



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN**

**LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS EMPRESAS
PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS DE JUGOS Y
NÉCTARES, UNA HERRAMIENTA DE MARKETING**

**TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER
EL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**PRESENTAN:
VERENICE HERNÁNDEZ CÁRDENAS
JESÚS ANDRÉS VÁZQUEZ REYES**

**ASESOR:
L.A.E. Y MAESTRO RAÚL MEJÍA ESTAÑOL**



MÉXICO, D.F.

2002



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Paginación

Discontinua

INDICE

Índice	i
Índice de Cuadros	iv
Índice de Gráficos	iv
Índice de Figuras	iv
Agradecimientos	v
Introducción	1
Capítulo I. Aspectos Generales de las Relaciones Públicas	5
1.1 Antecedentes	5
1.2 Orígenes en América	5
1.3 En México	6
1.4 Como actividad empresarial	6
1.5 Precusores de las Relaciones Públicas	7
1.5.1 Ivy Lee	7
1.5.2 George Creel	7
1.5.3 Edward L. Bernays	7
1.6 Aportaciones	7
1.6.1 Agente de prensa	8
1.6.2 Información Pública	8
1.6.3 Asimétrico bidireccional	9
1.6.4 Simétrico bidireccional	9
1.7 Definición	10
1.8 Importancia	11
1.9 Finalidad	11
1.10 Objetivos	11
1.11 Tendencias	11
1.12 Beneficios	12
Capítulo II. Las Relaciones Públicas desde una Perspectiva Integral	16
2.1 Mezcla Promocional	16
2.2 Las Relaciones Públicas y la Mezcla Promocional	17
2.3 Los Elementos de la Mezcla Promocional	18
2.3.1 Publicidad	18
2.3.1.1 Historia	19
2.3.1.2 Definición	19
2.3.1.3 Importancia	19
2.3.1.4 Medios Publicitarios	19
2.3.1.5 Objetivos	20
2.3.1.6 Finalidad	20
2.3.1.7 Metas Publicitarias	20
2.3.1.8 Tipos de Publicidad	20
2.3.1.9 Características de la Publicidad	21

2.3.2 Promoción de Ventas	21
2.3.2.1 Definición	21
2.3.2.2 Importancia	21
2.3.2.3 Propósito de la Promoción de Ventas	22
2.3.2.4 Objetivos de la Promoción de Ventas	22
2.3.2.5 Principales Herramientas de la Promoción de Ventas	22
2.3.3 La Fuerza de Ventas	23
2.3.3.1 Definición	23
2.3.3.2 Importancia	24
2.3.3.3 Tareas y Funciones de la Fuerza de Ventas	24
2.3.3.4 Medios por los cuales las Relaciones Públicas pueden ayudar al Vendedor	25
Capítulo III. Las Imagen Corporativa y los Públicos de la Empresa	29
3.1 Concepto	29
3.2 Factores que controlan la imagen de la Compañía	29
3.3 Factores que influyen en su establecimiento de la Imagen Corporativa	29
3.4 Componentes de la Imagen	32
3.5 Importancia	32
3.6 Diferencias entre Imagen de Marca e Imagen de Empresas	32
3.7 Públicos	33
3.8 Definición	33
3.9 Tipos	33
3.10 La Importancia del Público	34
Capítulo IV. Las Empresas Productoras y Distribuidoras de Jugos y Néctares	37
4.1 Antecedentes	37
4.2 División de la Industria de Bebidas	38
4.3 La Industria de los Alimentos en México	38
4.4 Las Empresas Productoras y Distribuidoras de Jugos y Néctares en la Actualidad	40
4.5 Las Empresas Dedicadas a la Producción y Distribución de Jugos y Néctares	40
4.5.1 Jumex	40
4.5.1.1 Antecedentes	40
4.5.1.2 Jumex hoy	42
4.5.1.3 Estructura Organizacional	44
4.5.2 Jugos Del Valle	45
4.5.2.1 Antecedentes	45
4.5.2.2 Jugos Del Valle Hoy	45
4.5.2.3 Del Valle en cifras	46
4.5.2.4 Productos que elabora	47
4.5.2.5 Competencia	48
4.5.2.6 Plantas de la Empresa Del Valle	49
4.5.2.7 Estructura de Ventas de Jugos Del Valle	49
4.5.2.8 Estructura Organizacional Del Valle	52
4.6 Análisis FODA de las Empresas Estudiadas	53
4.6.1 Análisis FODA Jumex	53
4.6.2 Análisis FODA Jugos Del Valle	54
4.6.3 Conclusiones del Estudio FODA de Ambas Empresas	55

Capítulo V. Desarrollo de la Investigación	58
5.1 Fuentes de Información documental	58
5.2 Fuentes de Información de Campo	58
5.3 Problema	58
5.4 Objetivo General	58
5.5 Objetivos Específicos	58
5.6 Población de Estudio	59
5.7 Características de la Muestra	59
5.8 Tipo de Muestreo	60
5.9 Determinación de la Muestra	60
5.10 Justificación del Cuestionario	60
5.11 Formato del Cuestionario Aplicado a Consumidores	64
5.12 Formato de Entrevista a Ejecutivos	66
5.13 Formato de Cuestionario Aplicado a Personas que tratan con la Empresa	67
5.14 Resultados	68
5.14.1 Gráficas de Resultados del Cuestionario Aplicado a Consumidores	68
5.14.2 Tablas de Resultados	81
5.14.3 Respuestas de la Entrevista a Ejecutivos	82
5.14.3.1 Entrevista a Catedrático de la UNAM	82
5.14.3.2 Ejecutivo de Jumex	85
5.14.3.3 Ejecutivos de Jugos Del Valle	86
5.14.4 Cuestionario de la Gente que trata con la Empresa	89
5.14.4.1 Distribuidores	89
5.14.4.2 Vendedores	92
Capítulo VI. Comprobación de Hipótesis, Conclusiones y Recomendaciones	96
6.1 Hipótesis	96
6.2 Argumentos de Comprobación	96
6.3 Conclusiones	97
6.4 Recomendaciones para Jumex	99
6.5 Recomendaciones para Jugos Del Valle	100
6.6 Recopista para la Implantación de un Departamento de Relaciones Públicas en las Empresas Productoras y Distribuidoras de Jugos y Néctares	101
Bibliografía	104
Anexo A Nombres de las Personas Entrevistadas	106
Anexo B Promoción de Jugos Del Valle	108

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo Agente de Prensa	8
Figura 2. Modelo Información Pública	8
Figura 3. Modelo Asimétrico Bidireccional	9
Figura 4. Simétrico Bidireccional	10
Figura 5. El Papel de la Promoción en la Mezcla de Mercadotecnia	16
Figura 6. Puente de la Comunicación en la Mezcla Promocional	18
Figura 7. Factores que influyen en el establecimiento de una Imagen Corporativa	31
Figura 8. Localización Geográfica donde Jumex tiene Presencia	43
Figura 9. Estructura Orgánica de Jumex	44
Figura 10. Estructura de Ventas	49
Figura 11. Estructura Organizacional de Jugos del Valle	52

Índice de Gráficos

Gráfica No.1 Tendencias de la Venta Total Nacional	47
Gráfica No. 2 Cronograma de Crecimiento	50
Gráfica No. 3 Tendencias de Ventas en el Área Internacional	51
Gráfica de Resultados del Cuestionario Aplicado a Consumidores	
Gráfica No. 3 y 5	68
Gráfica No. 6 y 7	69
Gráfica No. 8 y 9	70
Gráfica No. 10 y 11	71
Gráfica No. 12 y 13	72
Gráfica No. 14	73
Gráfica No. 15 y 16	74
Gráfica No. 17 y 18	75
Gráfica No. 19 y 20	76
Gráfica No. 21 y 22	77
Gráfica No. 23 y 24	78
Gráfica No. 25 y 26	79
Gráfica No. 27 y 28	80

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Vínculo entre las Relaciones Públicas y los Elementos de la Mezcla Promocional	17
Cuadro 2. Diferencias entre Imagen de la Empresa e Imagen de Marca	33
Cuadro 3. PIB de la Rama de Bebidas y Agua	39
Cuadro 4. Personal Ocupado de la Industria de los Alimentos	39
Cuadro 5. Producción Bruta Total de la Industria Alimenticia	39
Cuadro 6. Países donde Jumex tienen presencia	43
Cuadro 7. Utilidad Neta de Jugos Del Valle	47
Cuadro 8. Países a los que exporta Jugos del Valle	51
Cuadro 9. Análisis FODA Jumex	53
Cuadro 10. Análisis FODA Del Valle	54
Cuadro 11. Resultados Obtenidos de Cuestionario a Consumidores	81
Cuadro 12. Propuesta basada en el Proceso Administrativo	101

Agradecimientos

A DIOS:

Por permitirme llegar a este día, por sus bendiciones y darme el aliento de cada día.

A Mi Papá:

(Q.E.P.D)

Por darme la fortaleza y apoyo para seguir adelante y jamás darme por vencida. No tengo con que pagarlo "gracias".

A Mi Mamá:

Por su apoyo incondicional y por haberme alentado por el camino de la superación, "gracias".

A Mis Hermanos:

Por su apoyo incondicional.

A Andrés:

Por el cariño, paciencia, comprensión y amor que ha compartido en nuestra convivencia diaria..

A Mis Amigas:

Por la amistad que nos hemos demostrado en los cortos años de convivencia y por su apoyo.

Verenice.

Agradecimientos:

A Dios:

Por brindarme el espacio y regalarme el tiempo suficiente para jugar, reír, soñar... y conocerte.

A mi Madre:

Mi mayor bendición y a quien dedico este Título por Tu confianza, apoyo y comprensión durante toda mi vida.

A mi Padre:

Que me enseñas la fortaleza y templanza de un hombre en las vicisitudes y me demuestras el valor de seguir mis ideales.

A mi Querida Familia:

Por los innumerables detalles y por los tantos buenos momentos que he tenido la fortuna de compartir a lado de quienes quiero.

A mis Amigos:

Aquellos con los que he llorado, reído y disfrutado, en lo bueno...

A todas aquellas Personas:

Que quizás sin desearlo, influyeron para forjar mi carácter

y

A Verenice:

Por el amor y comprensión que me tienes y que sinceramente deseo, prevalezcan en ti por siempre.

Quien les quiere y admira: Andrés

Introducción

Cada disciplina ha tenido que demostrar, en algún momento de su existencia, su importancia y las razones por las que debe ser tomada en consideración. Las Relaciones Públicas no han sido la excepción; anteriormente no se les daba la suficiente importancia en los labores de mercadotecnia, por considerarlas un gasto innecesario y con funciones casi irrelevantes. No obstante, en nuestros días, son empleadas en cualquier ámbito (social, político, económico, etc.) y algunas de las razones para ello, son las siguientes:

- La competencia cada vez es más fuerte y agresiva.
- La comunicación es manejada acorde a lo que se desea dar a conocer.
- El tener una imagen fuerte y atributos valiosos son fundamentales en cualquier parte del mundo.

Los empresarios han caído en la cuenta de que en un escenario tan grande, la diversidad de actores es tal, que cualquiera corre el peligro de llegar a perderse y pasar plenamente desapercibido. ¿Quién es? y ¿Qué hace? son preguntas que las empresas jamás deben perder de vista; Pero sin duda lo importante es que el público quede bien informado sobre estos puntos; ya que esto puede ser la diferencia entre el éxito o fracaso de una organización. De alguna manera se pretende que el público conozca y sobre todo se identifique con las empresas cuando se pretende prevalecer en el mercado.

En México, los negocios se han convertido en parte esencial de la vida económica del país y la industria de las bebidas no es la excepción; es un mercado muypreciado y también demasiado competido. Aspectos como la participación y el crecimiento del mismo han sido hasta ahora la principal preocupación de los empresarios líderes de éste mercado. No obstante, la industria de este tipo de bebidas es tan virtuosa, que algunas compañías de talla internacional están pensando seriamente en penetrar a la rama de los jugos y néctares con fusiones o compra parcial de empresas dedicadas 100% a la producción y distribución de este tipo de productos; ejemplo claro de ello son la Coca Cola Company y la Pepsi Co.

Ante tal situación, sobreviene un nuevo pesar a los dirigentes de las organizaciones mexicanas, quienes seguramente están preocupados en desarrollar grandes y espectaculares estrategias de precio, promoción o producto, que les permitan ser altamente competitivas. No obstante, un aspecto que hasta ahora han descuidado es el difundir, e incluso crear una imagen corporativa que les genere una lealtad de los públicos con los que dichas empresas tienen relación. Las razones probables para tal situación podrían ser varias, desde la apatía por el tema, hasta la incredulidad sobre los resultados y beneficios que una Imagen Corporativa pueda aportar a las organizaciones donde se aplique.

En nuestra Tesis mencionamos algunos de los factores que hasta ahora han utilizado las organizaciones productoras y distribuidoras de jugos y néctares, para establecer su imagen de acuerdo al público al que van dirigidos sus productos y, aunque cada empresa utiliza factores similares, en ambos casos (Jumex y Del Valle), se requiere la implementación de mejoras en dichos factores. Por lo tanto proponemos a las Relaciones Públicas como parte fundamental en los avances que estas empresas puedan tener en el desarrollo de su imagen corporativa.

A continuación se presenta la Metodología de la investigación en la que nos basamos para desarrollar el estudio:

Planteamiento del Problema

¿Las Relaciones Públicas en las empresas productoras y distribuidoras de jugos y néctares están limitadas en el establecimiento, desarrollo y fortalecimiento de la imagen corporativa de dichas organizaciones?

Objetivo General:

Conocer la razón por la que las empresas productoras y distribuidoras de jugos y néctares limitan el alcance de las Relaciones Públicas en el establecimiento, desarrollo y fortalecimiento, de su Imagen Corporativa.

Objetivos particulares:

- Identificar la opinión de los directivos sobre las Relaciones Públicas, la Imagen Corporativa y la importancia de estas dentro de sus organizaciones.
- Señalar cuales son los elementos clave de las Relaciones Públicas que aplican las empresas productoras y distribuidoras de jugos y néctares.
- Analizar si existe relación entre los elementos clave de las Relaciones Públicas que manejan cada una de las empresas estudiadas.
- Identificar los atributos que desean dar a conocer al público las empresas productoras y distribuidoras de jugos y néctares.
- Conocer la manera en como el público identifica a las empresas productoras y distribuidoras de jugos y néctares.

Hipótesis:

Las Relaciones Públicas en las empresas productoras y distribuidoras de jugos y néctares están limitadas en la tarea de desarrollar y fortalecer la imagen corporativa de dichas organizaciones.

Estructura de la Investigación:

Esta investigación consta de seis capítulos. El capítulo I, abarca Aspectos Generales de las Relaciones Públicas; sus antecedentes, sucesores y lo importante que esta herramienta es para las empresas.

El segundo capítulo aborda a las Relaciones Públicas desde una perspectiva integral, la relación que tienen con la publicidad, la promoción de ventas y la fuerza de ventas dentro del mix promocional.

El tercer capítulo abarca tanto a la Imagen Corporativa como a los Públicos con los que la empresa se relaciona. Destacando aspectos como el concepto, la importancia de cada uno de ellos y el vínculo entre éstos y las Relaciones Públicas.

En el cuarto capítulo abarcaremos aspectos generales de las Empresas Productoras y Distribuidoras de Jugos y Néctares, basándonos en la información recopilada en la visita a las plantas

de cada empresa; así como también datos recabados en bibliotecas del INEGI, de algunas Secretarías de Estado y la página de Internet de cada una de estas empresas.

En el quinto capítulo se presenta el desarrollo de nuestra investigación, que consiste en definir el problema y los objetivos de la investigación; la población de estudio, el perfil del consumidor; la delimitación del área de investigación y el tipo de muestreo. Las gráficas de la investigación y el resultado de las entrevistas realizadas a los distintos públicos.

En el sexto capítulo presentamos la comprobación de nuestra hipótesis, las conclusiones, las recomendaciones que se realizan a las dos empresas estudiadas y, una propuesta para la llevar a cabo dichas recomendaciones.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Capítulo I. Aspectos Generales de las Relaciones Públicas

1.1 Antecedentes

Es importante señalar el surgimiento de esta disciplina, para poder tener un panorama más amplio de las relaciones públicas, por lo que analizaremos sus antecedentes generales, sus antecedentes en América y por último en nuestro país.

Mucho se ha hablado a cerca del origen de las Relaciones Públicas, podemos decir que su origen lo tienen en el momento en que se admitió el poder de la opinión pública; por ejemplo Grecia; donde, debido al sistema democrático con el que contaban, fueron empleadas como modificadores de la opinión pública con fines políticos. Posteriormente el Imperio Romano sirvió para dar una orientación al proceso de la opinión. Ciertas frases e ideas del vocabulario político de los romanos y de las escrituras de la época medieval se relacionan con los conceptos de la opinión pública; por ejemplo, "los romanos inscribieron en sus murallas el siguiente slogan: "S. P. Q. R." (El Senado y el pueblo romano). Posteriormente popularizaron la expresión "vox populi, vox Dei", es decir "la voz del pueblo es la voz de Dios". Maquiavelo escribió en su Discoursi: "No en vano se compara la voz del pueblo con la voz de Dios". Maquiavelo sustentaba la idea de que el pueblo debe ser aniquilado o mimado".¹

Los intentos por divulgar la información e influir en las acciones tienen sus orígenes en las civilizaciones más primitivas. Se han descubierto boletines agrícolas en Asia, donde se explicaba a los granjeros sobre los modos de sembrar, irrigar, combatir a la rata de campo y cosechar.

Así pues, muchos de los datos que hoy poseemos sobre los antiguos pueblos de Egipto, Asiria y Persia, se deben a los esfuerzos que ellos realizaron para publicar y glorificar los actos de sus héroes. La literatura y el arte de la Antigüedad fueron en gran proporción los medios empleados para apoyar las causas de los reyes, sacerdotes y otros personajes. "Las Geórgicas de Virgilio, representaron un esfuerzo para persuadir a la población urbana a que se desplazará a las granjas y contribuirá a la producción de alimentos para la ciudad. Demóstenes recurrió a la publicidad para oponerse a los proyectos imperialistas de Felipe de Macedonia. Las murallas de Pompeya fueron cubiertas con pancartas políticas. César predispuso favorablemente a los romanos para su pasa del Rubicón, en el 50 a. J. C, mediante el envió a Roma de informes sobre sus éxitos éticos como gobernador de Galia; los historiadores creen que escribió "Los Comentarios" a titulo de propaganda."²

De esta manera podemos observar que el campo de las relaciones públicas es amplio en su historia y es necesario precisar sus antecedentes en nuestro continente.

1.2 Orígenes en América.

Los comienzos se remontan a la independencia y a la labor de ciertos hombres para estimular la opinión pública en el pueblo americano. "En la Declaración de Independencia de los Estados Unidos de Norte América, aparece la democracia, donde los derechos y el poder del individuo quedaron bien definidos lo que tuvo un peso fundamental en la opinión del pueblo americano, trayendo con esto el surgimiento de una profesión para la persuasión de las masas."³

1.3 En México.

Las Relaciones Públicas en México comienzan con los gobernantes aztecas, quienes se habían percatado de la importancia de escuchar a la opinión pública y además de proyectar una buena imagen ante el pueblo, no obstante; los pueblos vecinos, no compartían el mismo concepto por el trato que recibían de la cultura azteca.

Cuando Hernán Cortés arribó a México, utilizó sus habilidades para entablar buenas relaciones públicas y supo emplear la enemistad existente entre los tlaxcaltecas y los aztecas, haciendo creer a los primeros que él era el enviado del rey más poderoso de la tierra y que venía para ayudarlos y salvarlos de las injusticias y agresiones del pueblo azteca, acrecentando con esto la mala imagen que se tenía de los aztecas.

Más adelante, durante la revolución en 1910, los jefes del movimiento Zapatista se percataron de la importancia de influir en la opinión pública "para ganarse la aceptación popular y el apoyo a favor de la causa armada, tratando de influir no solo en el pueblo mexicano, sino también fuera de país, Zapata tuvo agentes en Cuba y Estados Unidos, cuyas funciones eran dar a conocer y difundir los ideales del movimiento."⁴

1.4 Como actividad empresarial.

Debemos considerar aspectos encaminados a la literatura empresarial para determinar el surgimiento de las relaciones públicas en los negocios.

Podemos puntualizar la necesidad de la empresa de estar plenamente intercomunicada con el público que tenga relaciones directa o indirectamente con la misma a través de los medios necesarios para ello.

"Las Relaciones Públicas de Marketing como le llaman algunos estudiosos del área comienzan a generalizarse como una actividad empresarial a fines del siglo XIX en Los Estados Unidos de Norte América y se consideran cuatro periodos:

1º. De 1900 a 1914. Comienza a formarse una identidad para el profesionista de las relaciones públicas.

2º. De 1914 a 1918. Comprende los años de la primera guerra mundial por lo que esta impregnado por las técnicas de la propaganda; ya que el gobierno norteamericano procura involucrar ideales patrióticos y guerreros al pueblo. Cabe señalar en 1915 la creación de la Asociación Universitaria de Relaciones Públicas.

3º. De 1919 a 1929. Se introdujo la publicidad industrial en gran escala, en base a los principios y prácticas experimentados durante la primera guerra mundial. Por su parte algunas de las grandes empresas comienzan a recurrir a consultores externos para posteriormente crear sus propios departamentos de relaciones públicas.

4º. De 1929 a la fecha. Se da la pauta para que tanto las organizaciones privadas como las públicas canalicen sus intereses en el desarrollo de una adecuada opinión pública a favor de la empresa. Ello acorde a la imagen que esta dese proyectar y sustentada en las políticas de la misma."⁵

1.5 Precursores de las Relaciones Públicas.

Puede hacerse un enorme listado sobre todas aquellas personas que de una u otra forma han intervenido de manera trascendente en el campo de las Relaciones Públicas, a continuación se citan los de mayor envergadura:

1.5.1 Ivy Lee

Es considerado el padre de las Relaciones Públicas, en un principio su profesión fue la de periodista, además de ser un gran experto en campañas de difusión promovidas por grandes empresas.

Es claro que el lugar que ocupa en el área es dado por su amplia visión y trayectoria, pues se dio cuenta que a las empresas les causaba más perjuicios la forma en como se daban las campañas de difusión que los beneficios que estas les daban. Ivy Lee es recordado por la consigna "el pueblo debe ser informado".

"Lee contribuyó notablemente a establecer los fundamentos de la práctica moderna, y aunque no empleó el término de relaciones públicas hasta el año de 1919, aportó muchas de las prácticas y principios que hoy son empleados. Fue uno de los primeros en percibir que la publicidad es una superchería, a menos que vaya acompañada de buenas obras, y que la actitud del cliente es la que va a determinar la clase de publicidad que se le debe asignar."⁶

1.5.2 George Creel

"Fue el encargado de promover la popularidad de la primera guerra mundial para la Fuerza Aérea de los Estados Unidos a través de un comité formado por especialistas en el arte de emplear los símbolos que mueven a la opinión pública, obteniendo un éxito brillante nunca antes visto y abriendo con ello nuevas perspectivas.

Posteriormente la agencia de prensa, como la de publicidad, crecieron después de la guerra, independientemente de las relaciones públicas, con mucho mayor rapidez. Y los hombres que trabajaron con Creel aportaron su experiencia y conocimiento a la vida civil. Y de esta manera comenzó a formarse una nueva profesión."⁷

1.5.3 Edward L. Bernays

"Durante la guerra se incorporó al Comité de Creel; donde comenzó a analizar las posibilidades de realizar el gran trabajo de su vida "la captación del beneplácito público", como solía decir. Destaco una posguerra creando el término asesor de relaciones públicas de 1923. Fue catedrático en la Universidad de New York y alguna vez público en el New York Times que *toda empresa requiere un esfuerzo organizado, y no puede triunfar sin la ayuda de la publicidad.*"⁸

1.6 Aportaciones

Cada uno de los precursores antes mencionados hizo aportaciones a ésta disciplina basándose en el sistema de comunicación. A continuación se presentan sólo las aportaciones más importantes.

1.6.1 Agente de prensa

“El objetivo de este modelo es la propaganda, esto, a través de una comunicación de sentido único, que a menudo, es incompleta, distorsionada, o cierta solo a medias. La comunicación es considerada como una cuestión de contar, no de escuchar, investigándose poco, si es que se llega a investigar. Los principales sectores en donde se practica este modelo en la actualidad son: los deportes, el teatro y la promoción de productos.”⁹

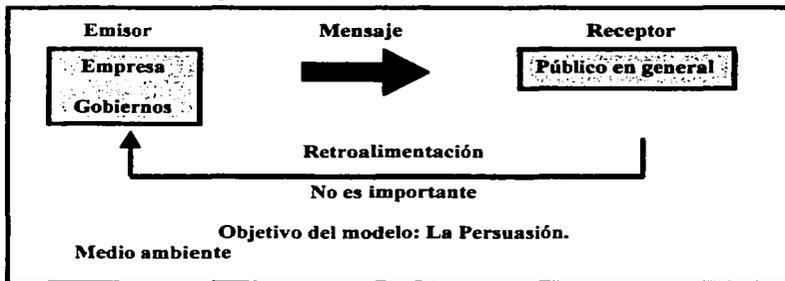
Figura 1. Modelo Agente de prensa



1.6.2 Información Pública.

“La divulgación de información tiene necesariamente una intención de persuasión y éste es el principal objetivo. Si se lleva a cabo algún tipo de investigación, probablemente quede confinada a simples test o estudios de audiencia. Ivy Lee es la principal figura histórica de estos dos primeros modelos que empezaron a desarrollarse entre 1900 y 1920. Los gobiernos y las empresas son las principales instituciones que utilizan este modelo en la actualidad.”¹⁰

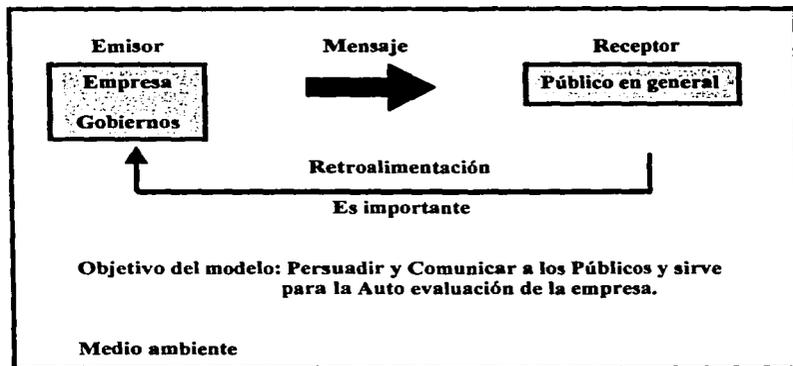
Figura 2. Modelo de la Información Pública



1.6.3 Asimétrico Bidireccional.

“La persuasión científica es el objetivo y la comunicación se hace en doble sentido con efectos distintos. La información es al mismo tiempo formativa, ayudando a planificar una actividad y elegir los objetivos; y evaluadora, ya que se emplea para saber si se ha alcanzado el objetivo. Edward L. Bernays es la principal figura histórica de este modelo, que empezó a utilizarse en la década de los años 20s. Las empresas competitivas y las empresas de relaciones públicas son las que más las utilizan.”¹¹

Figura 3. Modelo Asimétrico Bidireccional

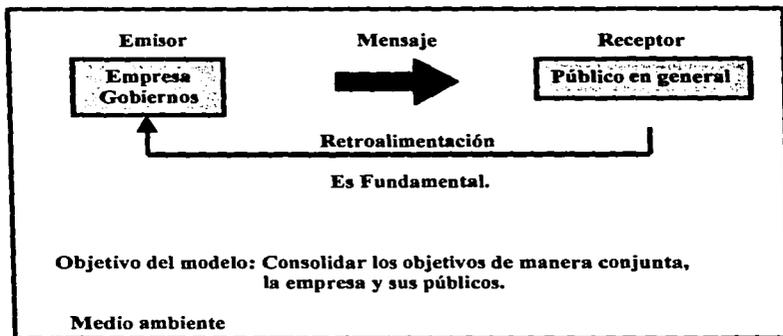


1.6.4 Simétrico Bidireccional.

“El objetivo consiste en lograr una comprensión mutua, y la comunicación se produce en doble sentido, con efectos análogos. La investigación formativa se utiliza principalmente para aprender sobre la percepción del público respecto a la organización, y para determinar cuales son los efectos de la organización sobre el público, permitiendo asesorar a los directivos sobre las políticas a aplicar. La investigación evaluativa se utiliza para medir si las actividades de relaciones públicas han mejorado tanto la comprensión del público respecto a la organización como la dirección respecto a sus públicos. Bernays, los profesores y los más destacados profesionales han sido las principales figuras históricas del modelo simétrico bidireccional aplicado a algunas organizaciones desde la década de los 70's.”¹²

A continuación se presenta el modelo Simétrico bidireccional para tener una idea más precisa sobre lo que respecta a este modelo.

Figura 4. Modelo Simétrico Bidireccional



1.7 Definición

Después de conocer los antecedentes y algunos otros datos de suma importancia, es preciso conocer la definición de las Relaciones Públicas para homogenizar conceptos.

Jhon Marston, define a las Relaciones Públicas de la siguiente manera: "...las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las actividades y procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la Compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos..."¹³

Como podemos observar, la definición anterior contiene los siguientes elementos:

- 1) **Función Administrativa:** Por tanto contempla a las fases administrativas de previsión, planeación, organización, integración, dirección y control.
- 2) **Evalúa las actitudes del público:** Lo que nos da la pauta para conocer que debe estudiarse en el área.
- 3) **Identifica las actividades y procedimientos de una organización:** Considerando que el punto de partida es saber cómo funciona la empresa.
- 4) **Ejecuta programas de acción y comunicación:** Esto es, la manera en como funcionan las Relaciones Públicas.
- 5) **Ganar a comprensión y aceptación del Público:** el objetivo de la disciplina.
- 6) **Obtener mejores posibilidades de competir y obtener mejores dividendos:** Significa que las Relaciones Públicas tienen un fin económico.

1.8 Importancia

"Las Relaciones Públicas son de suma importancia para cualquier organización, son las que promueven las actitudes y conductas favorables que tenga el público en general hacia una empresa. No es posible que una empresa prospere sin el apoyo del público o al menos, sin la paciencia y respaldo del mismo." ¹⁴

1.9 Finalidad

Consideramos que es preciso hacer énfasis en la diferencia que existe entre las Relaciones Públicas y la Publicidad, basándonos en lo siguiente: "el fin de las Relaciones Públicas es vender la imagen de la empresa, mientras que la publicidad institucional y la comercial tienen la misión de vender sus productos y su nombre. Principalmente las Relaciones Públicas deben de crear un área de interés común entre la empresa y su público para dar vida en ese campo al tipo de relaciones que sean necesarias." ¹⁵

Sin embargo, podemos hacer un análisis más profundo de estas dos herramientas de mercadotecnia, en cuanto a la finalidad que persigue cada una; por ello, daremos a conocer los objetivos de las Relaciones Públicas y posteriormente, presentaremos las semejanzas y diferencias con la Publicidad y otros elementos de la mezcla promocional.

1.10 Objetivos

El objetivo de las Relaciones Públicas se puede describir como una conducta que debe realizar la organización y su público para promover la cooperación mutua entre ellos.

Podemos describir algunos objetivos que se deben cumplir por parte de las Relaciones Públicas dentro de una empresa.

- Crear una imagen corporativa adecuada que deberá fortalecerse para que todos los públicos tengan presentes una actitud favorable y de agrado hacia ésta; no sólo como institución, sino también por sus productos.
- Promover las Relaciones Públicas internas, pues es precisamente el medio ambiente interno del que depende el logro de los objetivos que se persiguen a nivel institucional.
- Asesorar al nivel jerárquico más alto y a todas y cada una de las áreas para lograr una conducta organizacional de cooperación.
- "Mantener informada y actualizada principalmente al área jerárquica más alta." ¹⁶
- "Implantar programas de comunicación para la mejor aceptación de su imagen en su entorno." ¹⁷

1.11 Tendencias

Las Relaciones Públicas se han convertido en una cuestión esencial de la vida moderna debido a multitud de razones incluyendo las siguientes: un fuerte y continuo crecimiento demográfico, sobre todo en ciudades donde el ciudadano particular tiene un contacto directo con

grandes empresas, grandes sindicatos, grandes gobiernos, y otras poderosas instituciones que influyen en su vida; adelantos científicos y tecnológicos, incluyendo la automatización y la informatización; la revolución de las telecomunicaciones; las fusiones y concentraciones con importantes consecuencias financieras que a menudo sustituyen la toma de decisiones personal de otros tiempos menos complejos; y la creciente interdependencia de la completa sociedad mundial.

La globalización de la economía y las comunicaciones se han visto acompañadas de un aumento paralelo de actividades de las relaciones públicas en todo el mundo. En Estados Unidos, la regulación del gobierno ha provocado que se emplee a miles de personas para informar a público y a expertos en Relaciones Públicas que ayuden a los administradores a cumplir u oponerse a la normatividad.

Muchos ciudadanos se sienten desalentados y confundidos con los cambios tan rápidos, apartados del sentimiento de la comunidad que tenían las generaciones anteriores. Intentan alcanzar el poder utilizando innumerables grupos de presión, concentrándose en causas como la ecología, los derechos humanos o las campañas antinucleares. La opinión pública es medida por continuas encuestas y es cada vez más poderosa a la hora de oponerse a favorecer a determinados cambios.

“Separados tanto físicamente como psicológicamente del público, las empresas e industrias americanas acuden cada vez más a especialistas en relaciones públicas para realizar análisis de audiencias, planeaciones estratégicas, resolver problemas, etc. La responsabilidad social de las empresas se ha convertido en la norma y en lo que se espera de ellas. Una de las tareas más importantes de estos especialistas es vigilar el medio ambiente. El continuo crecimiento de las empresas y su propia supervivencia, dependen en gran medida de la calidad profesional de las relaciones públicas.”¹⁸

Las Relaciones Públicas constituyen dentro de las organizaciones, un subsistema que tiene por objeto promover la imagen de las mismas. “La tendencia actual es ampliar notablemente el alcance de las relaciones públicas teniendo a equipar a los estudiantes de la materia ética e intelectualmente para transmitir informaciones sobre los problemas de la sociedad contemporánea dentro de los más exigentes niveles de responsabilidad, ya que el propósito de las relaciones públicas es proporcionar consejo y dirección a las empresas y liderazgo al gobierno.”¹⁹

1.12 Beneficios

Es bueno que conozcamos algunos de los “pros” que se obtendrían, de contar con un departamento de relaciones públicas en las organizaciones mexicanas, sobre todo, en aquellas que tienen la capacidad financiera e intelectual para ello.

Algunos de éstos beneficios podrían ser los que a continuación se citan:

- Posicionarse con una imagen sólida ante los accionistas, con el objetivo de retener las inversiones y generar confianza en la organización (ejemplo: Telmex, Cemex, Grupo ING, etc.).
- El reconocimiento a nivel local e internacional por la calidad e innovación de los productos que maneja (ejemplo: Sony, IBM, General Electric, etc.).

- La buena imagen que la organización tenga le puede ayudar a atraerse el mejor capital humano en virtud de que las personas con mayores capacidades querrán pertenecer a dicha organización (ejemplo: Volks Wagen, Microsoft, Coca- Cola Company, etc.).
- La demanda de productos y/o servicios del mercado, puede ser consecuencia por la favorable imagen que se tenga de la organización, (ejemplo: Nike, Motorola, Banamex, etc.).
- Ganar la simpatía de la sociedad organizando o participando en eventos altruistas (ejemplo: Televisa con el Teletón y TV Azteca con el Juguetón).

Estos y otros beneficios se pueden lograr si las empresas manejan eficientemente las Relaciones Públicas, obviamente, sólo las empresas de clase mundial y algunas nacionales grandes, cuentan con éste tipo de áreas en la actualidad en nuestro país.

Notas bibliográficas

- ¹ Scott, M. Cutlip y Allen H. Center, *Relaciones Públicas*, Madrid, Rialp S.A., 1963, p. 37.
- ² *Ibid.* p. 40.
- ³ *Ibid.* p. 42.
- ⁴ Ríos Szalay, Jorge, *Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones*, México, Trillas, 1972, p. 13 y 14.
- ⁵ Solano Fleta, Luis, *Fundamentos de las Relaciones Públicas*, Madrid, Limusa S.A., 1995, p. 155.
- ⁶ Wilcox, Dennis L., y otros, *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*, Madrid, Addison Wesley, (6ª. ed.), 2001, p. 46
- ⁷ *Ibid.*, p. 47
- ⁸ *Ibid.*, p. 48
- ⁹ *Ibid.*, p. 50
- ¹⁰ *Ibid.*, p.50
- ¹¹ *Ibid.*, p. 51
- ¹² *Ibid.*, p. 51
- ¹³ www.relacionespublicas.com.mx
- ¹⁴ Ríos Szalay, Jorge, *Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones*, México, Trillas, 1972, p. 19.
- ¹⁵ Roggero, G. A., *Relaciones Públicas*, España, Ediciones Deusto, 1970, p.19.
- ¹⁶ Bonilla Ochoa, Vicente Rogelio, *Relaciones Públicas, una herramienta en el área de comercialización*, México, Seminario de Investigación Administrativa, FCA, UNAM, 1999, p.18
- ¹⁷ *Ibid.* P.19
- ¹⁸ Wilcox, Dennis L., y otros, *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, Madrid, Addison Wesley, (6ª. ed.), 2001, p. 52
- ¹⁹ Fernández Escalante, Fernando M., *Ciencia de la Información y Relaciones Públicas*, Buenos Aires Argentina, Ediciones Macchi, (4ta. Edición),1993, p. 50.

CAPÍTULO II

LAS RELACIONES PÚBLICAS DESDE UNA PERSPECTIVA INTEGRAL

Capítulo II. Las Relaciones Públicas desde una Perspectiva Integral.

2.1 Mezcla Promocional

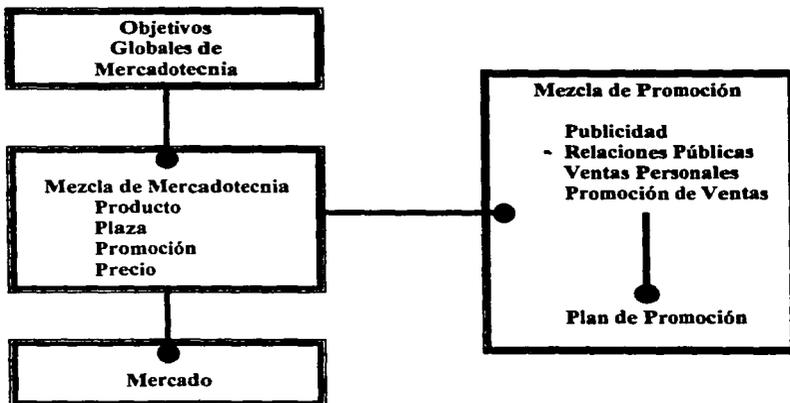
El enfoque de marketing continua evolucionando, "los fundamentos de marketing han cambiado tremendamente desde las cuatro P's (plaza, precio, producto, promoción) de la década de los sesenta, hasta las cuatro C's (necesidades del consumidor, costo de satisfacer dichas necesidades, comodidad de la compra y la comunicación) de la década de los noventa; en otras palabras, *se trata de crear una lealtad sólida y a largo plazo* de los consumidores a través de un buen servicio y una comunicación de doble sentido".¹

Es por ello que nos atrevemos a decir que, no importa que tan bien se desarrollen, se les fije precio o se les distribuya; pocos productos o servicios sobrevivirán en el mercado sin una promoción efectiva. Podemos decir que la **Promoción** es la comunicación que realizan las empresas para informar, persuadir y recordar a los compradores sobre la existencia de un producto o servicio, con el objeto de influir en la opinión de éstos y a la vez, obtener una respuesta favorable hacia las marcas que maneja la empresa o bien, hacia la misma empresa.

Los campos de la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y fuerza de ventas, conforman la estrategia de promoción y los objetivos y metas de la organización pueden alcanzarse mejor si se parte de la idea de que, cada una de estas áreas, deben estar integradas. La razón de ello es que la Estrategia de Promoción, se convierte en una parte integral de la estrategia de Mercadotecnia, y ésta a su vez, es un elemento del plan que la empresa desarrolla para alcanzar sus objetivos como organización.

Como nuestro tema son las Relaciones Públicas, a continuación presentamos el lugar de éstas, dentro de la mercadotecnia.

Figura 5. El papel de la Promoción en la Mezcla de Mercadotecnia



2.2 Las Relaciones Públicas y la Mezcla Promocional

Las Relaciones Públicas a su vez, se encuentran ligadas a los otros elementos de la Mezcla Promocional y en el siguiente esquema se describe de qué manera lo hacen.

Queda claro que cada elemento de la mezcla de promoción es crucial en la consecución de los objetivos que se establezcan en el plan promocional; por tanto, explicaremos a continuación la importancia y relación que cada uno de ellos tiene entre sí; además de esquematizar el enlace de estos, con la imagen corporativa.

Cuadro 1. Vinculo entre las Relaciones Públicas y los Elementos de la Mezcla Promocional.

Relaciones Públicas		
Publicidad	Promoción de Ventas	Fuerza de Ventas
Se emplea para crear una Imagen favorable a una organización, a través de los medios masivos de comunicación; cabe señalar que éstos deben ubicar perfectamente el target para tener éxito en sus objetivos.	Incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuento; cuidando que estas actividades proyecten una imagen fuerte y competitiva de la organización, por lo que las personas, medios y eventos deben ser cuidadosamente elegidos.	Está en contacto directo con los clientes de la organización, por tanto; debe tener presente los valores de la organización, estar preparado y proyectar seguridad ante éstos. Por ello, las personas empleadas en la Fuerza de Ventas deben ser profesionales.

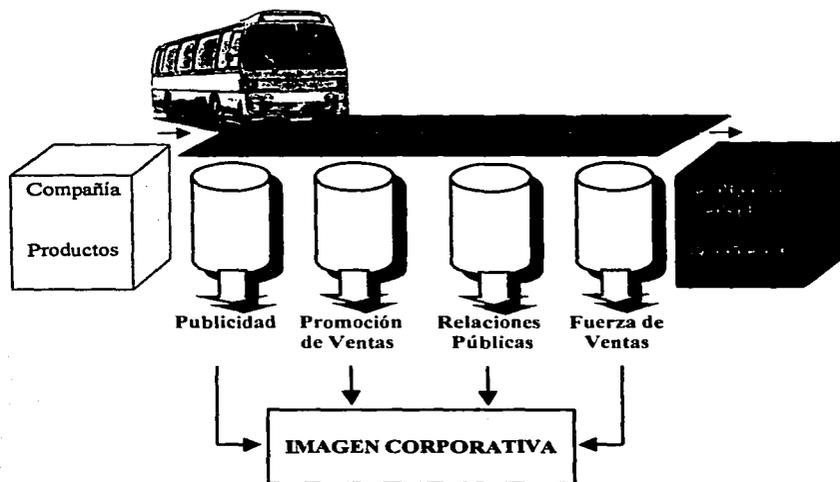
Como pudimos observar, la parte de marketing responsable de la comunicación con el público consumidor, es la promoción y ello ha provocado que muchos profesionistas piensen que las empresas obtendrían mejores resultados si integran las relaciones públicas y los asuntos públicos de la empresa, en un departamento de marketing.

La causa de la afirmación anterior es porque consideramos que "es esencial que exista una coherencia del mensaje, que el esfuerzo de comunicación provea una única voz. Las empresas deben transmitir el mensaje adecuado para alcanzar el resultado adecuado".² Con esto buscamos expresar que una empresa debe poner mucho énfasis en la comunicación que externa hacia el exterior, si es que desea consolidar sus objetivos y una buena imagen ante el público.

2.3 Los Elementos de la Mezcla Promocional

Esquemáticamente puede decirse que las Relaciones Públicas buscan conseguir objetivos a largo plazo, la Publicidad a mediano y corto plazo, la promoción de ventas tiende a seguir objetivos a corto plazo y la fuerza de ventas a corto plazo; pero todas y cada una de ellas buscan dar a conocer, de alguna manera, la imagen corporativa de la empresa que las maneja.³

Figura 6. Puente de la Comunicación de la Mezcla Promocional



A continuación presentaremos las herramientas que dan sentido a la comunicación en la empresa comenzando con la Publicidad, puesto que en nuestro país, las empresas recurren a ella más que a cualquier otro elemento de la comunicación promocional.

2.3.1 Publicidad

Mucho se ha manejado que nuestra sociedad es producto de lo que vemos y escuchamos; y en ese sentido la publicidad es la responsable de estimular y proponer a los consumidores la adopción de distintos estilos de vida, influyendo en sus gustos de una manera que va desde lo sutil, hasta lo agresivo. Por ello la estudiaremos desde los siguientes aspectos:

2.3.1.1 Historia

La Publicidad data desde que el hombre comenzó la etapa de la comercialización de sus productos, ya que tuvo la necesidad de dar a conocer sus mercancías. Como ejemplo de ello tenemos la forma en que se intercambiaban los productos en los primeros tiempos (trueque), las ventas a viva voz en mercados y ferias, los anuncios en los murales y las demás formas que ha hallado la imaginación del hombre, hasta llegar a los medios con los que contamos actualmente. Como podemos ver, todo esto ha tenido por función ejercer una influencia lo más fuerte posible sobre los deseos humanos.

2.3.1.2 Definición

Existen innumerables formas de explicar la Publicidad, se han escrito varias definiciones, pero nos apoyaremos en la siguiente: "La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagar por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto servicio o idea."⁴

2.3.1.3 Importancia

Es claro que todos podemos asignar una jerarquía determinada a la publicidad y ello dependerá de que tan ligados estemos a ella. Pese a ser una actividad propia de mercadólogos, existen personas que logran identificar a la publicidad como algo realmente importante, independientemente de su relación con ella. Como ejemplo, tenemos el siguiente comentario "La publicidad nutre el poder de consumo del hombre, fomenta el deseo de una mejor forma de vivir, fija ante el hombre la meta de un mejor hogar, mejores vestidos, mejor alimento para sí mismo y su familia. Fomenta el uso activo del poder individual y la mayor producción."⁵

Winston Churchill

2.3.1.4 Medios Publicitarios

La publicidad se hace de muchas formas y tiene muchos usos; involucra medios tan diversos como:

Revistas y periódicos
Cine
Fósforos y calendarios
Directorios

Radio
Desplegados exteriores
Tarjetas
Circulares

Televisión
Correo directo
Catálogos

Es preciso recordar que cada medio tiene ventajas y desventajas; y cada agencia o especialista los debe elegir: de acuerdo al segmento de mercado donde el mensaje sea dirigido, el tipo de campaña que se desea realizar, el presupuesto con el que se cuenta y sobre todo, los objetivos que se persiguen con ella.

2.3.1.5 Objetivos

Algunos de los objetivos de la Publicidad son:

- “Ayudar al posicionamiento de una marca en el mercado,
- Motivar a los consumidores a comprar o utilizar un producto o servicio,
- Recordar la existencia de una marca,
- Apoyar el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado,
- Reforzar la imagen de una empresa,
- Estimular las ventas, ya sea de una manera inmediata o en el futuro.”⁶

Y dependerá de cada empresa el buscar consolidar los objetivos en base a la situación que prevalezca en ellas.

2.3.1.6 Finalidad

Por tanto, podemos decir, apoyándonos en lo anteriormente descrito que la finalidad de la publicidad es “modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.”⁷

2.3.1.7 Metas Publicitarias

Dentro de la publicidad se distinguen las siguientes metas y en seguida el concepto de cada una de ellas:

- “Exposición: comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique necesariamente que todo el público lo haya visto,
- Conocimiento: lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje,
- Actitudes: medir el impacto de la campaña anunciada en las actitudes de la gente,
- Ventas: el fin concreto de la campaña publicitaria.”⁸

Si bien es cierto que cada meta es importante, no debemos olvidar que se requieren de las cuatro para que se presuma un éxito en la labor publicitaria.

2.3.1.8 Tipos de Publicidad

La razón de estudiar esta parte de la publicidad, se debe a que las empresas mexicanas en la actualidad, emplean con mayor frecuencia, los primeros dos tipos de publicidad que se describen a continuación:

- I. “Publicidad institucional: fomentar a largo plazo el nombre de una compañía,
- II. Publicidad de marca: fomentar a largo plazo una marca en particular,
- III. Publicidad clasificada: difundir información respecto a ventas, servicios o eventos,
- IV. Publicidad de venta: anuncios de venta especial.”⁹

Sin embargo, es obvio que las cuatro formas son aplicadas en algún momento dentro de las empresas:

2.3.1.9 Características de la Publicidad

Explicaremos algunas de las características que posee la publicidad. Es importante que éstas no se confundan con la definición de publicidad anteriormente dada.

- “Presentación Pública: En virtud de que muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que sus motivos para comprar el producto se entenderán públicamente. Es decir, sugiere una oferta estandarizada,
- Penetración: Permite que el vendedor repita muchas veces un mensaje y hace que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores,
- La publicidad a gran escala por parte de un vendedor dice algo positivo respecto a la importancia, popularidad y éxito de él,
- Exposición amplificada: proporciona oportunidades para dramatizar a la compañía y sus productos mediante el uso artístico de impresiones, sonido y color, sin embargo en ocasiones el mismo éxito del instrumento en cuanto a expresión hace que se distraiga o se diluya el mensaje,
- Impersonalidad: la publicidad a pesar de ser pública, penetrante y expresiva, no puede ser tan competente como un representante de ventas de la compañía. La audiencia no se siente obligada a prestar atención o a responder. La publicidad es capaz únicamente de efectuar un monólogo y no un diálogo con el auditorio.”^{1b}

2.3.2 Promoción de Ventas

La Promoción de Ventas es parte clave en las campañas de mercadotecnia, ya que mientras la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece el incentivo para comprar. Por supuesto, también esta herramienta de la mercadotecnia la contemplamos en el estudio.

2.3.2.1 Definición

La promoción de ventas son “todas aquellas acciones comerciales de duración limitada en el tiempo, que no forman parte de las actividades normales o habituales de Publicidad o Relaciones Públicas y que tienen por objeto incitar a los consumidores a comprar un producto nuevo o aumentar e influir en sus hábitos de compra, así como obtener una mayor eficacia y una actividad más intensa de los canales de distribución, todo ello con el fin de influir positivamente sobre el volumen de ventas y la rentabilidad de la marca.”¹¹

2.3.2.2 Importancia

En la actualidad, todas las herramientas de la mezcla promocional tienen un peso muy importante, no obstante “la Promoción de Ventas cubre una gran variedad de incentivos a corto plazo, como cupones, premios, concursos y concesiones de compra, diseñados para estimular la respuesta de mercado en menor tiempo y de una forma más poderosa. Pueden usarse para estimular los mercados del consumidor, el comercio y el propio personal de ventas de la organización.”¹²

2.3.2.3 Propósito de la Promoción de Ventas

Dentro de los propósitos de la promoción de ventas se encuentran los siguientes:

- "Comunicación: Ganan atención y por lo regular proporcionan información que puede llevar al consumidor hasta el producto.
- Incentivo: Incorporan alguna concesión, inducción o aportación diseñada para representar valor al receptor. Los vendedores la adoptan para atraer a los no usuarios de la marca, a provocar ésta y/o para premiar a los usuarios leales de la marca por su lealtad.
- Invitación: incluye un invitación distintiva para entrar en la transacción al instante."¹³

2.3.2.4 Objetivos de la Promoción de Ventas

Debemos recordar que existe una gran diferencia entre los objetivos y los propósitos. En la Promoción de ventas, y en la administración en general, la diferencia oscila en que los primeros son cualitativos, y los segundos, cuantitativos. A continuación explicamos los objetivos de la Promoción de Ventas:

- "Para los Consumidores: Estimular el uso y compra de unidades. Fomentar la prueba entre los no usuarios y atraer la prueba por parte de usuarios de otra marca.
- Para los Vendedores al Menudeo: Es inducir al mantenimiento de existencias para venta de artículos nuevos o volúmenes mayores. Estimular la compra fuera de temporada, estimular la existencia de artículos relacionados, igualar promociones competitivas, crear lealtad a la marca del minorista y obtener entrada a nuevos canales de venta.
- Para la Fuerza de Ventas: Entre los objetivos está estimular el respaldo de un nuevo departamento o modelo, al entrar a más clientes probables y estimular las ventas de fuera de temporada."¹⁴
- Además la Promoción de Ventas también nos sirve para:
 - contrarrestar acciones agresivas de la competencia.
 - Sirve para equilibrar la participación del mercado.
 - Aprovechar las economías de escala.
 - Romper con la fidelidad hacia alguna marca.

2.3.2.5 Principales Herramientas de Promoción de Ventas

La promoción de ventas, como los demás elementos de la promoción, también se auxilia de algunas herramientas, y a continuación citamos las que más utiliza para conseguir sus objetivos.

- "Muestras: Es la oferta de una cantidad gratuita de un producto o servicio.

- **Paquetes de precio:** Oferta a los consumidores de un ahorro respecto al precio normal de un producto, indicado en la etiqueta o empaque.
- **Premios y obsequios:** El producto que es vendido se ofrece a un costo bajo o gratuito como incentivo por adquirir dicho producto.
- **Precios, concursos, sorteos y juegos:** Estos premios son algunas ofertas que tienen la oportunidad de ganar dinero en efectivo, viajes o mercancías como resultado de adquirir algún producto.
- **Recompensas por ser el cliente habitual:** Valores que son en efectivo o formas proporcionales al monto de las compras a un proveedor o a un grupo de proveedores.
- **Ensayos gratuitos:** Es la invitación que se hace a compradores en potencia para que al probar este producto sea sin costo alguno con la esperanza de que lo compren.¹⁵

Tocamos la parte de publicidad y promoción de ventas en un primer plano, porque éstas son las herramientas más comunes en la estrategia de comunicación en las empresas productoras y distribuidoras de jugos y néctares en las que basamos nuestro estudio; y consideramos que son piezas clave en el éxito de éstas empresas; sólo que no debemos olvidar el último ingrediente del mix promocional: La Fuerza de Ventas. Esta parte de la promoción la explicaremos a continuación.

2.3.3 La Fuerza de Ventas

Dentro de las organizaciones es común escuchar la discusión sobre de que área es la más importante para la empresa; cada una de ellas expresa los argumentos y bases para demostrar cual es la de mayor envergadura, pero sin duda el argumento de mayor peso es el del área de ventas: "esta área es la que le proporciona los ingresos a la empresa y por ende es la más importante".

Podemos o no estar de acuerdo con la afirmación de que el área de ventas es la más importante; pero no podemos dejar de lado que efectivamente a través de ésta, subsiste la empresa .

Desde los inicios de la humanidad el hombre ha buscado satisfacer sus necesidades a través del intercambio o venta de productos, aunque las ventas como las conocemos en la actualidad datan del siglo XIX en los Estados Unidos. "Se menciona que John H. Patterson fue quien por primera vez creo una fuerza de ventas, dándoles entrenamiento y estableciendo una organización, fijando cuotas de ventas para sus vendedores y garantizando la exclusividad de territorios".¹⁶

2.3.3.1 Definición

Las ventas como tal han dado pie a la profesionalización del área y las personas encargadas de la venta a nivel personal, reciben el nombre de fuerza de ventas. A continuación mencionaremos la definición de venta personal:

"La venta personal es el proceso por el cual la empresa establece un contacto personal, directo de doble sentido con sus clientes con el fin de informar de su oferta, persuadir de la compra y mantener relaciones con los mismos".¹⁷

“La venta personal es el proceso por el cual la empresa establece un contacto personal, directo de doble sentido con sus clientes con el fin de informar de su oferta, persuadir de la compra y mantener relaciones con los mismos”.¹⁷

2.3.3.2 Importancia

Hemos mencionado algunos factores que revisten el trabajo del vendedor y a continuación citaremos los más importantes:

1. “Los agentes de ventas tienen responsabilidad en la ejecución de la estrategia de la empresa. Se encargan de materializar los objetivos de la empresa.

2. La fuerza de ventas desempeña un papel fundamental en el desarrollo de las relaciones de intercambio de la empresa pues representa a ésta frente a los clientes y a la sociedad en general. La creciente importancia de los servicios en la economía sitúa a l vendedor como paso intermedio entre la empresa y sus clientes. De este modo el agente deja de ser un simple asalariado de la empresa para convertirse en su portavoz, en un comunicador especialmente convincente.

3. Las actuaciones comerciales de la empresa aproximan a vendedor y comprador. Una vez que ambos están en contacto, los agentes desarrollan negociaciones en nombre de la empresa y cierran la venta. Los vendedores finalizan la transacción y dan paso a una relación postventa.

4. Los agentes contribuyen a la creación de imagen pues son un elemento de percepción de los públicos de la empresa. Las relaciones con los vendedores son uno de los atributos que contribuyen a la formación de la representación mental – o imagen- que las personas tienen de la empresa. Sus actuaciones de venta tienen la posibilidad de generar actitudes hacia el producto o servicio que venden y hacia la organización, existiendo una alta relación entre la imagen de la empresa y la de sus empleados.

5. Son una muy importante fuente de información de la empresa. Su continuo contacto con el entorno y los mercados les da la oportunidad de recoger la información y transmitirla a la dirección.

6. Su trabajo les exige viajar y pasar mucho tiempo fuera de la empresa, ocupando, en muchas ocasiones, una situación *fronteriza* al relacionarse con muchas personas del exterior de la organización. Tal situación les plantea un conflicto al encontrarse con la disyuntiva de los interés de los clientes y los de la organización a la que pertenecen.”¹⁸

Como podemos observar, son acciones muy importantes las que corren a cargo de la responsabilidad de la fuerza de ventas y dependerá de cada organización asignar un presupuesto, capacitación y motivación a su personal, dependiendo de los objetivos a alcanzar y de la importancia de la empresa.

2.3.3.3 Tareas o Funciones de la Fuerza de Ventas

Independientemente de las estrategias y objetivos que se buscan en una empresa, los vendedores deben de ejercer a lo menos una de las siguientes tareas:

- Vender: Acercarse a los prospectos, hacer presentaciones, responder a objeciones y cerrar ventas.
- Dar servicio: Prestar diversos servicios a los clientes; consultoría para resolver problemas, ayuda técnica, tramitación de financiamiento, agilización de la entrega.
- Reunir información: Realizar investigación de mercado y realizar trabajos de inteligencia.
- Asignar: Decidir qué clientes recibirán menos productos cuando haya escasez.”¹⁹

2.3.3.4 Medios por los cuales las Relaciones Públicas pueden ayudar al Vendedor

Considerando que los vendedores siempre necesitan guías para saber como atender a los clientes y conocer la forma en como van a interactuar entre éstos y la empresa; es muy importante conocer qué medios son indispensables en sus tareas, por lo tanto a continuación señalamos los medios de mayor jerarquía:

1. “Se debe asegurar que todo el material impreso que se envíe al vendedor este orientado y presentado de acuerdo con las necesidades y deseos de los clientes.

2. Proporcionarle a los vendedores películas y otros medios visuales especiales para satisfacer las necesidades del cliente; enfocando el interés del público hacia nuevos servicios y productos, para así penetrar en nuevas áreas comerciales y contrarrestar las actividades de la competencia. Y de lo que es también del mayor interés, el departamento de relaciones públicas puede prestar su asistencia en la promoción de nuevos productos, organizando en colaboración con el personal de ventas exhibiciones de películas, etc. para conseguir el interés del cliente y de posibles clientes.

3. Integrar a los vendedores de una manera completa en los asuntos de la empresa, de modo que sientan que son parte de ella.

4. Publicando cartas y folletos informativos con noticias que revistan especial interés para los clientes, como pueden ser, desde como la empresa responde a las reclamaciones, hasta el de la organización de un departamento de lenguas extranjeras para formar al personal relacionado con la exportación, etc.

5. Cerciorarse de que el vendedor esta informado de las actividades de publicidad y relaciones públicas de la empresa y de los objetivos perseguidos con dichas actividades, asegurando así su colaboración para remitir al departamento correspondiente el informe acerca de la reacción y grado de interés despertados entre los clientes.”²⁰

Notas Bibliográficas

¹ Wilcox, Dennis L., y otros, *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*, Madrid, Addison Wesley, (6ª. ed.), 2001, p.215 - 221.

² *ibid* p.253 – 254

³ Prado, Juan Manuel, et- al, *Marketing Mix Tomo II*, Plaza and Jones Editores, S.A., Barcelona, 1990, pp. 114.

⁴ Fischer de la Vega, Laura, *Mercadotecnia*, México, Ed. Mc Graw- Hill (2ª. Edición), 1998, p. 300

⁵ Enciclopedia de Marketing, *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control*, Ed. Diana, México, 1990, p. 18

⁶ Fischer de la Vega, Laura, *Mercadotecnia*, México, Ed. Mc Graw- Hill (2ª. Edición), 1998, p. 301

⁷ *ibid*, p. 301

⁸ *ibid*, p. 301

⁹ Kotler Phillip, *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control*, Ed. Diana, México, 1990, p. 563

¹⁰ *ibid*, p. 8

¹¹ *ibid*, p. 632

¹² *ibid*, p. 648

¹³ *ibid*, p. 631

¹⁴ *ibid*, p. 634

¹⁵ Kotler Phillip, *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio, México, 2001, p.601

¹⁶ Ávila, Montes de Oca Octavio A., *La Mercadotecnia Lógica en el Cambio*, Editorial Pac, (segunda edición), México D.F, 1996, p.97

Notas Bibliográficas

¹⁷ Vázquez, Casielles Rodolfo, *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*, Editorial Civitas, Madrid, 1994, p.451

¹⁸ *ibíd.*, p. 450 y 451

¹⁹ Kotler Philip, *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio, México, 2001, p. 621

²⁰ Slee Smith, *Relaciones Públicas en la Empresa*, Ediciones Deusto, España, 1970, p. 30

CAPÍTULO III

LA IMAGEN CORPORATIVA Y LOS PÚBLICOS DE LA EMPRESA

Capítulo III. La Imagen Corporativa y los Públicos de la Empresa

Nos dimos a la tarea de estudiar la imagen de las empresas porque en un mercado tan competido como el de la producción y distribución de jugos y néctares, es importante la adopción de estrategias que permitan a la organización, tener dentro de su público, una idea favorable respecto de la misma, ya que ello puede influir en la aceptación o rechazo de una institución.

3.1 Concepto

"Es el resultado de todas las acciones de comunicación, que emanan de la organización y son dirigidas a sus diferentes entornos, apoyándose en la Mercadotecnia y en específico de las relaciones públicas, publicidad y promoción de ventas."¹

Así pues, podemos decir que la imagen corporativa es un vehículo que da una proyección de una organización, lo que mantiene unida a la empresa y a ésta con su público. "Es una mezcla de estilo y estructura que afecta a lo que se hace y la forma en como se hace; ya que todo lo que la empresa tiene, hace y dice es una expresión de la misma."²

Debemos resaltar que cuando se concibe la idea de una imagen corporativa, no se hace con la finalidad de crearla para cada individuo; sino que ésta se transmite por la experiencia que ha tenido cada individuo o cada grupo con la organización, de acuerdo a sus actitudes, prejuicios e intereses. Aunque estos factores en su totalidad no definan a la empresa.

3.2 Factores que controlan la imagen de la compañía

Hoy día existe una diversidad de factores que las empresas utilizan de acuerdo a sus expectativas futuras, pero los más importantes y a los que a nuestro parecer son esenciales, pero no definen totalmente a la empresa; son los siguientes:

- "La realidad de la compañía: El tamaño, la estructura, industria a la que pertenece, número de trabajadores, etc.
- La medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia.
- La diversidad de la compañía: Se refiere a los distintos roles que desempeña la organización hacia sus diferentes públicos.
- Esfuerzo de comunicaciones: El dinero que invierte la empresa para su reconocimiento y reputación.
- Tiempo
- Memoria: La percepción de la empresa por el público."³

3.3 Factores que influyen en el establecimiento de la Imagen Corporativa

Cada empresa tiene una visión acerca de lo que desea al iniciar, de la imagen que desea proyectar ante los demás y de la función social que tiene, como la de crear fuentes de trabajo; proporcionar bienes y servicios para la satisfacción de los consumidores; y sobre todo contribuye al bienestar socioeconómico de la región donde se encuentra, propiciando la expansión y desarrollo, etc.

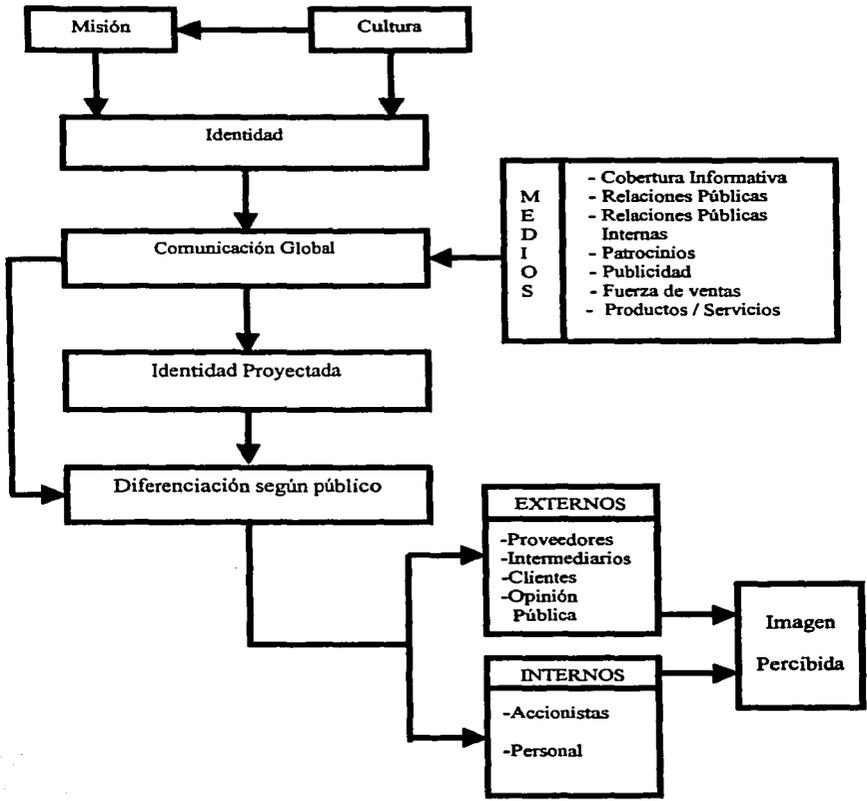
Por lo que resulta fundamental que esta analice primeramente los factores de los que dependerá su éxito o fracaso frente al público en general y de su establecimiento tanto interno como externo.

A continuación presentamos los factores que influyen para el establecimiento de la imagen corporativa:

- **La Cultura Empresarial:** Constituye la clave para el establecimiento de la imagen corporativa, de hecho, es un elemento vital en todos los ámbitos de la organización; ya que a partir de ella se establece la **Misión**, o razón de ser de la empresa. La cultura empresarial también da como resultado la **Identidad** de la institución (los valores dominantes de la organización, el ambiente o el clima organizacional, las normas que rigen los grupos de trabajo en la empresa, las reglas de juego, las tradiciones y los comportamientos organizativos).
- **La Comunicación Global:** Se da a través de los medios de difusión, los cuales son encargados de transmitir el mensaje diferenciando la actitud y contenido del mismo en base al público que éste se dirija. Los encargados de la comunicación, aunque no lo deseen, son incapaces de transmitir el mensaje original sin que sufra modificación alguna; el ruido del ambiente, la personalidad y cultura del individuo, son algunos de los obstáculos para que el sentido y esencia de la comunicación se distorsionen, por lo que se debe seleccionar cuidadosamente los medios encargados de difundir el mensaje de la empresa y la manera en que éste se da a conocer.
- **La Imagen Proyectada:** Es el resultado del proceso de comunicación de la empresa con su entorno, y va a depender entre otras cosas de lo siguiente:
 - Relación que guarda el público respecto a la empresa (interno y externo)
 - Al tipo de mensajes que esta expuesto el individuo, ya que esto puede determinar un grado de influencia sobre él, en la percepción que tienen sobre la entidad.
 - La cultura, idiosincrasia, valores, actitud, es decir vivencias del individuo dentro de su sociedad.
- **Posicionamiento:** Elemento relevante para las organizaciones y sus marcas. El Posicionamiento "es el lugar que ocupa la empresa en el mercado, conformada por una serie de atributos característicos que los individuos -considerados como consumidores de imagen-, asocian o asignan a la empresa como organización en relación con las demás empresas con quienes concurre.
- Dicha asociación se produce a través de impresiones y creencias sobre la empresa, algunos de ellos, generados por la propia empresa, otros por su competencia y otros más por la propia cultura de los públicos.
- Por ello es importante que la empresa se represente en la forma que responda a los distintos intereses y demandas de cada uno de sus públicos por separado.¹⁴
- Otro factor importante que influye en su establecimiento, es el mundo globalizado y la creciente competencia que se da en él, ya que no se puede subsistir en el mercado si no se tiene una excelente ventaja competitiva, o un nombre con el cual respaldar un servicio o producto.

El siguiente esquema representa brevemente lo mencionado con anterioridad.

Figura 7. Factores que influyen en el establecimiento de una Imagen Corporativa⁵



3.4 Componentes de la Imagen.

Los elementos que componen la imagen son:

- **“La Notoriedad:** Es el grado de conocimiento, ya sea espontáneo o no que los individuos tienen de la empresa o de los mismos productos, sin la notoriedad no puede haber una imagen, ya que una empresa puede tener una notoriedad débil y sin embargo, disfrutar de una buena imagen.
- **La Fuerza:** Tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con que un producto, una marca o una empresa se asocia un estímulo relacionado con él o ella, es decir, con el consumidor.
- **El contenido de la Imagen:** Hace referencia a las notas características que se asocian al producto o a la empresa en estudio.”⁶

Estos componentes nos ayudan a conocer con cuáles de ellos cuentan las empresas productoras y distribuidoras de jugos y néctares a las que estudiamos.

3.5 Importancia

En todas las organizaciones se busca el reconocimiento y la aceptación en el mercado, así mismo, se desea que el público identifique a la empresa, la diferencia de las existentes, sobre todo, de aquellas con quien tiene una mayor competencia. Esto lo puede hacer creando o explotando características específicas y particulares con las que cuenta, dándolas a conocer en su beneficio. Pero sobre todo, se trata de posicionar a la empresa en la mente de su público a través de un vínculo que debe empatar entre los objetivos de la empresa y los de dicho público.

La imagen corporativa es sin duda un elemento que agrega valor en las empresas, es decir a través de incrementar su posicionamiento en el mercado; por tanto, se le debe dar una mayor importancia, dedicándosele recursos y un arduo empeño.

Por lo general, la parte de la imagen corporativa es trabajada por los departamentos de Relaciones Públicas, pero desafortunadamente pocas organizaciones mexicanas cuentan con éste departamento. Lo notable del caso es que no existen departamentos con esta función debido a la falta de interés por promover una imagen corporativa y no por las características económicas del entorno.

3.6 Diferencias entre Imagen de Marca e Imagen de Empresa

Consideramos pertinente resaltar las diferencias entre la Imagen de Marca y la Imagen de la Empresa, ya que muchas empresas consideran que es lo mismo, aunque en la práctica proyectan más la imagen publicitaria. La diferencia entre estos dos tipos de imágenes se presenta en la siguiente figura.

Cuadro 2. Diferencias entre Imagen de la Empresa e Imagen de Marca

Imagen de Empresa	Imagen de Marca
La imagen de la empresa es más amplia tanto en su concepto como en su contenido; también por el número y complejidad de los públicos relacionados con la empresa.	El concepto de marca es menos amplio y aunque va dirigido al público en general, es más específico. Busca atacar principalmente a los consumidores de un producto o servicio.
Podrá tomar aspectos y matices diferentes, con atributos propios de cada tipo de públicos.	Pueden existir distintas imágenes de marca independientemente de la imagen de la empresa.
Se define también respecto de las imágenes percibidas por otras empresas.	Sirve para diferenciar un producto o servicio de la competencia.
El peso de la imagen de una empresa, ayuda a la comercialización de sus marcas.	Una empresa puede poseer una excelente marca, no obstante, ello no garantiza que todas las marcas de una empresa sean también excelentes.

3.7 Públicos

La Imagen Corporativa, la Publicidad, la Promoción de Ventas y las Relaciones Públicas tienen el objeto de afectar a un Público –podemos presumir que de forma positiva-. Dicho Público puede tener actitudes, creencias y características propias que se deben estudiar para conocer de que forma pueden reaccionar ante ciertos estímulos o esfuerzos que realice una compañía.

3.8 Definición

“Es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial, o un impacto sobre la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos.”⁷

3.9 Tipos

Entre los diferentes públicos encontramos dentro de los más comunes los siguientes:

- a) “La comunidad
- b) Empleados
- c) Proveedores de servicios y material
- d) Inversionistas (mercado monetario)
- e) Distribuidores
- f) Consumidores y usuarios
- g) La Prensa
- h) Líderes de opinión”⁸

3.10 La importancia del Público

“El conocer los distintos tipos de públicos sirve para que las empresas puedan determinar al público meta, éste puede estar formado por compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, decisores o influenciadores; individuos, grupos, públicos específicos o el público en general. El público meta tiene una influencia crucial sobre las decisiones del comunicador en cuanto a qué decir, cómo decirlo, cuando decirlo, dónde decirlo y a quién decirlo.”⁹

Las Relaciones Públicas van enfocadas a un público selecto, a diferencia de la publicidad que va enfocado a las masas. Sin embargo -como ya mencionamos con anterioridad-, este público selecto no necesariamente son únicamente los compradores o usuarios del producto o servicio; si no que van más allá de esto, están dedicadas a difundir la imagen corporativa de la organización a diferentes personas; tanto internas como externas; por lo es importante estar pendiente de la opinión que tengan todos y cada uno de ellos.

Hasta ahora, hemos tratado de abordar todos y cada uno de los elementos que se ven relacionados con la imagen corporativa, ya que el objetivo general en el presente trabajo es dar a conocer cómo son las relaciones públicas en las empresas productoras y distribuidoras de jugos y néctares; en cuanto al establecimiento, desarrollo o fortalecimiento de su imagen corporativa.

Creemos que al igual que las personas, cada organización es capaz de interactuar con su medio ambiente -interno y externo- y por ende (aunque la organización no lo desee) proyecta una imagen con aquellos que tiene contacto llámense proveedores, distribuidores, clientes, gobierno, etc. en pocas palabras, con su público y las formas en que pueden llegar a éste son: las Relaciones Públicas, la Publicidad, la Promoción de Ventas y la Fuerza de Ventas.

Notas Bibliográficas

- ¹ Nicolae C., Ramón, y otros, *Enciclopedia de la Mercadotecnia*, Ediciones NAUTA, 15ª Edición, Barcelona, 1984, pp. 191.
- ² Rosell Miralles, Evgeni y otros, *Manual de Imagen Corporativa*, Editorial G. Gili, S.A. de C.V., Barcelona, 1991, pp. 41.
- ³ Thomas F. Garbelt, *Imagen Corporativa, como crearla y proyectarla*, Fondo Editorial LEGIS (séptima edición), Colombia 1998, p. 3.
- ⁴ Sanz de la Tajada, Luis Angel, *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*, Editorial ESIC, Madrid 1994, p. 169.
- ⁵ *ibid* p.138
- ⁶ *ibid* p.133
- ⁷ Kotler Philip, *Dirección de Marketing. La edición del milenio.*, Editorial Pearson Educación, México 2001, p.605.
- ⁸ Jefkinds, F., *Relaciones Públicas, biblioteca para dirección de empresas*, Editorial EDAF, S.A., Madrid 1982, p.57.
- ⁹ *ibid*, p. 61

CAPÍTULO IV

LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS DE JUGOS Y NÉCTARES

Capítulo IV. Las Empresas Productoras y Distribuidoras de Jugos y Néctares

La finalidad de dar a conocer una breve introducción de los antecedentes, hasta lo que hoy en día han llegado a ser las productoras y distribuidoras de jugos y néctares, es para tener una visión de que tan competido es este mercado y de los avances tecnológicos que se han logrado al entrar esta importante industria en el desarrollo e innovación de nuevos y mejores productos, para poder satisfacer las demandas de el público consumidor.

4.1 Antecedentes

A través de la historia de la humanidad, los alimentos para el hombre han sido: las frutas, los animales y los cereales. La alimentación es uno de los aspectos más importantes para el sustento de la vida, ya que conforme aumenta la urbanización del mundo y la población se incrementa, la necesidad de eficiencia en la producción y conservación de los alimentos se hace más aguda.

Esta necesidad crea responsabilidad a la industria proveedora de alimentos y ésta a su vez exige mayores desarrollos tecnológicos que permitan mejorar las operaciones, reducir el costo de producción de los artículos e incrementar la producción.

“La psicología y la sociología resultan importantes para la ciencia de los alimentos, tanto en una sociedad floreciente en donde, al elegir entre los alimentos en venta, hay muchos de que escoger, como en las áreas menos afortunadas del mundo, donde las costumbres y los tabúes a menudo son responsables de la mala nutrición que prevalece aunque no haya escasez de los nutrientes esenciales.

La venta de alimentos procesados se expandió rápidamente a principios del siglo XX, pero gran parte de la fruta y hortalizas se descomponía, faltaba variedad y la que había dependía de las estaciones; y con frecuencia, surgían las consecuencias tóxicas por la manipulación insanitaria de los productos.

En contraste ahora los modernos supermercados tienen en su existencia muchísimos productos que luchan entre sí por el espacio y una posición de preferencia en los estantes. Esto se debe en gran parte al aspecto en el procesamiento de los alimentos, que pueden fabricar un alimento básico en múltiples formas para atraer al consumidor.

Los procedimientos de concentración del jugo de naranja, néctares y otro alimentos con un alto contenido de humedad, han sido perfeccionados originalmente con fines de conservación y reducción del costo de transporte en grandes cantidades, y esto en el futuro puede encontrar su principal razón de ser en la escasez de espacio de exhibición.

Muchos científicos de los Alimentos tratan de desarrollar fuentes baratas de proteínas suficientemente apetitosas para que sean empleadas en complementar las dietas de los pobres. Los productos envasados han sido necesarios para alimentar a los hombres bajo condiciones extremadamente adversas.

Para el envasado y envío, las industrias alimentarias consumen hoy en día latas metálicas, envases de vidrio, materiales flexibles de embalaje, cajas de cartón plegadizas, papel de aluminio y cajas de fibra sintética y cartón corrugado.

La Ciencia de los Alimentos ayuda a prevenir, por medio de la aplicación juiciosa de métodos de conservación, los brotes de intoxicación causados por los alimentos. Pero las industrias alimentarias tienen hoy en día antecedentes casi milagrosos en la prevención de tales accidentes, si se considera que miles de millones de latas, frascos y bolsas de productos alimenticios son consumidos anualmente.”¹

4.2 División de la Industria de Bebidas

Se puede hacer de varias maneras, una de las más sencillas consiste en “...clasificar a todos los sectores de la industria bajo las funciones de adquisición de materias primas, manufactura y distribución.

Bajo esta división, las tecnologías de la agricultura y la administración de huertos, incluyen la selección de variedades de frutas para su cultivo, crecimiento y su cosecha; así como el almacenamiento y manejo de las materias primas que tienen que ser sometidas a procedimientos para realizar los productos. Las funciones de manufactura incluyen los numerosos procesos y operaciones unitarias que muchos consideran como el corazón de la tecnología de alimentos. Aspectos de la distribución son la forma, el peso y el tamaño de los productos, las necesidades de almacenamiento y la estabilidad durante ese almacenamiento y los atributos de los productos que contribuyen a la venta.

Clasificación de las Bebidas

- Vinos
- Cervezas
- Sidra
- Aperitivos y licores
- Leches
- Café, té
- Bebidas gaseosas
- Aguas minerales
- Zumos de frutas (jugos y néctares).²

4.3 La Industria de los Alimentos en México.

El rápido crecimiento demográfico en México, provoca grandes necesidades de producir y preservar los alimentos como las bebidas —algunas con carácter nutricional— adecuándolas para alimentar a un gran número de personas. Desde entonces, una parte de la población ha requerido alimentos apropiados para esta etapa de su desarrollo. El hecho de contar con un segmento tan grande en pleno desarrollo implica potenciales crecientes de consumo muy importantes, factor que propicia un crecimiento acelerado de la industria alimentaria en éste rubro.

El resolver estas necesidades, y encontrar soluciones adecuadas y eficientes, es un gran reto para las industrias, y la sociedad en general, ya que el problema de la alimentación es cada día más grande.

“La Industria de los Alimentos se clasifica en la rama 22 “Industria Manufacturera — de los Refrescos y Agua-, Bebidas Preparadas con Fruta”. La cual incluye jarabes, esencias y Zumos.

La tendencia de la rama de los alimentos desde 1996 hasta el año 2000 fueron las siguientes a precios constantes.*

**Cuadro 3. PIB de la Rama de Bebidas y Agua
(Bebidas Preparadas con Fruta)**

Año	Millones de Pesos
1995	6,811.9
1996	7,085.9
1997	7,200.1
1998	011.9
1999	8,399.0
2000	8,297.7

*Precios Constantes: se toma en consideración un año base para el cálculo de resultados.

El personal ocupado con remuneraciones pagadas fue el siguiente:

Cuadro 4. Personal Ocupado de la Industria de los Alimentos

Año	Personal Ocupado
1995	101,699
1996	99,895
1997	6,893
1998	103,882
1999	108,701
2000	109,783

Producción Bruta Total

Cuadro 5. Producción Bruta Total de la Industria Alimenticia”³

Año	En Miles de Pesos
1995	23,248.7
1996	30,215.8
1997	35,655.1
1998	46,039.1
1999	56,442.1
2000	71,211.1

Las gráficas presentadas anteriormente se emplean para mostrar a detalle el comportamiento económico de la rama de las Bebidas de frutas en México, del año 1996 al 2000. Se considera además esta información por la envergadura de la Industria de los Alimentos en nuestro país y porque las empresas que describiremos a continuación tienen una importante actividad en dicho ámbito; siendo líderes en el mercado de la Producción y Distribución de bebidas de Jugos y Néctares.

4.4 Las Empresas Productoras y Distribuidoras de Jugos y Néctares en la actualidad.

- “Éste mercado en México es de suma importancia, ya que para el año 2001 el mercado esta valuado en 900 millones de dólares por volumen de ventas.
- Un gran segmento de la población tiende a preferir productos naturales como el agua y los jugos por lo que este mercado aún esta en crecimiento.
- El consumo per cápita en México es de 4 a 5 litros, mientras que en E.U y en Europa alcanza los 40 litros anuales.
- No se vio afectado en la parte fiscal, ya que están exentas del 20% de gravámenes especiales.
- El impuesto compensatorio a la lamina rolada (35%) tiene un impacto del 14% sobre el precio de venta en el producto institucional de Jumex.
- Los líderes del mercado son:
 1. Jumex: con el 31% de la participación de mercado.
 2. Jugos Del Valle: con el 28% de la participación de mercado.
 3. Herdez, Pascual y otros, con cantidades menores.
- Están clasificadas en la industria de Bebidas
- Las dos empresas objeto de estudio pertenecen a la Cámara de al Industria de Conservas Alimenticias.”⁴

4.5 Empresas Dedicadas a la Producción y Distribución de Jugos y Néctares

Dentro de las empresas importantes de nuestro país, se encuentran algunas que por sus trayectorias y esfuerzos, se han consolidado en el mercado nacional como las principales instituciones a vencer, y en el mercado extranjero son dignas de respeto y admiración por el éxito obtenido en esas tierras. Jumex y Jugos del Valle pertenecen a éste tipo de organizaciones, y por ello decidimos que ambas formaran parte de nuestra investigación.

A continuación presentamos la primera de ellas:

4.5.1 Jumex

“Jumex ha tenido una gran trayectoria que a continuación se presenta dividiéndola desde la época de los sesentas, setentas, ochentas y lo que es hoy.



4.5.1.1 Antecedentes

“FRUGO” es el nombre que recibió la primera producción de néctares de “Empacadora de Frutas y Jugos, S.A”, empresa creada el 27 de abril de 1961. Esta bebida tuvo un costo de \$1.65.

Inicialmente se vendió en la "Feria del Hogar", y después en la cadena de tiendas "Cemerca", en sus presentaciones de Chabacano, Manzana, Pera, Guayaba, Ciruela y Mango.

JUMEX surge como marca en 1964. Se le conocía como el de "La latita Azul". Esto originó la investigación y desarrollo de nuevos y novedosos empaques, factor mercadotécnico de especial importancia.



Actualmente ésta es la presentación del Jumex de lata, el cual, es el producto Institucional de la empresa y líder en ventas de dicha organización.

VIGOR aparece en 1973, introduciendo otra línea de néctares al mercado.

"Botemex, S.A de C.V.", se crea en 1976 para instalar en integrar una fábrica de botes (latas), para tener más control sobre el abastecimiento y costos del producto. La razón, se requería un precio más competitivo.



"Jugomex, S.A.", planta de jugos, se constituye en 1981 impactando en la integración del grupo y ampliando la capacidad de producción.

Chupifrut-1985- y Pau-Pau -1989- se incorporan como bebidas infantiles. Esta última es actualmente líder en el país en este segmento.

El crecimiento experimentado de esta década los lleva a incursionar en otros segmentos del mercado de bebidas, originando las siguientes marcas:



- ✓ Naranjada AMI
- ✓ Chocoloco
- ✓ Jumex Ligth
- ✓ Frutástica
- ✓ Vigor Sport

Con esto surgen las presentaciones en cartón, Tetrabrik 1 lt. y Minibrick 200 ml.; y en vidrio, Botella de 1 Lt. y la Botellita de 250 Ml.

4.5.1.2 Jumex Hoy

GRUPO JUMEX es hoy día sinónimo de vanguardia en el mercado de los jugos y néctares. Está presente en la vida cotidiana como bebida de fruta para Niños, Jóvenes, Adultos, y las Amas de Casa.

A continuación se hace una recopilación de los logros más importantes de Jumex.

➤ La creación de varias empresas que integran a Grupo Jumex:

- Frugosa, S.A de C.V.
- Botemex, S.A de C.V.
- Jugomex, S.A de C.V.
- Alijumex, S.A de C.V.
- Corporativa de Servicios Vilire, S.A de C.V.
- Vilore Servicios, S.A. y
- Vilore Foods, Inc. (E.U.A).

Sus características como empresa líder son:

- Es una empresa 100% mexicana, con más de treinta y seis años de experiencia y liderazgo en la elaboración de jugos y néctares de la más alta calidad.
- Además de cuidar que el sabor, la textura y lo nutritivo de la fruta persista en sus productos, pone un cuidado especial para que el aroma se conserve sin alteración alguna.
- Las plantas de producción, están equipadas con la más moderna tecnología, envasan bebidas de vidrio, plástico, Tetra Brik y hoja de lata, en esta última modalidad son proveedores para otras empresas (Botemex).
- Cuenta con un sistema de purificación de aguas, asegurando la calidad en la elaboración de los productos Jumex.
- La planta de Jumex cuenta con la más avanzada tecnología para asegurar un sistema aséptico de producción, que evite todo contacto del producto con el medio ambiente.
- El algunos caso la elaboración del empaque y el llenado del mismo se realizan simultáneamente, lo cual se traduce en una absoluta confianza y seguridad para el consumidor.
- Jumex maneja en vez de fechas de caducidad (cuando el producto ya no sirve), fechas de preferencia ya que esto significa que pierde el color, sabor y propiedades pero no es dañino, aunque lo más conveniente es tomarlo antes de la fecha indicada.

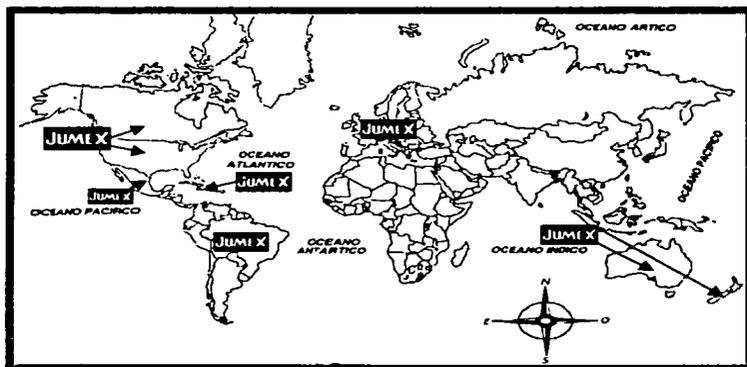
Exportaciones:

En la actualidad Jumex es un importante empresa exportadora y tiene presencia en los siguientes países:

Cuadro 6. Países donde Jumex tiene presencia

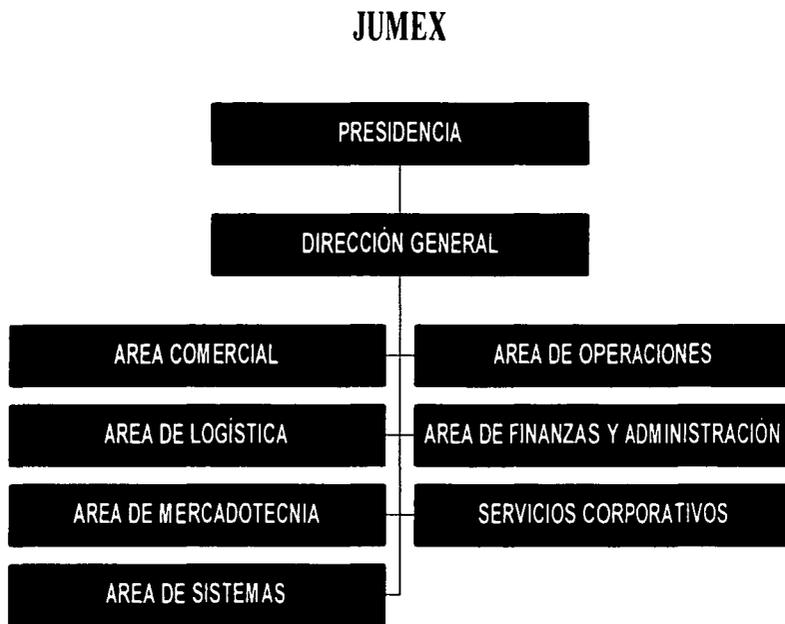
Norteamérica	Caribe	Centro América	Sudamérica	Europa	Oceanía
Canadá	Aruba	Belice	Argentina	Alemania	Australia
E. U.	Curazao	Costa Rica	Bolivia	España	Nueva Zelanda
México	Haiti	Guatemala	Brasil	Holanda	
	Trinidad y Tobago	Honduras	Chile	Suiza	
			Surinam		

Figura 8. Localización Geográfica donde Jumex tiene presencia.”⁵



4.5.1.3 Estructura Organizacional ⁶

Figura 9 . Estructura Organizacional de Jumex
(Sólo Alta Gerencia)



4.5.2 Jugos Del Valle

Esta empresa es la principal competencia de Jumex y de hecho, es un retador en el mercado con productos como Botellín del valle y Frutsi. Por su jerarquía lo mencionamos a continuación.



4.5.2.1 Antecedentes

Jugos del Valle es el fabricante de jugos y bebidas de frutas más grande de México. Con una experiencia en la rama alimenticia de cincuenta años.

Jugos de Valle fue fundada oficialmente el 1° de enero de 1950 por el Sr. Luis Francisco Cetto. La empresa nace de la inquietud de sus fundadores por lanzar al mercado jugo de uva envasado en botella de vidrio, pues su actividad principal es la fabricación de vinos y concentrados.

- En 1968 se inauguró la Planta Tepozotlán.
- En 1970 se lanza la primera tapa "abre-fácil" con la marca Bébere.
- En 1978 el Ing. Manuel Albarrán adquirió la mayoría de las acciones y el 29 de abril de 1978 cambia su razón social a Jugos del Valle, S.A de C.V.
- En agosto de 1980 se lanzó al mercado FRUTSI, bebida de fruta en botella de plástico, que desde su lanzamiento tuvo éxito rotundo, convirtiéndose en el producto de consumo popular más importante en su categoría desde entonces.
- En 1988 se lanzan al mercado productos novedosos como Botellín.
- En 1992 se lanza el primer néctar en envase de aluminio.
- En 1995 se lanza el primer jugo en cartón con práctica tapa.
- En 1999 se lanza la primera bebida en bolsa metalizada Apretón, creándose dicha categoría.
- En 2001, se lanza la primera bebida deportiva para niños: Frutsi Sport.

4.5.2.2 Jugos Del Valle Hoy

Misión

Desarrollar agresivamente el liderazgo de Jugos del Valle en el mercado latinoamericano de Jugos, Néctares y Bebidas de Fruta y sabores, logrando que el ser Accionista, Colaborador, Cliente, o Proveedor de la empresa sea motivo de orgullo y satisfacción.

Visión

"Ser la empresa número uno que satisface las necesidades de todos los segmentos de consumidores latinoamericanos con los mejores jugos, néctares y bebidas de fruta y sabores, al alcance de la mano y del bolsillo, apoyándose en la distribución con productos complementarios.

Compromisos

Jugos del Valle es una empresa líder en el mercado de jugos, néctares y bebidas de fruta, con 52 años en el mercado, a través de los cuales se ha caracterizado por su espíritu innovador y su gran calidad.

Todos los ingredientes utilizados en los jugos, néctares y bebidas de fruta de Jugos del Valle cumplen con los más altos estándares de calidad, entre ellos los establecidos por la Secretaría de la Salud y de la FDA de E.U.A.

Además, son fabricados utilizando la más moderna tecnología y son sometidos a proceso de pasteurización que garantiza su calidad microbiológica.

A principios del 2000 Jugos del Valle recibió la certificación ISO 9001 para el diseño, desarrollo y producción en la planta de Tepozotlán y la certificación ISO 9002 para la producción en su planta de Zacatecas. Por si esto fuera poco, la empresa fue galardonada con el Premio Nacional de Exportación 1999 Categoría Desarrollo de Proveedores y en el año 2000 en la Categoría de Grandes Empresas otorgados por la SECOFI.

Los jugo y néctares de Jugos del Valle están elaborados 100% con fruta fresca de la mejor calidad y proceso de pasteurización garantiza que no tengan conservadores y que sus propiedades tales como olor, color y sabor se mantengan a lo largo del tiempo.

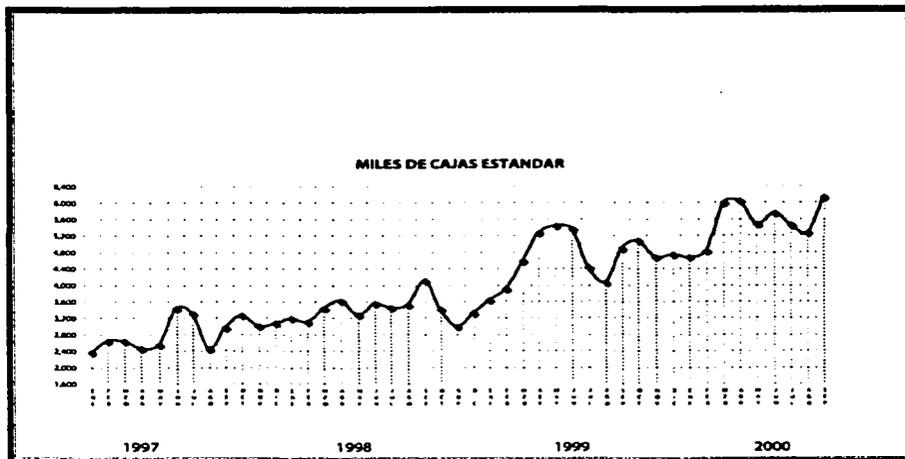
La Sociedad Mexicana de Pediatría otorgó su aval a los jugos y néctares Del Valle así como Frutsi, después de un análisis cuidadoso de sus ingredientes y procesos de elaboración, ya que sus productos pueden ser consumidos por el bebé desde los 6 meses, tales como el jugo de manzana, uva, néctares de mango, durazno y manzana. Además se han dado a la tarea de conocer cómo se fabrican buena parte de alimentos y bebidas de consumo popular.

Cabe mencionar que por sus propiedades nutrimentales, los jugos y néctares Del Valle son el jugo oficial de la Confederación Deportiva Mexicana, ya que proporcionan de manera inmediata, hidratos de carbón, que son la principal fuente de energía para deportistas.”⁷

4.5.2.3 Del Valle en Cifras (estimadas)

- “Ventas anuales: 350 millones de dólares
- Empleados: 4, 000
- Factorías: 9 en México
- Ventas foráneas en: E.U., Centroamérica y el Caribe, Brasil (con un crecimiento extraordinario), Venezuela (ya es la segunda marca en dicho país).
- Total de ventas por ventas foráneas: 10% de sus ingresos totales.
- Pasivos: 170 millones de dólares.
- Cotizan en la BMV, y la última Cotización de sus Acciones fue de: \$22.30
- Otros: se habla de una posible fusión con Coca – Cola Company.”⁸

Gráfica No. 1. Tendencias de la Venta Total Nacional⁹



Cuadro 7. Utilidad Neta de Jugos Del Valle

VALLE	2001	2000	Var.%
VENTAS	3,529,128	3,087,705	14.30%
UTILIDAD OPERACIÓN	1,477,952	1,362,290	8.49%
CIF	31,181	96,965	-67.84%
UTILIDAD NETA	-21,021	395,546	N/C

Cifras en miles de pesos al 31 de diciembre.

4.5.2.4 Productos que elabora

“Jugos del Valle elabora productos de consumo, catalogadas dentro del rubro de Bebidas No Alcohólicas y Jugos del Valle está presente con productos en las siguientes Categorías:

- Jugos y Néctares
- Bebidas Refrescantes
- Naranjadas
- Refrescos
- Bebidas fermentadas

Sus marcas son:

- ✓ Frutsi
- ✓ Frutsi Sport
- ✓ Apretón
- ✓ Del Valle Frut
- ✓ Botellín
- ✓ Generosa (Néctar)
- ✓ Valle Aluminio
- ✓ Minivalle
- ✓ Valle Practic
- ✓ Jumbo Practic
- ✓ Tropicana
- ✓ Bébere Frut
- ✓ FLORIDA 7
- ✓ Mini Brik Multivitaminado
- ✓ Barrilitos
- ✓ Kul-tai

4.5.2.5 Competencia

Los principales competidores de Jugos del Valle por categoría son:

Jugos y Néctares

- ✓ Jumex
- ✓ Sonrisa
- ✓ Kern's
- ✓ Campbells (Splash)
- ✓ Gerber



Naranjadas:

- ✓ Ami de Jumex
- ✓ Bonafina
- ✓ Lala
- ✓ Frutiqueko
- ✓ Tampico
- ✓ Sello Rojo
- ✓ Las puentes

Bebidas Refrescantes:

- ✓ Boing
- ✓ Woopy de Boing
- ✓ Pau – Pau de Jumex
- ✓ Bida de Jumex
- ✓ Frutier



Refrescos:

- ✓ Jarritos
- ✓ Peñafiel
- ✓ Trebol
- ✓ Mundet
- ✓ Lulú

- Bebidas Lácteas:
- > Yakult
 - > Chamito¹⁰

4.5.2.6 Plantas de la Empresa.

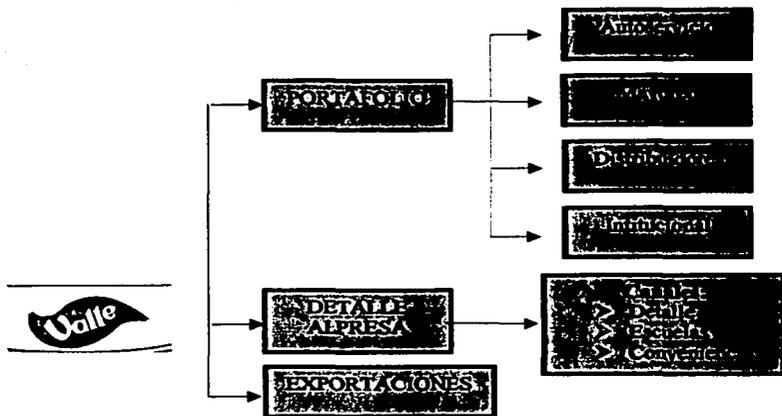
- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| ❖ Planta Tepetzotlán | Edo. de México |
| ❖ Barrilitos Monterrey | Monterrey, Nuevo León |
| ❖ Barrilitos Azcapotzalco | México D.F. |
| ❖ Industrias Alimenticias Zacatecas | Zacatecas |
| ❖ Val - Vita | Baja California |
| ❖ Tropicana Tijuana | Tijuana, Baja California |
| ❖ Sucos del Valle Brasil | Brasil |



4.5.2.7 Estructura de Ventas de Jugos Del Valle

"La estructura de ventas de esta empresa es de suma importancia debido a que de esta va a depender su distribución, desde los mayoristas hasta el consumidor final y se encuentra conformada por un portafolio, ventas al detalle y sus exportaciones que a continuación se presentan."¹¹

Figura 10. Estructura de Ventas.



El Portafolio de Ventas consta de:

- **Autoservicios:** Entre los que destacan Wal Mart, Gigante, Comercial Mexicana, Auchan, etc. Entre estos autoservicios también contemplan canales que son propiedad del gobierno entre ellas, Tiendas ISSSTE y Tiendas UNAM.
- **Mayoristas/ Distribuidores:** Son organizaciones dedicadas a la venta / distribución de abarrotos al mayoreo, sus principales clientes son las tiendas detallistas. Grupo Zorro, El Puma Abarrotero son mayoristas; Gratel y Disfer son distribuidores.
- **Institucional:** Son puntos de venta como los hoteles, bares, restaurantes, cines, teatros, hospitales, líneas de transporte terrestre (centrales de autobú)s o aéreo (líneas aéreas).

Ventas al detalle:

La distribución directa al detalle las realiza ALPRESA MÉXICO, una empresa especializada en venta y distribución de los productos de jugos Del Valle con cobertura a nivel nacional.

Dentro de los canales de distribución de Alpresa se encuentran:

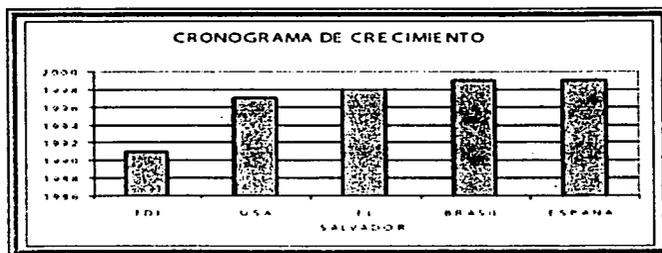
- **Detallistas:** Misceláneas, abarrotos, farmacias, loncherías y papelerías entre otras.
- **Escuelas:** Tanto de gobierno como particulares, van desde jardines de niños hasta universidades.
- **Tiendas de conveniencia:** Son tiendas de cadena, por ejemplo Seven Eleven, Oxxo, Circulo K, Matador, etc.

Exportaciones:

"Del Valle es una empresa 100 % mexicana con más de 50 años en el mercado nacional y 10 años de experiencia en el área internacional.

Durante la década de los 90 *Jugos del Valle* comenzó un proceso de expansión internacional con el objetivo de consolidar su presencia internacional. A continuación se puede observar dicho proceso."¹²

Gráfica No. 2 Cronograma de Crecimiento



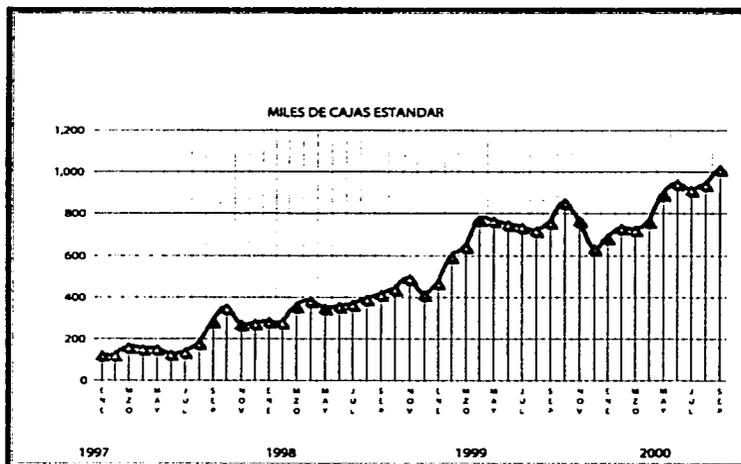
No obstante, en los últimos 5 años *Jugos del Valle* ha alcanzado un crecimiento de ventas superior al 400%, demostrado ser una empresa sólida, con gran penetración y seguimiento en sus mercados. Actualmente, *Del Valle* exporta a 25 países en los 5 continentes. Para satisfacer los estándares de calidad en las materias primas que utilizan, Jugos del Valle cuenta con dos plantas procesadoras de fruta en Zacatecas y en Veracruz.

Países a los que exporta Jugos Del Valle

Cuadro 8. Países a los que exporta Jugos Del Valle

Aruba	España	Panamá
Belice	Estados Unidos	Puerto Rico
Canadá	Guatemala	República Dominicana
Costa Rica	Haití	San Martín
Cuba	Honduras	Surinam
Curazao	Jamaica	Trinidad y Tobago
Chile	Japón	Venezuela
Ecuador	Nicaragua	
El Salvador	Nigeria	

Gráfica No. 3 Tendencias de Venta en el Área Internacional



4.6 Análisis FODA de las Empresas Estudiadas

Consideramos que es importante realizar un estudio FODA para analizar la información anteriormente obtenida de ambas empresas, con el fin de tener una visión objetiva de las necesidades de las mismas.

Cuadro 9. Análisis FODA



Fuerzas	Debilidades
Es líder en el mercado productor y distribuidor de jugos y néctares a nivel nacional.	
Su producto institucional "jumex de lata" tiene un gran auge en ventas.	Sólo explota en sus marcas, la publicidad y la promoción para el éxito de las mismas.
Esta posicionado en el top of mine del público consumidor.	
Tiene presencia internacional	No es líder de estos mercados
Sus lotes de producción están prácticamente vendidos hasta con tres meses de anticipación	En algunos puntos, principalmente el las pequeñas misceláneas y comercios no establecidos, no existen productos de esta empresa.
Esta a la vanguardia en el lanzamiento de nuevos productos	Algunos de los productos innovadores no tienen aceptación en el mercado.
Jumex cuenta con una página en Internet donde explica su compromiso con el medio ambiente, los valores nutricionales de sus bebidas e incluso postales y ofertas de trabajo	La gente no conoce de dicha página, ya que el grueso de la población y de los consumidores de jumex no habitúa el acceder a la red; por ende no tiene un concepto de los beneficios que aporta a la sociedad.
Dan oportunidad para que el público joven conozca la empresa a través de la visita a sus instalaciones, buscando la fidelidad de dicho público.	
Su imagen publicitaria, es excelente ante los consumidores y público en general.	Explota su imagen publicitaria, dejando de lado su imagen corporativa.
Oportunidades	Amenazas
El mercado para las bebidas de frutas esta en crecimiento.	Comienzan a arribar a México empresas importantes a nivel internacional, con el objetivo de penetrar en el mercado de las bebidas.
Sus productos son reconocidos en el extranjero por la Calidad con que están hechos.	La competencia tiene productos similares.
	Jugos Del Valle también maneja visitas guiadas a sus plantas.
	Su producto institucional es rechazado en algunos sectores por los mitos que se manejan sobre él.

Cuadro 10. Análisis FODA



Fuerzas	Debilidades
<p>Lanzamiento de una campaña publicitaria para posicionar el color rojo como institucional y a su vez, estar presente en la mente del consumidor.</p>	<p>Por la estrategia comercial que maneja en este momento la inversión en publicidad y promociones es cuantiosa.</p>
<p>Tiene el segundo lugar a nivel nacional, debajo de Jumex en bebidas de frutas y néctares.</p>	
<p>Incursionan en el extranjero, colocándose rápidamente, en los primeros lugares del mercado</p>	
<p>Sus canales de distribución son excelentes.</p>	<p>A pesar de llegar a más lugares con sus productos, a través de sus canales de distribución, solo comercializa las marcas botellín y néctar del valle; dejando de lado el portafolio de productos que tiene la empresa. Por lo que la gama de productos Del Valle sólo puede ser encontrado en las tiendas de autoservicio principalmente.</p>
<p>Cuenta con una buena base de valores institucionales.</p>	<p>Dichos valores no se aplican en el trato con proveedores pequeños y público en general, más bien solo dentro de la empresa.</p>
<p>En su página de internet, informan de aspectos generales de la empresa, resaltando las finanzas de la empresa y el auge en ventas tan espectacular que ha alcanzado.</p>	<p>Dichos resultados no pueden ocultar la caída de las utilidades del ultimo año.</p>
<p></p>	<p>Maneja una imagen publicitaria, dejando de lado su imagen corporativa.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>La lealtad a una marca líder puede romperse manejando promociones y conceptos publicitarios atractivos al consumidor.</p>	<p>Jumex tiene una mayor presencia publicitaria en los medios de difusión.</p>
<p>Llega a más consumidores de bebidas de frutas y néctares, al penetrar a mercados, como el comercio informal, lugar donde la empresa líder no tiene presencia.</p>	<p>Es difícil cambiar el top of mne de la gente, en beneficio de su empresa.</p>
<p>El que la gente no identifique con alguna característica a Del Valle, se presta para desarrollar el concepto que más convenga a la empresa para posicionarse bien ante su público.</p>	<p>El que la gente no identifique a Del Valle con una característica en particular requerirá de una gran inversión y de una gran eficiencia para que Del Valle se posicione con éxito en el mercado.</p>

4.6.3 Conclusiones del estudio FODA de ambas empresas.

Como pudimos observar ambas empresas cuentan con características muy semejantes, la diferencia entre ellas oscila en aspectos como el top of mine, la participación en el mercado y su situación financiera.

En el mercado en el que se desempeñan ambas empresas, es prudente contar con una ventaja competitiva. En este caso proponemos que tenga de base las Relaciones Públicas desarrollando programas que incluyan entre otros aspectos los siguientes:

- Apoyo a la comunidad, principalmente en eventos o fechas notables como: el día del niño, día de las madres y navidad.
- Establecer campañas informativas sobre los beneficios del consumo de bebidas naturales, sobre la calidad de vida de la gente que trabaja en éstas empresas, etc.
- Difundir la forma en que estas empresas contribuyen a la mejora del medio ambiente.
- La manera en que se pueden realizar dichos objetivos a nuestro parecer son los siguientes:
 - a) A través de ruedas de prensa donde concurran los principales directivos de las respectivas organizaciones.
 - b) Difundiendo noticias favorables acerca su compañía.
 - c) Controlar los daños ocasionados por noticias desfavorables o por rumores (especialmente Jumex), por su (lata azul).
 - d) Actuar como abogado del público para mejorar las políticas y Prácticas de la Compañía (por ejemplo, proporcionar información de forma más presta para la elaboración de estudios profesionales).
 - e) Ser corteses, creíbles, confiables y atentos.

Notas Bibliográficas

- ¹ Porter Norman N., *La ciencia de los Alimentos*, Editorial Harla, México, 1978, p. 17 – 20.
- ² *ibid.* p. 21
- ³ INEGI, *Cuentas Nacionales*, México, D.F, 2000
- ⁴ www.infolatina.com/nombre.../
- ⁵ www.jumex.com.mx
- ⁶ Video Cassette Proporcionado por Jumex
- ⁷ Manual de Capacitación del Call Center de Jugos Del Valle
- ⁸ www.infolatina.com/jvalle.../
- ⁹ www.jvalle.com.mx/finanzas/accionistas
- ¹⁰ *Portafolio de productos y competencia del área de mercadotecnia*, Del Valle, México, 2000.
- ¹¹ Manual de Capacitación del Call Center de Jugos Del Valle
- ¹² www.jvalle.com.mx/finanzas
- ¹³ Manual de Capacitación del Call Center de Jugos Del Valle

CAPÍTULO V

DESARROLLO
DE LA
INVESTIGACIÓN

Capítulo V. Desarrollo de la Investigación

Para lograr los objetivos planteados al inicio de la tesis, se realizaron las siguientes tareas:

5.1 Fuentes de Información Documental

- Bibliotecas
- Cámaras Industriales
- Secretarías de Estado
- INEGI
- Delegación Coyoacán
- Internet

5.2 Fuente de Información de Campo

Consideramos recopilar información de diferentes fuentes que a continuación mencionamos:

- Recopilar información en las empresas estudiadas en el caso (Jumex y Del Valle)
- Entrevistas a directivos
- Entrevistas a consumidores y
- Entrevistas a personas que tratan de forma directa con la empresa

5.3 Problema

Realizar una investigación de campo a las Empresas Productoras y Distribuidoras de Jugos y Néctares, con la finalidad de identificar como dan a conocer su imagen corporativa ante sus diversos públicos; y si utilizan a las Relaciones Públicas como una herramienta para proyectarla.

5.4 Objetivo General

Identificar como el público consumidor y algunas de las personas que tratan directamente con las Empresas Productoras y Distribuidoras de Jugos y Néctares, perciben la imagen de las mismas. Así como el manejo de las Relaciones Públicas como elemento fundamental dentro de las entidades estudiadas, para la proyección de su imagen, basándonos en las observaciones que al respecto realicen los ejecutivos relacionados con esa tarea.

5.5 Objetivos Específicos

Consumidores:

- Conocer como se percibe la imagen que dan a conocer las empresas productoras y distribuidoras de jugos y néctares a través de sus productos.
- Identificar a través de que medios de comunicación, las empresas Jumex y Del Valle realizan sus campañas publicitarias y el impacto sobre el consumidor.
- Identificar cuál es bebida que tiene mayor demanda en el mercado.

Ejecutivos:

- Conocer la opinión que tienen respecto a las Relaciones Públicas manejadas en sus empresas.
- Conocer los elementos que consideran importantes en sus estrategias promocionales.
- Identificar cual es la imagen (corporativa o publicitaria) que manejan dichas empresas.

Gente que trata con la empresa:

- Conocer como perciben el trato que les brindan las empresas Jumex y Del Valle.
- Identificar si consideran que Jumex y Del Valle son empresas serias, líderes y competitivas.

5.6 Población de Estudio

El estudio se realizó en la Delegación Coyoacán de la Ciudad México. Se llevó a cabo la investigación de campo con la aplicación de encuestas y observación directa. Las encuestas se realizaron a 192 amas de casa, en la mañana, tarde y noche; y estudiantes de la zona, haciendo un total de 384 encuestas.

“La delegación Coyoacán cuenta con una población total de 640 423 habitantes, de la población de 12 años o más, la correspondiente a 516 084 habitantes, solo el 55.78% es económicamente activa.

En promedio, la mayor parte de la población ocupada de hombres y mujeres gana más de 1 y hasta 2 salarios mínimos.”

5.7 Características de la Muestra

Personas entrevistadas:

Edad:

Sexo:

Nivel Socioeconómico

Área Geográfica

Requisitos del entrevistado

Lugar de la entrevista

Amas de Casa, Jóvenes y Niños

De 21 a más de 35 años para las amas de casa.

De 21 a 35 años en jóvenes.

Estudiantes menores de 12 años y hasta 20 años

Indistinto

Clase Baja, Media y Media alta.

Distrito Federal, Delegación Coyoacán

Que sea consumidor frecuente de bebidas de jugos o néctares

Centros Comerciales:

1. Wal Mart Zapata - Universidad, Aztecas y Miramontes.
2. Gigante Bodega Aztecas y
3. Auchan Miguel Ángel de Quevedo
4. Sumesa Copilco.
5. Kinder
6. Primaria
7. Secundaria
8. Preparatoria # 6
9. Ciudad Univesitaria

5.8 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó fue aleatorio simple, puesto que todas las personas tenían la misma probabilidad de ser entrevistadas.

5.9 Determinación de la Muestra

La determinación de la muestra se basa en la fórmula para poblaciones infinitas, ya que el universo tiene más de 500 000 elementos.

$$\mu = \frac{\delta^2 pq}{e^2}$$

Donde:

δ = Nivel de confianza
 p = Probabilidad a favor
 q = Probabilidad en contra
 μ = Número de elementos
 e = Error de estimación

δ = 1.96 = 95% de los casos
 p = 50% a favor
 q = 50% en contra
 μ = ?
 e = 5%

Sustitución:

$$\mu = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = \frac{0.96}{0.25} = 3.84 * 100 = 384$$

5.10 Justificación del Cuestionario

Se desarrolló una investigación en la Delegación Coyoacán de la Ciudad de México que constó de 384 cuestionarios, aplicados a las amas de casa, jóvenes y niños.

Objetivos de cada una de las Preguntas realizadas en la investigación:

1. (Sexo), 2 (Edad), 3 (Ingreso).

- *Variables duras*

4. Mencione una empresa que produzca bebidas de frutas y néctares.

- *Conocer el Top of Mine de la gente*

5. ¿Consume o ha consumido bebidas o néctares de frutas? a) Si b) No

- *Pregunta clave para continuar o concluir el cuestionario*

6. De las siguientes bebidas de néctares ¿cuáles ha probado?

a) Jumex (lata azul) b) Del Valle (presentación en vidrio) c) Boing (el de cono)

- *Conocer si el encuestado conoce las empresas a través del consumo de sus productos*

7. ¿Qué bebida de fruta o néctar consume más?

a) Jumex b) Del Valle c) Boing

- *Identificar que marca de la empresa tiene más éxito en el individuo*

8. ¿Por qué?

a) Porque me gusta b) Porque es el único que encuentro c) Por su precio

d) Porque sabe mejor e) Porque me gusta

- *Saber qué razón mueve al individuo para consumir el producto antes mencionado.*

9. Mencione con cual característica, color o logotipo identifica a Jumex:

y

10. Mencione con cual característica, color o logotipo identifica a Del Valle:

- *Conocer cómo están posicionadas las empresas en la mente del consumidor*

11. ¿Cuál de las siguientes marcas de Jumex es la que consume con mayor frecuencia?

- Pau-Pau
- Chupifrut
- Jumex de lata
- Amí
- Jumex tetrapak
- Botellita jumex
- Jumex sport
- Bida
- Chocoloco
- Jumex ligh

- k. Frustastica
- l. Vigor sport

y

12. ¿Cuál de las siguientes marcas de Jugos Del Valle es la que consume con mayor frecuencia?

- m. Frutsi
- n. Frutsi spor
- o. Valle de aluminio
- p. Bébere fruit
- q. Valle practico
- r. Botellin del valle
- s. Del valle fruit
- t. Néctar
- u. Florida 7

- *Identificar las marcas que se consumen con mayor frecuencia de cada empresa*

13. ¿Ha visto o escuchado mensajes publicitarios de bebidas de frutas o néctares? a) Sí b) No

- *Conocer el grado en que la publicidad es recordada*

14. ¿En dónde?

- a) Revistas, diarios
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Cines
- e) Carteles, anuncios, espectaculares

- *Saber que medios publicitarios se utilizan con mayor frecuencia para difundir los anuncios de este tipo de bebidas.*

15. ¿De qué empresa era?

- a) Jumex
- b) Del Valle
- c) No se

- *Conocer si el público recuerda a través de los medios de comunicación las marcas difundidas y a las empresas a las que pertenecen dichas marcas.*

16. ¿Puede identificar que producto (s) se promovía (n) en dicho anuncio? a) Sí b) No

y

17. ¿Podría mencionarlo?

- *Conocer los anuncios que tienen un mayor impacto en el consumidor*

18. Por el producto que consume o ha consumido ¿cree que Jumex sea una empresa seria?

- a) Sí
- b) No

19. Por el producto que consume o ha consumido ¿cree que Jumex tiene calidad en sus productos?
a) Sí b) No
20. Por el producto que consume o ha consumido ¿cree que Jumex facilite su consumo?
a) Sí b) No
21. Por el producto que consume o ha consumido ¿cree que Jumex esta comprometida con usted?
a) Sí b) No
22. Por el producto que consume o ha consumido ¿cree que Del Valle sea una empresa seria?
a) Sí b) No
23. Por el producto que consume o ha consumido ¿cree que Del Valle tiene calidad en sus productos?
a) Sí b) No
24. Por el producto que consume o ha consumido ¿cree que Del Valle facilite su consumo?
a) Sí b) No
25. Por el producto que consume o ha consumido ¿cree que Del Valle esta comprometida con usted?
a) Sí b) No

- *Conocer la imagen que se tiene de las empresas estudiadas.*

5.11 Formato de Cuestionario Aplicado a Consumidores

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES

SEXO: F/M

EDAD: a) Menos de 12 años
b) de 13 a 20 años
c) de 21 a 35 años
d) Más de 35 años

Ingreso promedio semanal: a) 2 SMGVDF
b) entre 3 y 5 SMGVDF
c) entre 6 y 12 SMGVDF
d) Más de 13 SMGVDF

1. Mencione una empresa que produzca bebidas de frutas y néctares.

2. ¿Consumo o ha consumido bebidas o néctares de frutas? a) Sí b) No
3. De las siguientes bebidas de néctares ¿cuáles ha probado?
a) Jumex (lata azul) b) Del Valle (presentación en vidrio) c) Boing (el de cono)
4. ¿Qué bebida de fruta o néctar consume más?
a) Jumex b) Del Valle c) Boing
5. ¿Por qué?
a) Porque me gusta b) Porque es el único que encuentro c) Por su precio
d) Porque sabe mejor e) Porque me gusta
6. Mencione con cual característica, color o logotipo identifica a Jumex:

7. Mencione con cual característica, color o logotipo identifica a Del Valle:

8. ¿Cuál de las siguientes marcas de Jumex es la que consume con mayor frecuencia?
a) Pau-Pau
b) Chupifrut
c) Jumex de lata
d) Ami
e) Jumex tetrapak
f) Botellita jumex
g) Jumex sport
h) Bida
i) Chocoloco
j) Jumex lighth
k) Frutastica
l) Vigor sport
9. ¿Cuál de las siguientes marcas de Jugos Del Valle es la que consume con mayor frecuencia?
a) Frutsi
b) Frutsi sport

- c) Valle de aluminio
- d) Bébere fruit
- e) Valle practic
- f) Botellin del valle
- g) Del valle fruit
- h) Néctar
- i) Florida 7

10. ¿Ha visto o escuchado mensajes publicitarios de bebidas de frutas o néctares? a) Sí b) No

11. ¿En dónde?

- a) Revistas, diarios
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Cine
- e) Carteles, anuncios, espectaculares

12. ¿De qué empresa era?

- a) Jumex
- b) Del Valle
- c) No se

13. ¿Puede identificar que producto (s) se promovía (n) en dicho anuncio? a) Sí b) No

14. ¿Podría mencionarlo?

15. Por el producto que consume o ha consumido ¿cree que Jumex sea una empresa seria?

- a) Sí
- b) No

16. Por el producto que consume o ha consumido ¿cree que Jumex tiene calidad en sus productos?

- a) Sí
- b) No

17. Por el producto que consume o ha consumido ¿cree que Jumex facilite su consumo?

- a) Sí
- b) No

18. Por el producto que consume o ha consumido ¿cree que Jumex esta comprometida con usted?

- a) Sí
- b) No

19. Por el producto que consume o ha consumido ¿cree que Del Valle sea una empresa seria?

- a) Sí
- b) No

20. Por el producto que consume o ha consumido ¿cree que Del Valle tiene calidad en sus productos?

- a) Sí
- b) No

21. Por el producto que consume o ha consumido ¿cree que Del Valle facilite su consumo?

- a) Sí
- b) No

22. Por el producto que consume o ha consumido ¿cree que Del Valle esta comprometida con usted?

- a) Sí
- b) No

5.12 Formato de Entrevista a Ejecutivos

El siguiente formato de entrevista se realizó para obtener información directa de los ejecutivos que laboran en las instituciones estudiadas, así como también la opinión de un experto en el área.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

ENTREVISTA A EJECUTIVOS DE ALTO NIVEL

1. Para usted ¿Qué son las Relaciones Públicas?
2. ¿Cómo se llevan a cabo las Relaciones Públicas en su empresa?
3. ¿Qué área o departamento se encarga de las Relaciones Públicas en su empresa?
4. ¿Qué persigue o que buscaría su empresa al emplear Relaciones Públicas?
5. ¿Las Relaciones Públicas son parte de la filosofía de la empresa o considera que son parte de una estrategia para ganar mercado y por qué piensa eso?
6. ¿Considera que son caras las Relaciones Públicas para su empresa?
7. Para su empresa, ¿Qué tan importantes son las Relaciones Públicas en el fortalecimiento de su imagen corporativa?
8. En orden de importancia ¿Cuáles considera usted que son los elementos clave de las Relaciones Públicas para fortalecer una imagen corporativa exitosa y por qué?
9. ¿De qué manera se manejan estos elementos en su empresa?
10. ¿En qué se basan para definir los alcances de las Relaciones Públicas en su empresa?
11. ¿Cómo hace su empresa, para que los distintos tipos de público conozcan su imagen corporativa?
12. Para usted ¿Cuál es la diferencia entre imagen corporativa e imagen publicitaria?
13. De entre estas dos imágenes ¿Cuál maneja su empresa y por qué?
14. Considera que la imagen que proyecta su empresa es buena ante el consumidor, por qué?
15. Hasta el día de hoy, ¿Qué logros se pueden atribuir a la publicidad que maneja su empresa?
16. ¿Cuáles son los elementos más importantes para proyectar la imagen publicitaria?

5.13 Formato Cuestionario de Personas que tratan con las Empresas

Este cuestionario se realizó con la finalidad de conocer la opinión que tienen los distintos públicos que se encuentran relacionados directamente con la empresa.

Dichos cuestionarios se realizaron a :

- Jefes del Departamento de Abarrotes de : Bodega Gigante, Comercial Mexicana y Tienda UNAM.
- Así como a empleados de las empresas estudiadas (Jumex y Del Valle)

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

QUESTIONARIO PARA GENTE QUE TRATA CON LA EMPRESA

Edad: _____ Sexo: F / M Empresa : Jumex Del Valle

Su relación con la empresa es :

Empleado/ Trabajador Vecino Proveedor Distribuidor

1. ¿ Sabe a que se dedican estas empresas?
2. ¿Cómo es el trato que brindan las empresas a usted?
3. ¿Considera que estas empresas son serias?
4. ¿ Estas empresas se han mostrado interesadas en atender responsablemente la relación que mantienen con usted?
5. ¿Qué opinión tiene de la imagen de estas empresas y porqué?

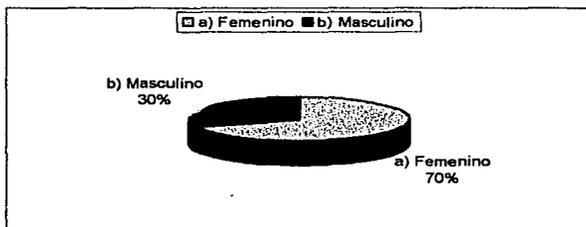
5.14 Resultados

A continuación se darán a conocer primeramente los resultados obtenidos a los consumidores, posteriormente a los ejecutivos y por último a las personas que tratan con la empresa. La razón de esto es para llevar una secuencia lógica de la investigación basada en la jerarquía que cada público tiene, a nuestro parecer, con la investigación desarrollada.

5.14.1 Gráficas de Resultados del Cuestionario Aplicado a los Consumidores

1. Sexo de los encuestados:

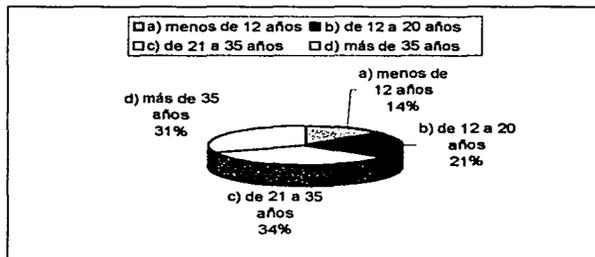
a) Femenino	b) Masculino
267	117



Gráfica No. 4

2. Edad de los encuestados:

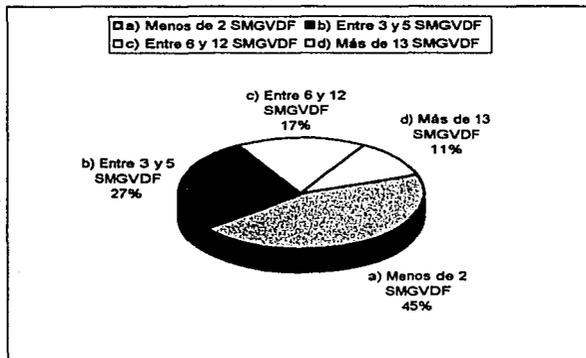
a) Menos de 12 años	b) De 12 a 20 años	c) De 21 a 35 años	d) Más de 35 años
54	119	130	119



Gráfica No. 5

3. Ingreso Promedio Semanal:

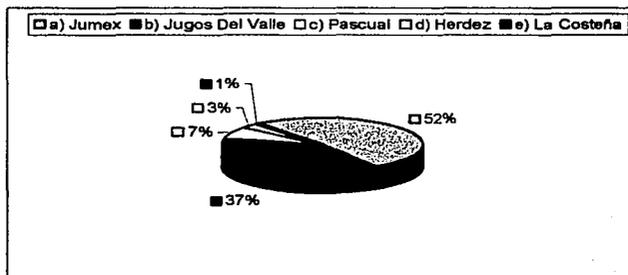
a) Menos de 2 SMGVDF	b) Entre 3 y 5 SMGVDF	c) Entre 6 y 12 SMGVDF	d) Más de 13 SMGVDF
172	104	65	43



Gráfica No. 6

4. Mencione una empresa que produzca bebidas de frutas y néctares

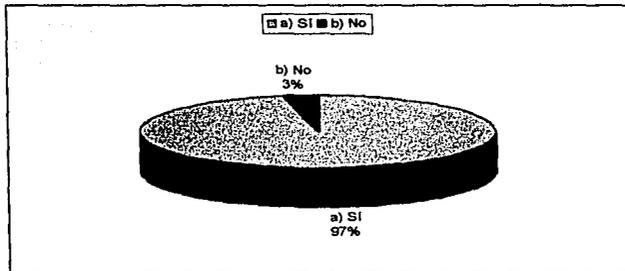
a) Jumex	b) Jugos Del Valle	c) Pascual	d) Herdez	e) La costeña
195	140	28	10	2



Gráfica No. 7

5. ¿Consumes o ha consumido bebidas o néctares de frutas?

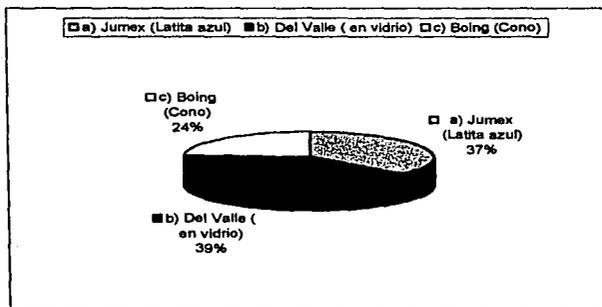
a) Sí	b) No
372	12



Gráfica No. 8

6. De las siguientes bebidas de Néctares ¿Cuáles ha Probado?

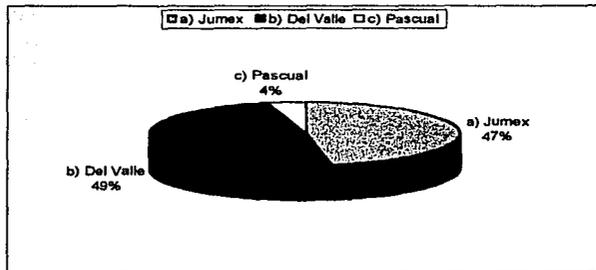
a) Jumex (lata azul)	b) Del Valle (vidrio)	Boing (Cono)
273	295	179



Gráfica No. 9

7. ¿Qué bebida o néctar de fruta consume más?

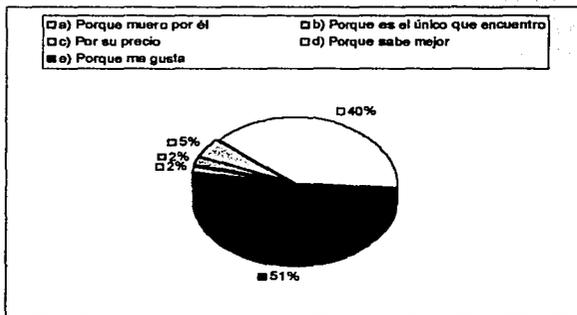
a) Jumex	b) Del Valle	c) Pascual
176	182	14



Gráfica No. 10

8. ¿Por qué?

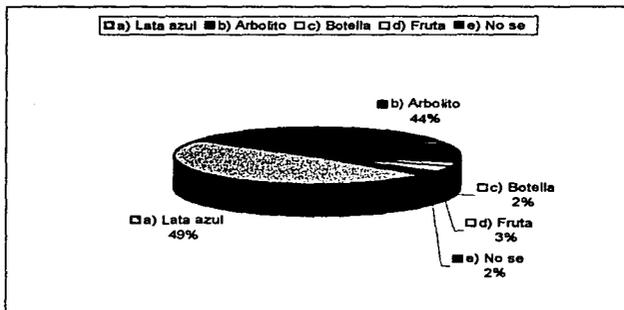
a) Porque muero por él	b) Porque es el único que encuentro	c) Por su precio	d) Porque sabe mejor	e) Porque me gusta
6	8	18	147	193



Gráfica No. 11

9. Mencione con cuál característica color o logotipo identifica usted a Jumex:

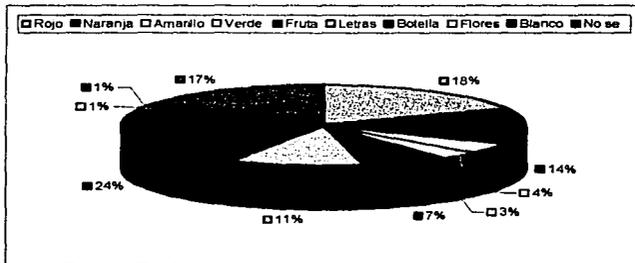
Lata azul	Arbolito	Botella	Fruta	No se
180	163	9	13	7



Gráfica No. 12

10. Mencione con cuál característica color o logotipo identifica usted a Del Valle:

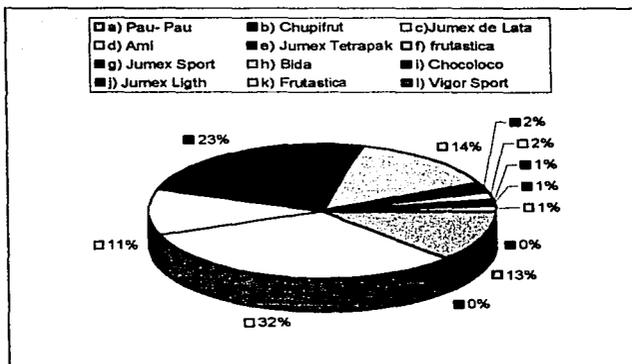
Rojo	Naranja	Amarillo	Verde	Fruta	Letras	Botella	Flores	Blanco	No se
68	53	15	12	26	41	88	4	3	62



Gráfica No. 13

11. ¿Cuál de las siguientes marcas de Jumex es la que consume con mayor frecuencia?

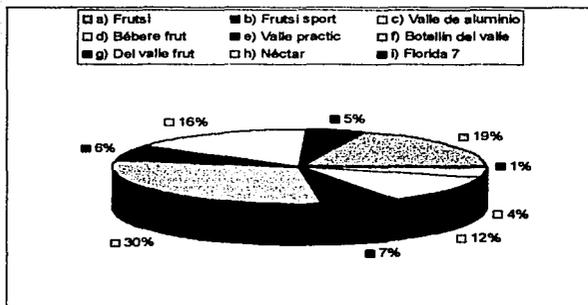
a) Pau - Pau	47
b) Chupifrut	0
c) Jumex de Lata	117
d) Ami	42
e) Jumex Tetrapak	87
f) Botellita Jumex	53
g) Jumex Sport	8
h) Vida	8
i) Chocoloco	2
j) Jumex Ligth	3
k) Frutastica	5
l) Vigor Sport	0



Gráfica No. 14

12. ¿Cuál de las siguientes marcas Del Valle consume con mayor frecuencia?

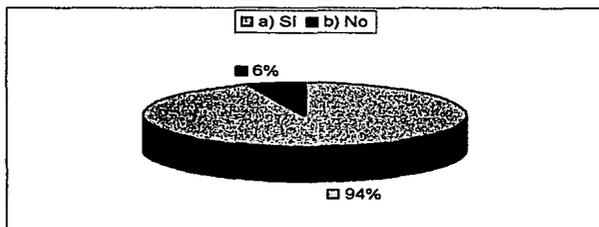
a) Frutsi	70
b) Frutsi sport	3
c) Valle de aluminio	16
d) Bébere fruit	44
e) Valle practico	25
f) Botellín del valle	112
g) Del valle fruit	23
h) Néctar	60
i) Florida 7	19



Gráfica No. 15

13. ¿Ha visto o escuchado mensajes publicitarios o comerciales de bebidas y néctares?

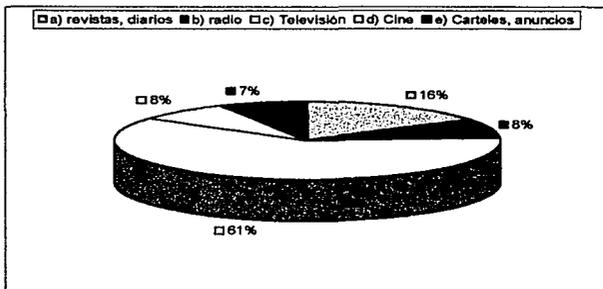
a) Sí	b) No
350	22



Gráfica No. 16

14. ¿En dónde?

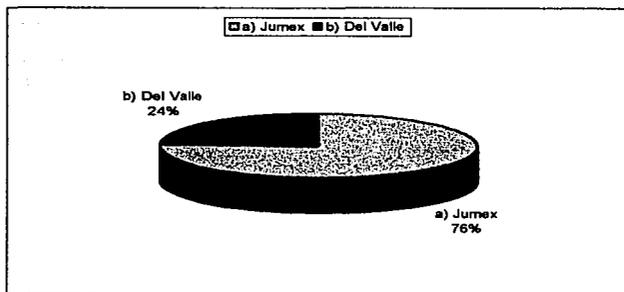
a) Revistas, diarios	b) Radio	c) Televisión	d) Cine	e) Carteles, anuncios
87	42	329	44	40



Gráfica No. 17

15. ¿De qué empresa era?

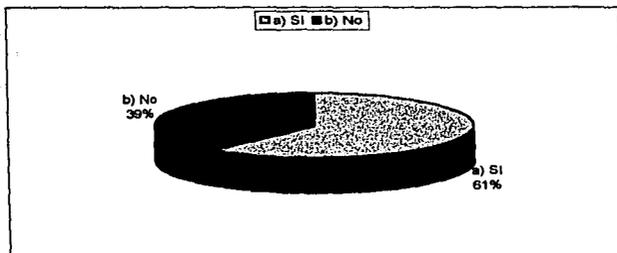
a) Jumex	b) Del Valle
305	104



Gráfica No. 18

16. ¿Puede identificar que producto (s) se promovía (n) en dicho anuncio?

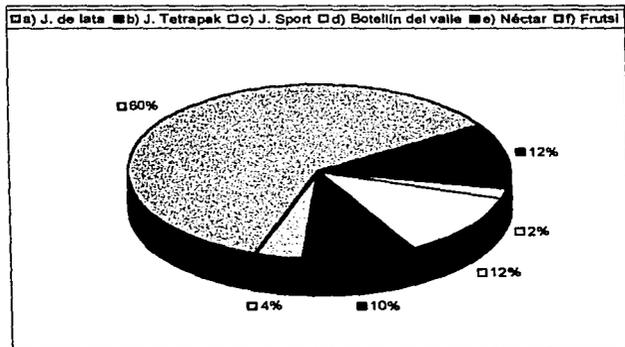
a) Sí	b) No
228	144



Gráfica No. 19

17. ¿Podría mencionarlo?

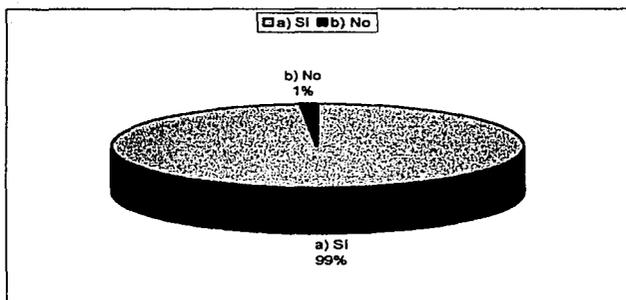
a) Jumex de lata	b) Jumex Tetrapac	c) Jumex Sport	d) Botellín	e) Néctar	f) Frutsi
248	49	8	48	39	17



Gráfica No. 20

18. Por el producto que consume o ha consumido, ¿Cree usted que Jumex sea una empresa seria?

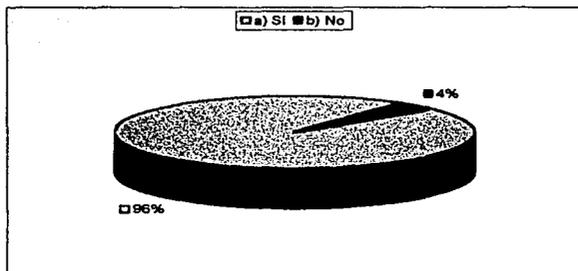
a) Sí	b) No
222	3



Gráfica No. 21

19. Por el producto que consume o ha consumido, ¿Cree usted que Jumex tiene calidad en sus productos?

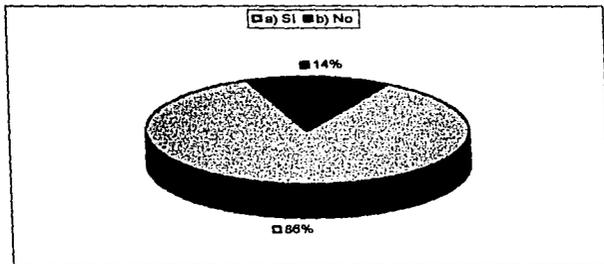
a) Sí	b) No
217	8



Gráfica No. 22

20. Por el producto que consume o ha consumido, ¿Cree usted que Jumex facilite su consumo?

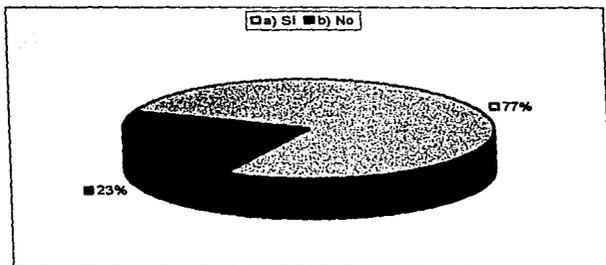
a) Sí	b) No
193	32



Gráfica No. 23

21. Por el producto que consume o ha consumido, ¿Cree usted que Jumex está comprometida con usted?

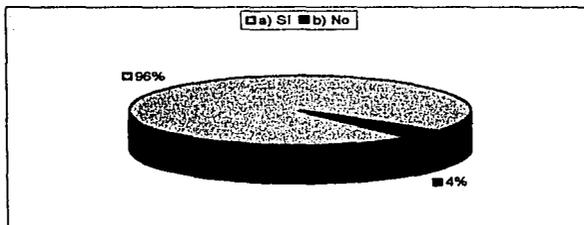
a) Sí	b) No
173	51



Gráfica No. 24

22. Por el producto que consume o ha consumido, ¿Cree usted que Del Valle es una empresa seria?

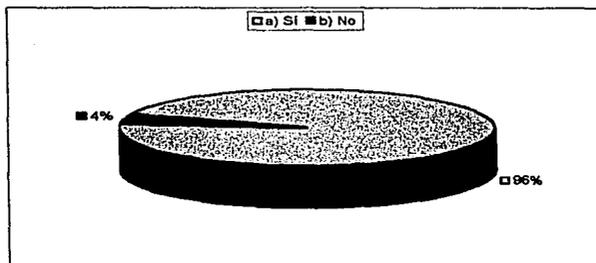
a) Sí	b) No
225	9



Gráfica No. 25

23. Por el producto que consume o ha consumido, ¿Cree usted que Del Valle tiene calidad en sus productos?

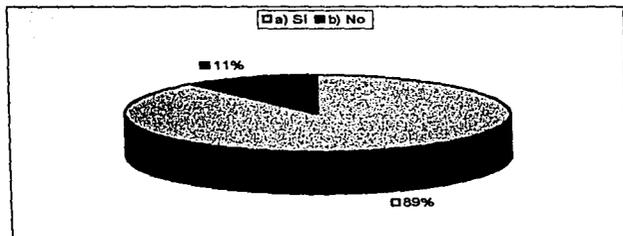
a) Sí	b) No
225	9



Gráfica No. 26

24. Por el producto que consume o ha consumido, ¿Cree usted que Jumex facilite su consumo?

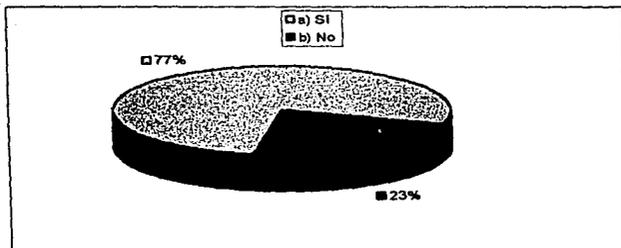
a) Sí	b) No
208	26



Gráfica No. 27

25. Por el producto que consume o ha consumido, ¿Cree usted que Del Valle está comprometida con usted?

a) Sí	b) No
181	53



Gráfica No. 28

5.14.2 Tabla de Resultados

Cuadro 11. Resultados obtenidos de Cuestionarios a Consumidores

Nº	Resultado
1	El sexo femenino es el que predomina en el consumo de bebidas de jugos y néctares.
2	Los jóvenes entre 21 y 35 años, son los que consumen una cantidad mayor de jugos y néctares de frutas.
3	Los productos de bebidas y jugos de néctares no tienen la limitante de estar dirigido a un sector de la población pudiente, ya que personas con ingresos hasta de dos salarios mínimos tienen la posibilidad de consumirlos.
4	Jumex está en el Top of Mine de la gente, seguida de Del Valle.
5	Sólo el 3% de la población encuestada, no consume Bebidas de Jugos y Néctares.
6	La bebida que más se consume es la de Néctar de Jugos Del Valle.
7	La empresa a la que la gente le consume más en la rama de néctares es Del Valle.
8	El público reconoce que Néctar Del Valle le gusta más y siente que sabe mejor que el de otras marcas.
9	El público identifica a Jumex con la Lata en primer lugar, seguido del árbol de frutas.
10	A del Valle lo identifican en primer lugar por su botella de vidrio, en segundo lugar con el color rojo y en tercer lugar, nadie identifica a Del Valle con ninguna cosa.
11	Los productos que mayor se consumen de Jumex, es el Jumex de Lata y el tetrapak.
12	El producto que más se consume de Jugos Del Valle, es el Botellín del valle seguido de Frutis y del Néctar.
13	El 94% de los encuestados, han visto mensajes publicitarios o comerciales de bebidas de frutas y néctares.
14	Jumex tiene los mensajes más vistos, leídos o escuchados por el público consumidor con un 76%.
15	La mayor parte de las personas recordaron el nombre de la empresa a la que pertenecían los anuncios publicitarios o comerciales.
16	La mayor parte de los encuestados, un 61%, recuerdan los productos que se promocionaban en los mensajes publicitarios.
17	El Jumex de lata, es el producto que más recuerda el público, seguido del Tetrapak.
18	De acuerdo al producto que consume la gente, piensa que Jumex es una empresa seria.
19	De acuerdo al producto que consume la gente, piensa que Jumex es una empresa que maneja calidad en sus productos.
20	De acuerdo al producto que consume la gente, piensa que Jumex es una empresa que facilita el consumo de sus productos.
21	De acuerdo al producto que consume la gente, piensa que Jumex es una empresa comprometida con ella.
22	De acuerdo al producto que consume la gente, piensa que Del Valle es una empresa seria.
23	De acuerdo al producto que consume la gente, piensa que Del Valle es una empresa que maneja calidad en sus productos.
24	De acuerdo al producto que consume la gente, piensa que Del Valle es una empresa que facilita el consumo de sus productos.
25	De acuerdo al producto que consume la gente, piensa que Del Valle es una empresa comprometida con ella.

5.1.4.3 Respuestas de las Entrevistas a Ejecutivos

Estas entrevistas se han realizado con la finalidad de analizar que tanto difiere la opinión de los ejecutivos de las empresas de jugos y néctares, la de los consumidores y personas que tratan con la empresa. Con ello se desea dar una conclusión de cómo su público consumidor, distribuidor, etc., perciben la imagen que dan Jumex y Del Valle en cuanto a las Relaciones Públicas, y de que medios se valen los ejecutivos para dar a conocer una buena imagen.

5.1.4.3.1 Entrevista a Catedrático de la UNAM

Consideramos que entrevistar a un Catedrático de la Universidad con un alto nivel jerárquico es de suma importancia, puesto que nos permite tener una visión más clara de cómo la teoría y la práctica pueden aplicarse dentro de la organización y, aunque no se trate del mismo giro; cualquier empresa puede manejar las Relaciones Públicas en apoyo de sus estrategias mercadológicas.

1. Para usted, ¿Que son las Relaciones Públicas?

Es el conjunto de acciones planeadas, continuas y en principio desinteresadas, que desarrolla cualquier tipo de empresa en favor de su comunidad con el fin de crear una buena imagen que fortalezca su posición en el mercado.

2. ¿Cómo se llevan a cabo las Relaciones Públicas en su empresa?

Procuramos participar en diferentes instituciones dependiendo de los tipos de productos que en un momento dado, se pueden relacionar con dichas instituciones.

3. ¿Qué área o departamento se encarga de las Relaciones Públicas en su empresa?

No hay ninguna área especializada en relaciones públicas, cada ejecutivo de alto nivel es responsable de manejar las relaciones públicas para su área y cuenta con una partida presupuestal para lograr ciertos objetivos previamente establecidos.

4. ¿Qué persigue o que buscaría su empresa al emplear Relaciones Públicas?

Lo que buscamos aquí, es ganar la buena voluntad de la comunidad para que haya una publicidad de boca en boca y finalmente reditúe en ventas.

5. ¿Las relaciones públicas son parte de la filosofía de la empresa o considera que son parte de una estrategia para ganar mercado y por qué piensa eso?

En el caso de nuestra empresa las relaciones públicas son parte de una filosofía que finalmente reditúa en ventas y en participación.

6. ¿Considera que son caras las relaciones públicas para su empresa?

Las relaciones públicas no sólo son dar donativos sino que se puede participar en la comunidad sin que sea costoso.

7. Para su empresa ¿Qué tan importantes son las relaciones públicas en el fortalecimiento de su imagen corporativa?

Las relaciones públicas son una herramienta importante que nos ayuda a fortalecer nuestra imagen corporativa. Este fortalecimiento se lleva a cabo junto con otras herramientas de mercadotecnia.

8. En orden de importancia ¿Cuáles considera usted que son los elementos clave de las relaciones públicas para fortalecer una imagen corporativa exitosa y por qué?

Son:

- Entender las necesidades de la comunidad.
- Participar activamente con acciones concretas.
- Asignar recursos que ayuden a la comunidad.
- Dar continuidad a todas las acciones

9. ¿De qué manera se manejan estos elementos en su empresa?

Cada ejecutivo de alto nivel es responsable de ese manejo

10. ¿En qué se basan para definir los alcances de las relaciones públicas en su empresa?

Cada ejecutivo que tiene una área de responsabilidad, enmarca su producto y define los alcances de las relaciones públicas en su área.

11. ¿Cómo hace su empresa, para que los distintos tipos de público conozcan su imagen corporativa?

Para crear nuestra imagen corporativa, primeramente nos basamos en planes publicitarios y no dependemos exclusivamente de las relaciones públicas para formarlas. Pensamos que las relaciones públicas ayudan a la imagen corporativa cuando los beneficiados hablan de nuestra empresa.

12. Para usted ¿Cuál es la diferencia entre imagen corporativa e imagen publicitaria?

La imagen corporativa se refiere a la imagen que causa nuestra empresa en su totalidad y la imagen publicitaria está enfocada a ciertas marcas o áreas de la empresa.

13. De entre estas dos imágenes ¿Cuál maneja su empresa y por qué?

En el caso de nuestra empresa que es muy grande, nos interesa manejar los dos tipos de imagen, la corporativa como empresa para la venta de sus acciones en el mercado de valores y la publicitaria para que nuestros productos se vendan a los consumidores.

14. ¿Considera que la imagen que proyecta su empresa es buena ante el consumidor, por qué?

En nuestra empresa, tenemos productos que satisfacen las necesidades de los consumidores y a través de los años nos hemos esforzado en cumplir los requisitos de satisfacción de ellos por lo tanto pensamos que tenemos una buena imagen ya que la hemos medido a través de investigaciones de mercado.

15. Hasta el día de hoy, ¿Qué logros se pueden atribuir a la publicidad que maneja su empresa?

Nuestra empresa a través de la publicidad y de planes de mercadotecnia ha desarrollado marcas que son líderes en el mercado por ejemplo: Kleenex, Kotex, Kleen-bebé, Scribe, Pétalo, etc.

16. ¿Cuáles son los elementos más importantes para proyectar la imagen publicitaria?

Son:

- Un plan completo de mercadotecnia que incluya buen producto, buena distribución, precios acordes al valor percibido, etc.
- Una estrategia publicitaria que indique claramente la promesa del fabricante y eso se convierta en una estrategia creativa que llame la atención al consumidor y se le de una difusión a través de una estrategia de medios adecuada a los segmentos que se quieren atacar.

5.14.3.2 Ejecutivo de Jumex

1. Para usted, ¿Que son las Relaciones Públicas?

Es el elemento a través del cual mostramos a detalle nuestra empresa ante la sociedad.

2. ¿Cómo se llevan a cabo las Relaciones Públicas en su empresa?

Contamos un departamento encargado de facilitar las visitas a nuestras instalaciones y les indica los procedimientos o requisitos para ello. Esta persona es la encargada de supervisar que las personas que se acercan a nosotros reciban siempre un trato cordial y queden ligadas con la organización.

3. ¿Qué área o departamento se encarga de las Relaciones Públicas en su empresa?

El departamento de Visitas a la planta, que está a cargo del área de Recursos Humanos.

4. ¿Qué persigue o que buscaría su empresa al emplear Relaciones Públicas?

Se puede plantear que el departamento tiene la misión de crear un buena impresión en los visitantes principalmente de la calidad, higiene y tecnología con que elaboramos nuestros productos. Pero también de crear en los niños que visitan las instalaciones la pertenencia o la lealtad a la empresa y a sus productos.

5. ¿Las relaciones públicas son parte de la filosofía de la empresa o considera que son parte de una estrategia para ganar mercado y por qué piensa eso?

Ambas partes son importantes, sin embargo considero que en nuestra empresa las utilizamos para ganar una mayor participación de mercado.

6. ¿Considera que son caras las relaciones públicas para su empresa?

Esto depende de la manera en como se enfoque. Nosotros no contamos con un departamento de relaciones públicas y en ese sentido, la forma en que nos conoce el público es a través de las campañas publicitarias, las cuales tienen un alto costo, ya que la agencia que los produce los realiza principalmente en Estados Unidos. Por otro lado, al obsequiar productos a los niños que visitan la planta se realiza una inversión mínima, si se compara con la impresión tan grata que se llevan nuestros visitantes; sobre todo si se piensa en ellos como consumidores potenciales a mediano plazo.

7. Para su empresa ¿Qué tan importantes son las relaciones públicas en el fortalecimiento de su imagen corporativa?

Son importantes, tanto que regularmente participamos en eventos para apoyar a la sociedad.

8. En orden de importancia ¿Cuáles considera usted que son los elementos clave de las relaciones públicas para fortalecer una imagen corporativa exitosa y por qué?

- a) Cooperar con la comunidad
- b) Establecer un programa donde la sociedad se beneficie, convocando a ruedas de prensa.

9. ¿De qué manera se manejan estos elementos en su empresa?

Existen programas y eventos que están dedicados a propagar buenas obras y dependiendo la magnitud del evento se presentan miembros de la compañía que van desde los altos ejecutivos, hasta el presidente de la organización.

10. ¿En qué se basan para definir los alcances de las relaciones públicas en su empresa?

De acuerdo a los objetivos que deseamos alcanzar en un periodo determinado.

11. ¿Cómo hace su empresa, para que los distintos tipos de público conozcan su imagen corporativa?

Principalmente utilizamos la publicidad para nuestros clientes, el objetivo de ello es que consuman nuestras marcas.

12. Para usted ¿Cuál es la diferencia entre imagen corporativa e imagen publicitaria?

La primera es el concepto general de la organización y la segunda se refiere principalmente a nuestras marcas.

13. De entre estas dos imágenes ¿Cuál maneja su empresa y por qué?

La segunda, pues es mucha la necesidad de difundir nuestros productos y estar presente en la mente y la voluntad del consumidor.

14. ¿Considera que la imagen que proyecta su empresa es buena ante el consumidor, por qué?

Si, de hecho nuestro producto institucional (jumex de lata) tiene gran aceptación y reconocimiento aún en mercados como estadounidense. En México es un producto líder al igual que Ami, jumex sport y botellita de jumex.

15. Hasta el día de hoy, ¿Qué logros se pueden atribuir a la publicidad que maneja su empresa?

Que a jumex se le asocie con el arbolito de frutas y tenga top of mine del mercado, además nuestros distribuidores reconocen el prestigio de la marca.

16. ¿Cuáles son los elementos más importantes para proyectar la imagen publicitaria?

Un producto con calidad, buena propaganda, mensajes creativos y medios adecuados.

5.14.3.3 Ejecutivo de Jugos Del Valle

1. Para usted, ¿Que son las Relaciones Públicas?

Es la labor que hace la empresa para dar a conocer nuestra diversidad de productos.

2. ¿Cómo se llevan a cabo las Relaciones Públicas en su empresa?

A través de acciones como mostrar nuestras instalaciones a aquellos que se encuentren interesados y participando en eventos de beneficio con la sociedad.

3. ¿Qué área o departamento se encarga de las Relaciones Públicas en su empresa?

El departamento de Visitas a la planta y Seguridad, en las acciones de apoyo a la sociedad no existe alguien en particular, ya que dependiendo del evento, los organizadores se encargan de contactarnos.

4. ¿Qué persigue o que buscaría su empresa al emplear Relaciones Públicas?

En caso de manejarse un área de relaciones públicas como tal, se buscaría que el público fuera leal a la empresa y a la variedad de nuestros productos.

5. ¿Las relaciones públicas son parte de la filosofía de la empresa o considera que son parte de una estrategia para ganar mercado y por qué piensa eso?

Son parte de una estrategia para ganar mercado, aunque también nos sirven para que los accionistas confíen en la situación económica de la empresa y contemos con su apoyo cuando se requiera la aceptación de algún proyecto para la empresa.

6. ¿Considera que son caras las relaciones públicas para su empresa?

No porque la mayor parte de las actividades son en pro de la comunidad, y además son deducibles de impuestos.

7. Para su empresa ¿Qué tan importantes son las relaciones públicas en el fortalecimiento de su imagen corporativa?

Pues hasta ahora sin contar con un área como tal, somos grupo líder en el mercado.

8. En orden de importancia ¿Cuáles considera usted que son los elementos clave de las relaciones públicas para fortalecer una imagen corporativa exitosa y por qué?

Participando en causas nobles, además estar presente en la mente del consumidor con campañas creativas.

9. ¿De qué manera se manejan estos elementos en su empresa?

A través de eventos con el Teletón, y recientemente la campaña que realizamos apoyándonos en el evento Big Brother para estar en la mente del consumidor.

10. ¿En qué se basan para definir los alcances de las relaciones públicas en su empresa?

Deseamos permanecer como número 1 en el mercado de los jugos.

11. ¿Cómo hace su empresa, para que los distintos tipos de público conozcan su imagen corporativa?

Realmente al público no damos a conocer la imagen corporativa porque es confidencial, por lo que manejamos varias imágenes para los distintos públicos.

12. Para usted ¿Cuál es la diferencia entre imagen corporativa e imagen publicitaria?

La imagen publicitaria es la que hasta ahora se conoce; Del Valle sin embargo, esta trabajando para posicionar a la empresa en el mercado con el color rojo y se busca en un plazo de 5 años manejar un concepto completamente distinto de Jugos Del Valle.

La imagen corporativa la manejamos exclusivamente con quien jugos Del Valle tenga contacto directo, por ejemplo, nuestro capital humano, proveedores, accionistas, etc.

13. De entre estas dos imágenes ¿Cuál maneja su empresa y por qué?

A nivel externo solo manejamos la imagen publicitaria.

14. ¿Considera que la imagen que proyecta su empresa es buena ante el consumidor, por qué?

Sí, porque contamos con agencias que realizan investigaciones de mercado para nosotros y los ranking lo compartimos con Jumex.

15. Hasta el día de hoy, ¿Qué logros se pueden atribuir a la publicidad que maneja su empresa?

La causa fundamental a la que Jugos Del Valle debe su éxito es la adecuada logística con que contamos.

16. ¿Cuáles son los elementos más importantes para proyectar la imagen publicitaria?

Hasta el día de hoy no habíamos explotado a la publicidad, las razones no las puedo difundir por políticas de la empresa.

5.14.4 Cuestionario de la Gente que trata con la Empresa

5.14.4.1 Distribuidores.

Jefe de Departamento de Abarrotes de Tienda UNAM Metro.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

RESPUESTAS DE LA GENTE QUE TRATA CON LA EMPRESA

Edad: 45 años

Sexo: F / M

Empresa: Jumex

Del Valle

Su relación con la empresa es :

Empleado/ Trabajador Vecino Proveedor Distribuidor

1. ¿ Sabe a que se dedican estas empresas?

Sí, se dedican a la extracción y elaboración de jugos y néctares

2. ¿Cómo es el trato que brindan estas empresas a usted?

Pues jamás he tenido problemas con alguna de ellas de ningún tipo

3. ¿Considera que estas empresas son serias?

Sí, ya que envían a sus promotores para tomar los pedidos y los vendedores siempre surten en cantidad, fecha y condiciones pactadas. Además en el caso de Jumex, no se tiene problema con el abastecimiento en caso de no haber liquidado una cuenta en el plazo señalado, obviamente, jamás lo hemos hecho más de 2 veces en forma consecutiva.

4. ¿ Estas empresas se han mostrado interesadas en atender responsablemente la relación que mantienen con usted?

Sí, por lo regular siempre nos proporciona información valiosa para la tienda (como las listas de precios de la competencia en número tentativos).

5. ¿Qué opinión tiene de la imagen de estas empresas y porqué?

Que son las principales líderes del mercado y siempre están al pendiente de la colocación, rotación y calidad de sus productos

Jefe de Departamento de abarrotes Auchan Miguel Ángel de Quevedo

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

RESPUESTAS DE LA GENTE QUE TRATA CON LA EMPRESA

Edad: 36 años

Sexo: F / M

Empresa: Jumex



Del Valle



Su relación con la empresa es :

Empleado/ Trabajador

Vecino

Proveedor Distribuidor

1. ¿ Sabe a que se dedican estas empresas?

Son empresas productoras y comercializadoras de Jugos

2. ¿Cómo es el trato que brindan estas empresas a usted?

Excelente, no tengo ninguna queja de ellos

3. ¿Considera que estas empresas son serias?

Siempre, nunca han quedado mal en ofertas, surtido, aceptación de políticas, etc.

4. ¿ Estas empresas se han mostrado interesadas en atender responsablemente la relación que mantienen con usted?

Creo que para ellas es importante mantener una relación seria y comprometida con nuestras tiendas, ya que tenemos un gran canal de distribución.

5. ¿Qué opinión tiene de la imagen de estas empresas y porqué?

Se preocupa por tener un buen lugar en los estantes o muebles cuidándose de la competencia, aunque en la mayoría de los casos ellos mismos son su competencia

RESPUESTAS DE LA GENTE QUE TRATA CON LA EMPRESA

Edad: 38 años

Sexo: F / M

Empresa: Jumex



Del Valle



Su relación con la empresa es :

Empleado/ Trabajador

Vecino

Proveedor

Distribuidor

1. ¿ Sabe a que se dedican estas empresas?

Se encargan de la distribución y venta a distribuidores de sus productos (Jugos y néctares)

2. ¿Cómo es el trato que brindan estas empresas a usted?

De negocios, no hay relaciones interpersonales, sólo trabajo

3. ¿Considera que estas empresas son serias?

Pues, por algo son líderes del mercado

4. ¿ Estas empresas se han mostrado interesadas en atender responsablemente la relación que mantienen con usted?

Hasta donde recuerdo, nunca, jamás dejan de surtir un pedido y tampoco presionan como otras (marcas), para que sus productos tengan trato especial

5. ¿Qué opinión tiene de la imagen de estas empresas y porqué?

Buena, porque no les conviene tener o que existan comentarios que les denigren, incluso se habla de la expansión y fusión de alguna de ellas

5.14.4.2 Vendedores

Del Valle

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

RESPUESTAS DE LA GENTE QUE TRATA CON LA EMPRESA

Edad: 30 años

Sexo: F/ M

Empresa: Jumex

Del Valle



Su relación con la empresa es:



Empleado/ Trabajador



Vecino



Proveedor



Distribuidor

Promotor

1. ¿Sabe a que se dedican estas empresas?

A la comercialización de productos de jugos

2. ¿Cómo es el trato que brindan estas empresas a usted?

Me brinda la oportunidad de expresarme y me tiene confianza para logra objetivos

3. ¿Considera que estas empresas son serias?

Sí, ya que nos da satisfacción de diferente manera y nos sentimos bien trabajando en ella

4. ¿Estas empresas se han mostrado interesadas en atender responsablemente la relación que mantienen con usted?

Sí, algunas veces el jefe del departamento de ventas nos reúne para saber cómo nos ha ido, y si estamos mal nos motiva a cumplir lo pactado

5. ¿Qué opinión tiene de la imagen de estas empresas y porqué?

Es buena, sólo que hay que ser muy innovador para ganar bien

Jumex

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

RESPUESTAS DE LA GENTE QUE TRATA CON LA EMPRESA

Edad: 26 años Sexo: F / M Empresa: Jumex Del Valle

Su relación con la empresa es :

Empleado/ Trabajador Vecino Proveedor Distribuidor

Vendedor

1. ¿Sabe a que se dedican estas empresas?

Produce y distribuye sus productos (jugos y néctares)

2. ¿Cómo es el trato que brindan estas empresas a usted?

Pues siempre exige que uno se desenvuelva bien en sus labores y cuando esto pasa tenemos un buen pago y nuestra empresa sigue adelante

3. ¿Considera que estas empresas son serias?

Sí, porque a diferencia de otras empresas, yo cuento con apoyo para seguir estudiando y además el ambiente en las oficinas es muy agradable

4. ¿Estas empresas se han mostrado interesadas en atender responsablemente la relación que mantienen con usted?

Sí, (por lo anterior) y nos orienta sobre como debemos atender las tiendas para no tener problemas con ellas

5. ¿Qué opinión tiene de la imagen de estas empresas y porqué?

Que te puedo decir, me siento muy bien trabajando para ella.

Notas Bibliográficas

¹ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. *Compendio Estadístico de Población por Delegación*. 2001

CAPÍTULO VI

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Capítulo VI. Comprobación de Hipótesis, Conclusiones y Recomendaciones

Al plantear nuestra hipótesis consideramos que:

6.1 Hipótesis:

Las Relaciones Públicas en las empresas productoras y distribuidoras de jugos y néctares están limitadas en la tarea de desarrollar y fortalecer la imagen corporativa de dichas organizaciones.

6.2 Argumentos de Comprobación

Según las respuestas obtenidas por los ejecutivos de las empresas encuestadas determinamos que nuestra hipótesis es verdadera; ya que la imagen corporativa no es la principal preocupación en sus organizaciones. Las inquietudes que prevalecen en ambas instituciones son la expansión, el incremento en ventas y el liderazgo en el mercado.

Por parte de los consumidores, definitivamente, ninguno relacionó a estas empresas con algún acto social, con un valor o alguna característica de virtuosidad, lo que refleja que el único estímulo que reciben, es con el objeto de que consuman los productos de estas empresas.

En las cadenas de autoservicios, encontramos que se tiene un buen concepto de Jumex y Jugos Del Valle, sobre todo; en el ámbito del cumplimiento. Quedando de manifiesto, que lo importante para estas dos organizaciones son los negocios.

En cuanto a los trabajadores que pertenecen a las empresas, notamos que se encuentran comprometidos con sus respectivas organizaciones, sobre todo, por las oportunidades de superación que éstas les brindan.

Podría parecer que ambas instituciones gozan de un buen concepto entre los públicos analizados. Definitivamente, es difícil ser completamente leal a alguna de las marcas que estas dos grandes instituciones poseen; de hecho es todo un reto decidir que empresa es la mejor. Existen principalmente un par de causas para que esto se suscite:

1. Los productos que manejan Jumex y Jugos Del Valle son, exageradamente similares, hasta podría afirmarse que son idénticos (en algunos casos).
2. Siempre se procura que donde existen productos Del Valle, también existan de Jumex.

Como hemos visto en el desarrollo de nuestra investigación, los esfuerzos de estas empresas son arduos en la tarea de hacer una diferencia a favor de cualquiera de ellas. A nuestro parecer, la opción más rentable sería la de crear una imagen corporativa que avasallara a la competencia (ver conclusiones).

Por último, deseamos externar que sólo en el caso de una de las empresas estudiadas, se notó mayor atención y apoyo para la realización de nuestra tesis.

6.3 Conclusiones

1. Las empresas estudiadas son protagonistas en el mercado productor y distribuidor de Jugos y Néctares, y debido a su permanencia en el mercado a través de los años, concluimos que es a éste factor, al que deben su buena posición en el mercado.
2. La posición social no es una limitante para que este tipo de productos sea consumido.
3. Sin lugar a dudas, la empresa que más recurre a la publicidad para permanecer en la mente del consumidor es Jumex.
4. La gente tiene predilección por las bebidas de jugos y néctares, y algunas de las razones para ello son las tendencias sobre la estética, la salud, la cultura del consumidor y la época del año en que se realiza el estudio.
5. El producto institucional de Jumex, (la latita azul), se ve superado en ventas por el néctar de vidrio Del Valle; la razón es que para muchas personas, el Jumex de lata es un problema latente; se cree que la personas que lo consuman pueden intoxicarse o sufrir algún daño a su salud. Por tal motivo, prefieren evitar riesgos.

Tal información es un mito; en nada afecta al consumidor que el envase sea de lata. Además, el cuidado y calidad con que Jumex realiza sus productos es 100% confiable.

6. En el mismo sentido, constatamos que en algunos centros de distribución, principalmente pequeñas misceláneas y comercio informal, Jumex no tiene presencia alguna; a diferencia de Jugos Del Valle, quien sí se vende en dichos establecimientos. Cabe mencionar, que en tales establecimientos los productos más consumidos son el Néctar y Botellín Del Valle, dejando de lado la gama de productos de la empresa y sólo pueden encontrarse en las tiendas de Autoservicios.
7. Jumex desde sus inicios, creó la estrategia de relacionar a la empresa con un árbol de frutas, como si sus productos fueran bajados directamente de dicho árbol. La estrategia, ha tenido el resultado esperado, puesto que el consumidor concibe a la empresa con un ambiente familiar y saludable.
8. A diferencia de Jumex, la empresa Del Valle no tiene una sola forma en cómo la identifique su público, por eso a raíz de nuestra investigación nos hemos percatado de que esta empresa esta empezando a realizar campañas de publicidad de sus productos en la televisión, anuncios en la calle, etc, claro está que su publicidad no es tan continua como la de Jumex, pero es un buen inicio para posicionarse poco a poco del mercado de los jugos y néctares.
9. Existe una gran laguna en las empresas respecto del significado de la imagen corporativa, de hecho, se llega a creer que la organización tiene más de una. Caso concreto: Jugos Del Valle.
10. La publicidad es el medio principal por el cual ambas empresas logran acercarse al consumidor, y dar a conocer la diversidad de sus productos, ya que para estas empresas no es tan importante dar a conocer su imagen corporativa a el público en general, argumentando que la causa de ello es la política de la empresa.

11. Se muestra una gran diferencia en el manejo de conceptos entre el Catedrático de la FCA y las de los directivos y ejecutivos de las empresas productoras y distribuidoras de jugos y néctares, a pesar de que comparten el mismo nivel jerárquico, obviamente en diferentes empresas.
12. Dentro de la investigación, no pudimos dejar de observar que el comportamiento en Del Valle fue demasiado hostil, desde la visita realizada a la planta y posteriormente en sus oficinas.
13. Las relaciones públicas son manejadas en Jumex por el área de mercadotecnia y en Jugos Del Valle por el área de Recursos Humanos, definitivamente, se observa que no existe un especialista ni agencia, que realice dicha labor en cada una de las empresas. Suelen contar con elementos limitados de relaciones públicas, pues se basan en agencias de publicidad externas.
14. A pesar de hacer mucho énfasis en apoyar la economía mexicana a través de la compra de insumos nacionales, la publicidad (rubro en donde invierten cantidades fuertes de dinero) es trabajada por agencias extranjeras.

6.4 Recomendaciones para Jumex:

- ❖ Explotar de mejor manera el Top Of Mine de la gente, llegando a establecimientos donde sólo Del Valle tiene presencia. Para que al acudir los consumidores a los establecimientos y pedir Jumex o una bebida de frutas, pueda adquirir el producto deseado, no dando ventaja a su competencia en ese sentido.
- ❖ Realizar campañas de difusión donde se propague la seguridad del envase de lata, e informar al consumidor el por qué del manejo de dicha presentación.
- ❖ Crear un departamento de Relaciones Públicas interno, para desarrollar actividades propias del área, enfocadas a cada uno de sus públicos, tanto internos como externos.
- ❖ Generar un concepto para influir en el consumidor y que éste prefiera bebidas de frutas sólo de Jumex.
- ❖ No descuidar el mercado nacional, procurando la conservación de clientes y ganar adeptos. Es fácil que en la carrera sostenida con Del Valle a nivel internacional, Jumex pierda de vista el consumo en México.
- ❖ Dar a conocer información sobre aspectos ambientales y la manera en como esta empresa, tiene que ver en dicho factor.
- ❖ Emplear una campaña publicitaria para reforzar la imagen de la empresa, mostrando y explotando las virtudes y valores de la misma. Tal vez, algo similar a la que realizó la empresa Bimbo en 1999.
- ❖ Realizar eventos en Pro de la Nutrición, beneficiando a los niños, sector de la población que en un futuro, puede llegar a ser su mercado fuerte.
- ❖ Para las personas interesadas en realizar un proyecto, estudio o investigación, sería conveniente manifestar mayor disposición de la empresa, facilitándoles la información que requieran en la elaboración de tal documento.
- ❖ Tener un contacto más cercano con la comunidad en centros de educación, promoviendo la visita a sus instalaciones; despertando en las personas, la inquietud de conocer la empresa y quizás pertenecer a ella cuando se enteren del ambiente organizacional y tipo de empresa que es Jumex.

6.5 Recomendaciones para Jugos Del Valle

- ❖ Desarrollar una característica, valor, virtud o imagen con que la gente los pueda identificar y diferenciar de la competencia.
- ❖ Crear un mayor número de campañas publicitarias, con el objetivo de tener una mejor posición en la mente del consumidor.
- ❖ Contar con un departamento de Relaciones Públicas, donde sólo exista un encargado de las estrategias del área, promoviendo en el personal una actitud acorde con la imagen que la empresa desea proyectar.
- ❖ No descuidar el punto de vista de los consumidores en el establecimiento de su imagen corporativa.
- ❖ Capacitar al personal para que las visitas a la planta sean enriquecedoras e interactivas, con el objetivo de crear un "plus" en ese renglón, sobre su competencia.
- ❖ Cuidar su ética y abandonar prácticas como la de hablar mal de su competencia (Jumex). En vez de ello, debe fomentar los valores y concepto "Del Valle" en cada visita que se realice a su planta.
- ❖ Los ejecutivos de alto nivel de Jugos Del Valle, deben vestir de manera apropiada en sus centros de trabajo, proyectando una imagen seria de la empresa.
- ❖ A su vez, se recomienda que mantengan un lugar de trabajo ordenado; la impresión que causan las oficinas no proyectan una imagen congruente con las expectativas que se puedan tener de la empresa.
- ❖ Tener un contacto más cercano con la comunidad en centros de educación, promoviendo la visita a sus instalaciones; despertando en las personas, la inquietud de conocer la empresa y quizás pertenecer a ella, cuando se enteren del ambiente organizacional. Esto puede servir como estrategia para atraer a más consumidores.

6.6 Propuesta para la Implantación de un Departamento de Relaciones Públicas en las empresas Productoras y Distribuidoras de Jugos y Néctares.

Considerando las características actuales que prevalecen en las organizaciones estudiadas y en base a los datos obtenidos, creemos que en Jumex y Jugos Del Valle, es necesario establecer un Departamento de Relaciones Públicas.

La propuesta que a continuación detallaremos tiene la finalidad de establecer una estrategia de Relaciones Públicas, que en un principio, parta desde dentro de la entidad; pues consideramos necesario crear un clima organizacional acorde a la imagen que la institución desea proyectar al exterior. El siguiente paso, sería externar a los distintos públicos de la empresa, la actitud que prevalezca en ésta. Confiamos que de esta forma, se puede garantizar el profesionalismo de todos y cada uno de los miembros de la institución, al interactuar con las diversas entidades que tengan contacto con la empresa.

Para llevar a cabo dicha labor, nos basamos en el proceso administrativo del Maestro Agustín Reyes Ponce, el cual lo divide en las siguientes etapas:

- > Previsión
- > Planeación
- > Organización
- > Integración
- > Dirección
- > Control¹

A continuación explicamos la forma en cómo podría establecerse el departamento de Relaciones Públicas, basándonos en el Proceso Administrativo:

Cuadro 12. Propuesta para la Implantación de un Departamento de Relaciones Públicas, en las Empresas Productoras y Distribuidoras de Jugos y Néctares, basada en el Proceso Administrativo.

Etapas	Actividades
Previsión	<ol style="list-style-type: none">1. Convencer a los directivos de los beneficios de contar con un departamento de Relaciones Públicas en la actualidad, tanto a nivel nacional como internacional (ver Capítulo I página 12). Y después de obtener el apoyo de la alta dirección o incluso de los accionistas, designar un jefe del área de Relaciones Públicas y su equipo de trabajo.2. Objetivos a Corto Plazo:<ul style="list-style-type: none">> Identificar, o en su caso, establecer una filosofía empresarial, donde se fundamente la Imagen Corporativa.

¹ Reyes Ponce, Agustín. Administración de Empresas, teoría y práctica, Editorial Limusa Wiley, México, 1969, p.67

<p style="text-align: center;">Previsión</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informar de los objetivos que se desean alcanzar con el auxilio de las Relaciones Públicas, primeramente a la alta dirección y posteriormente, a los demás niveles de la organización. La finalidad de esto, es mejorar la propuesta realizada con la contribución y adaptación de la estrategia a la compañía. ➤ Establecer controles que permitan identificar el avance del proyecto. <p>3. Realizar Investigaciones para identificar que el clima organizacional vaya acorde con lo planeado, a través de test u observación directa.</p> <p>Si ya se han cubierto las expectativas, es momento de manifestarlo al exterior delegando responsabilidades. Un buen principio sería el hecho de promover las visitas de las escuelas a la planta a través de ruedas de prensa. El mensaje manejado puede ser con la finalidad de propiciar que la gente se identifique con la organización y crear la inquietud o anhelo de pertenecer a la institución. En caso de que las expectativas nos hayan sido cubiertas, se deberán tomar acciones acorde al nivel, plazo para el cumplimiento de objetivos, de cada organización.</p> <p>4. Conocer ventajas y desventajas de implantar el departamento de Relaciones Públicas (costo – beneficio). Aunque en el caso de un departamento con las funciones internas descritas anteriormente, es muy factible que los costos sean mínimos, comparados con las ganancias que se puedan conseguir, de consolidarse los objetivos previamente establecidos.</p> <p>5. Establecer cursos alternos de acción. Es bueno tener otras formas de conseguir los resultados deseados; quizás pensar en un outsourcing; si se analiza que es de mayor conveniencia o más efectivo; aunque lo ideal sería tener un departamento dentro de la organización, por aspectos como el de estar en contacto día a día con la empresa, sus actividades, los problemas entre áreas, etc.</p> <p>Otro punto donde se deben prever cursos alternos de acción, es en la manera en como se tratará de incentivar a los subordinados para alcanzar los resultados, (premios, castigos, asensos).</p>
<p style="text-align: center;">Planeación</p>	<p>1. Determinar la manera de actuar dentro de la organización, procurando establecer Políticas que tengan como base la proyección de una imagen que fortalezca a la organización ante cada público.</p> <p>2. Procedimientos: Detallar paso a paso la manera de conducirse. Se puede crear un manual de procedimientos para apoyar esta etapa, considerando que podría realizarse un evento para cada uno de los públicos de la empresa. Por ejemplo, en una feria o exposición, serán distintos los preparativos, la recepción y trato para niños de primaria o secundaria, que para un evento donde acudan ejecutivos de alto nivel. Aunque debe procurarse la cordialidad para todas las personas que tengan que ver con la organización. Por lo que se hará hincapié en los diálogos, lenguaje corporal, gestulación, etc.</p> <p>3. Programas: Se deben establecer fechas de cumplimiento de actividades y responsables de éstas. Un buen ejemplo sería el siguiente:</p>

<p>Planeación</p>	<p>Una vez que se ha decidido convocar a una rueda de prensa o tomar parte en una exposición; se deben afinar todos los comentarios y contenido del mensaje con la finalidad de generar un respuesta favorable del auditorio o concurrentes.</p> <p>4. Presupuestos: considerar el costo de realizar las actividades de Relaciones públicas dentro de la organización.</p> <p>5. Establecimiento de Estrategias y Tácticas: determinar la posición que tiene la empresa respecto de la competencia (líder, retador, seguidor, etc.); para saber qué camino seguir, respecto de la forma de dirigirse a su público con una mayor probabilidad de éxito. Esto, considerando los recursos y visión que tenga la empresa.</p> <p>Es muy importante que la cúpula ejecutiva establezca la dirección y forma en que cada área colaborará para la obtención de resultados, considerando que cada miembro de la organización juega un papel importante en la proyección de la imagen corporativa (uno de los objetivos de las relaciones públicas)</p>
<p>Organización</p>	<p>1. Jerarquías: asignar líderes de proyectos, responsable del área, subordinados, etc.</p> <p>2. Funciones: justificar la razón de ser de cada puesto.</p> <p>3. Obligaciones: establecer las responsabilidades de cada persona dentro del área.</p>
<p>Integración</p>	<p>De los recursos humanos y materiales, sin que esto necesariamente requiera un gran presupuesto, recordando, que uno de los fines de esta actividad es; precisamente, la disminución de los gastos en publicidad.</p> <p>No se debe dejar de lado contar con las personas que laboran en la organización, al momento de definir la plantilla del personal que participará en la nueva área, seleccionando sólo a aquellos que verdaderamente satisfagan el perfil del puesto.</p>
<p>Dirección</p>	<p>Dentro de esta etapa se encuentran: el establecimiento de la autoridad, la designación de los supervisores, y fundamentalmente el empleo de una buena motivación recordando que se debe utilizar una buena comunicación para llevar a cabo estas actividades. Es preciso que el personal, tanto del departamento de relaciones públicas como el de las demás áreas involucradas; conozca lo que se pretende realizar, para ayudar a consolidar las metas.</p>
<p>Control</p>	<p>Se deben establecer las normas para satisfacer las tareas asignadas, evaluar los resultados obtenidos contra los planeados; el impacto que tengan las actividades de relaciones públicas en el incremento de las ventas, etc. Sin olvidar la importancia de la información obtenida para la retroalimentación, en beneficio de las metas planteadas.</p>

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila Montes de Oca Octavio A., *La Mercadotecnia Lógica en el cambio*, Ed PAC, México 1996.
- Bonilla Ochoa, Vicente Rogelio, *Relaciones Públicas, una herramienta en el área de comercialización*, México, Seminario de Investigación Administrativa, FCA, UNAM, 1999.
- Enciclopedia de Marketing, *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control*, Ed. Diana, México, 1990.
- Fernández Escalante, Fernando M. *Ciencia de la Información y Relaciones Públicas*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, (4ª ed), 1993.
- Fischer de la Vega, Laura, *Mercadotecnia*, México, Ed. Mc Graw- Hill (2ª. Edición), 1998.
- Jefkinds, F., *Relaciones Públicas, biblioteca para dirección de empresa*, Editorial EDAF, S.A., Madrid 1982.
- Kotler Phillip, *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control*, Ed. Diana, México, 1990.
- Nicolae C., Ramón, y otros, *Enciclopedia de la Mercadotecnia*, Ediciones NAUTA, 15ª Edición, Barcelona 1984.
- Prado, Juan Manuel, y otros, *Marketing Mix Tomo II*, Plaza and Jones Editores, S.A., Barcelona, 1990.
- Porter Norman N., "La ciencia de los Alimentos", Editorial Harla, México, 1978.
- Reyes Ponce, Agustín, *Administración de Empresas, teoría y práctica*, Editorial Limusa Wiley, México, 1969.
- Ríos Szalay, Jorge, *Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones*, México, Trillas, 1972.
- Roggero, G. A., *Relaciones Públicas*, España, Ediciones Deusto, 1970.
- Rosell Miralles, Evgeni y otros, *Manual de Imagen Corporativa*, Editorial G. Gili, S.A. de C.V., Barcelona 1991.
- Sanz de la Tajada, Luis Angel, *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*, Editorial ESIC, Madrid 1994.
- Scott, M. Cutlip y Allen H. Center, *Relaciones Públicas*, Madrid, Rialp S.A., 1963.
- Solano Fleta, Luis, *Fundamentos de las Relaciones Públicas*, Madrid, Limusa S.A., 1995.
- Thomas F. Garbelt, *Imagen Corporativa, como crearla y proyectarla*, Fondo Editorial LEGIS (séptima edición), Colombia 1998.

Wilcox, Dennis L., y otros, *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*, Madrid, Addison Wesley, (6ª ed.), 2001.

www.infolatina.com/nombre.../

[www.relaciones públicas.com.mx/](http://www.relacionespublicas.com.mx/)

www.jumex.com.mx

www.jvalle.com.mx

ANEXO A
Nombres de las personas entrevistadas

A. Datos de personas entrevistadas

A.1) Jumex

A.1.1) Ejecutivos

Nombre: Lic. Gil Arch
Puesto: Gerente de Marca
Área: Mercadotecnia

Nombre: Lic. Jessica Molina
Puesto: Encargada de visitas a la planta
Área: Recursos Humanos

A.1.2) Personal

Nombre: Arturo González
Puesto: Promotor de Ventas
Área: Ventas

A.2) Jugos Del Valle

A.2.1) Ejecutivos

Nombre: Lic. Adrián Ortiz
Puesto: Jefe del Área de Recursos Humanos
Área: Recursos Humanos

Nombre: Lic. Carlos F. Reyes
Puesto: Gerente Administrativo
Área: Administración

A.2.2) Personal

Nombre: Lic. Alexis Santos
Puesto: Encargado de Visitas a la Planta, Seguridad e Higiene
Área: Recursos Humanos

Nombre: Pasante Román Morelos
Puesto: Asistente de Visitas a la Planta
Área: Recursos Humanos

Nombre: José Saldivar
Puesto: Vendedor
Área: Ventas

A.3) Jefes del Departamento de Abarrotes

A.3.1) Auchan

Nombre: Lic. Carlos Alonso

A.3.2) Bodega Gigante

Nombre: Manuel Varela

A.3.3) Tienda UNAM

Nombre: Ramiro Juárez

A. 4) Catedrático de la UNAM

Nombre: Lic. Octavio A. Ávila Montes de Oca

Anexo B
Promoción de Jugos Del Valle



Como Participar?

Todos los Jugos y Néctares Del Valle en bote de aluminio en todas sus presentaciones participan en la promoción.

Los botes participantes llevan impreso el nombre y el logotipo de la promoción, así como la mecánica de la misma.

La promoción consiste en busca en el fondo interior de los botes de aluminio de todos los Jugos y Néctares Del Valle de la promoción.

- Gana un PINTER
- Gana un DVD
- Gana una PALM

Para reclamar el premio, se deben comunicar del interior del bote al número 01800 8499184 en el D.F. el 55742724 de 9:00 a 14:00 y de 16:00 a 18:00 hrs.

ó acudir a:

Quilana Roo No. 76

Col. Roma Sur

México, D.F. 06700

Participa todos los días

(Autoservicios, Detalle, Mayores, Constanza, etc.)

Promoción Válida del

1° de Marzo al 31 de Mayo de 2002

Permiso SEGOB: 80023-2002