primer impulso es fijarme en la marca al comprar el producto					
La marca para mí es indicativo de la calidad de un producto.					
Confío en la publicidad de las empresas					
El hecho que un producto haya ganado premios, participado en ferias o exposiciones me hace considerarlo como de buena calidad.					

El lugar de venta de un producto indica su calidad.					
Considero que los procesos artesanales son mejores que los industriales					

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Referencias

- Castellanos, J. y Cruz, M. (2014) Una Mirada a la Evolución Histórica de la Estrategia Organizacional. *Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo*, 1 (3), 28-51. Recuperado de <https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1no3/3-narciso.pdf>.
- Castrillón, A. (2014) Fundamentos Generales de la Administración. Medellín, Colombia: Esumer.
- Ceglinski, P. (2016) Use of Strategic Marketing Management Tools in Contemporary Enterprises. *Marketing i*, 5(46), 9-16. DOI: 10.18276/miz.2016.46-01.
- Cesín, A., Alipha, M., Ramírez, B., Herrera, J. & Martínez, D. (2007). *Ganadería lechera familiar y producción de queso. Estudio en tres comunidades del municipio de Tetlatlahuca en el estado de Tlaxcala, México*. *Técnica Pecuaria en México*, 45() 61-76. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=61345105>
- Coca, M. (2006). *El concepto del marketing: pasado y presente*. PERSPECTIVAS. 6(18) 41-72.
- Colmenares, D., Saavedra, T. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. *Cuadernos de Gestión*. 7() 69-81. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320286005>
- Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. *Pensamiento & Gestión*, (35), 152-181.

- Cruz, I. (2018) Aplicación de la Mercadotecnia Relacional en una Empresa de Venta de Café de Baja California. *Región y Sociedad*, 30(71), 1-38. DOI: <http://dx.doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>.
- Díaz, D.J. "Guía para elaborar un plan de mercadotecnia" en Contribuciones a la Economía, N° 82, julio 2007. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/2007b/djdr.htm>
- Díaz, M. (2012) Actitudes y Percepciones sobre las Fragancias de Lujo en España (*Tesis Doctoral*) Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Estolano, D., Castillo, I., Berumen, M. y Mendoza, J. (2013) Competence Framework in Cancun's Gastronomic Industry Based on The Five Forces of Porter. *Journal el Periplo Sustentable*, 24 (1), 67-97. Recuperado de file:///C:/Users/lopez_000/Downloads/Dialnet-ElEscenarioDeCompetenciaDeLaIndustriaGastronomicaD-4195320.pdf
- Farias, P. (2014) Estrategias de Marketing Utilizadas por las Empresas Chilenas Para Incrementar el Valor de los Clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8-14. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>.
- Farrell, C., Wohlstetter, P. & Smith, J. (2012) Charter Management Organizations: An Emerging Approach to Scaling Up What Works. *Educational Pplicity*, 26(4), 499-532. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34484331/Farrell.Wohlstetter.Smith.2012.EdPolicy.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1544481599&Signature=jRSs3ZnwxVMpC5xWWkPH4Kant2k%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCharter_Management_Organizations_An_Emer.pdf.

- Fossi, L., Castro, L., Guerrero, W. y Vera, L. (2013) Funciones Administrativas y la Participación Comunitaria. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 9 (25), 47-63.
Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70928419004.pdf>.
- Grass- Ramírez, J. & Cesín- Vargas, A. (abril- junio 2014). *Situación actual y retrospectiva de los quesos genuinos de Chiautla de Tapia, México*. ASyD. 11(2) 201-221.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Córdova, A. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8 (10), 71-81.
- Ramírez-López, C. & Vélez-Ruiz, J. (2012). *Quesos frescos: propiedades, métodos de determinación y factores que afectan su calidad*. Temas selectos de Ingeniería de Alimentos. 6(2) 131-148.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., Carranza Garza, A., & Ortiz Staines, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.