



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MEXICO

Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

PROYECTO DE TITULACIÓN

*[CAMPAÑA DE MARKETING PARA POSICIONAR PRODUCTOS FORESTALES NO
MADERABLES "COLONCHE"]*

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PRESENTA:
ALEJANDRO MONREAL IBARRA

ASESOR:
C. ZAIRA FABIOLA TORRES

Mayo



2022 Flores
Año de **Magón**
PRECURSOR DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA

2. Agradecimientos.

No cabe duda de que la Residencia Profesional es muy importante para que los estudiantes adquiramos las habilidades necesarias en el campo laboral y las habilidades que necesitamos y nos hicieron falta durante nuestra estadía en la escuela, esta es también una oportunidad para ingresar al campo laboral.

Primero que nada agradezco a mis padres por darme su apoyo en todo momento, por los valores que me inculcaron y por darme la oportunidad de desarrollarme en esta prestigiosa Institución. Muchas gracias, día a día gracias a sus consejos y apoyo me motivan a seguir adelante.

Agradezco a la Promotoría de Desarrollo Forestal en Aguascalientes de la CONAFOR, por brindarme la oportunidad y confianza de realizar mis Residencias Profesionales en sus instalaciones. Sin su apoyo no podría haberme desarrollado como profesional.

También doy gracias al Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga por darme la oportunidad de adquirir conocimientos, desarrollarme plenamente en sus aulas y poder ser un profesionista. De igual manera agradezco a todos los docentes que me acompañaron en todo el proceso de mi formación, gracias a su sabiduría, experiencia y dedicación, que me apoyaron y fueron muy importantes en esta etapa de mi vida.

Igualmente agradezco a mi asesora externa Biól. Ana Karenina Landín de Velasco e interna C. Zaira Fabiola Torres quienes hicieron que este trabajo se desarrolle con su orientación, conocimiento, enseñanza y cooperación.

Finalmente, quiero agradecer a todos mis amigos y compañeros de clase por apoyarme cuando más lo necesite y por ayudarme cuando estoy en problemas. Realmente los aprecio a todos. Siempre los tengo en mi corazón.

3. Resumen.

El presente proyecto tuvo como objetivo diseñar una campaña de marketing para posicionar productos no maderables, el cual en este caso fue el producto del Colonche. Primeramente para darle una mejor estructura a la empresa se consideró que era de gran importancia que el negocio contara con una buena imagen, tanto interna como externa, para ello se realizaron las propuestas del logotipo, Eslogan, Misión, Visión y Valores indispensables para la imagen del negocio. En seguida se llevó a cabo una investigación de mercado con la finalidad de identificar las preferencias y opiniones de los consumidores de esta bebida fermentada artesanal en el estado de Aguascalientes. Se encuestaron hombre y mujeres de 18 años en adelante, residentes en dicho estado.

La investigación realizada fue descriptiva, ya que este tipo de investigación nos permite identificar el tamaño y composición del mercado. Como instrumento de medición se utilizó el cuestionario, el cual se les aplicó a 100 personas del segmento de mercado mencionado anteriormente. Posteriormente se procesaron los datos obtenidos, se analizaron y presentaron de forma clara por medio de las gráficas para lograr una mejor comprensión.

Se encontró información relevante para el diseño de la campaña de marketing del negocio. Los datos obtenidos informaron sobre el segmento de mercado, características, y necesidades que se tienen con respecto a la elección y consumo del producto del colonche. En base a esto se llevó a cabo la estrategia de marketing mix, en donde se realizaron varias estrategias para darle una correcta imagen al negocio y poderle dar una correcta publicidad. Para finalizar se proporcionó una serie de conclusiones y recomendaciones sobre el estudio realizado para la campaña de marketing del negocio de Colonche Hidrocálido.

INDICE

Tabla de contenido

2. Agradecimientos.....	2
3. Resumen.....	3
CONSIDERACIONES GENERALES.....	3
Lista de Tablas.....	3
Lista de Figuras.....	3
CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	5
2.1.- Introducción.....	5
2.2. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente.....	6
2.3.- Problemas a resolver.....	9
2.4.- Justificación.....	10
2.5.- Objetivos (General y Específicos).....	11
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO.....	12
3.1- Marco Teórico.....	12
3.7- Marco legal.....	36
CAPÍTULO 4: DESARROLLO.....	37
Análisis y estructura del negocio.....	38
Analizar el mercado.....	41
Investigación de mercado.....	45
Plan de marketing.....	49
CAPÍTULO 5: RESULTADOS.....	53
5.1.- Resultados.....	53
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....	72
6.1.- Conclusiones del Proyecto.....	72
6.1.- Recomendaciones.....	73
CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS.....	74
7.1.- Competencias desarrolladas y/o aplicadas.....	74
CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	75
Bibliografía.....	75
CAPÍTULO 9: ANEXOS.....	77

9.1.- Anexos	77
Marco legal.....	81

CONSIDERACIONES GENERALES

Lista de Tablas

Tabla 1 Presentación de la empresa	40
Tabla 2 Análisis FODA.....	43
Tabla 3 Análisis de la competencia	44
Tabla 4 Características del Producto.....	50
Tabla 5 Segmentación de mercado - población de 18 a 35 años	54
Tabla 6 Segmentación de mercado - población de 18 años y más con ocupación	55
Tabla 7 Precio - Colonche.....	57
Tabla 8 Perfil de vendedor	68
Tabla 9 Perfil de operario de producción.....	69
Tabla 10 Perfil de administrador.....	69
Tabla 11 Perfil de chofer repartidor	70

Lista de Figuras

Figura 1 Organigrama – Promotoría de Desarrollo Forestal de la CONAFOR en Aguascalientes	8
Figura 2 Esquema de Opuntia spp. Modificado de Anderson, 2001	12
Figura 3 Mapa de la distribución de tuna Cardona	13
Figura 4 Mapa de la distribución de Nopal en Aguascalientes Google Earth Pro (elaboración propia con datos de CONAFOR, 2015)	14
Figura 5 Mapa de la distribución de Nopal QGIS (elaboración propia)	14
Figura 6 Marketing y ventas (Mestre, 2014, pág. 53).....	19
Figura 7 Determinantes de la definición de marketing. (Mestre, 2014, pág. 64).....	20
Figura 8 Diagrama de flujo - Metodología del proyecto.....	37
Figura 9 Colado de miel de tuna	39
Figura 10 Combinación de miel de tuna con pulque	39
Figura 11 Inicio de fermentación	39
Figura 12 Propuesta de Logotipo	40
Figura 13 Población total y tasa de crecimiento promedio anual, 1895-2020	42
Figura 14 Grafica de Género (elaboración propia).....	46
Figura 15 Grafica de edad (elaboración propia).....	46
Figura 16 Graficas de encuesta (elaboración propia)	47
Figura 17 Graficas de encuesta (elaboración propia)	48
Figura 18 Grafica de segmentación de mercado - población de 18 a 35 años.....	54

Figura 19 Grafica de segmentación de mercado - población de 18 años y más con ocupación	55
Figura 20 Prototipo - envase del producto.....	56
Figura 21 Prototipo - vaso para muestra	56
Figura 22 Inicio - página web	58
Figura 23 Información y anuncios - página web	58
Figura 24 Misión, Visión y Valores- página web	59
Figura 25 Productos- página web.....	59
Figura 26 Contacto- página web.....	60
Figura 27 Logo- CANVA.....	60
Figura 28 Poster- Colonche Hidrocálido	60
Figura 29 Tríptico Colonche Hidrocálido.....	61
Figura 30 Tríptico- Colonche Hidrocálido	61
Figura 31 Tríptico- Colonche Hidrocálido	62
Figura 32 Infografía- Proceso del Colonche	63
Figura 33 Perfil y portada- Facebook	64
Figura 34 Publicaciones de Facebook.....	66
Figura 35 Diagrama de flujo- proceso del Colonche	67
Figura 36 Anexos.....	77

CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO

2.1.- Introducción

Considero que las microempresas conforman la columna vertebral de la economía porque tiene un gran impacto en la creación de empleo y la producción nacional. Por eso, es necesario realizar actividades para mejorar el entorno económico y beneficiar directamente a las organizaciones con iniciativas productivas, creando condiciones para su crecimiento e integración.

En un desequilibrio económico como el que priva a nuestro Estado, dónde variables como la disminución de trabajo, una disminución económica y la pérdida de poder adquisitivo, hacen que se acentúe más la necesidad de evaluar todo proyecto que se quiere emprender debido a que la intuición y el buen juicio no son suficientes para asegurar el triunfo de éste. Por consiguiente, se vuelve indispensable la utilización de técnicas de estudio para minimizar el peligro que conlleva invertir en un ámbito de incertidumbre.

Tomando en cuenta estos antecedentes se llevó a cabo una campaña de marketing para posicionar productos forestales no maderables como lo es el Colonche. El aprovechamiento de este producto no solo nos ayuda a conservar los recursos y Áreas Forestales del Estado de Aguascalientes sino que también el consumo de éste puede ser beneficioso para la población, puesto que sus propiedades son: Por cada 100 gramos son, en gramos Glúcidos 58.65, Prótidos 2.10, Lípidos 0.96, Celulósicos 16.70, Calorías 262 unidades, en miligramos: Vitamina A 0.41, Tiamina 0.04, Riboflivina 0.5, Acido Nicotínico 2.43, Ácido Ascórbico 23.90, Calcio 3.45, Fosforo 92, Fierro 13.90, Potasio 500 (Zertuche 1966,citado en (J. Julián Rodríguez Mejí, 1987)). Además es necesario e importante realizar este tipo de métodos para analizar el riesgo que conlleva invertir en este tipo de negocios y de esta manera poder crear las condiciones ideales para posicionar y consolidar este producto y el negocio en general.

2.2. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente.

La Comisión Nacional Forestal (CONAFOR), creada por Decreto Presidencial el 4 de abril del 2001, es un Organismo Público Descentralizado cuyo objetivo es desarrollar, favorecer e impulsar las actividades productivas, de conservación y restauración en materia forestal, así como participar en la formulación de los planes, programas, y en la aplicación de la política de desarrollo forestal sustentable.

Las áreas que componen esta organización son: Departamento de Operación de Programas dirigido por el Titular de la Promotoría; Biól. Víctor Villalobos Sánchez, Área de Enlace Operativo de la cual se encarga la Ing. Cecilia Hernández Ortiz, Departamento de Manejo Forestal Comunitario y Restauración dirigido por la Biól. Ruth Torres Alamilla y éste a su vez se divide en las Áreas de Enlace de Extensionismo Forestal y Enlace de Incendios dirigidos por la Biól. Ana Karenina Landín De Velasco y el Ing. Luis Alberto Hernández Gaytán, enseguida se encuentra el Departamento Administrativo el cual tiene como encargado al C.P. Jesús Antonio Fraire Aguilar y por último el Área de Enlace de Trámites Forestales del cual se encarga el Ing. José Fernando Montes Tirzo (Figura 1)

El proyecto se llevó a cabo en las instalaciones de la Promotoría de Desarrollo Forestal en Aguascalientes, en el Área de Extensionismo Forestal, la cual está ubicada en la calle, Aquiles Serdán 301, Col. Industrial, Zona Centro, 20678 Pabellón de Arteaga, Ags.

Objetivo del departamento donde se realizó la estadía:

Departamento: Extensionismo Forestal.

Realizar la supervisión y seguimiento de los programas regidos por Reglas de Operación, Lineamientos o Proyectos Especiales, en materia de conservación y restauración de ecosistemas forestales, suelos y compensación ambiental de la Promotoría, para el cumplimiento de metas, en beneficio del ambiente y para mejorar la calidad de vida de la población.

Misión:

Para el bienestar de la población:

- Impulsar el manejo forestal comunitario.
- Fomentar el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y la integración y desarrollo de cadenas productivas y redes de valor.
- Apoyar y promover la conservación, protección y restauración forestal.
- Avanzar en la construcción de valores y responsabilidad ambiental de la sociedad.

Visión:

Ser una institución innovadora, incluyente, con una fuerte convicción de servicio público, cercana a la gente, que transforme al sector forestal y lo sitúe en la agenda pública ambiental y nacional.

Organigrama:

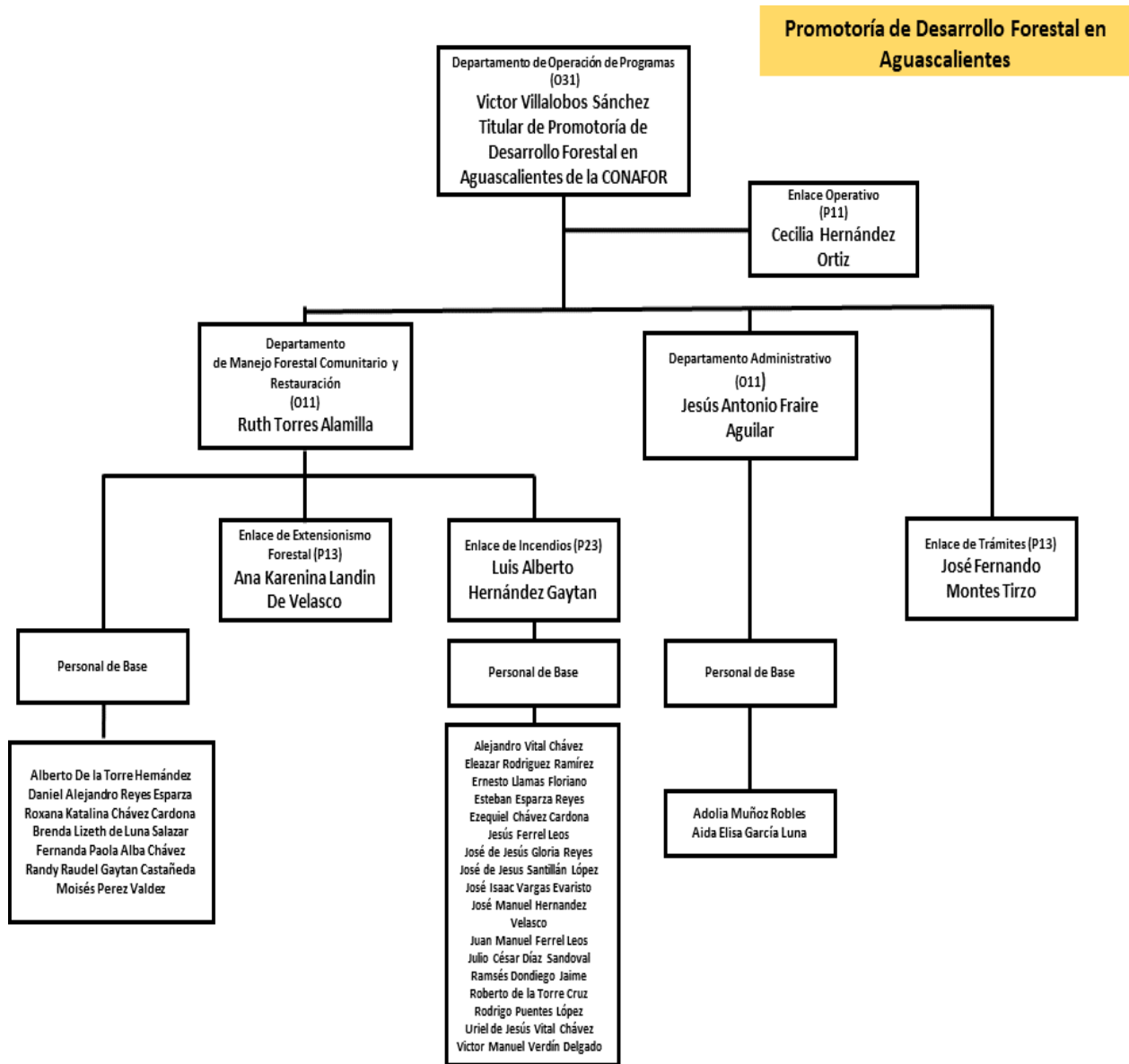


Figura 1 Organigrama – Promotoría de Desarrollo Forestal de la CONAFOR en Aguascalientes

2.3-. Problemas a resolver.

El principal problema a resolver es que el negocio cuente con una estructura orgánica bien definida, con funciones claras y delimitadas para todas sus áreas y responsabilidades específicas.

Al ser un producto artesanal, son muy pocas las personas que saben el proceso de elaboración del producto. Actualmente no cuenta con una buena posición en el mercado, debido a que con el paso de los años ha ido perdiendo interés por parte de los consumidores, ya sea por preferir otros productos industrializados (cerveza, vino), o por que las nuevas generaciones no tienen conocimiento del mismo. Para activar el comercio es necesario contar con proveedores de tuna, ya que al ser este un producto que se da temporalmente, se debe contar con gran variedad de materia prima para la producción de colonche.

Actualmente el negocio no cuenta con una buena segmentación de mercado, ya que por el momento el producto sólo lo producen para consumo propio o pedidos especiales a conocidos y amigos. Al no contar con una segmentación de mercado no se pueden definir los principales clientes y canales de distribución, necesarios para el buen funcionamiento del negocio.

2.4- Justificación

La CONAFOR reconoce la importancia de los bienes y servicios ambientales que proporcionan los ecosistemas forestales, tanto para sus dueños y poseedores, como para la sociedad en general, por lo que a través del Programa Nacional Forestal, promueve el aprovechamiento sustentable de los recursos forestales del país, para reactivar la economía del sector forestal y mejorar la calidad de vida de las personas que habitan estas zonas forestales (Pagina 24, 2018).

Así mismo la demanda de un país en crecimiento demográfico y en conciencia político-social, hace que los recursos naturales tengan ahora múltiples formas de ser utilizados por la sociedad, no sólo ver al bosque como simple productor de madera. El Estado de Aguascalientes, ha sobresalido en el ámbito nacional por su impulso en la educación ambiental, esto necesariamente conlleva una nueva valoración sobre los recursos forestales que no se apreciaban.

La nueva conciencia ha resultado en una apreciación sobre el recurso agua, puesto que se ha visto la desaparición del Río San Pedro, al punto de proponerse en diversos foros políticos su rehabilitación con aguas tratadas, quiere decir que tarde o temprano los habitantes y administradores de recursos naturales podrán valorar el bosque más por su capacidad de regular el flujo de agua que por sus productos maderables. Dicha tendencia ha empezado con los programas de servicios ambientales de la CONAFOR.

Esperemos que estos sean oportunidades que hagan que los dueños y usuarios del bosque tengan cada vez más oportunidad de reinvertir en él, para lograr un verdadero manejo forestal sustentable. Es por eso que el dar a conocer la diversidad de recursos no maderables, su importancia, manejo, reproducción y normatividad para su aprovechamiento sustentable tomar mayor importancia hoy en día.

Lamentablemente en Aguascalientes son muy pocas las personas que conocen los recursos forestales no maderables que se producen, en este caso la elaboración de colonche, debido a estos antecedentes es importante generar propuestas que impulsen

su aprovechamiento sustentable. (Abraham de Alba Avila, 2005). Gran parte de los PFNM¹ se consumen en hogares o se venden localmente; otros se encuentran mercados de exportación, por lo que representan fuente de ingreso económico y empleo para habitantes de comunidades rurales, sobre todo para aquéllas marginadas, debido a esto decidimos realizar una campaña de marketing con la cual podremos identificar las diferentes oportunidades que tiene este producto para penetrar un mercado determinado y poderlo posicionar de manera que tenga un mejor aprovechamiento.

2.5-. Objetivos (General y Específicos)

General:

Elaborar una campaña de marketing sobre productos forestales no maderables, con el fin de mejorar su posición en el mercado y determinar su viabilidad.

Específicos:

- I. Realizar un estudio de mercado
- II. Determinar el segmento de mercado al que va dirigido el producto
- III. Identificar los principales clientes y competidores
- IV. Definir estrategias de mercadotecnia y ventas
- V. Identificar los canales de comercialización y distribución del producto

¹ PFNM: Productos Forestales No Maderables.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

3.1- Marco Teórico.

El nopal es una planta propia del paisaje mexicano y uno de los símbolos más importantes de la nacionalidad. La mayor abundancia de nopal se localiza en los estados de Zacatecas, Jalisco y Durango, dominando principalmente la especie *Opuntia streptacantha*, conocida como nopal cardón, lo constituyen sus frutos y partes tiernas, empleados con fines alimenticios ya sea en la elaboración de dulces, bebidas alcohólicas y también como frutos de mesa.

Los nopales tuneros cultivados tienen una distribución principal en los estados de San Luis Potosí, Zacatecas, Aguascalientes; extendiéndose hacia el sur especialmente en los estados de Querétaro, Hidalgo, Puebla, Tlaxcala, México y Oaxaca.

Opuntia streptacantha o Nopal de tuna cardona, es de la cual se deriva el producto como lo es el llamado colonche (Pérez, F. B. (1986).

3.1.1 *Opuntia streptacantha* o Nopal cardón

Descripción:

Plantas simples arborescentes de hasta 5 m de altura. Tallos ovoideos, de 40 cm de largo, 25 de ancho y 3 de grosor. Areolas circulares, con lana café a negra, y una o dos espinas pilosas delgadas y oscuras, en forma de pelos reflejos. Espinas, 3 a 6 de 3 cm de largo, blanquecinos o pardos. Gloquideos oscuros o amarillos, de 2 a 3 cm de largo. Flores amarillas que se tornan anaranjadas después de la antesis, de 5 a 6 cm de largo por 4 de ancho. Frutos ligeramente globosos, de 4 a 5 cm de largo y 4 de ancho (Figura 2)

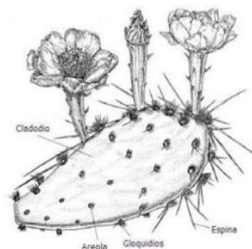


Figura 2 Esquema de *Opuntia* spp. Modificado de Anderson, 2001.

Ecología:

Se distribuye entre matorrales xerófilos y en zonas abiertas de pendientes bajas expuestas al sol intenso. En ocasiones puede ser la especie dominante hasta formar nopaleras.

Usos y estado de conservación:

Es de gran potencial ornamental por requerir poco cuidados y ser productora de gran cantidad de flores y frutos comestibles.

Servicio ambiental:

Retiene suelos, capta gran cantidad de agua y es fuente de alimento para especies animales.

En la (Figura 3) se muestra el mapa de la distribución geográfica de nopal de tuna cardona en la República Mexicana, donde en los estados que predomina esta especie son: Aguascalientes, Zacatecas, Guanajuato, San Luis Potosí, Querétaro, Hidalgo, Ciudad de México, Puebla y parte de Nuevo León (CONABIO (2013) con datos de Pennington & Sanikhan (2013).

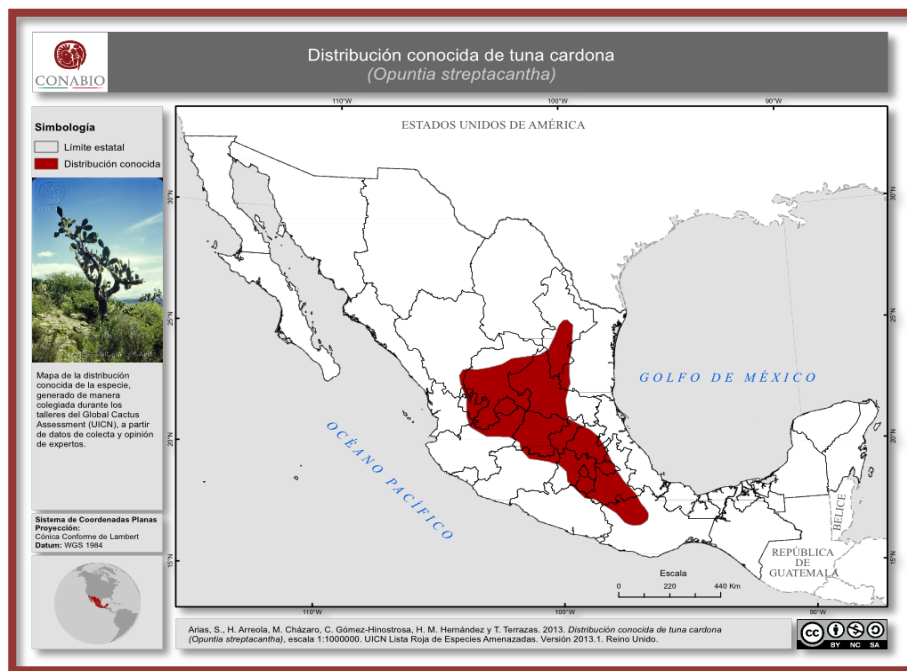


Figura 3 Mapa de la distribución de tuna Cardona

En el estado de Aguascalientes, de acuerdo a la (Figura 4) y (Figura 5) se cuenta con una gran extensión de territorio crasicaule el cual es el tipo de suelo en el cual se da de mejor manera el crecimiento de Nopal Cardón.

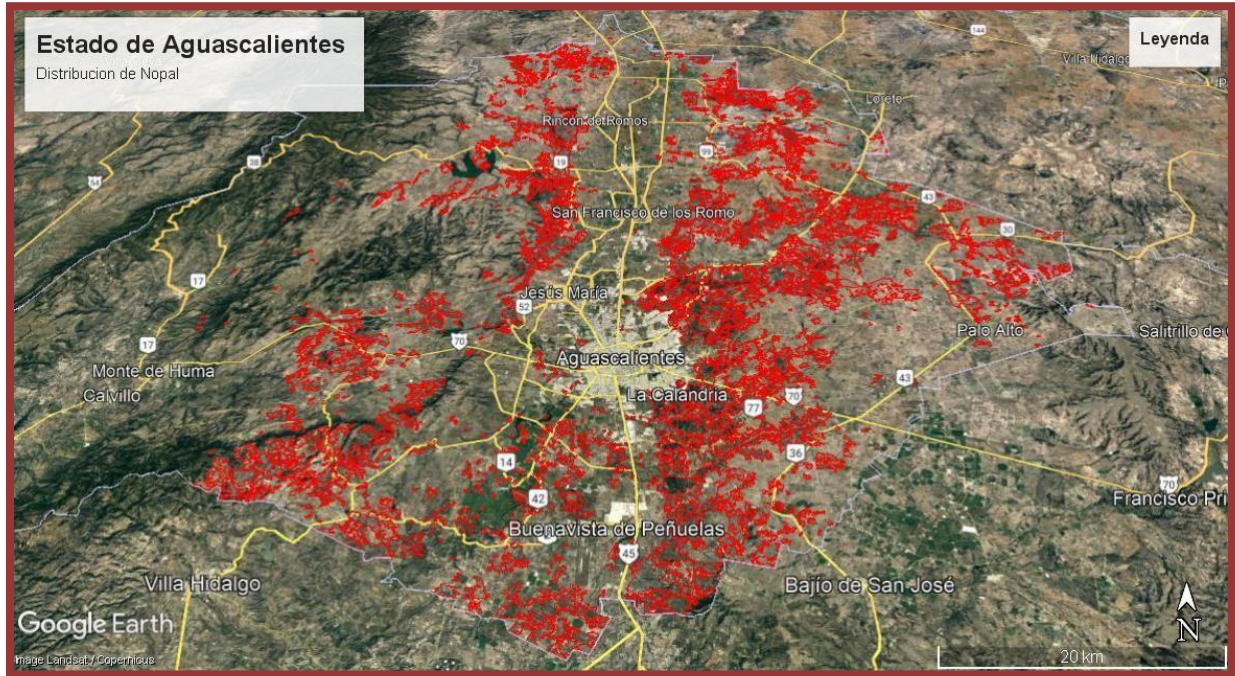


Figura 4 Mapa de la distribución de Nopal en Aguascalientes Google Earth Pro (elaboración propia con datos de CONAFOR, 2015)

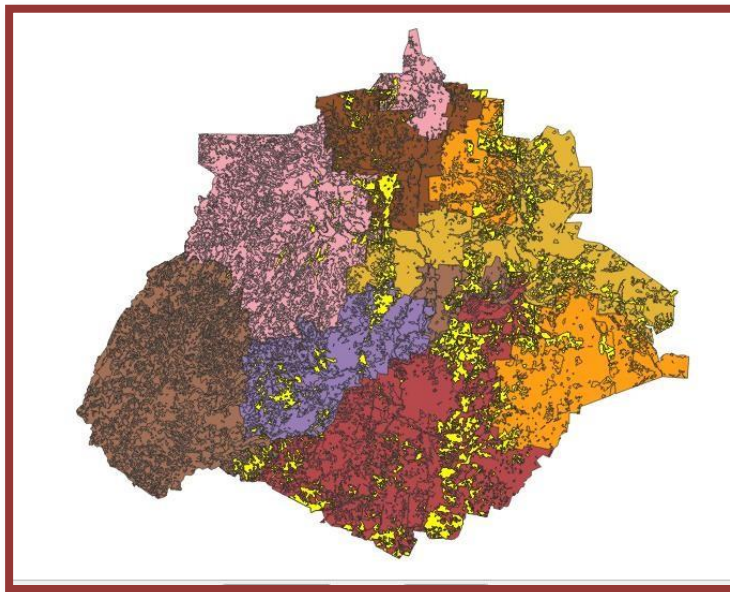


Figura 5 Mapa de la distribución de Nopal QGIS (elaboración propia)

El fruto es una falsa baya con ovario ínfero simple y carnosos, la forma y tamaño de los frutos es variable, hay frutos con forma ovoide, redonda, elíptica y oblonga, con los extremos aplanados, cóncavos o convexos, está constituida por cáscara (33-50 %), pulpa (45-67 %) y semillas (2-10 %) del peso total del fruto. El color rojo-magenta del fruto Cardón y su pulpa lo hacen ser una baya y jugo de un atractivo único y sugestivo a su consumo.

3.1.2-Colonche:

El colonche es una bebida que deriva de la fermentación de la pulpa de la tuna llamada apalilla a diferencia del colonche que se elabora en otros Estados que es con tuna cardona; tiene un origen prehispánico. Suele producirse en Aguascalientes, Guanajuato, Jalisco, San Luis Potosí y Zacatecas (Pérez, F. B. 1986).

3.2-Marketing

El marketing como filosofía y actividad

La actividad de comercialización o de intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que llevo a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Mestre, 2014, pág. 44).

El marketing como disciplina

El término marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque con un significado distinto del actual. En dichas fechas comenzaron a impartirse en las universidades americanas cursos sobre esta nueva disciplina y, poco después, se publicaron los primeros libros. El término marketing se ha consolidado en la actualidad tanto en Estados Unidos como en otros países, donde las propuestas de traducirlo por mercadotecnia, mercadología o mercadeo palabras de origen hispanoamericano y más recientemente por comercialización denominación oficial que recibe en las universidades Españolas no han tenido aceptación. La palabra marketing de la que no existe una adaptación a la lengua española (el Diccionario de la Real Academia Española la incluye como voz inglesa), es utilizada tanto en el campo académico como en el profesional, y tiene un amplio reconocimiento internacional; además, su utilización plantea actualmente menos problemas semánticos que cualquier otro término alternativo de los citados (Mestre, 2014, pág. 45).

3.2.1- Conceptos básicos en marketing

Productos, bienes, servicios e ideas

Por **producto** se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se utiliza, por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente bienes materiales o tangibles, sino también servicios e ideas.

Un **bien** es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos. Puede destruirse por el consumo, como es el caso de un alimento o una bebida; o por el contrario, puede ser duradero y permitir un uso continuado, como por ejemplo, un automóvil, un electrodoméstico o un vestido.

Un **servicio** consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. Ejemplos de servicios son las actividades desarrolladas por los bancos, compañías de seguros, cajeros automáticos, escuelas, hospitales, veterinarios, policías, abogados, talleres de reparación, empresas de

transporte, etc.

Una **idea** es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Al igual que los servicios, es intangible. Una cuestión social, como la donación de sangre, o los programas de prevención de la drogadicción, son ejemplos de ideas a las que se les puede aplicar el marketing. También constituyen ejemplos de ideas los programas de los partidos políticos o las ideologías religiosas.

3.2.2- Necesidades, deseos y demandas

Como se ha indicado el marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda. También es aconsejable precisar que se entiende por necesidad, deseo y demanda.

La **necesidad** es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.

Un **deseo** es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing. Así, por ejemplo, la manera de satisfacer la necesidad básica de comer varía según se trate de un español o de un indígena africano, de un cristiano o de un musulmán, y de un niño o de un anciano. El deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente. Se puede necesitar algo pero no querer satisfacer esta necesidad. Así, por ejemplo, un testigo de Jehová puede necesitar una transfusión de sangre, pero bajo ningún concepto lo admitirá, aun cuando esté en peligro su vida.

La **demanda** es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de marketing recibidos. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos, en cambio, son ilimitados, y los compradores los asignan de distinto modo, según sus preferencias, utilidad percibida o estímulos recibidos. (Mestre, 2014, pág. 48)

3.2.3- Concepto de marketing

El concepto del marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado.

El concepto actual del marketing parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción. Esta concepción del proceso de intercambio no es, en realidad, tan nueva. Ya los economistas clásicos consideraban que la actividad económica debía estar centrada en el consumo. Adam Smith afirmó en su *Riqueza de las Naciones* que el consumo es el único fin y propósito de toda producción; y habría que atender al interés del productor sólo en la medida en que es necesario para promover el del consumidor. No menor entusiasmo puso James Mill en defender el consumo en sus *Elementos de Economía Política*. De los cuatro conjuntos de operaciones: producción, distribución, cambio y consumo, que constituyen la materia de la Economía Política sostenía Mill los tres primeros son los medios. Nadie produce por el mero hecho de producir, y nada más. La distribución, de igual forma, no se realiza con la finalidad de sí misma. Las cosas se distribuyen y se cambian con alguna finalidad.

Esa finalidad es el consumo. Sin embargo, Adam Smith sospechaba que los oferentes no compartían el mismo entusiasmo por los consumidores y sostenía que el interés de los proveedores... es siempre en algunos aspectos diferentes al del público y muchas veces opuesto (Mestre, 2014, pág. 51).

3.2.4- Marketing y ventas

El marketing significa algo más que vender los productos y servicios. Mientras la venta tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, constituyendo la colocación del producto un fin en sí mismo, el marketing, en cambio, trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere. Tal como se muestra en la (Figura 6).

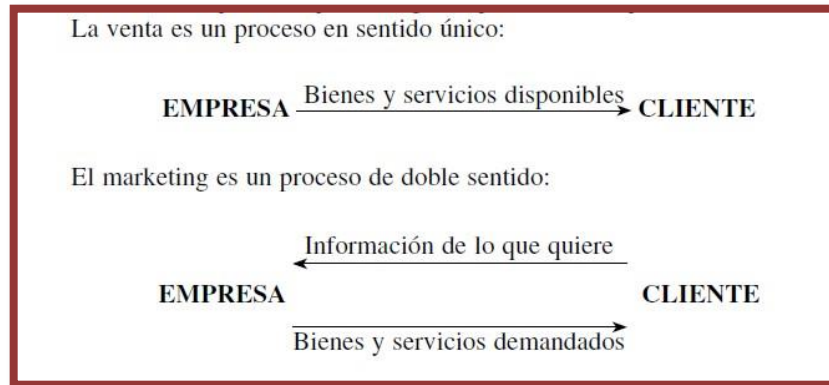


Figura 6 Marketing y ventas (Mestre, 2014, pág. 53)

La venta se apoya en acciones a corto plazo y trata de que se adquieran los productos ofertados. El marketing, en cambio, es una actividad a más largo plazo, puesto que trata de crear o adaptar los productos a las necesidades de los consumidores.

La venta considera que el consumidor potencial, si se le persuade mediante una promoción intensa, demandará el producto o servicio ofertado. Pero, en realidad, lo que el comprador adquiere no es el producto en sí, sino la expectativa de satisfacer una necesidad. El que compra un teléfono móvil lo hace porque le ofrece la posibilidad de comunicarse en cualquier sitio; el que va al cine a ver una película, busca entretenimiento, y si hay un medio alternativo que se lo ofrezca de modo más efectivo, cambiará su elección.

El marketing, en definitiva, trata de convertir las necesidades de los consumidores en oportunidades de negocio para la empresa. El marketing crea valor ofreciendo soluciones mejores, ahorrando al comprador tiempo y esfuerzo en la búsqueda y adquisición del producto y proporcionando mayores niveles de vida a la sociedad en su conjunto (Mestre, 2014, pág. 54).

3.2.5- Aplicación del concepto de marketing

El concepto de marketing, aparentemente sencillo como idea, presenta algunas dificultades en su aplicación práctica. Fundamentalmente, la aplicación del concepto de marketing a una organización consiste en hacer lo mejor posible el trabajo destinado al cliente teniendo en cuenta sus necesidades y objetivos. La evidencia demuestra que

ninguna empresa ha conseguido el éxito de forma continuada si no atiende las necesidades de sus clientes y percibe los cambios que se dan en el mercado.

3.2.6- Enfoque del marketing

El enfoque es el conjunto de aspectos de un fenómeno sobre los que se centra la atención en el estudio de una ciencia. El enfoque determina el objeto de estudio de una disciplina y delimita el campo de investigación de una escuela de pensamiento.

Desde su aparición a principios del siglo pasado, la concepción del marketing como disciplina científica ha experimentado cambios sustanciales. El marketing se consideró originalmente como una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución. Posteriormente pasó a ser una disciplina de la dirección (management), que incluía técnicas para incrementar las ventas. Más recientemente, ha tomado el carácter de una ciencia del comportamiento aplicada, que está interesada en comprender los sistemas de relaciones entre compradores y vendedores.

3.2.7- Definición de marketing

La definición de marketing viene determinada por el concepto y enfoque del mismo, así como por su alcance (Figura 7).

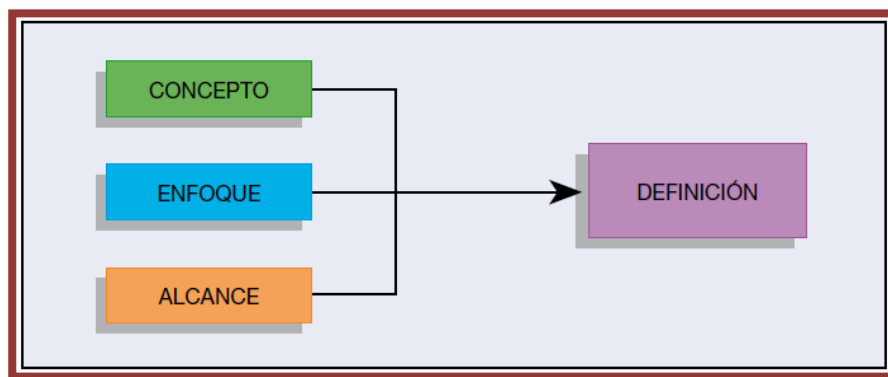


Figura 7 Determinantes de la definición de marketing. (Mestre, 2014, pág. 64)

Cuando el ámbito del marketing se limitaba a los intercambios estrictamente empresariales, las definiciones que se daban se centraban en ellos. Valgan como ejemplo estas dos definiciones:

- Marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.
- Marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios y promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. (Stanton, 1969)

Cuando el concepto de marketing ya no se limitó únicamente a las actividades empresariales y se amplió a otros tipos de organizaciones, las definiciones de marketing empezaron a referirse a las relaciones de intercambio, en general, sin especificar su naturaleza económica. Así, por ejemplo, la definición dada por Kotler en las primeras ediciones de su texto Marketing Management:

- Marketing es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (Kotler, 1974).
- Posteriormente, esta definición fue cambiada por el mismo autor, pasando el intercambio de ser un fin en sí mismo a un simple medio para «satisfacer necesidades y deseos:
- Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio (Kotler, 1976, pág. 5).

Una definición similar es la dada por Stanton y Futrell (1987) en la octava edición de su obra:

- El marketing está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos.

3.2.8- Los instrumentos del marketing

Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas 4P):

- Product: Producto.
- Price: Precio.
- Place: Distribución/logística.
- Promotion: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Estos instrumentos se consideran las variables «controlables», porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato, y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos, que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

Desde el punto de vista del consumidor, las 4P del marketing se convierten en las 4C siguientes:

- Producto Valor para Cliente.
- Precio Coste.
- Distribución Conveniencia, comodidad.
- Promoción Comunicación.

El producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por la comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., que su posesión y uso pueden reportar al comprador.

El precio

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Costes, márgenes y descuentos. Incluye el análisis de los costes de comercialización, los márgenes de beneficio a considerar y los descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago, etc.
- b) Fijación de precios a un solo producto. El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: sobre la base de su coste, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.
- c) Fijación de precios a una línea de productos. Si lo que se persigue es maximizar

el beneficio conjunto de la línea deben considerarse las elasticidades cruzadas de los distintos productos que la integran, es decir, la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes.

La distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles. No hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Canales de distribución. Es decir, la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.
- b) Merchandising. Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.
- c) Distribución directa/marketing directo. Supone la relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Contempla diversas alternativas, como la venta a domicilio, la venta por correo y catálogo, el telemarketing, la venta por televisión, la venta electrónica por Internet

y la venta mediante máquinas expendedoras.

- d) Logística o distribución física. Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, así como determinar los puntos de venta y servicio.

3.2.9- Marketing en las redes sociales

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Dentro de estos nuevos canales se pueden encontrar muchas clasificaciones diferentes, tales como: blogs, wikis, etc., que usados conjuntamente permiten una potencial interacción de cientos de miles de personas con las mismas inquietudes (Fonseca, 2014).

Integración de las redes sociales

La presencia de las empresas en las redes sociales mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado.

Para que una empresa tenga una buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente una estrategia claramente definida que le permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiéndole ejecutar cada una de las fases definidas, evitando perder tiempo y dinero.

La presencia de una empresa en las redes sociales y su aplicación al desarrollo del negocio le va a permitir:

- Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes
- Crear una comunidad de seguidores o fans
- Posicionarse como referente en su sector
- Saber y conocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales

La presencia de las empresas en las redes sociales, en definitiva, mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado.

Tipos de redes sociales

Las redes sociales se pueden clasificar en varias categorías según su utilidad y aplicaciones, aunque este formato de clasificación no es único y puede variar según el criterio aplicado. Son herramientas que permiten compartir información con amigos, y esta información puede ser texto, imagen, audio o video (Fonseca, 2014).

Ejemplos de redes sociales:

- Facebook= Red de comunicación.
- Bebo= compartir contenido con amigos y familiares.
- LinkedIn= Red de profesionales.
- MySpace= música
- Canva= plataforma para crear sitios web sociales.

Publicaciones

Las publicaciones son plataformas que con permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publica.

Fotografías

Es factible obtener rendimiento de las fotografías, ya que cada día adquieren más valor los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar una marca.

3.3- Estudio de mercado

Un estudio de mercado es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones. Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de compra, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio.

3.3.1- Concepto y límites del mercado

El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo. Resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia.

Así, un mercado es:

- Un conjunto de personas, individuales u organizadas.
- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean o pueden desear comprar.
- Que tienen capacidad (económica y legal) para comprar.

El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por medio de la demanda, que es la formulación expresa de los deseos y necesidades de los consumidores en función de su poder adquisitivo.

Cuando se analiza un mercado, hay que distinguir entre:

- El mercado actual: el que en un momento dado demanda un producto determinado.
- El mercado potencial: número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un período de tiempo determinado. Si estos compradores potenciales reciben suficientes estímulos de marketing, pueden llegar a demandar el producto ofertado.

3.3.2- Límites del mercado

Un mercado presenta límites de distintos tipos, que han de conocerse para diseñar adecuadamente la estrategia comercial. Estos límites señalan el campo de actuación del marketing; sin embargo, no siempre son fáciles de determinar y, en ningún caso, son inamovibles, y pueden, por tanto, ser ampliados. Los límites establecen, a su vez, criterios para dividir o clasificar el mercado.

Algunos de estos límites son físicos, otros, en cambio, hacen referencia a las características de los consumidores. Finalmente, los límites pueden ser definidos por el uso del producto. En concreto, los límites pueden clasificarse en:

- a) Físicos: territoriales o geográficos. Esta división da lugar a mercados locales, regionales, nacionales y extranjeros.
- b) Según las características de los consumidores: demográficas, socioeconómicas, étnicas y culturales. Por ejemplo, el mercado de los adolescentes, el de la tercera edad, el de las amas de casa, el de los estudiantes, el de los profesionales, etc.
- c) Según el uso del producto: estos límites son los más relativos y los que pueden modificarse más fácilmente. El mercado puede ampliarse por nuevas aplicaciones del producto. Por ejemplo, los helados no tienen por qué ser sólo una golosina o un refresco que se toma en verano, sino que también pueden convertirse en un completo alimento rico en vitaminas capaz de sustituir a la fruta o a cualquier otro postre en cualquier época del año.

¿Para qué se hace un estudio de mercado?

Un análisis de mercado es el proceso por medio del cual realizamos la recolección y estudio de información que sirve para detectar las propiedades de un mercado y entender cómo funciona. El valor de hacer un análisis de mercado radica en la probabilidad de afirmar el triunfo de cualquier emprendimiento, debido a que el conocer el ámbito en el que se desarrolla determinado plan, posibilita a cualquier persona hacer una organización correcta.

3.4- Segmentación de mercado

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

3.4.1- Utilidad de la segmentación

La segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales

existentes o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado, se pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa.

De modo más específico, la segmentación del mercado proporciona los siguientes beneficios:

a) Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes

El mercado está compuesto por una extensa variedad de personas. Hay hombres y mujeres; niños, jóvenes, adultos y viejos; con altos y bajos ingresos; trabajadores manuales e intelectuales, etc. Todas estas personas con atributos diferentes presentan necesidades también distintas y, las que tienen en común, no las satisfacen siempre del mismo modo, sino de forma muy variada. Hay consumidores que prefieren un producto de calidad y están dispuestos a pagar un mayor precio; otros, en cambio, buscan ahorrar en las compras y prefieren un precio bajo; hay también consumidores que en sus compras quieren encontrar una diversidad de servicios complementarios (financiación, entrega, asistencia posventa, atención personal, etc.); también hay consumidores dispuestos a comprar por correo, teléfono o Internet.

b) Contribuye a establecer prioridades

El análisis de segmentación del mercado puede poner de relieve muchos grupos desatendidos o no atendidos suficientemente. La empresa tiene entonces la posibilidad de elegir a cuáles de ellos va a dirigirse, de acuerdo con alguno o varios criterios determinados. Estos criterios pueden ser:

- El potencial de compra del segmento.
- La facilidad de acceso.
- La complementariedad con otros mercados servidos.
- La posibilidad de adaptación a sus demandas, bien por tener una ventaja competitiva (en precio, distribución, imagen, etc.), bien por los recursos y capacidades disponibles.

c) Facilita el análisis de la competencia

Al establecerse segmentos de mercado diferenciados, pueden identificarse más fácilmente quiénes son los competidores más inmediatos; es decir, los que están actuando sobre los mismos mercados objetivo a los que se dirige la empresa. Ésta puede entonces concentrar sus esfuerzos para anticiparse o contraatacar principalmente a sus más inmediatos competidores y relegar a un segundo término a los que no concurren en los mismos segmentos del mercado.

d) Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas

Finalmente, y esto es lo más importante, la segmentación permite una mejor adecuación de los productos y servicios ofrecidos y de las acciones promocionales a llevar a cabo. La segmentación, en general, posibilita la adaptación de las estrategias de marketing a las necesidades y demandas expresadas por los distintos segmentos del mercado.

3.4.2- Requisitos de los segmentos de mercado

Para que la segmentación del mercado sea efectiva, es decir, permita que puedan atenderse las distintas necesidades y demandas del mercado y se consigan los objetivos de marketing de la empresa, deben cumplirse una serie de requisitos que pueden resumirse en los siguientes:

- I. Los segmentos deben ser fácilmente identificables y su potencial de compra debe ser medible. Una segmentación basada en la edad o el sexo, por ejemplo, puede que no ponga de relieve las mayores diferencias en las respuestas de la demanda, pero permite, sin embargo, determinar con facilidad los integrantes de los grupos y cuantificar su potencial.
- II. Los segmentos han de ser accesibles; es decir, han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos. Los integrantes de los segmentos determinados han de localizarse en lugares a los que se acceda sin dificultad, para que se pueda actuar con los instrumentos del marketing.
- III. Los segmentos deben ser sustanciales; lo que implica que sean lo suficientemente grandes para ser rentables. Si el potencial de compra es reducido, puede que no se justifique el diseño de una oferta específica para los segmentos detectados. Tampoco es aconsejable la segmentación cuando los usuarios más importantes

del producto suponen una proporción tan importante del volumen de ventas que representan el único grupo relevante.

3.4.3- Variables de la segmentación de mercado

Cuanto más variables tengamos, más cerca estaremos de nuestro cliente potencial, pero lo práctico es trabajar con unas pocas, tres o cuatro a lo mucho, esto para llevar a cabo un trabajo que podamos asumir con facilidad y que nos permita obtener conclusiones claras y sin aplicar tanto esfuerzo.

Lista de variables más usuales:

- Sexo.
- Edad.
- Estado civil.
- Tamaño de la familia.
- Nivel económico.
- Nivel académico.
- Habitación urbano (rural, urbano, gran metrópoli).
- Ocupación (operario, manual, técnico, administrativo, directivo, etc.).
- Aficiones (deportivas, intelectuales, etc.).
- Hábitos de compra (periodicidad, lugares de compra, etc.).

La lista puede alargarse más si incluimos variables menos conocidas como pueden ser ideología política, religión, actitudes diversas (medioambientales, cívicas...) Precisamente, este tipo de informaciones ya requieren de niveles más complejos de investigación (Fernandez F. J.).

Encuestar a clientes potenciales es una forma genial de comprender realmente quiénes son y cuál es la mejor manera de llegar a ellos. Una vez que consigas segmentar a tu mercado, ofrecer el producto correcto y obtener el posicionamiento adecuado será mucho más fácil.

3.5- Encuesta

Las encuestas son los procedimientos de análisis de mercado más reconocidas, en especial en situaciones en las que se debería hacer una averiguación cuantitativa y un estudio de la información recopilada.

Las encuestas han pasado de ser un instrumento para obtener datos sobre las vivencias gastronómicas de los visitantes, a ser implementadas ahora de forma en línea para entender la conducta de los encuestados.

Puedes hacer una encuesta de mercado para medir la satisfacción del comprador y de los empleados, entender la conducta del comprador, explorar el efecto de los cambios de costos en el mercado y otras propiedades semejantes del mercado.

3.5.1- Encuesta por internet

Este tipo de encuesta consiste en "colocar" un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido.

Tiene las mismas características que la encuesta postal, excepto el medio en que se desarrolla (Internet).

Ventajas:

- La falta de intermediario entre el cuestionario y el entrevistado hace que los sondeos sean más objetivos.
- Se evita que el entrevistador condicione al entrevistado.
- Rapidez en la recogida y análisis de datos.
- Amplia cobertura
- El ahorro de tiempo
- Los bajos costos
- La utilización de medios audiovisuales durante la encuesta.

Desventajas:

- No todo el mundo tiene ese acceso y a lo mejor los que si tiene no forman parte de la muestra.
- Se pueden mentir muy fácilmente datos nulos.
- Si no se garantiza el anonimato pueden darse bajas tasas de respuesta.
- La dificultad en controlar la selección informantes (por ejemplo, evitar que la misma persona contesta varias veces a la encuesta).

3.5.2- Área de interés

Un primer criterio frecuentemente usado para definir a las encuestas, está relacionado con el campo de aplicación o área de interés de los resultados. Los campos de aplicación más comunes son los siguientes:

- a) Mercadotecnia. Dentro de este campo están los estudios dirigidos a apoyar a las empresas en su labor de desarrollo, comercialización y venta de productos y servicios.
- b) Medios de comunicación y publicidad. Aquí se encuentran las encuestas que estudian la emisión y difusión de los mensajes, así como el impacto de los medios de comunicación y el comportamiento de las audiencias.
- c) Opinión pública. Este apartado está formado por las encuestas que estudian el comportamiento político del ciudadano.
- d) Salud. En este campo se encuentran las encuestas dirigidas a estudiar los conocimientos, actitudes y conductas de la población con relación a los temas relevantes de salud.
- e) Cultura y sociedad. Aunque el estudio de la cultura y la sociedad contempla, desde luego, las actividades comerciales, políticas y de comunicación, formalmente las encuestas sobre este tema se definen como aquéllas que, desde un punto de vista más amplio, no tiene un interés pragmático.
- f) Generalmente son estudios académicos.
- g) Organizaciones. A pesar de que es uno de los campos más recientes en el uso de las encuestas, rápidamente cobra importancia. Las encuestas de organizaciones están dirigidas a entender el comportamiento de las entidades

morales. Este tipo de encuestas se conocen como encuestas business to business.

3.5.3- Propósito

El segundo criterio para referirse a las encuestas tiene que ver con el propósito o la aplicación que se dará a los resultados. En todos los campos de aplicación mencionados, al elaborar y desarrollar proyectos, existe una etapa estratégica y una táctica. Dentro de la primera etapa se diseña y se planea la actividad. En la etapa táctica se implementa y da seguimiento al plan desarrollado en la etapa estratégica. En este sentido, de acuerdo a la etapa en que serán aplicados los resultados, existen dos tipos de encuestas: las que proporcionan información amplia de carácter estratégico y las que proporcionan información de carácter específico o táctico. Las primeras son de carácter exploratorio; en sí mismas no proponen una conclusión. Las segundas son de carácter concluyente y los resultados proponen una conclusión.

El tipo de muestreo utilizado para seleccionar a las personas es uno de los criterios más usados para describir a las encuestas. Desde el punto de vista técnico, los resultados de una encuesta deberían ser representativos de la población.

3.6- Muestreo

3.6.1- Elementos del problema de muestreo

La necesidad de información estadística parece interminable en la sociedad actual. Podemos observar cómo constantemente se recolecta información de todo tipo sobre conjuntos concretos de elementos (personas o cosas): el número de habitantes de una localidad, el beneficio de un sector empresarial, en qué invierten su tiempo libre los habitantes de grandes ciudades o la intención de voto de cara a una elecciones, entre otros (Fernandez M. V., 2005).

Por tanto, estamos interesados en obtener información sobre poblaciones “concretas” en vez de sobre poblaciones “teóricas” como las estudiadas en otros ámbitos de la Estadística. Este tipo de investigación estadística tiene unas peculiaridades y unos conceptos básicos que vamos a resumir a continuación.

- Examinar todas y cada una de las unidades que la componen, es decir, realizar un censo que proporciona un conocimiento total de la característica de estudio sobre la población de interés.
- Examinar sólo una parte de la población que recibe el nombre de muestra. A partir de ella se realizarán inferencias sobre la característica de estudio en toda la población. El conjunto de unidades de entre las que se seleccionará la muestra recibe el nombre de marco.

3.6.2- Fases de una encuesta por muestreo

Trabajo preliminar.

En primer lugar se han de fijar claramente los objetivos que se persiguen y qué información se necesita para alcanzarlos. Además, debe realizarse un examen detenido de toda la información disponible y aprovechar los resultados previos a la encuesta, si es que existen y están disponibles.

3.6.3- Diseño de la muestra.

- Plan de muestreo. Hay que diseñar o definir el marco, y si ya se dispone de uno anterior, actualizarlo. En el caso de disponer de información suplementaria, se utilizaría para determinar el diseño de la muestra más adecuado para nuestro estudio, así como el tamaño de la muestra óptimo.
- Método de estimación. En este punto se tiene que determinar qué tipo de estimadores utilizaremos para las estimaciones de las características poblacionales deseadas, así como las estimaciones de las varianzas de los estimadores.

3.6.4- Recogida de datos.

Para la recogida de datos existen diversos métodos: entrevista personal, telefónica y por correo. En cualquier caso para que el proceso de recogida de datos sea efectivo es fundamental la preparación del entrevistador. Éste debe ser seleccionado y adiestrado adecuadamente.

3.6.5- Codificación y edición de datos.

Una vez recogida la información a partir de los cuestionarios diseñados a tal fin, pasamos a la codificación de los resultados obtenidos de cada pregunta, detectando los datos faltantes y erróneos, depurándolos en la medida de lo posible.

Estimación y análisis.

En este paso se produce la estimación de los parámetros de interés a partir de los estimadores adecuados según el diseño muestral considerado. Si es necesario se utilizará información auxiliar y los métodos adecuados para el ajuste de la falta de respuesta.

Los errores que pueden producirse en las fases anteriores afectan a la precisión de las estimaciones que en esta fase se obtienen, por lo que hay que tenerlos en cuenta y cuantificar su influencia en dicha precisión.

3.6.6- Publicación de resultados.

Una vez que se dispone de los resultados de una investigación se procede a su publicación. En dicha publicación debe incluirse una exposición general de las condiciones bajo las cuales se realizó la encuesta, el procedimiento de obtención de las estimaciones y el error de estimación asociado a dichas estimaciones.

3.7- Marco legal

Las Leyes que respaldan el uso y consumo del Colonche son muy importantes y se deben tomar en cuenta para el correcto manejo y posicionamiento del negocio. Una de ellas es la Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable la cual es Reglamentaria del artículo 27 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Esta ley describe sus actividades en los primeros tres capítulos, tales como: descripción, objetivos generales y objetivos específicos.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO

En la siguiente imagen (Figura 8) se presenta un diagrama de flujo, con la finalidad de dar a conocer la metodología que se implementó para llevar a cabo el proyecto. De esta manera se puede tener una idea más clara sobre cada uno de los pasos que se realizaron.

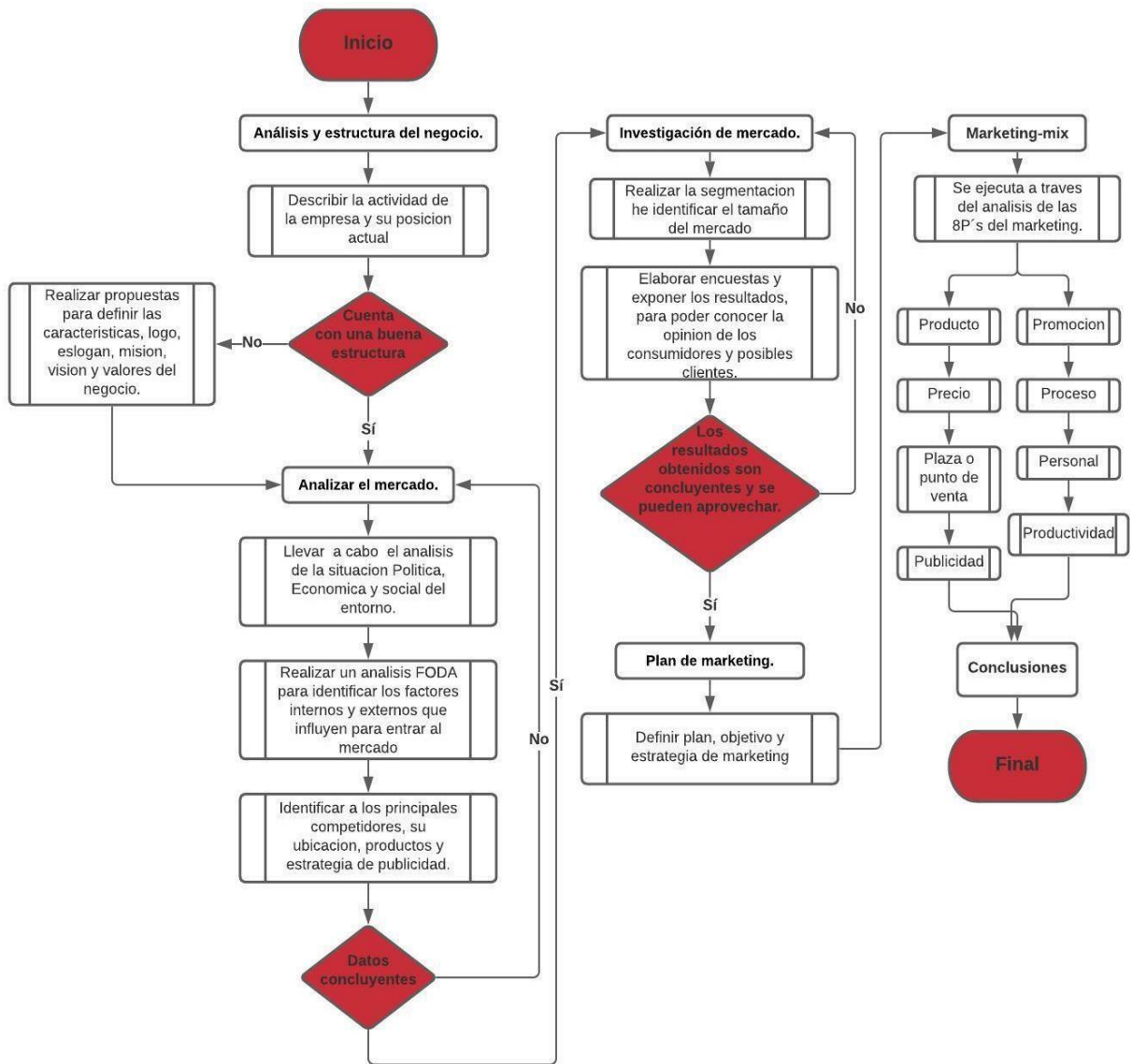


Figura 8 Diagrama de flujo - Metodología del proyecto

4.1.- Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.

Análisis y estructura del negocio.

El objetivo de este proyecto es aplicar una estrategia de marketing para un pequeño negocio con el objetivo de establecer una estrategia que le permita establecerse y competir en el mercado.

En primer lugar se visitó el negocio y se concretó una reunión con los propietarios y productores de Colonche para realizar un análisis del negocio y conocerlo desde dentro, entender su proceso y poder tomar referencias básicas sobre este.

El negocio está ubicado en la Comunidad El Malacate, los propietarios y productores son el Señor Rogelio y la Señora Sanjuana y La información que nos proporcionaron fue la siguiente:

Actividad de la empresa y posición en el mercado actual:

Negocio comercial dedicado a la producción de colonche el cual es un producto que se obtiene de la fermentación de la tuna roja Cardona, apalilla o negrita, es una bebida de temporada, ya que sólo se puede preparar y degustar en los meses de julio a octubre, que es cuando el nopal da frutos.

El procedimiento que se sigue para su elaboración no ha cambiado, aparentemente, desde hace miles de años, pero la elaboración que se sigue en este negocio es especial y se realiza de la siguiente manera: primero se recolectan las tunas, se pelan y se exprimen, se hierva, luego se cuela para eliminar las semillas (Figura 9). La miel de tuna que se obtiene se deja reposar para que se fermenten de forma natural. Posteriormente por cada litro de miel que quedo se le agrega 500 ml de pulque (Figura 10) y de igual manera se deja en reposo para que inicie su fermentación (Figura 11).



Figura 9 Colado de miel de tuna



Figura 10 Combinación de miel de tuna con pulque



Figura 11 Inicio de fermentación

Después de analizar el negocio se decidió realizar unas propuestas de nombre del negocio, Logo, Eslogan, Misión, Visión y Valores. Así de esta manera poder darle una mejor estructura al negocio, que los clientes futuros puedan identificar e identificarse con el producto y el negocio y lograr establecer una mejor campaña de marketing.

Propuestas:

En el siguiente apartado se dan a conocer las principales características de la actividad empresarial, así como del futuro proyecto. Dicha información se encuentra resumida en la (Tabla 1):

Tabla 1 Presentación de la empresa

Nombre del negocio	Colonche Hidrocálido
Actividad	Producción de bebida artesanal
Condición jurídica	Sociedad Colectiva
Localización	Comunidad El Malacate, Aguascalientes
Contacto / Productores	Señor Rogelio y la Señora Sanjuana
Personal (número de empleados)	2 – 5 Empleados
clientes	Particulares



Figura 12 Propuesta de Logotipo

Eslogan: ““Las tradiciones no se olvidan, se recuerdan””

Misión:

Rescatar el consumo del colonche en Aguascalientes, para mantener viva la tradición de esta bebida ancestral y posicionarla en el gusto y preferencia de los consumidores mexicanos.

Visión:

Estar posicionados en el mercado, respetando el origen y cultura de la bebida, Ser reconocidos por todo el estado de Aguascalientes y la República Mexicana, dando a conocer el colonche como una bebida ancestral e importante para la sociedad Mexicana.

Valores:

Compromiso: Brindar un servicio y producto de calidad.

Responsabilidad: Ser responsable en la elaboración, distribución y entrega del producto.

Calidad: Que el producto sea elaborado con altos estándares de calidad, sujetándose al principio de 100% natural actualmente vigente.

Analizar el mercado.

Análisis de la situación política, económica y social del entorno:

Política:

- Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable (LGDFS), tiene por objeto desarrollar, favorecer e impulsar las actividades productivas, de producción, conservación, restauración, aprovechamiento sustentable, producción, comercialización y educación técnica forestal, así como las cadenas productivas y redes de valor en materia forestal.
- Programa Institucional de la CONAFOR (PIC) 2020-2024, la CONAFOR tiene la posibilidad de otorgar subsidios para incentivar la ejecución de proyectos de protección, conservación, restauración, manejo y uso sustentable de los bienes y servicios que generan los ecosistemas forestales de México.
- De conformidad con el artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, para lo cual deberá planear, conducir, coordinar y orientar la actividad económica nacional a través de un sistema de planeación democrático que imprima solidez, dinamismo,

permanencia y equidad al crecimiento de la economía para la independencia y la democratización política, social y cultural de la Nación.

Económicos:

- El INEGI presenta los resultados del Producto Interno Bruto (PIB), los cuales indican un aumento de 1.5% en términos reales en el segundo trimestre de 2021 respecto al trimestre precedente, con cifras ajustadas por estacionalidad. Por componentes, el PIB de las Actividades Terciarias creció 2%, el de las Primarias 0.8% y el de las Actividades Secundarias se incrementó 0.3%, en el segundo trimestre del año en curso frente al trimestre previo. Durante los primeros seis meses de 2021 el PIB a precios constantes registró un aumento de 7.4% con relación a igual semestre de 2020, con cifras desestacionalizadas.
- Banxico actualizó sus estimaciones de inflación para el cierre del 2021 a 5.7% desde un 4.8% previo. Para el 2022, el banco central espera una inflación de 3.4%.

Socio-Cultural:

- De las 1 425 607 personas que residen en Aguascalientes, 51.1% corresponden a mujeres y 48.9% a hombres.
- La edad mediana en el estado es de 27 años.
- De acuerdo con los resultados del Censo 2020, 63 de cada 100 personas de 12 años y más son económicamente activas. La tasa de participación económica es de 76.5 en hombres y 50.9 en mujeres.

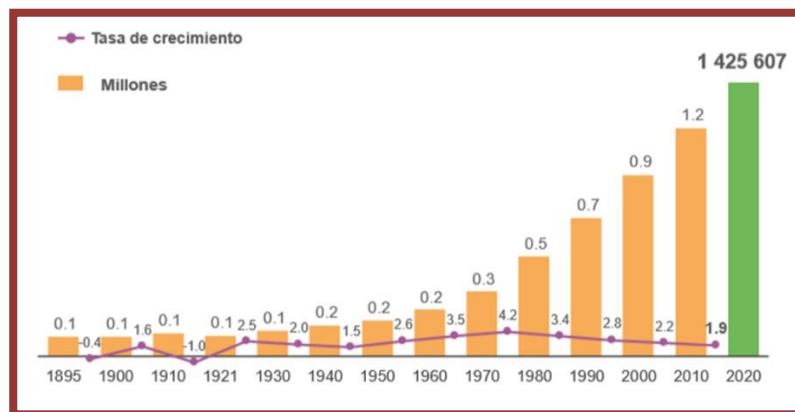


Figura 13 Población total y tasa de crecimiento promedio anual, 1895-2020

Análisis FODA:

Este modelo (Tabla 2) permitió al negocio identificar rápidamente los factores tanto internos, vinculados al funcionamiento interno, como externos, que dependen del entorno en el que opera. Es una herramienta que ayuda a la toma de decisiones y facilita la elaboración de un plan estratégico.

Este análisis es muy eficaz gracias a su simplicidad, además de ser fácil de usar, permite extraer resultados que pueden comunicarse sin grandes dificultades al público.

Matriz FODA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	Recursos de capital	1	Ingreso de nuevos competidores al sector
2	Disponibilidad de materia prima	2	Productos industrializados
3	Poco conocimiento del producto	3	Poca producción de tuna
4	Tiempo de producción	4	Mayor posicionamiento de otras bebidas artesanales
5	Carece de posicionamiento en el mercado	5	Leyes en relación al consumo de bebidas alcohólicas artesanales
6	Alta resistencia al cambio	6	La inestabilidad del país
7	Falta de experiencia	7	El entorno laboral no es estable
8	Desconocimiento del mercado y la competencia	8	Alto crecimiento industrial
9	Ser un negocio nuevo en el mercado sin presencia de marca	9	Competidores con una estructura de costo menor
10	Limitaciones para tener acceso a créditos en las entidades financieras	10	Poca innovación
FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Trato al cliente	1	Mercado en crecimiento
2	Calidad total del producto	2	Nuevos mercados
3	Horarios de atención	3	Apoyos económicos
4	El producto no afectará de ninguna manera la salud de los consumidores	4	En Aguascalientes se llevan a cabo festivales y eventos artesanales, en donde el producto puede ser promocionado
5	No hay muchos competidores con este producto	5	Mayor tendencia al consumo de bebidas artesanales
6	Entusiasmo y compromiso	6	Tendencia al consumo de bebidas con bajas calorías
7	Experiencia en la elaboración del producto	7	Organizaciones que difunden el consumo y aprovechamiento de productos forestales
8	No muchos gastos fijos	8	Alta población de consumidores de bebidas alcohólicas
9	Cultura del negocio	9	Saber aprovechar los nuevos nichos
10	Recursos Humanos motivados	10	Nuevas tecnologías para promocionar el producto

Tabla 2 Análisis FODA

Análisis de la competencia:

En la (Tabla 3) se dan a conocer la ubicación y principales productos de los competidores potenciales del negocio del colonche, cada uno de los negocios han estado posicionados desde años atrás, por lo que ya han adquirido experiencia en el mercado actual, los competidores indirectos que se encuentran en la actualidad son bares, restaurantes los cuales ofrecen bebidas artesanales como lo son cervezas, mezcales, pulque y licores, la mayoría de estos locales están posicionados en la ciudad de Aguascalientes.

- Su fortaleza es que ya han adquirido experiencia en el mercado y son más reconocidas.
- La debilidad que tienen es que no han innovado en la forma de ofrecer sus productos, no producen colonche y han disminuido su producción de bebidas.

Tabla 3 Análisis de la competencia

Competidores Indirectos			
Negocio	Ubicación	Productos	Promociones y Publicaciones
Cervecería Yambak	Ubicado en: Instalaciones de la Feria de San Marcos Dirección: Nieto 430B, Zona Centro, 20000 Aguascalientes, Ags.	Cerveza artesanal	Facebook
Beer Boutique	Dirección: Venustiano Carranza 205, Zona Centro, 20000 Aguascalientes, Ags.	Cerveza artesanal	Facebook / Instagram
La Tunita Licores Artesanales	Madero 351, Zona Centro, 20050 Aguascalientes City	Licor artesanal	Facebook / Instagram
Oaxaca Maya	Av Vergel 110, Vergel del Valle, 20678	Mezcal	Facebook / Instagram

	Pabellón de Arteaga, Ags.		
Pulquería Posada	Nieto 445, Zona Centro, 20000 Aguascalientes, Ags.	Pulque	Facebook
Relámpago Mezcalería	C. Cristóbal Colon 443, Barrio del Encino, 20240 Aguascalientes, Ags.	Mezcal	Facebook

Investigación de mercado.

Segmentación de mercado

Tras los resultados de una encuesta realizada en google forms pudimos definir que la mayoría de los entrevistados interesados en conocer más acerca del colonche cuenta con la edad de entre 18 a 35 años, en base a esto datos se establecieron los siguientes segmentos de mercado:

- Personas con edades de entre 18 a 35 años residentes en el estado de Aguascalientes. Este segmento estaría conformado por personas mayores de edad que tendrían mayor acceso a la oferta del producto.
- Población de más de 18 años que cuentan con una ocupación. Este sector estaría conformado por personas mayores de edad que cuentan con una ocupación o empleo que les genere ingresos económicos y los cuales les permitan adquirir el producto.

Tamaño del mercado

El tamaño del mercado potencial fue calculado en base a la población mayor a 18 años con al menos una ocupación y residente en el estado de Aguascalientes, susceptible de demandar el producto del colonche.

Encuestas y exposición de resultados

Para poder concretar al máximo el tamaño de mercado, una vez segmentado el mercado se realizó una encuesta en línea (google forms) con el fin de conocer la opinión, el conocimiento y la intención de demandar el producto del colonche por parte del segmento de residentes en el estado de Aguascalientes y sus municipios. Las conclusiones extraídas de la encuesta son las siguientes:

- La encuesta se aplicó a una población de 100 personas, las cuales estaban representadas en un 51% por hombres y un 49% por mujeres (Figura 14).

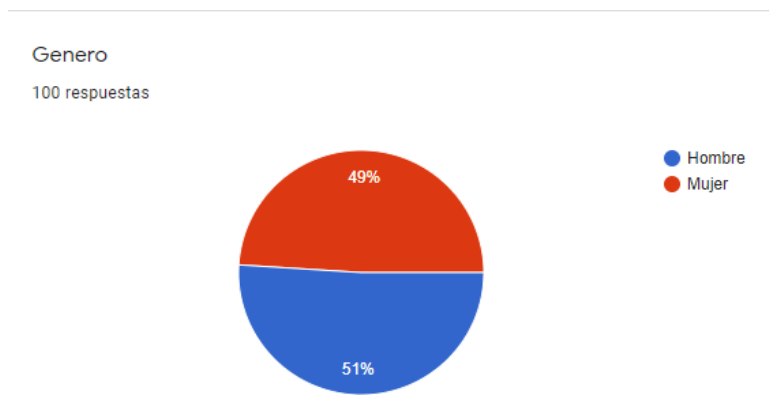


Figura 14 Grafica de Género (elaboración propia)

- La edad utilizada en esta muestra fue desde los 18 años en adelante, en donde la mayor participación se dio en el rango de los 18 a los 25 años, seguido del rango de los 26 a los 35 años (Figura 15).

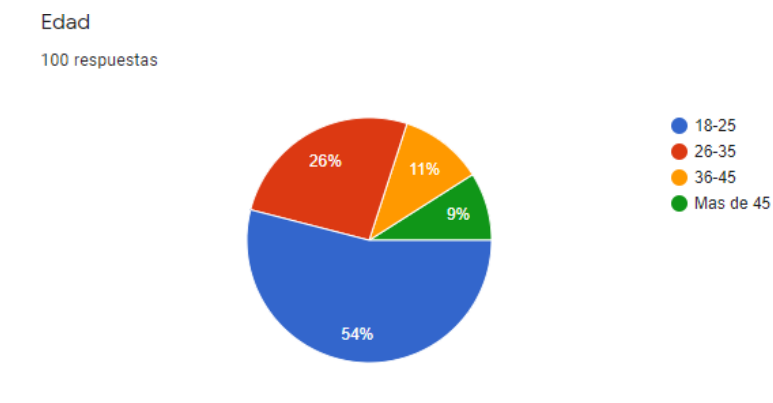


Figura 15 Grafica de edad (elaboración propia)

- El 26% de los encuestados afirmó haber probado y tener conocimiento acerca del colonche, la mayoría de estos lo conocieron por medio de amigos y familiares, de igual manera la mayoría afirmó que de encontrarse el producto en el mercado era muy probable que lo adquirieran, principalmente de forma directa en una tienda pero varias personas también indicaron que sería muy bueno adquirirlo vía internet. En general la mayoría de la población que ya conocía el producto está satisfecha y recomendaría el producto (Figura 16).

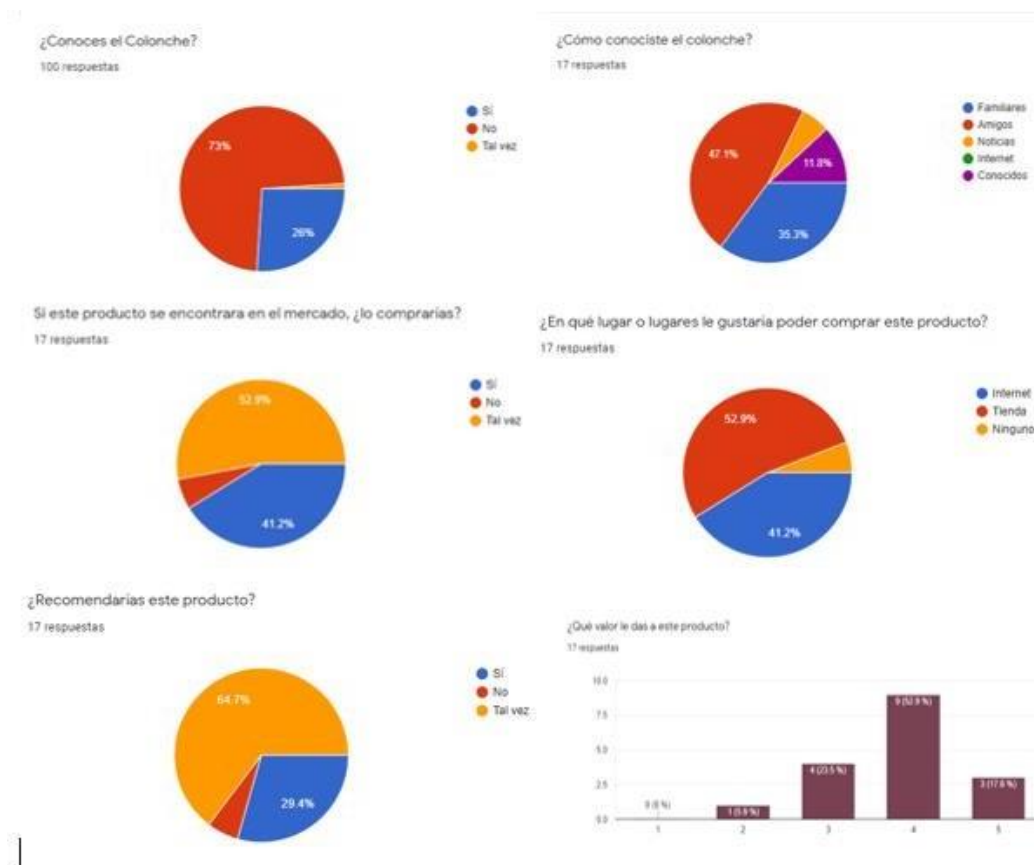


Figura 16 Graficas de encuesta (elaboración propia)

- El 95% de las personas que dijeron no conocer el producto, indicaron que les gustaría saber más acerca del colonche. Para ello se les pregunto el medio por el cual les gustaría recibir información, siendo las redes sociales las más solicitadas en especial por medio de Facebook e Instagram (Figura 17).



Figura 17 Graficas de encuesta (elaboración propia)

Después de comparar y reunir todos los datos arrojados por la encuesta realizada se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Con el fin de segmentar el target al cual se debe dirigir la estrategia de marketing del producto Colonche Hidrocálido, se puede afirmar que, en la población encuestada puede tener un grado de aceptación positivo.
- El rango de edad del público al que se debería enfocar la estrategia de marketing y que puede ser consumidor del Colonche Hidrocálido es el de los 18 a los 35 años.
- Los encuestados perciben a Colonche Hidrocálido como un producto interesante que estarían dispuestos a comprar.
- Según lo observado en la encuesta, se debe considerar la posibilidad de tener tienda física e igual manera contar con el servicio de ventas en línea.

Clientes potenciales

- Para llegar a futuros clientes, es necesario promocionar el producto por medio de las redes sociales. De acuerdo a la encuesta podemos asumir que los principales clientes potenciales se encuentra en la población residente en el Estado de Aguascalientes con una edad de 18 a 35 años que se encuentran activos en redes sociales principalmente en Facebook e Instagram.

Plan de marketing.

Plan de marketing-mix

Es el pilar básico del plan de marketing y es el resultado de todas las investigaciones, análisis e investigaciones previas. Es donde la empresa u organización prepara productos o servicios requeridos por los clientes potenciales, organiza los elementos necesarios para llevarlo al mercado, comunica su valor añadido y establece el precio que pagarán los posibles clientes para obtenerlo. El marketing-mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización o empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. Este marketing se ejecuta a través de las 8P's de marketing (producto, precio, plaza, publicidad, promoción, procesos, personal y productividad)

Objetivo:

- Poner el producto del Colonche Hidrocálido en el lugar correcto, al precio correcto, en el momento correcto.
- Mejorar la estructura del negocio para darle una mejor presentación frente al cliente.

Estrategia de marketing:

La estrategia que se llevó a cabo fue la de segmentación indiferenciada ya que esta le permite al Colonche Hidrocálido realizar una estrategia de marketing masivo, intentando conseguir cuantas más impresiones y clientes, mejor.

Análisis de las 8 P's del negocio:

Colonche Hidrocálido, es una empresa nueva, poco conocida en la ciudad de Aguascalientes y sus municipios, por lo que carece de una imagen y falta de posicionamiento en el mercado, debido a este problema se puso en práctica las estrategias de marketing que se detallan a continuación.

Producto:

El producto que maneja Colonche Hidrocálido se caracteriza por ser 100% natural, es por eso que se decidió mantener y respaldar esa imagen corporativa en la calidad y

naturaleza del producto para que sea un factor primordial que los clientes puedan tener en cuenta al momento de realizar una nueva compra y así mantener su fidelidad.

Características del producto (Tabla 4):

Tabla 4 Características del Producto

Obtención	Se obtiene a partir de la fermentación de la pulpa de la tuna roja (cardona).
Características	Bebida color rojo intenso y con un sabor agridulce.
Empaque	Lo más recomendable es que se fermente y se consuma en vasos o jarrones de barro. Para su exportación o distribución puede ser en botellas plásticas o de vidrio.
Funcionalidad	Producto con características que se adapten a los requerimientos y necesidades del cliente.
Servicio	Brindar siempre al cliente la calidad del producto que desea.
Beneficios	Mantiene vivas las tradiciones ancestrales. Bebida 100% natural.

Precio:

Esta no representa solo el valor monetario, sino también el valor agregado de la marca. Aquí se tomó en cuenta el costo que tiene el producto para producirlo, el costo para ser entregado y para venderlo.

Es importante entregar un producto que sea interesante, en el cual las personas vean un valor y estén dispuestas a pagar por él.

Plaza:

Actualmente el negocio está establecido y ofrece sus servicios en la Comunidad El Malacate pero como ya hemos mencionado no es muy reconocido por lo que recibe pocos pedidos y por lo mismo no genera muchas ventas. Por estos motivos se decidió crear una página web por la cual la empresa pueda ofrecer, dar a conocer sus productos y donde los clientes puedan realizar los pedidos con más efectividad y agilidad.

Publicidad:

El objetivo que se propuso al Colonche Hidrocálido para el marketing-mix fue el crear una publicidad persuasiva, ya que con ello se busca atraer al cliente para que adquiera el producto, resaltando la calidad del mismo y su principal atributo que es el de obtener un producto 100% natural.

De acuerdo a las encuestas realizadas a la población se pudo concluir que a la mayoría les gustaría conocer más acerca del producto en especial por medio de las redes sociales, las estrategias que se propusieron para realzar la imagen del negocio son las siguientes:

- Realizar volantes, infografías y carteles para dar a conocer el colonche y el negocio en general.
- Apertura de una cuenta en Facebook para de igual manera dar a conocer el producto.

Promoción:

Objetivos

- Informar las promociones en los meses de temporada.
- Incrementar las ventas con las promociones.
- Mantener y crecer en el mercado.

Herramientas de promoción:

- Rembolsos
- Recompensas por cliente habitual
- Sorteos

Procesos:

Para representar todos los flujos de trabajo, procedimientos y metodologías que deben ser utilizados por la empresa se decidió llevar a cabo un diagrama de flujo del proceso ya que gracias a este podemos conocer todos los pasos del proceso de elaboración del producto desde que inicia hasta que se termina. Este también nos ayudará a conocer quién es el responsable de cada actividad, porque, cuando hacer cada una de las actividades y cómo hacerlo.

Personal:

Es de suma importancia asistir de forma positiva a nuestro público objetivo, recibirlos bien, escuchar sus necesidades y brindarles la mejor solución para ellas. Es muy importante crear empatía con nuestro público. Es fundamental para el negocio preocuparse por sus clientes, y para ello es necesario contratar bien, entrenar, capacitar y motivar a él personal encargado de la elaboración del producto. Es por eso que se decidió realizar los perfiles de puesto para cada una de las áreas del negocio. De esta manera se podrá asegurar que se contara con el personal indicado y capacitado para brindar un excelente producto y servicio.

Productividad:

El éxito y correcto funcionamiento de Colonche Hidrocálido depende de la correcta selección y acoplamiento de cada uno de los integrantes del equipo para que funcionen eficientemente y permitan el desarrollo del mismo.

La productividad la podemos lograr con el personal indicado y capacitado en la elaboración y distribución del producto. Estos datos los podemos obtener del perfil de puesto que se mencionó anteriormente.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

5.1.- Resultados

En las siguientes tablas y graficas se muestran los resultados obtenidos en la segmentación de mercado seleccionada para enfocar la estrategia de marketing, para de esta manera poder llevar el producto del Colonche Hidrocálido a más personas y poder establecerse en el mercado.

En la (Tabla 5) podemos observar a la población total del estado de Aguascalientes que cuenta con edad de 18 a 35 años, de la cual se obtuvo mayor respuesta en la encuesta realizada.

De igual manera en la (Tabla 6) podemos observar al número de pobladores de 18 años y más que cuenta con una ocupación. Esta muestra nos ayuda a identificar al número de personas que pueden adquirir el producto ya que cuentan con un ingreso económico. Así mismo ambas tablas se representan gráficamente para su correcta comprensión (Figura 18) y (Figura 19).

Tabla 5 Segmentación de mercado - población de 18 a 35 años.

Municipio	Edad	Población total	Sexo	
			Hombre	Mujer
Aguascalientes	18-35	268,068.00	141,854.00	144,741.00
Asientos		14,882.00	7,235.00	7,647.00
Calvillo		16,023.00	7,710.00	8,313.00
Cosío		4,964.00	2,402.00	2,562.00
El Llano		6,049.00	2,919.00	3,130.00
Jesús María		38,687.00	18,876.00	19,811.00
Pabellón de Arteaga		14,170.00	6,999.00	7,171.00
Rincón de Romos		16,801.00	8,129.00	8,672.00
San Francisco de os Romo		19,540.00	9,491.00	10,049.00
San José de Gracia		2,777.00	1,261.00	1,516.00
Tepezalá		6,638.00	3,270.00	3,368.00

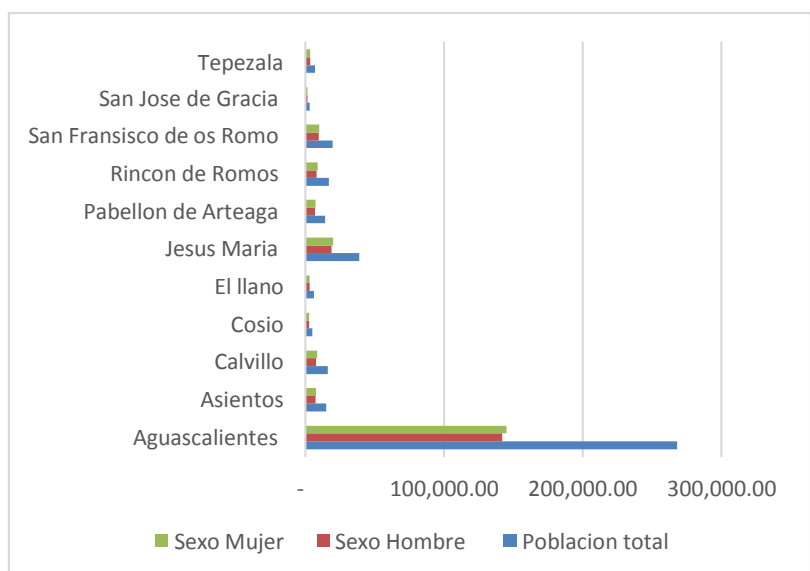


Figura 18 Grafica de segmentación de mercado - población de 18 a 35 años

Tabla 6 Segmentación de mercado - población de 18 años y más con ocupación.

Municipio	Población de 18 años y más ocupada	Sexo	
		Hombres	Mujeres
Aguascalientes	1,068,424.00	623,565.00	444,859.00
Asientos	17,985.00	12,508.00	5,477.00
Calvillo	20,048.00	13,452.00	6,596.00
Cosío	6,337.00	4,213.00	2,124.00
El Llano	7,129.00	4,941.00	2,188.00
Jesús María	58,759.00	34,721.00	24,038.00
Pabellón de Arteaga	19,271.00	11,886.00	7,385.00
Rincón de Romos	23,647.00	14,313.00	9,334.00
San Francisco de os Romo	27,027.00	17,136.00	9,891.00
San José de Gracia	2,981.00	2,045.00	936.00
Tepezalá	7,512.00	5,310.00	2,202.00

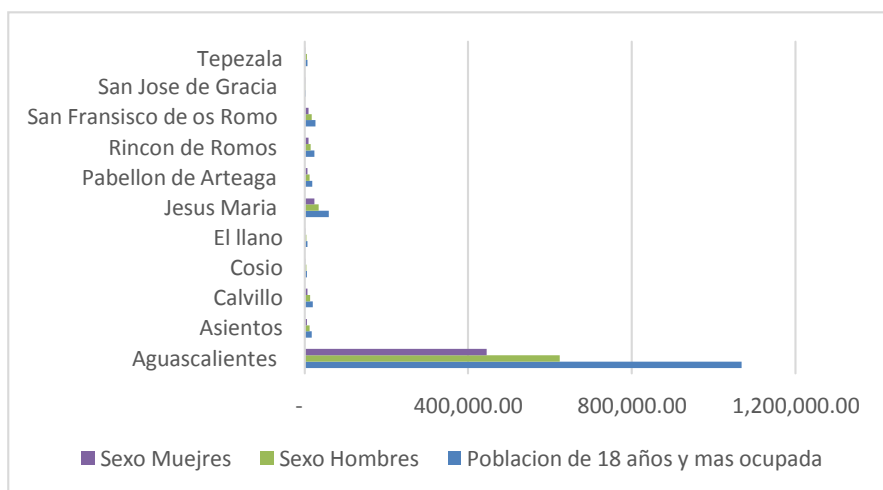


Figura 19 Grafica de segmentación de mercado - población de 18 años y más con ocupación

Prototipo de producto

Se realizó un diseño del envase (Figura 20) y (Figura 21) para tener una idea completa de cómo se vería y se comercializaría el producto final.

Este trabajo nos sirve para validar la viabilidad del concepto de producto que tenemos.



Figura 20 Prototipo - envase del producto



Figura 21 Prototipo - vaso para muestra

Precios

Se decidió establecer un margen de utilidad del 40% por cada producto vendido, ya que el costo de la materia prima es un poco elevado y este margen da la posibilidad de obtener las ganancias necesarias para el desarrollo del negocio (Tabla 7).

Tabla 7 Precio - Colonche

Concepto	Resultado
Materia prima (1 Caja / tuna, 1 litro de pulque)	\$300
Materia prima (1 Caja / tuna, 1 litro de pulque)	6 Litros / colonche
1 litro /colonche	\$50
Precio más utilidad	\$70
Precio por litro de colonche	\$70

Diseño prototipo de página web.

La página web cuenta con 5 secciones, la primera es el inicio (Figura 22), aquí el público podrá conocer información acerca del Colonche Hidrocálido así como la historia y datos relevantes del producto. En la segunda sección (Figura 23) podrán encontrar información acerca del colonche, en esta sección se encontrarán publicaciones, folletos, posters, promociones, etc. En seguida se encontrará la sección de Misión, Visión y Valores (Figura 24), para que de esta forma el público obtenga mayor conocimiento de las metas y objetivos del negocio. En la cuarta sección (Figura 25) se encontrarán los distintos modelos de envase para que los clientes tengan conocimiento de estos y los puedan solicitar en sus pedidos. Por último se encuentra la sección del contacto (Figura 26), aquí se encuentra el nombre de los productores, localización, número, correo en donde los

clientes o público interesado en adquirir el producto o conocer más acerca de este, podrán solicitar información.

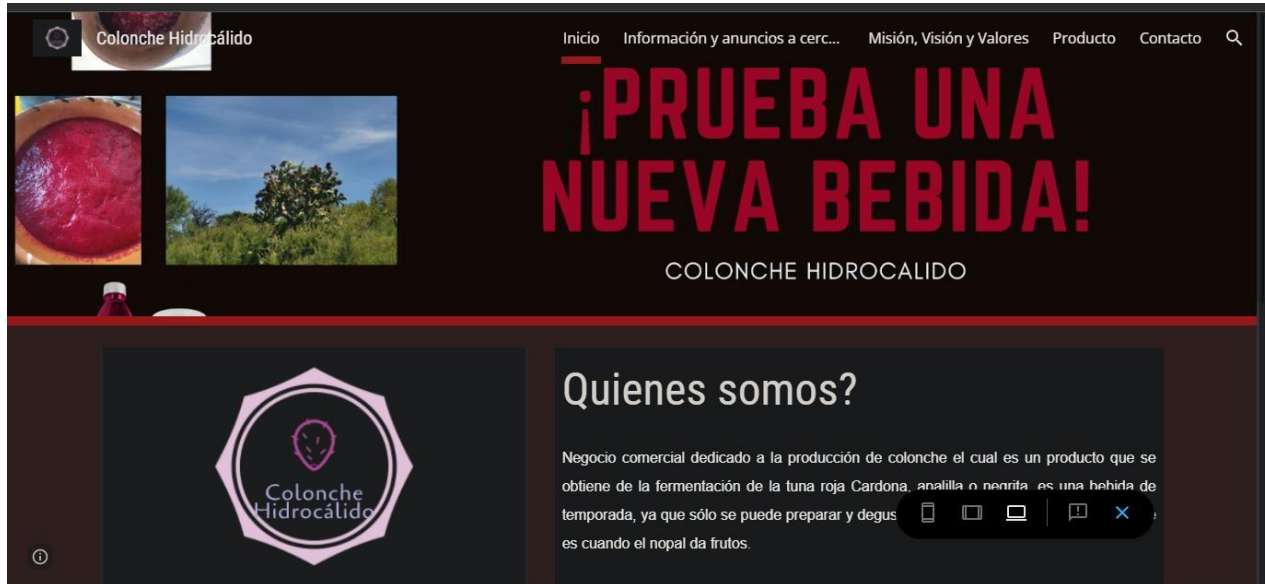


Figura 22 Inicio - página web



Figura 23 Información y anuncios - página web

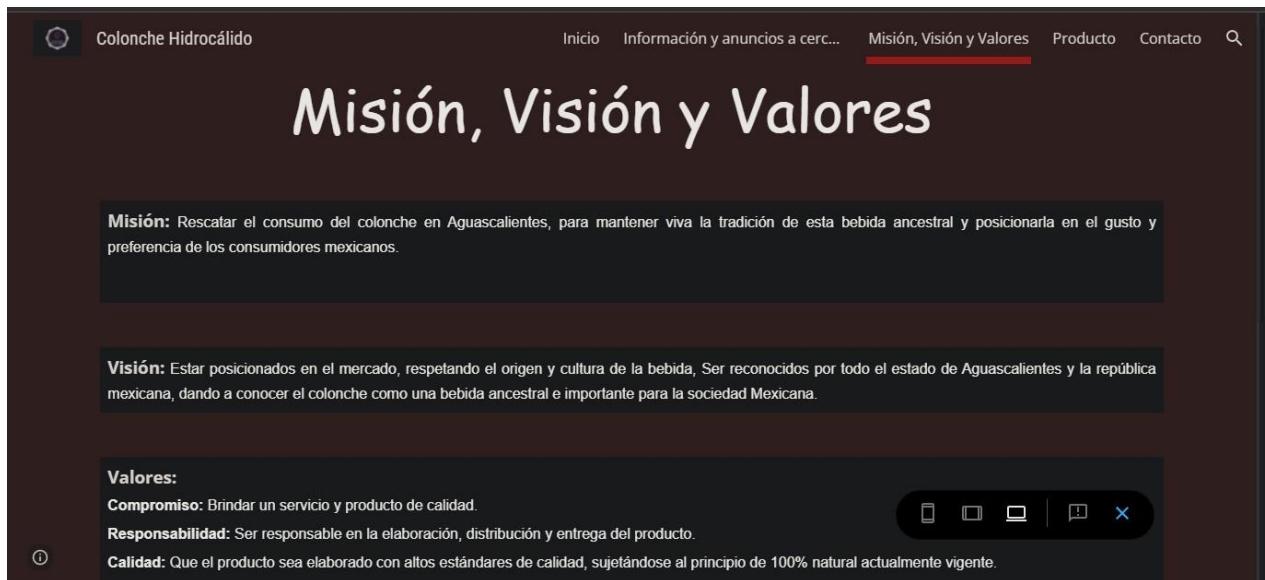


Figura 24 Misión, Visión y Valores- página web

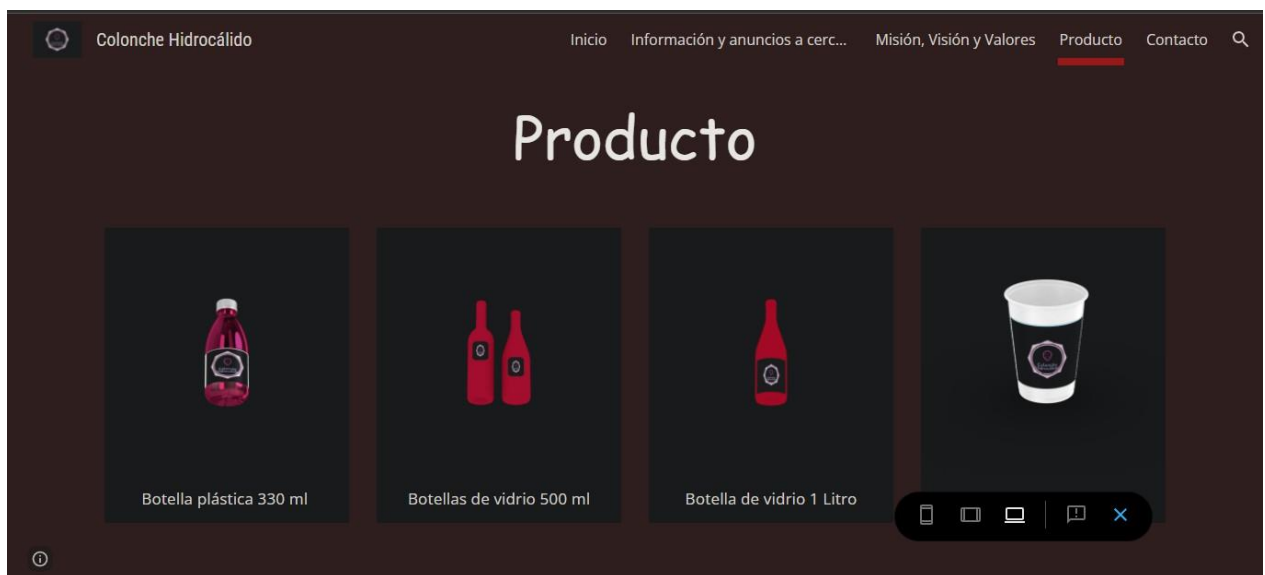


Figura 25 Productos- página web

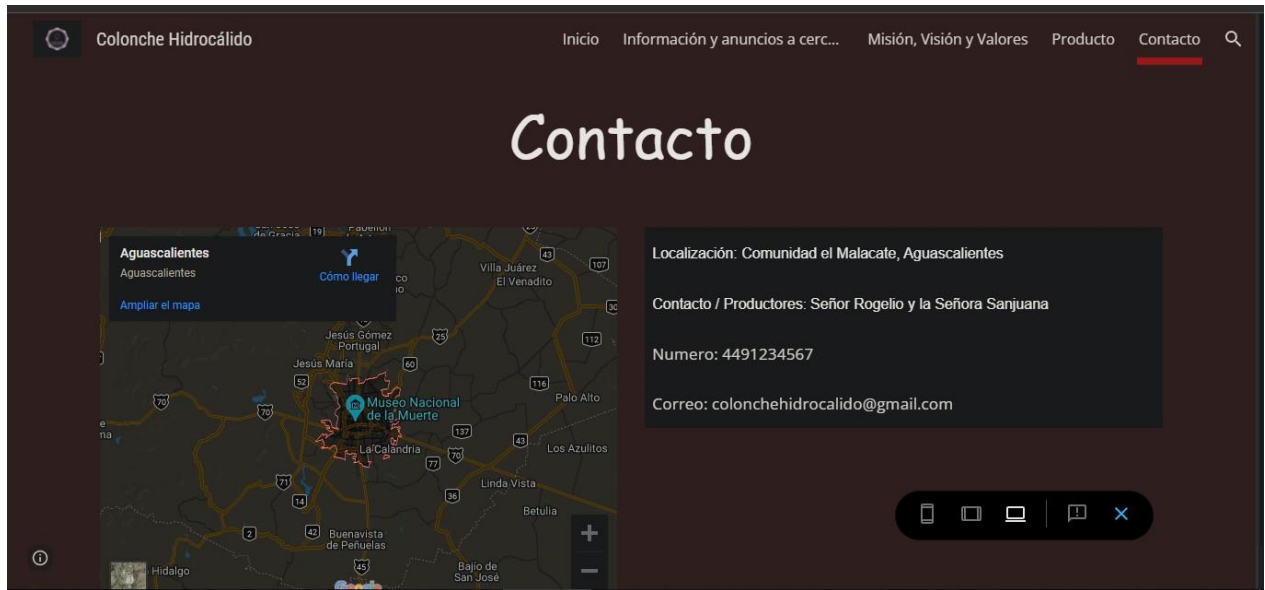


Figura 26 Contacto- página web

Diseño de volantes, infografías y carteles para publicidad del negocio. La aplicación que se utilizó para el desarrollo de publicidad y promoción del producto fue por medio de CANVA (Figura 27).



Figura 27 Logo- CANVA

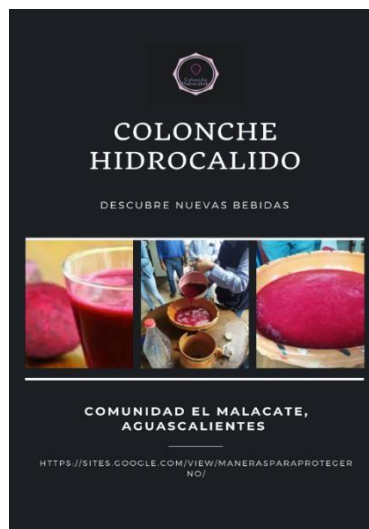


Figura 28 Poster- Colonche Hidrocálido



Figura 29 Tríptico Colonche Hidrocálido

Nuestra Bebida
Bebida que deriva de la fermentación de la pulpa de la tuna llamada apaililla o cardona.

"Es considerada una bebida ritual elaborada para celebrar las cosechas de agosto y septiembre."

Acerca de nosotros

NUESTRA VISION
Estar posicionados en el mercado, respetando el origen y cultura de la bebida, Ser reconocidos por todo el estado de Aguascalientes y la república mexicana, dando a conocer el colonche como una bebida ancestral e importante para la sociedad Mexicana.

NUESTRA MISION
Rescatar el consumo del colonche en Aguascalientes, para mantener viva la tradición de esta bebida ancestral y posicionarla en el gusto y preferencia de los consumidores mexicanos.

VALORES

- Compromiso: Brindar un servicio y producto de calidad.
- Responsabilidad: Ser responsable en la elaboración, distribución y entrega del producto.

Calidad:
• Que el producto sea elaborado con altos estándares de calidad, sujetándose al principio de 100% natural actualmente vigente.

Figura 30 Tríptico- Colonche Hidrocálido



Figura 31 Tríptico- Colonche Hidrocálido



COLONCHE HIDROCALIDO

PROCESO DE PRODUCCION



TRITURACION

TRITURAR LA TUNA HASTA
DEJARLA LO MAS LIQUIDA
POSIBLE



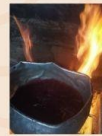
COLADO

DEJAR REPOSAR PARA QUE SE
ENFRIE LA MEZCLA Y DESPUES
COLAR PARA ELIMINAR LAS
SEMILLAS



RECOLECCION

ESCOGER Y PELAR LAS
MEJORES TUNAS



HERVIR

AGREGAR AGUA A LA MIEL DE
TUNA RESULTANTE DE LA
TRITURACION



FERMENTAR

AGREGAR PULQUE Y DEJAR
FERMENTAR

[HTTPS://SITES.GOOGLE.COM/VIEW/COLONCHEHIDROCALIDO/](https://sites.google.com/view/colonchehidrocalido/)

Figura 32 Infografía- Proceso del Colonche

Diseño prototipo de cuenta en Facebook.

Se diseñó el prototipo de una cuenta de Facebook (Figura 33) en donde se podrán realizar publicaciones para darle una mejor publicidad y promoción del negocio ya que la mayoría de las personas que se entrevistaron navegan con mayor frecuencia por esta red social.



Figura 33 Perfil y portada- Facebook







Figura 34 Publicaciones de Facebook

Se realizaron varios ejemplos de publicaciones que podrían ser de gran ayuda para dar a conocer el producto del Colonche en la cuenta de Facebook. En estas publicaciones se puede dar a conocer el negocio, la calidad del producto, su importancia, Historia, etc. (Figura 34).

Diseño de diagrama de flujo.

Se diseñó un diagrama de flujo (Figura 35) del proceso del colonche, Ya que gracias a éste se puede realizar un mejor análisis del proceso y el procedimiento ideal para obtener un producto de calidad. Este también ayudará a contar con una buena organización, logística y correcto flujo de trabajo. Gracias a esto se podrá contar con una buena imagen del negocio y se brindara un mejor producto y servicio a los clientes.

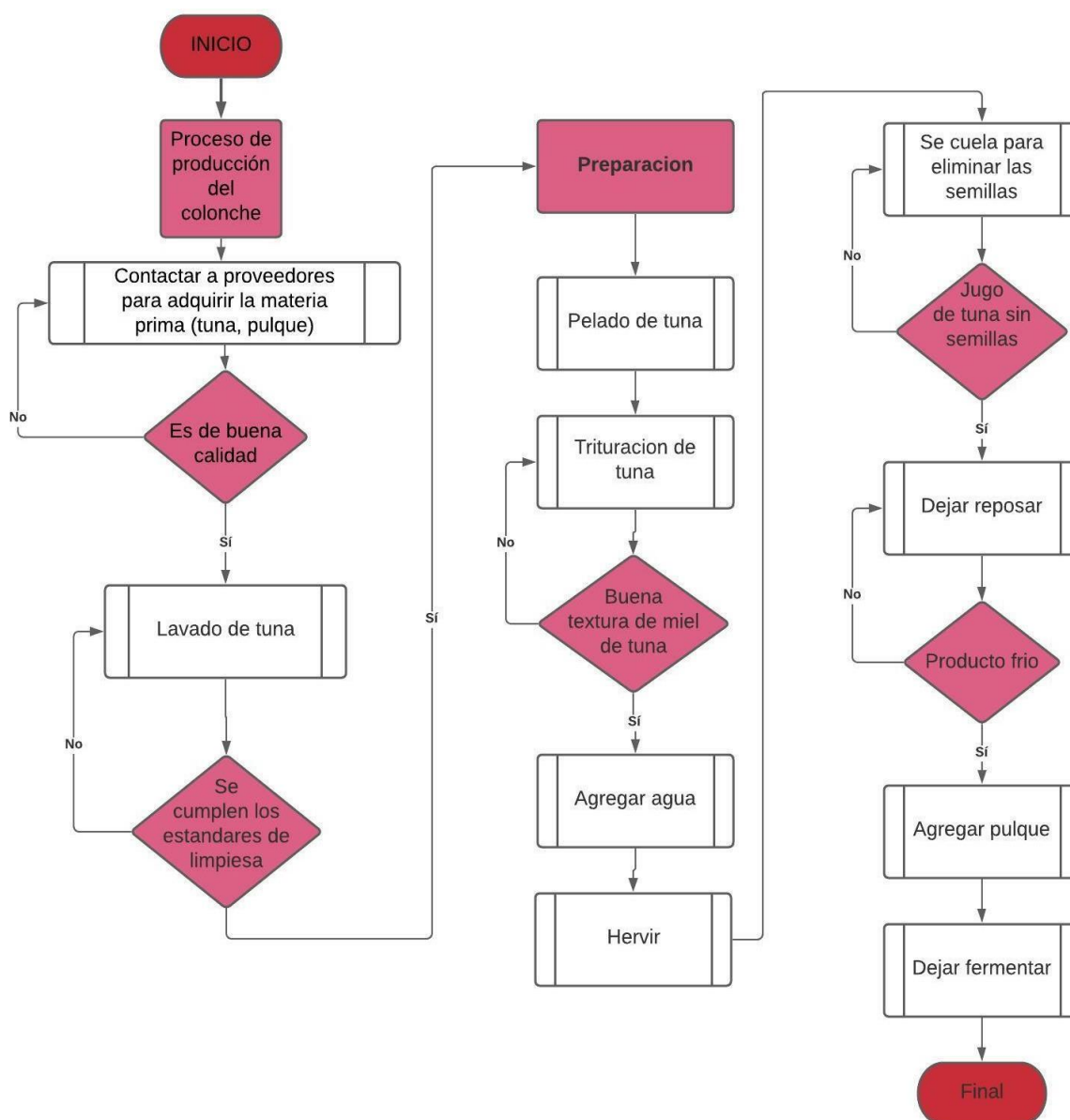


Figura 35 Diagrama de flujo- proceso del Colonche

Elaboración de perfiles de puesto.

También se realizaron perfiles de puesto para las áreas más importantes del negocio puesto que también el personal es parte fundamental para garantizar la imagen del negocio y calidad del producto. Es por eso que es importante reclutar al personal indicado para cada puesto. De igual manera estos perfiles también ayudan a la mejora de la productividad ya que si se contrata al personal indicado podrá realizar sus labores de mejor manera, fácil y rápido.

Tabla 8 Perfil de vendedor

Perfil de vendedores	
Estudios	Egresado de Ing. Comercial o tener conocimiento sobre estudios afines.
Sexo	Indistinto
Conocimientos	Procesos técnicos de ventas, marketing, computación.
Habilidades	Negociación
	Persistencia
	Trato con el cliente
	Responsabilidad
	Trabajo en equipo
Experiencia	haber trabajado en puestos similares
Tareas	Ofrecer los productos del negocio
	Dar seguimiento a clientes
	Tener metas de venta
	Realizar reportes de venta
	Asesorar a clientes

Tabla 9 Perfil de operario de producción

Perfil de operarios de producción	
Estudios	Primaria Concluida
Sexo	Indistinto
Conocimientos	Que sepa realizar todas las tareas esenciales para la producción del producto. Debe ser ordenado enfocado a resultados y seguir correctamente el proceso de producción.
Habilidades	Capaz de prestar atención a los detalles
	Trabajar bajo presión
	Rapidez y eficacia en el trabajo
	Trabajo en equipo
	Habilidad para resolver problemas
Experiencia	Haber realizado actividades similares
Tareas	Realizar las tareas asignadas
	asistir a los compañeros
	Encargarse de los desechos de la materia prima
	Revisar que el equipo y la materia prima a utilizar se encuentre en buen estado
	Reportar cualquier efecto o problema inmediatamente

Tabla 10 Perfil de administrador

Perfil de Administrador	
Estudios	Administración de empresas o carreras afines
Sexo	Indistinto
Conocimientos	Conocimiento en el área de manejo de personal, contabilidad y estrategias de mercado.

Habilidades	Conocimiento de técnicas de clima organizacional
	Conocimiento de la legislación laboral
	Pensamiento ético
	resolución de problemas
	Liderazgo
Experiencia	2-4 años en puestos similares
Tareas	Realizar el análisis de los resultados diarios, semanales o mensuales del negocio
	Controlar los costos y egresos del negocio
	Realizar el pago a proveedores y llevar un control de inventarios
	Elaborar los análisis de producción
	Supervisar y capacitar al personal

Tabla 11 Perfil de chofer repartidor

Chófer Repartidor	
Estudios	Preparatoria terminada
Sexo	Masculino (De preferencia)
Conocimientos	Debe de conocer rutas de traslado y rutas alternas que le prevengan de contratiempos para realizar su trabajo. Indispensable que cuente con licencia de conducir
Habilidades	Tener alto grado de compromiso

	Organizado y acostumbrado a lidiar con la presión del tráfico en las calles
	Conocimiento de carga y descarga de mercancía
	Habilidad para vender
	Buenos conocimientos de la zona
Experiencia	2-4 Años en puestos similares
Tareas	Realizar el traslado de mercancía asignada
	Realizar revisión diaria del vehículo y comprobar que se encuentre en buen estado
	Cargar y descargar los pedidos
	Revisar las ordenes a entregar
	Elaborar reportes de entrega

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

6.1.- Conclusiones del Proyecto

El objetivo de este proyecto fue el diseño de una campaña de marketing para posicionar productos no maderables como lo es el colonche. Éste representó un gran reto pero a su vez fue muy satisfactorio su elaboración ya que se pudieron conocer las distintas circunstancias por las que tienen que pasar este tipo de negocios para poder darles una correcta imagen publicitaria y lograr entrar a un mercado tan competitivo.

Se realizó el análisis de la situación actual de la empresa, a través del estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas los resultados indicaron que las principales fortalezas que presenta el negocio son la calidad del producto puesto que es un producto 100% natural y la experiencia que se tiene en la elaboración del producto. Por otra parte, colonche hidrocálido, presenta debilidades como el ser un negocio nuevo en el mercado sin presencia de marca por lo que cuenta con poca proyección de imagen hacia el público y otra es que al ser un producto realizado sin conservante su caducidad es corta.

En relación al ambiente externo, Colonche Hidrocálido presenta oportunidades como el que actualmente el mercado se encuentra en crecimiento y hay mayor tendencia al consumo de bebidas fermentadas artesanales, así mismo en el Estado de Aguascalientes se llevan a cabo festivales y eventos artesanales los cuales pueden ser aprovechados para promocionar el producto. En cuanto a las amenazas los resultados señalaron que las principales son el mejor posicionamiento de los productos industrializados y el alto costo de la materia prima.

Seguidamente, se puede concluir que las características del público al cual va dirigida la campaña de marketing del Colonche Hidrocálido, son personas entre 18 y 35 años de edad de estratos socioeconómicos medios, ubicada en el estado de Aguascalientes.

Por otra parte, para posicionar a Colonche Hidrocálido, se deben tomar en cuenta las cualidades que presenta el producto las cuales son, ser un producto 100% natural, tradicional en Aguascalientes y con un precio competitivo, lo que representa al conjunto de características beneficiosas para los consumidores.

Después de establecer la estrategia de marketing, se puede decir que marcará una nueva tendencia en la percepción de los consumidores de colonche, puesto que se busca crear mayor interés en los consumidores, de forma que se sientan incentivados por la publicidad a probar el producto.

De tal manera, que la estrategia de marketing se vaso, primeramente, en darle una estructura al negocio, en segundo lugar, conocer la opinión de la población en base al producto y de esta manera poder segmentar el mercado y en tercer lugar, en relación al análisis de las 8 p del marketing se pudo planificar el negocio, principalmente todo lo relacionado con el producto. Así por medio de esto poder lograr captar una mayor cantidad de audiencia.

6.1.- Recomendaciones

- Después de implementar la estrategia, se propone realizar una evaluación después de un tiempo para determinar si su funcionamiento fue el adecuado o corregir aspectos que mejoren la calidad de los mensajes del negocio.
- La evaluación se puede llevar a cabo realizando nuevamente una encuesta acerca de la percepción y posicionamiento del negocio, en mente de los consumidores.
- Mantener contacto cercano con los clientes, con el fin de crear lealtad con el negocio.
- Tomar en cuenta la importancia que tiene el marketing para auxiliarse y conseguir los objetivos de la empresa.
- Recordar que promocionar Colonche Hidrocálido, mencionando sus características, misión, visión, slogan y valores es un proceso continuo e interminable.

CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS

7.1.- Competencias desarrolladas y/o aplicadas.

1. Diseñé, y emprendí nuevos negocios y proyectos empresariales sustentables en mercados competitivos, para promover el desarrollo.
2. Diseñé e implementé estrategias de mercadotecnia basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias, para incrementar la competitividad del negocio del colonche.
3. Apliqué y estudié las normas legales para la creación y desarrollo del negocio.
4. Utilicé las nuevas tecnologías de información y comunicación en la organización, para optimizar los procesos y la eficaz toma de decisiones.
5. Apliqué métodos de investigación para desarrollar de forma correcta el proyecto.
6. Apliqué métodos, técnicas y herramientas para la solución de problemas en la organización, en base a los conocimientos obtenidos en mi carrera profesional.
7. Conocí las herramientas del marketing mix y fui capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.
8. Fui capaz de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.
9. Escogí la técnica de investigación de mercados adecuada al problema planteado.
10. Realicé la supervisión y seguimiento de proyecto en materia de conservación y aprovechamiento de ecosistemas forestales.

CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía

- Abraham de Alba Avila, G. S. (2005). PROGRAMA ESTRATEGICO FORESTAL DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES VISION 2030 PEFEA 2030. IMAE Instituto del Medio Ambiente del Estado de Aguascalientes, 10-11. Obtenido de <http://www.conafor.gob.mx:8080/documentos/docs/12/174Programa%20Estrat%20c3%a9gico%20Forestal%20de%20Aguascalientes.pdf>
- Daniel Martinez Pedros, A. M. (2012). Análisis del entorno. Ediciones Díaz de Santos.
- Fernandez, F. J. (s.f.). Estudio de Mercado . Morrisville, NC, Estados Unidos de América: Lulu.com.
- Fernandez, M. V. (2005). Muestreo Estadístico. Oviedo, Spain: Septem Ediciones .
- Futrell, W. J. (1987). Fundamentals of Marketing. Nueva York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1974). Dirección de Mercadotecnia. México: Editorial Diana.
- Kotler, P. (1976). Marketing Management. Londres: Prentice-Hall International.
- Mestre, M. S. (2014). Marketing. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Página 24. (2018). Promueve la Conafor Aguascalientes Productos Forestales no Maderables. (R. Luévano López, Ed.) Página 24. Obtenido de <https://pagina24.com.mx/2018/09/01/local/promueve-la-conafor-aguascalientes-productos-forestales-no-maderables/>
- PROGRAMA ESTRATEGICO FORESTAL DEL . (s.f.).
- Pérez, F. B. (1986). El Nopal (Opuntia spp) y su Utilización en Mexico'. In Management and Utilization of Arid Land Plants: Symposium Proceedings: February 18-22, 1985, Saltillo, Mexico (Vol. 135, p. 32). Rocky Mountain Forest and Range Experiment Station, Forest Service, US Department of Agriculture.
- J. Julian Rodriguez Meji, A. A. M. O. (1987). Establecimiento de Plantaciones de Nopal (Opuntia SP.P), para Tuna en la Region Sureste de Zacatecas [Universidad de Guadalajara].
- Salas, M. M. (2017). Guía ilustrada de la Flora del Valle de Querétaro. Querétaro: México : Universidad Autónoma de Querétaro.
- Stanton, W. J. (1969). Fundamentos de Marketing. Madrid: Ediciones del Castillo.
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. JG cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, 33-74.
- Hernández, M. A., Cantin Garcia, S., Lopez Abejon, N., & Rodriguez Zazo, M. (2010). Estudio de encuestas. Estudio de Encuestas, 100.
- Serrato, P. P. (s/f). Ley Forestal. Recuperado el 4 de octubre de 2021, de Leyco.org website:

<https://leyco.org/mex/fed/132.html>

Shirley Young, Leland Ott y Barbara Feigin, «Some Practical Considerations in Market Segmentation», Journal of Marketing Research, XV, 3, agosto 1978, págs. 405-412.

Romo, H. L. (s/f). La metodología de encuesta. Recuperado el 8 de octubre de 2021, de Edu.mx website:

https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf

de La Unión, C. D. E. D. D. E. L. H. C. (2018). Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable.

<http://www.diputados.gob.mx/>.

(Alonso, s/f)

Alonso, G. M. (s/f). Análisis y Desarrollo Estratégico de una Pequeña Empresa.

Recuperado el 20 de octubre de 2021, de Upct.es website:

https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6121/tfg_matana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. (s/f). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. Recuperado de

<https://www.inegi.org.mx/>

Comisión Nacional Forestal. (s/f). Recuperado el 27 de octubre de 2021, de Gob.mx website:

<https://www.gob.mx/conafor/que-hacemos>

CAPÍTULO 9: ANEXOS

9.1.- Anexos

Imágenes de la visita con productores y elaboración del colonche.

Figura 36 Anexos







Formato de encuesta.

Genero

- Hombre
- Mujer

Edad

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- Más de 45

¿Conoces el Colonche?

- Sí
- No

¿Te gustaría saber más acerca de este producto?

- Sí
- No

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el colonche?

- Sitio web
- Correo
- Redes sociales

Ingresa tu correo para que obtengas más información sobre el colonche

¿Cuáles redes sociales usas más?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp

Preguntas para personas que si conocían el colonche:

¿Cómo conociste el colonche?

- Familiares
- Amigos
- Noticias
- Internet

Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?

- Sí
- No
- Tal vez

¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?

- Internet
- Tienda

¿Recomendarías este producto?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué valor le das a este producto?

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno

¿Qué mejorarías de este producto?

Encuesta realizada en Google Forms



Estudio de mercado sobre el colonche

El objetivo de esta encuesta es conocer en profundidad tu opinión acerca de esta bebida (Colonche), y de esta manera poder medir el grado de rentabilidad que puede tener en el mercado actual.

alejandro089826@gmail.com (no se comparten)
Cambiar cuenta

*Obligatorio

Genero *

- Hombre
- Mujer

Edad *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- Mas de 45

¿Conoces el Colonche? *

- Sí
- No

Siguiente

Borrar formulario

Estudio de mercado sobre el colonche

alejandro089826@gmail.com (no se comparten)
Cambiar cuenta

*Obligatorio

Te gustaría saber mas del colonche

¿Te gustaría saber mas acerca de este producto? *

- Sí
- No

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Mas acerca del colonche

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el colonche? *

- Citio web
- Correo
- Redes sociales
- Otros: _____

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Redes sociales

¿Cuáles redes sociales usas mas? *

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp
- Otros: _____

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Conocimiento sobre el colonche

¿Cómo conociste el colonche? *

Familiares

Amigos

Noticias

Internet

Otros: _____

Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías? *

Sí

No

Tal vez

¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto? *

Internet

Tienda

Otros: _____

¿Recomendarías este producto? *

Sí

No

Tal vez

¿Qué valor le das a este producto? *

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy bueno

¿Qué mejorarias de este producto? *

Tu respuesta

Atrás
Enviar
Borrar formulario

Marco legal

Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable

Artículo 1. La presente Ley es Reglamentaria del artículo 27 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, sus disposiciones son de orden e interés público y de observancia general en todo el territorio nacional, y tiene por objeto regular y fomentar el manejo integral y sustentable de los territorios forestales, la conservación, protección, restauración, producción, ordenación, el cultivo, manejo y aprovechamiento de los ecosistemas forestales del país y sus recursos; así como distribuir las competencias que en materia forestal correspondan a la Federación, las Entidades Federativas, Municipios y Demarcaciones Territoriales de la Ciudad de México, bajo el principio de concurrencia previsto en el artículo 73, fracción XXIX-G de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, con el fin de propiciar el desarrollo forestal sustentable. Cuando se trate de recursos forestales cuya propiedad o legítima posesión corresponda a los

pueblos y comunidades indígenas se observará lo dispuesto por el artículo 2o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo 2. Son objetivos generales de esta Ley:

- I. Conservar y restaurar el patrimonio natural y contribuir, al desarrollo social, económico y ambiental del país, mediante el manejo integral sustentable de los recursos forestales en las cuencas hidrográficas, con un enfoque eco sistémico en el marco de las disposiciones aplicables;
- II. Promover el desarrollo científico y tecnológico, así como la transferencia de tecnología, como medios para alcanzar el desarrollo forestal sustentable;
- III. Impulsar la silvicultura, el manejo y el aprovechamiento sustentable de los recursos forestales, para que contribuyan con bienes y servicios que aseguren el mejoramiento de la calidad de vida de la población, con la participación corresponsable de los propietarios y legítimos poseedores de terrenos forestales;
- IV. Promover la provisión de bienes y servicios ambientales, así como proteger y acrecentar la biodiversidad de los ecosistemas forestales mediante el manejo integral del territorio;
- V. Promover la organización, capacidad operativa, integralidad, transversalidad y profesionalización de las instituciones públicas de la Federación, las Entidades Federativas, Municipios y Demarcaciones Territoriales de la Ciudad de México, para el desarrollo forestal sustentable;
- VI. Promover la coordinación interinstitucional de los tres órdenes de gobierno que concurren en los territorios forestales;
- VII. Promover la legalidad en las actividades productivas, mejorar la capacidad de transformación e integración industrial, impulsar la comercialización y fortalecer la organización de redes locales de valor y cadenas productivas del sector forestal;
- VIII. Fomentar la producción forestal para el crecimiento económico nacional;
- IX. Promover acciones necesarias en el sector para dar cumplimiento a tratados internacionales en los que el Estado mexicano sea parte en materia de cambio climático, diversidades biológicas y demás aplicables en la materia;

- X. Garantizar, observar y promover el derecho al acceso a la información pública en materia forestal;
- XI. Promover la prevención y el manejo integral de los agentes disruptivos que afecten a los ecosistemas forestales, mitigar sus efectos y restaurar los daños causados por estos;
- XII. Promover, en la política forestal, acciones afirmativas tendientes a garantizar la igualdad sustantiva de oportunidades para las mujeres, la población indígena, los jóvenes y las personas con capacidades diferentes, y
- XIII. Respetar, en el ámbito de la Ley, los derechos de las comunidades indígenas y comunidades equiparables, así como el uso y disfrute de sus recursos forestales en los términos de normatividad nacional aplicable y los instrumentos internacionales vinculantes.

Artículo 3. Son objetivos específicos de esta Ley:

- I. Definir los criterios de la política forestal, describiendo sus instrumentos de aplicación y evaluación;
- II. Regular la protección, conservación, uso sustentable y restauración de los ecosistemas, recursos forestales y sus servicios ambientales; así como la zonificación, el manejo y la ordenación forestal;
- III. Establecer criterios e indicadores para el manejo forestal sustentable bajo un enfoque eco sistémico;
- IV. Fortalecer la contribución de la actividad forestal a la conservación del medio ambiente y la preservación del equilibrio ecológico;
- V. Impulsar y fomentar las políticas relativas al manejo forestal sustentable en el desarrollo integral del territorio rural, con el fin de coadyuvar en la diversificación de las actividades productivas;
- VI. Coadyuvar en la ordenación y rehabilitación de las cuencas hidrográficas;
- VII. Recuperar y desarrollar bosques en terrenos forestales degradados y terrenos preferentemente forestales, para que cumplan con la función de conservar suelos y aguas, además de dinamizar el desarrollo rural;
- VIII. Fortalecer y mejorar los servicios forestales;

- IX. Regular el aprovechamiento y uso de los recursos forestales maderables y no maderables;
- X. Promover la conservación de los ecosistemas forestales, impulsando su delimitación y manejo sostenible, evitando que el cambio de uso de suelo con fines agropecuarios o de cualquier otra índole afecte su permanencia y potencialidad;
- XI. Impulsar el manejo forestal sustentable, bajo un enfoque ecosistémico y de manejo integrado del territorio rural, mediante el cual se garantice la capacidad productiva permanente de los ecosistemas y recursos existentes en los mismos y se respete la integridad estructural y funcional, interdependencia, complejidad, diversidad de los ecosistemas forestales y sus procesos de largo plazo, considerando su capacidad de carga y aplicando el principio precautorio;
- XII. Promover las actividades productivas que sean compatibles con el manejo forestal sustentable;
- XIII. Fomentar las actividades forestales en terrenos agropecuarios;
- XIV. Regular las auditorías técnicas preventivas forestales;
- XV. Promover y fomentar esquemas de certificación nacional e internacional de las actividades forestales y de producción de servicios ambientales;
- XVI. Regular y promover la prevención, la atención y el manejo integrado del fuego, plagas y otros agentes disruptivos en áreas forestales;
- XVII. Fomentar las plantaciones forestales comerciales;
- XVIII. La mejora continua de la regulación de las actividades forestales y el fomento de la legalidad en toda la cadena productiva forestal y del sector forestal en su conjunto;
- XIX. Regular el transporte, almacenamiento y transformación de las materias primas forestales, así como la vigilancia de estas actividades.