

**PARADIGMAS DEL MARKETING, DESARROLLO PARA LAS
ORGANIZACIONES**

Presentado por:

Rubén Darío Muñoz Galeano

2106477

Presentado a:

Miguel Riveros

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTÁ, D.C.

2016

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

OBJETIVOS 4

OBJETIVO GENERAL 4

Objetivos Específicos 4

PREGUNTA DE INVESTIGACION 5

REVISION DE LA LITERATURA

5

1. LAS 5 P DEL MARKETING: DISEÑE SU ESTRATEGIA
COMERCIAL 5

2. LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING MIX
7

3. EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA
LOS PÚBLICOS
OBJETIVO 8

4. NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y DE INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS 9

5. AUGE Y DECLIVE DEL MARKETING-MIX. EVOLUCIÓN Y DEBATE
SOBRE EL CONCEPTO 9

MÉTODO 10

RESULTADOS 10

CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

PARADIGMAS DEL MARKETING, DESARROLLO PARA LAS ORGANIZACIONES

Autor: Rubén Darío Muñoz Galeano

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar la ponencia del periplo internacional MÉXICO - GUANAJUATO y la revisión de las estrategias de marketing desarrolladas en los diferentes aspectos ligados a las visitas, con el fin de poder identificar cual es la estrategia que utilizó la empresa escogida para posicionar su marca o un producto en el mercado.

La visita empresarial se realizó a la empresa **Dypicurian S.A** conocida con el nombre de **CASA ZAUCO**, empresa que brindo las herramientas necesarias para el desarrollo y análisis del caso a investigar, luego de la visita a Celaya con el fin de atender la oportunidad de aprendizaje en una empresa con proyección de crecimiento, esta permitía observar muy de cerca detalles de sus estrategias de marketing. El cuál es el tema a tratar en esta ponencia, a partir de esto se tomó esta empresa para analizar cómo se está posicionando por medio de sus productos, marca, canal de distribución y como es el desarrollo del producto como proyecto nacido desde la universidad que ha empezado a penetrar un mercado altamente competido, como es el de los licores en México y como se le empieza a enfrentar al tequila, un trago parecido pero con mucha más tradición.

El mezcal de CASA ZAUCO ha empezado a tomar su participación el mercado de México, desde Guanajuato que es una de las ciudades que obtiene la denominación de origen para elaborar mezcal; hasta ese momento sólo había 6 estados que podían llamar así al destilado de la planta de agave, CASA ZAUCO aparece debido a que no había ni una sola empresa formal que se encargara de producir la bebida.

Esta empresa desarrolla un producto innovador que desarrolla un mejor proceso de producción del mezcal pero que arroja falencias en el momento de desarrollar su estrategia de marketing mix. Este proceso se dio cuando nace la necesidad de comercializar su producto, la poca experiencia de esta empresa joven se va adaptando gradualmente al conocer el proceso de comercialización y al enfrentarse a sus grandes competidores para producir y comercializar un nuevo

alcohol destilado del azúcar de agave. Esta empresa es pionera en el desarrollo de nuevos procesos de producción y ha puesto a prueba la innovación y la calidad para desarrollar nuevos productos Premium para el sector alimenticio y de bebidas alcohólicas, por ello y debido a la poca experiencia en procesos de marketing, aparece la marca **ZAUCO** quien luego daría una nueva razón social a la empresa para poder captar un mejor mercado que puede trascender las barreras de licores en México y posteriormente llegar a todo el mundo.

Las estrategias de marketing son de gran importancia para el desarrollo de toda organización, han tomado el control de las mismas y por ello es importante incorporarlo en toda empresa. Se debe desarrollar una mirada holística de la organización. Por lo anterior se debe definir una fuerte estrategia de marketing y ventas donde el factor primario a trabajar son las estrategias de comercialización de un producto.

Es por ello que este trabajo centra en determinar si la organización está implementando debidamente las estrategias de marketing mix, que es una herramienta que le brinda la oportunidad de mejorar el rendimiento del departamento de ventas y ampliar los posibles clientes. Para ello es primordial adoptar las políticas de mejoramiento continuo en el departamento de marketing, con el fin de poder enfrentar con éxito todos los posibles escenarios que se presenten en el futuro de la organización.

Es el marketing quien brinda la estrategia más adecuada para que un producto llegue al mercado, esta abarca las cuatro P (Producto, Precio, Publicidad y Plaza o punto de venta), estos cuatro elementos centrales se relacionan para que el cliente perciba su valor y desee comprarlo, es por ello que las empresas invierten en este rubro para poder llegar al cliente con mayor efectividad. (aula1 escuela online, 2011)

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar las estrategias de marketing mix que ha implementado recientemente la empresa CASA ZAUCO (Dypicurian S.A).

Objetivos Específicos

- Realizar una entrevista para conocer cuáles son las herramientas del marketing mix que se usan en la empresa MEZCAL ZAUCO.
- Llevar a cabo una investigación de marketing mix, para respaldar cuales son las estrategias que ha implementado la empresa CASA ZAUCO, teniendo en cuenta la metodología de la investigación.
- Analizar la información obtenida, organizando y determinando que puntos de la encuesta se cumplen para llevar una adecuada estrategia de marketing mix.
- Explicar cuáles puntos de la estrategia de marketing mix hacen falta o se pueden mejorar en la empresa CASA ZAUCO.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las estrategias actuales que usa CASA ZAUCO (Dypicurian S.A) de marketing mix para posicionar su MEZCAL?

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Los siguientes artículos fueron consultados con el fin de apoyar el estudio base de este trabajo, se extrajo la información necesaria para desarrollar la temática a tratar aclarar términos y definir aplicaciones en la empresa MEZCAL ZAUCO. Para poder formar una síntesis de los diferentes autores que son citados en este documento para dar un enfoque holístico al caso analizado

1. LAS 5 P DEL MARKETING: DISEÑE SU ESTRATEGIA COMERCIAL

El texto hace referencia a la estrategia comercial para llevar productos al mercado y sobrevivir en el tiempo, esta estrategia consiste en la elaboración de una estrategia para penetrar el mercado objetivo, y resume esta estrategia en 5 p's del marketing. Para la elaboración de esta estrategia, es necesario definir los tópicos más amplios y prioritarios que desarrolla la organización y los plazos los cuales los quiere cumplir. Este modelo se expone en cuatro etapas: diagnostico, diseño, implementación y medición el cual es un proceso cíclico para obtener herramientas que innoven el proceso constantemente y no pierdan vigencia al pasar el tiempo. Al tener estas etapas se desarrolla el contenido a tratar que se basa en indicadores de gestión que informan los aspectos clave del negocio, los

indicadores son utilizados para medir el desempeño frente a resultados anteriores se utilizan de modo comparativo de manera interna y externa comparando la organización frente a otras del mismo sector.

Las 5 p del marketing son una herramienta para diseñar una estrategia comercial que diferencia la percepción del cliente y se mide en indicadores como aumento de ventas, percepción del cliente de los productos, disminución de costos, satisfacción del cliente, ganancias finales. Las 5 p son:

Producto: es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta y está dispuesto a pagar como algo que satisfacer una necesidad.

Producto: El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. (Muñoz, 2014)

Para el marketing un producto no existe hasta que no satisface una necesidad o un deseo. Y este debe tener unas características: núcleo, calidad, precio, envase, diseño, marca, servicio, imagen del producto, imagen de la empresa. Actualmente el producto debe tener un acompañamiento del servicio para tener una mejor participación en el mercado.

Precio: un producto debe tener un valor y este es lo que el cliente esté dispuesto a pagar por él. Y este lo determina el mercado.

Precio: (Armstrong, 2013) es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

El precio es una herramienta que se utiliza para competir es por ello que este desarrolla diversas estrategias para llegar al cliente y dependiendo de la organización este puede ser ligado a diferentes atributos del producto que el cliente notara para que determine su valor: $\text{margen} = \text{precio} - \text{costo unitario}$

Promoción o publicidad:

La publicidad permite que el público conozca, cuales son los productos en el mercado y perciba sus atributos y ventajas.

Promoción: Para Kotler es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Plaza: los canales de venta son el mercado por el cual el producto llega al consumidor, debemos pensar en distintos canales que nos permitan llegar al consumidor de variadas formas.

Plaza: son las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores objetivo. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Post-Venta: después de la venta no se acaba el servicio prestado, la empresa debe conocer como el cliente ha recibido el producto o servicio durante su uso o consumo, para conocer la percepción del cliente y de este modo mejorar los procesos que desarrolla.(desarrollo de proveedores , 2015)

2. LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING MIX

El marketing según PHILIP KOTLER se define como “el proceso de planear y ejecutar las estrategias de fijación de los precios, la promoción y la distribución de ideas de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos generales y organizacionales”. (Mantilla, 2009)” (Pérez y otros, 2008, p. 34)

Para KOTLER 1971 se manifiesta que el marketing “Se desarrolla para que una organización logre las metas que se ha propuesto, está relacionado directamente con los deseos y las necesidades del mercado objetivo del producto/servicio teniendo en cuenta que debe proporcionar la satisfacción deseada de forma más certera que los competidores.(zaltman, Jul., 1971)

MARKETING MIX

La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P”: producto (product), precio (price), distribución (place) y promoción (promotion).

- Producto: como primera decisión para fijar las características que este debe tener para atraer a sus clientes potenciales con sus atributos. Este siempre está en desarrollo para modificar productos actuales y nuevos productos.
- Precio: esta decisión determina la respuesta del consumidor y la importancia a la hora de fijarlos ya que el cliente es muy sensible a cualquier cambio.

- Distribución: esta determina como la empresa acerca los productos al cliente: esta decisión determina si la distribución se realiza directamente o por intermediario.
- Promoción o comunicación: al terminar el diseño del producto y fijar precio y determinar el canal de distribución se debe motivar al consumidor a realizar una compra es por ello que se desarrollan estrategias que mostraran al cliente las ventajas que diferencian un producto de los competidores esto se realiza a través de diferentes medios.

La política del producto: el producto constituye el punto de partida del marketing mix y determina el resto de decisiones sobre precios, distribución y promoción este cuenta con diferentes atributos: entre las que se resalta LA IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO ya que esta lleva inmersa la marca, envase y etiqueta que son fundamentales a la hora de que un cliente tome la decisión de compra de un producto.

MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

En la actualidad las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tienen una influencia notable en el marketing, ya que generan nuevas formas de distribución y publicidad, la innovación es parte fundamental para el desarrollo de estrategias que capten más clientes y genere relaciones entre empresas y consumidores.

3. EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO

El presente artículo gira en torno a la visión que comprende el marketing-mix y el camino de diferentes variable que ha venido sufriendo al pasar del tiempo, el artículo se enfoca en demostrar las variables del marketing-mix son independientes pero que se relacionan entre si y que para llevar una correcta estrategia de marketing deben convertirse en dependientes, bueno partiendo de esto el marketing ha reducido sus estudios a las actividades de promoción, y las demás variable han tomado un papel secundario.

Este articulo hace referencia al estudio de las otras variables del marketing mix se determina por secuencias que desarrollan un adaptación y planeación estratégica el cual tiene como fin la etapa proactiva, esta estrategia va ligada al marketing y la estrategia corporativa para consolidar una base sólida que beneficiara a toda la empresa,

El nivel estratégico del marketing va ligado al pan estratégico de la organización y se integra en la implementación global que envuelve a todas las funciones de la empresa.

Kotler (1972) adoptó el criterio de realización de las funciones genéricas del marketing como criterio para su clasificación. Las variables básicas que indicó

fueron: configuración (producto), simbolización (comunicación), facilitación (distribución) y valoración (precio).

Marketing-mix es un instrumento eficaz para la elaboración de planes y de más especialmente en el entorno actual el cual es un mercado cada vez más consumista, en el que prevalece el consumidor posmoderno quien desarrolla nuevas formas de elaboración de marketing para obtener una buena respuesta por parte de este. (Vera, 2013)

4. NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El desarrollo de las TIC en el mercado global han generado cambios que definen las nuevas estrategias de publicidad: banners, publicidad interactiva, videojuegos, publicidad viral como lo más destacado para esto la innovación busca atraer la atención de los receptos con campañas más creativas, tratando de contrarrestar la saturación creciente y falta de interés que genera la publicidad convencional es importante que las empresas inviertan en estas nueva ola de marketing pues puede llegar a convertirse en una valiosa herramienta frente a sus competidores.

Adicionalmente la nueva investigación de mercados que ofrecen las TIC permite el control de accesos a la web de la empresa, comunidades virtuales en torno a los productos que se venden, además de promocionarlos se obtiene información sobre las preferencias de los clientes. (riconomia, 2010)

5. AUGE Y DECLIVE DEL MARKETING-MIX. EVOLUCIÓN Y DEBATE SOBRE EL CONCEPTO

Para describir la ciencia del marketing: marketing mix con el fin de ver el desarrollo histórico que ha sufrido para determinar cuál es su curso, el paradigma del marketing-mix hace referencia al trabajo evolutivo que ha sufrido puesto que constantemente evoluciona desde que el marketing mix se propuso por McCarthy (1960), las 4 P: producto precio, distribución y comunicación siempre se ha cuestionado su utilidad.

El concepto de Marketing-Mix Para facilitar la aplicación práctica del concepto de Marketing-Mix, los investigadores han creado listados de elementos que afectaban a la respuesta del mercado hay diferentes autores que han tratado de dar claridad a este tema entre los cuales resaltaremos:

- BORDEN (1964) Conjunto de variables (como ingredientes en una receta) que tienen bajo su control las empresas y que pueden manipular para alcanzar sus objetivos de marketing.
- FREY (1956) Variables bajo el control del director de marketing, que permiten realizar el intercambio.

- MCCARTHY (1964) Combinación de todos los factores que utilizan los directivos para satisfacer su mercado objetivo.
- KOTLER (1976) Conjunto de variables controlables que la empresa puede usar para influir en la respuesta del comprador. Como un checklist.
- KOTLER (1991) Conjunto de herramientas que la empresa utiliza para conseguir sus objetivos en su mercado objetivo. Como una estrategia
- KOTLER ET AL. Es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las (1995) empresas para conseguir sus objetivos comerciales, en relación con un público objetivo.

El concepto de marketign-mix ha cambiado de manera trascendental y según Schultz (2001) las 4Ps cada día son menos relevantes para el mercado actual y es que las cuatro p tal vez no han evolucionado o no se han adaptado según los cambios que sufre el marketing y es que al pasar de los años los autores siguieron las 4 p's pero hicieron algunas observaciones como que la distancia entre la teoría y la practica son un factor que afecta el desarrollo de esta estrategia es importante elaborar una mejor gestión de esta herramienta y centralizarla más a los interese de la organización para que pueda ejecutarse como se plantea en la teoría unificando más las variables para poder tener certeza del éxito. (Bellmun, 2005)

METODO

El desarrollo de este trabajo se dio por medio de la observación llevada a cabo en la visita empresarial realizada, se determinó utilizar un método de observación apoyado en un estudio de caso, recopilando la información y clasificándola para el presente trabajo, también son de gran importancia los apuntes y un video tomado a Cándido Cintora quien concedió la entrevista, los cuales proporcionarán la información necesaria para el desarrollo de la ponencia;, adicionalmente el complemento que se dio en la universidad de Guanajuato apporto significativamente al desarrollo de esta experiencia académica.

Teniendo en cuenta la información obtenida en la visita se realizó una lista de chequeo con el fin de confirmar y desarrollar el tema de marketing mix y determinar si se cumplían o no en la empresa, (Anexo 1, p.16) el cual permite determinar las estrategias que se llevan a cabo en la empresa y determinar qué importancia le da esta al marketig mix, en la tabla se responde si cada punto se cumple o no.

RESULTADOS

Revisando las estrategias que desarrolla CASA ZAUCO y basándonos en las estrategias de marketing mix se logra ver el potencial que presenta esta empresa y la gestión que viene desarrollando para posicionar su marca el desarrollo de su producto (mezcal ZAUCO), así mismo se demuestran que han desarrollado un plan de marca para posicionarse ya que en corto tiempo ha logrado conseguir un 7% de aceptación en el mercado, esto es impresionante si se evalúa quienes son sus competidores en el sector de bebidas alcohólicas destiladas del agave, como lo plantea Kotler la promoción, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren, está demostrado que aunque son pioneros en la innovación de producción se debe revisar a fondo la estrategia de marketing para poder crear un mejor plan de mercadeo, esta empresa joven aún tiene varios campos a mejorar para llegar a convertirse en una gran empresa en la industria de bebidas alcohólicas destiladas del agave. Revisando estas estrategias y con la nueva ola de TIC, es importante que esta empresa invierta más en estrategias que desarrollen nuevos mercados potenciales.

Los resultados arrojados por la lista de chequeo aportaron herramientas para el desarrollo del objetivo de este trabajo, CASA ZAUCO es una empresa innovadora en el desarrollo de producción de mezcal y su investigación en el desarrollo de su imagen van en etapa de crecimiento debido a la inversión en aspectos como el envase y etiqueta es por ello que la lista de chequeo fue evaluada en el transcurso de la visita y complementada con información suministrada por empleados que ayudaron a completar datos para determinar cuáles son las herramientas que actualmente usan del marketing-mix,

- ¿la empresa incluye un sistema de mejoras en marketing, servicio, marca, y el modo en que un producto llega a un cliente? (Eric De La Parra, M. D. 2005). Según los datos recopilados se obtiene que la empresa no ha implementado mejoras en esta campo desde que se consolidó el envase.
- ¿Cuál fue el principal aporte de innovación que contribuye a las ventas? (Erden Group, enero de 2009). En este ítem no se realiza la empresa se ha aferrado a su estrategia de distribución y no ha desarrollado nuevas estrategias para incrementar las ventas se han aferrado a sus clientes consolidados.
- ¿conoce bien a sus clientes la empresa? (Casado, J. C. enero-marzo de 2012). Básicamente la empresa tiene dos grandes clientes y estos son los que apalancan las ventas la Europea y Bodegas Alianza. El concepto de canal de distribución: hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor ha revelado que la estrategia de comercialización por parte de CASA ZAUCO sea un peligro para la empresa a largo plazo ya que dependen de dos grandes

distribuidores, y la empresa está muy alejada de otros tipos de distribución, la poca difusión que tienen el producto no están cerca de lo que sería una gran marca de licor, el proyecto está retrasado frente a mucha de su competencia

- ¿Conoce mediante qué canal de venta lograré atender a más clientes? (desarrollo de proveedores , 2015) si descrito el punto anterior se puede aclarar cuáles son las ventajas y desventajas de este canal de venta.
- ¿los clientes del mezcal ZAUCO perciben mejoras continuas del mezcal? (desarrollo de proveedores , 2015) La empresa ha diversificado su promoción aunque es una empresa que está en etapa de desarrollo de promoción, plaza, y servicio post-venta están al tanto de su inexperience en el desarrollo de marketing
- ¿México impulsa la innovación en áreas como marketing?, el apoyo que recibe por parte del gobierno solo va enfocado a la innovación tecnológica es por ello que se nota que el poco apoyo en áreas administrativas ha descuidado el desarrollo de CASA ZAUCO se ha retrasado en el área comercial.
- ¿la innovación en marketing y comercialización son introducidas a la estrategia de la empresa? (Eric De La Parra, M. D. 2005).Esta empresa asegura ser una empresa innovadora en el proceso de producción de mezcal pero le cuesta mucho transmitir su innovación al cliente es por ello que han decidido cambiar su marca, nombre, y otros aspectos para tener mejor aceptación es de gran importancia estos cambios ya que el nivel de aceptación de cada nuevo cliente es de 98% frente a antecedentes de la anterior imagen y marca.
- ¿la empresa ha tenido innovación en la fijación de precio? (desarrollo de proveedores , 2015) la producción del producto ha desarrollado una ventaja competitiva que se ha reflejado en el precio pero el mayor costo se da por parte del departamento de ventas y no se ha tenido en cuenta una estrategia de fijación de precio acertada.
- ¿la empresa de CASA ZAUCO es pionera en innovación, tiene la tecnología para gestionar un buen marketing y desarrollar crecimiento en las ventas? (Harmon, R. R. 2011), La estrategia mostrada por la empresa es algo deficiente para la proyección que tiene si se evalúa el producto, precio, promoción y plaza. Hay una clara estrategia que busca posicionar la marca en México ayudándose de una comercialización a través de distribuidores y desarrolla una promoción a través de outsourcing esto limita la integración con el cliente, aunque se han preocupado por el desarrollo de los atributos del producto y han gestionado su envase, una estrategia de marca, no han implementado las estrategias es importante resaltar que este proyecto siempre se ha orientado su estrategia a perfeccionar sus producto por medio del proceso para mejorar la satisfacción del cliente esta innovación ha reducido costos por medio del desarrollo de hornos que aceleran la

producción, es una mejora importante pero esto no significa nada si a la hora de vender y llegar al cliente no se desarrolla una buena estrategia de marketing, Para el marketing el producto que no satisface una necesidad no existe y es por ello que un producto que no percibe no puede llegar a suplir su necesidad, si no podemos acercarnos al cliente nuestro producto no existe en el mercado y la empresa posiblemente desaparecerá.

Sin duda CASA ZAUCO tiene un gran potencial si logra percibir las estrategias adecuadas para posicionar un buen producto.

CONCLUSIONES

Se logró identificar la estrategia comercial que lleva CASA ZAUCO por medio de la herramienta de chequeo que permitió evaluar como el marketing se ve reflejado en el modo de comercialización actual. Esta ha sufrido diversos cambios, una elaborada estrategia de marketing diferenciada puede obtener una ventaja competitiva. Sobre la base sugerida por la experiencia de las visitas empresariales se reconocen varios elementos distintivos del marketing mix desarrollados en la empresa CASA ZAUCO y se resaltan varios aspectos que podría mejorar integralmente en la estrategia de marketing, la ventaja competitiva que ofrece la empresa MEZCAL ZAUCO si se explota debidamente podría catapultar la marca a nivel mundial y tener una ventaja competitiva claramente la empresa ha notado sus ventajas en el modelo de producción del mezcal que refleja como resultado un licor Premium que se diferencia sus competidores así como se plantea en los instrumentos del marketing mix pero es de vital importancia que analice otros aspectos del marketing mix que aún no tiene en cuenta para potenciar la aceptación de sus productos. (riconomia, 2010)

- La empresa ha diversificado su promoción aunque es una empresa que está en etapa de desarrollo de promoción, plaza, y servicio post-venta están al tanto de su poca experiencia en el desarrollo de marketing, el apoyo que recibe por parte del gobierno solo va enfocado a la innovación tecnológica es por ello que se nota que el poco apoyo en áreas administrativas y se evidencia como ha descuidado el desarrollo de CASA ZAUCO en el área comercial.
- El concepto de canal de distribución: se define como el medio que hace posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor, se ha revelado que la estrategia de comercialización por parte de CASA ZAUCO es un potencial peligro para la empresa a largo

plazo ya que dependen de dos grandes distribuidores, y la empresa está muy alejada de otros tipos de distribución, la poca difusión que se tiene del producto está alejado de lo que sería una gran marca de licor, el proyecto está retrasado frente a mucha de su competencia.

- Esta empresa asegura ser una empresa innovadora en el proceso de producción de mezcal pero le cuesta mucho transmitir su innovación al cliente es por ello que han decidido cambiar su marca, nombre, y otros aspectos para tener mejor aceptación, es de gran importancia estos cambios ya que el nivel de aceptación de cada nuevo cliente es de 98% frente a antecedentes de la anterior imagen y marca.

La decisión de expansión en una empresa genera la necesidad de ser más competitiva en el mercado, posicionar sus productos y ganar prestigio para diversificar como se observa en las 5 P del marketing: desde su estrategia comercial es por ello que las empresas toman acción para crecer y generar mayores ingresos como respuesta a la globalización, para enfrentar este reto es importante tomar la diversificación y comercialización como un tema importante a tratar dentro de CASA ZAUCO, teniendo en cuenta que de las estrategias que se desarrollen pueden obtener mayores beneficios en todos los departamentos de la empresa.

Esta investigación se dio en el sector de alimentos y bebidas alcohólicas a la que hace parte CASA ZAUCO, en donde la comercialización de estos productos no es una fortaleza en la empresa ya que compite con 480 marcas de mezcal con el cual solo hay una participación en el mercado del 7%, la empresa solo tiene dos grandes distribuidores a nivel nacional La Europea y Bodegas Alianza por ello no se cuenta con un acercamiento directo con el cliente, aunque el plan de marca de la empresa tiene como objetivo hacer que las personas prueben el producto que según estudios dicen que tiene un 98% de aceptación, si se determina que esa es la estrategia de promoción esto se limita a eventos y estantes en supermercados y bares, el desarrollo de la imagen del producto emplea estrategias de mercadotecnia y desarrollo de marca, usando un lote de cinco mil envases para las pruebas y la interacción a nivel nacional e internacional con el fin de ver planes de negocio desarrollando un empaque prometedor basándose en ingeniería, diseño y detalle para la construcción de envase enfocándose a dos nichos de mercado en el sector del mezcal, su línea ZAUCO y su línea económica Arrebato, que se divide en: joven que es menor a un año y reposado, que supera los 12 meses en los barriles. Actualmente se desarrolla la construcción de una página web para acercarse más a las TIC y así tener más aceptación por parte del cliente como se observa en las nuevas formas de comunicación y de investigación de mercados (riconomia, 2010)

En conclusión las estrategias desarrolladas por CASA ZAUCO son deficientes para competir importantemente con otras marcas en el sector de bebidas alcohólicas debido a la poca experiencia de la empresa en el marketing, y las relaciones comerciales, hay que invertir en el departamento de marketing y desarrollar a partir del producto las demás p para crear una mejor estrategia de marketing como se ve en 5 p del marketing: diseñe su estrategia comercial.(desaroolo de proveedores , 2015),

Aunque el precio ya está fijado la estrategia de promoción, distribución y post-venta son deficientes, si la empresa desea crecer es importante que analicen estos aspectos debido a que al tener solo dos distribuidores están sometidos a estos, es urgente que esta empresa desarrolle su mercado y no dependa de estos distribuidores, que se acerque al cliente directo y que amplíe su línea de distribución por medio de las 3 p restantes como se planta en los instrumentos del marketing mix (riconomia, 2010)

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- abeerden group. (enero de 2009). *inteligencia de ventas* . Obtenido de el secreto para llegar al nirvana de las ventas :
ftp://public.dhe.ibm.com/software/es/data/cognos/bi4business/Aberdden_-_Sales_intelligence_ES.pdf
- Armstrong, P. K. (2013). *promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios.net:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- aula1 escuela online*. (2011). Obtenido de aula1 escuela online: http://www.aula1.escuela-online.net/dwaula1/7MKTMIX/7TEMA1_9878.pdf
- Casado, J. C. (enero-marzo de 2012). *la estrategia de ventas y el valor de vida de los clientes*. Obtenido de Gestion : <http://gestion.com.do/pdf/015/015-estrategia-vida-clientes.pdf>
- desaroolo de proveedores* . (2015). Obtenido de desaroolo de proveedores :
<http://desarolloproveedores.cl/dp/wp-content/uploads/2012/09/Las-5P-del-Marketing-para-estrategia-comercial.pdf?d10dda>
- Eric De La Parra, M. D. (2005). Estrategias de ventas y negociación . En M. D. Eric De La Parra, *Estrategias de ventas y negociación* (pág. 22 a 3). Ciudad de Mexico : Panorama editorial S.A de C.V.
- Farber, P. B. (2013). *promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios .net:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Harmon, R. R. (2011). *marketing information system* . Obtenido de http://www.iped-uk.com/marketing_information_system.pdf

- Muñoz, A. (2014). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. *Revista Soluciones de Posgrado*, <http://hdl.handle.net/11190/649>.
- riconomia*. (2010). Obtenido de riconomia.aprenderapensar.net:
<http://riconomia.aprenderapensar.net/files/2010/01/08-Los-instrumentos-del-marketing-mix1.pdf>
- Rivero, F. A. (2009). *Claves Para Innovar en Marketing y Venta*.
- Saez, N. M. (11 de 2011). *Adopción de innovaciones en marketing de la empresa y el comercio en España*. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-AdopcionDeInnovacionesEnMarketingDeLaEmpresaYElCom-3773255.pdf>
- Vera, L. G. (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS. *EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS*, 2.8,10, 12.
- zaltman, p. k. (Jul., 1971). Mercadeo Social : Una aproximación a Planned Cambio Social. *Journal of Marketing*.

ANEXOS:

Lista de chequeo

<ul style="list-style-type: none"> ¿la empresa incluye un sistema de mejoras en marketing, servicio, marca, y el modo en que un producto llega a un cliente? (Eric De La Parra, M. D. 2005). 	NO
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál fue el principal aporte de innovación contribuye a las ventas? (erden group. enero de 2009). 	NO
<ul style="list-style-type: none"> ¿conoce bien a sus clientes la empresa? (Casado, J. C. enero-marzo de 2012). 	NO
<ul style="list-style-type: none"> ¿los clientes del mezcal ZAUCO perciben mejoras continuas del mezcal? (desaroolo de proveedores , 2015) 	NO

<ul style="list-style-type: none"> • ¿la innovación en marketing y comercialización son introducidas a la estrategia de la empresa? (Eric De La Parra, M. D. 2005). 	SI
<ul style="list-style-type: none"> • ¿la empresa ha tenido innovación en la fijación de precio? (desarrollo de proveedores , 2015) 	SI
<ul style="list-style-type: none"> • ¿la empresa de CASA ZAUCO es pionera en innovación, tiene la tecnología para gestionar un buen marketing y desarrollar crecimiento en las ventas? (Harmon, R. R. 2011) 	SI
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce mediante qué canal de venta lograré atender a más clientes? (desarrollo de proveedores , 2015) 	SI
<ul style="list-style-type: none"> • ¿México impulsa la innovación en áreas como marketing? 	NO