



UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA

**La publicidad como una herramienta para
el posicionamiento de la guayaba
michoacana en el mercado local de la
Ciudad de Uruapan Michoacán**

Tesis

Que para obtener el título de:

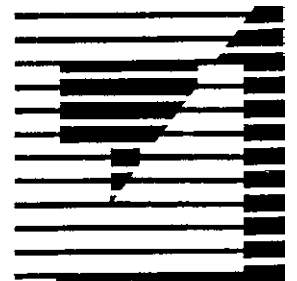
Licenciada en Administración

Presenta:

BEATRIZ ALVAREZ ROSAS

ASESOR: L.A ILDEFONSO HUANTE SANDOVAL

Uruapan, Michoacán. OCTUBRE de 2008





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.

DEDICATORIAS

A MIS PADRES: Por brindarme su infinito amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida. Enseñándome a luchar por mis sueños y a esforzarme cada día por ser una mejor persona. Gracias por ser mis padres, por ustedes he podido concluir éxito con mis estudios.

A MI HERMANA: Por ser la mejor hermana del mundo, por su gran amor, apoyo y compañía en los momentos más difíciles así como en aquellos de gran dicha. Gracias por tu fortaleza y tu motivación para seguir adelante.

A BERTITA: Por todo ese inmenso cariño y apoyo que me has dado; así como por todo lo que me has enseñado a lo largo de mi vida. Gracias por ser parte importante de mi vida, por tu capacidad de entrega pero sobre todo por enseñarme a ser responsable.

A MIS TIOS Por su confianza, por estar junto a mí en cada momento de mi vida apoyándome en todos mis proyectos. Gracias por hacerme una persona feliz y compartir esa felicidad con la gente que me rodea así como ser capaz de cumplir mis metas con éxito.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS: Por la maravillosa familia que me dado, ya que sin ella no seria lo que soy, así como el magnifico regalo de la vida y por todos aquellas oportunidades que me has puesto en mi camino.

A MIS PADRES Y HERMANA: Por creer en mi, por todo su amor y apoyo incondicional que me han permitido completar mis estudios profesionales satisfactoriamente.

A MIS AMIGOS: Por su amistad desinteresada, sus consejos y compañerismo que me permitieron crecer como persona y ser humano, por compartir conmigo tantos momentos gratos, pero sobre todo por ser mis amigos.

A MI FAMILIA: Por apoyarme a lo largo de toda mi vida, brindarme su cariño y sabiduría. Permiéndome desarrollarme en un ambiente de amor, tranquilidad y confianza.

A MIS MAESTROS: Por su dedicación, paciencia y sabiduría, ya que siempre estuvieron ahí para resolver mis dudas y ayudarme en aquellos momentos que necesitaba, también por brindarme su amistad incondicional.

MIL GRACIAS POR FORMAR PARTE ESENCIAL DE MI VIDA, QUE DIOS LOS BENDIGA A TODOS Y A CADA UNO DE USTEDES

INDICE

	Pags.
CAPITULO I LA ADMINISTRACIÓN Y LA EMPRESA	
1.1 Concepto de Administración	8
1.1.1 Características de la Administración	9
1.1.2 Importancia de la Administración	10
1.1.3 Principios de Administración	12
1.1.4 Proceso Administrativo	13
1.2 Concepto de Empresa	15
1.3 Clasificación de las empresas	17
1.3.1 De acuerdo a su tamaño	17
1.3.2 De acuerdo a su origen	19
1.3.3 De acuerdo a su capital	19
1.3.4 De acuerdo a su actividad Económica	19
1.4 Áreas Funcionales de la empresa	21
CAPITULO II MERCADOTECNIA	
2.1 Concepto de Mercadotecnia	24
2.2 Aspectos básicos	25
2.2.1 Necesidad	26
2.2.2 Producto	26
2.2.3 Cliente	27
2.2.4 Mercado	27
2.3 Relación de la Mercadotecnia y la Administración	28

2.4	Objetivos de la Mercadotecnia	29
2.4.1	Objetivo Social	29
2.4.2	Objetivo económico	30
2.4.3	Objetivo de Servicio	31
2.5	Proceso Administrativo de la mercadotecnia	32
2.6	Mezcla de Mercadotecnia	33
2.7	Variables de la mercadotecnia	34
2.8	Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas de la empresa.	35
2.9	Posicionamiento	35

CAPITULO III LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

3.1	Producto	38
3.1.1	Clasificación de productos	39
3.1.2	Ciclo de vida del producto	41
3.2	Precio	43
3.2.1	Objetivos para fijar precios	44
3.2.2	Sistema de fijación de precios	45
3.3.3	Políticas de precios	46
3.3	Plaza o Distribución	50
3.3.1	Principales canales de distribución	52
3.4	Promoción	54
3.4.1	Promoción de Ventas	55
3.4.2	Venta personal	56
3.4.3	Relaciones públicas	57

3.4.5 Publicidad	57
CAPITULO IV LA PUBLICIDAD	
4.1 Historia de la publicidad	59
4.2 Definición de la publicidad	63
4.3 Importancia de la publicidad	64
4.4 Funciones de la publicidad	65
4.5 Clasificación de la publicidad	67
4.6 Objetivos de la publicidad	74
4.7 Medios publicitarios	75
4.7.1 Clasificación de los medios	75
4.7.2 Selección de los medios	81
4.7.3 Evaluación de los medios	84
4.8 Usuarios de la publicidad	88
4.9 Campañas publicitarias	90
4.9.1 Desarrollo de una campaña publicitaria	90
4.9.2 Evaluación de un programa publicitario	93
CAPITULO V LA SITUACIÓN ACTUAL EN EL MERCADO NACIONAL DE LA GUAYABA MICHOACANA	
5.1 Antecedentes del producto	97
5.2 Situación actual del producto en el mercado	101
5.3 Análisis de fuerzas y debilidades	105
5.3.1 Análisis de fuerzas	105

5.3.2	Posicionamiento en el mercado	110
5.3.3	Ventaja competitiva	113
5.3.4	Oportunidades que presenta el producto	115
5.3.5	Análisis de debilidades y retos	116
5.3.6	Retos	119
CAPITULO VI CASO PRACTICO		
6.1	Metodología de la Investigación	121
6.1.1	Concepto	122
6.1.2	Método científico	122
6.1.3	Hipótesis	123
6.2	Muestra	124
6.3	Recopilación de información	127
6.3.1	Diseño del cuestionario	127
6.4	Procesamiento de la información	137
6.4.1	Tabulación de información	137
6.4.2	Graficas de los resultados	137
6.5	Presentación de Resultados	137
CONCLUSIONES		187
PROPUESTA		195
BIBLIOGRAFÍA		199

INTRODUCCION

La elaboración del presente trabajo se fundamenta en la realización de una investigación basada en el cómo la publicidad puede influir en el posicionamiento de un cierto producto en el mercado.

La publicidad juega hoy en día un papel muy importante en el éxito o en el fracaso que pueda tener un producto o empresa en el mercado, nos permite dar a conocer las características de un cierto producto así como los servicios que nos ofrece determinada empresa, de igual manera nos ayuda a crear o a mejorar la imagen que éstos puedan tener ante diferentes sectores de la población.

Durante el desarrollo de este trabajo se pretende mostrar la importancia que tiene la publicidad utilizada como una herramienta para crear y mejorar la imagen de un producto en un determinado mercado tan competitivo, como lo es el de los productos agrícolas.

Cabe mencionar que ofrecer productos de buena calidad y precio a los consumidores, no es siempre suficiente, si no que además es necesario complementarlos con una imagen positiva y atractiva que convenza y atraiga a los consumidores potenciales preferidos de nuestra competencia.

Una buena publicidad puede ayudarnos a posicionar no solo nuestros productos en el mercado local si no que de igual manera puede ser un trampolín para que estos puedan llegar a ser conocidos, aceptados y preferidos en diversos mercados internacionales.

México se ha caracterizado por ser un país de productos de una gran variedad de productos agrícolas de excelente calidad entre ellos la guayaba,

que es una de las principales frutas producidas en nuestro estado. Mismo que no ha tenido la difusión necesaria dentro de la CD. de Uruapan, para lograr posicionarse en el mercado es por ello que se eligió dicho producto para ser analizado en el presente trabajo.

En el desarrollo de este manuscrito podremos conocer mas a detalle el objetivo general de nuestra investigación el cual pretende mostrarnos las áreas de oportunidad que presenta la guayaba en el mercado local de la ciudad a través de la publicidad.

Entre los objetivos específicos podemos mencionar:

- Conocer cuales son las oportunidades y amenazas del mercado.
- Identificar las principales oportunidades que tiene el producto en el mercado local.
- Identificar los consumidores potenciales del producto en el mercado local.
- Identificar los medios publicitarios mediante los cuales se a conocer el producto en el mercado local.
- Determinar la importancia de la publicidad para mejorar la imagen del producto.
- Identificar los medios publicitarios que permiten posicionar el producto en el mercado local.
- Identificar como es percibido el producto en el mercado local.

HIPOTESIS

En nuestra investigación la hipótesis planteada es:

“La aceptación que logre la guayaba michoacana en el mercado local y el mejoramiento de su imagen depende de manera directa de la publicidad utilizada”.

La justificación principal de nuestra investigación es que la publicidad utilizada en un determinado producto agrícola, logre que éste sea conocido, aceptado, preferido y posicionado en el mercado, dándole a conocer a los consumidores potenciales las características específicas del producto así como los beneficios del mismo.

El trabajo consta de una parte teórica en donde se definen conceptos básicos de la administración tales como la empresa, la mercadotecnia, y la publicidad que es el tema central de nuestra investigación entre otros conceptos que son de gran importancia para nuestro trabajo. Como también consta de una parte práctica en la que se aplicaron cuestionarios dirigidos a las partes involucradas del mercado de la guayaba en el mercado local de la ciudad de Uruapan, para poder conocer más a fondo el comportamiento del mercado local así como las preferencias de los consumidores de la ciudad.

CAPÍTULO I

ADMINISTRACIÓN Y EMPRESA

En la actualidad la administración se ha convertido en una de las más importantes áreas de la actividad humana, vivimos en una civilización donde el esfuerzo cooperativo del hombre es lograr la base fundamental de la sociedad; La tarea básica de la administración es lograr realizar las actividades con la participación de las personas.

En todo tipo de organización por muy sencilla que esta sea existe alguna forma de administración. Todos resultamos beneficiados o perjudicados por las buenas o malas prácticas administrativas.

La administración hace que los esfuerzos humanos sean más productivos, busca solucionar problemas y alcanzar objetivos.

La relación que existe entre la administración y la empresa es fundamental, ya que por medio de esta actividad se convierte los recursos humanos y físicos, con los que cuenta la organización, en resultados útiles y efectivos.

Por consiguiente queda claro que para la realización de cualquier trabajo de investigación de una determinada empresa, es necesario conocer y comprender los aspectos y conceptos básicos que conforman la misma, por lo que es necesario el análisis de todos sus componentes.

Así es que comenzaremos describiendo los puntos de vista de diversos autores sobre el concepto que tienen de la Administración, mismos que se expresan de la siguiente manera.

1.1 Concepto de Administración

“ La administración se refiere a establecer y lograr objetivos. Es el principal medio del hombre para utilizar los recursos materiales y los talentos de la gente en la búsqueda y logro de los objetivos estipulados. En cierto grado, la administración se encuentra en casi todas las actividades humanas- ya sea en la fabrica, la oficina, la escuela, la banca, el gobierno, las fuerzas armadas, la iglesia, los sindicatos laborales, el hogar, un hotel o un hospital “ (TERRY, 1972:19).

Se puede definir a la administración como el medio a través del cual se lleva a cabo el establecimiento y logro de los objetivos propuestos por cualquier tipo de organización humana, mediante el aprovechamiento de sus recursos humanos y materiales.

“ Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado” (FERNÁNDEZ,1977:17).

Se puede considerar como una ciencia que busca la coordinación de los esfuerzos de cada miembro de la organización así como de su estructura, para lograr los objetivos propuestos en tiempo y en forma.

“ Administración es la búsqueda del óptimo aprovechamiento de los recursos con que cuenta una entidad para el logro de sus objetivos” (DEL RÍO, 1988:13).

Pretende el aprovechamiento máximo de cada uno de los recursos con los que cuenta la empresa de la mejor manera para obtener resultados favorables.

“ Es un proceso Integral para planear, organizar, integrar, dirigir, controlar y coordinar una actividad o relación de trabajo, lo que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un fin determinado” (RODRÍGUEZ,1996: 25).

Por lo tanto tomando la esencia de las diversas opiniones antes expuestas podemos definir a la administración como una ciencia que nos permite cumplir y alcanzar los objetivos propuestos, mismos que pueden ser personales o institucionales, a través de la coordinación de los recursos con los que cuenta la organización (humanos, técnicos, materiales y financieros), siendo todo esto posible mediante la aplicación del proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control).

1.1.1 Características de la Administración

La Administración como cualquier ciencia posee ciertas características singulares, que la diferencia y distingue de las demás, dichas características justifican la razón de ser de la Administración , así como la manera en que ésta aplica y desarrolla, pudiéndolas definir de la siguiente manera:

1.- Universalidad: El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, la administración no puede ser un fenómeno aislado del organismo social, es tan necesaria para que pueda desarrollarse y funcionar de la mejor manera, por muy sencilla que ésta sea .

2.- Especificidad: Aunque la Administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña.

3.- Su unidad temporal: Aunque se distingan etapas, fases del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos.

4.- Su unidad jerárquica: Todos cuantos tiene carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades de la misma administración (REYES,1995:27).

La Administración se encuentra presente en cualquier organismo humano por sencillo o complejo que éste sea, siendo parte indispensable de ella el fenómeno administrativo, que no puede deslindarse de la Administración, es único y se da a lo largo de la vida de la empresa, siendo necesario para que tanto la Administración como el fenómeno Administrativo logren su propósito, el compromiso y la participación de todos cuantos tengan grados de autoridad y responsabilidad dentro del Organismo. Es por esto necesario conocer la importancia que tiene la Administración a lo largo del desarrollo del ser humano.

1.1.2 Importancia de la Administración

La Administración por sí sola no es perceptible, es parte integral del ser humano, ambos se complementan y desarrollan a la par. Una buena o mala

administración de cualquier empresa contribuye a su mejoramiento o crisis que pueda tener.

☞ La Administración se da donde quiera que exista un organismo social, aunque lógicamente sea más necesaria, cuanto mayor y más complejo sea este.

☞ El éxito de un organismo social depende, directa o indirectamente, de su buena administración, y sólo a través de ésta de los materiales humanos, etc, con que este organismo cuenta.

☞ Para las grandes empresas, la administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial, ya que por magnitud y complejidad, simplemente no podrían actuar si no fuera a base de una administración sumamente técnica.

☞ Para las empresas pequeñas y medianas también, quizá sea la única posibilidad de competir con otras, es el mejoramiento de su administración, o sea, obtener una mejor coordinación de sus elementos. Maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, etc., con los que indiscutiblemente son superados por sus grandes competidores.

☞ La elevación de la productividad, preocupación quizá la de mayor importancia actualmente en el campo económico social, depende, por lo dicho de la adecuada administración de las empresas, ya que se cada célula de esta vida económico social es eficiente y productiva, la sociedad misma formada por ellas, tendrá que serlo (REYES,1995:28) .

Toda empresa y grupo social por muy sencillos que sean necesitan ser administrados, pero el éxito de éstos dependerán de cada uno de los elementos científicos y teóricos aplicados en ellos, así como de las técnicas administrativas

utilizadas para poder cumplir el logro de sus objetivos e incrementando así su productividad y competitividad.

1.1.3 Principios de Administración

No existe nada rígido ni absoluto en materia administrativa, en ella todo es cuestión de medida. Casi nunca puede aplicarse dos veces el mismo principio en condiciones idénticas. Es necesario tener en cuenta las circunstancias diversas y cambiantes, los hombres igualmente diversos y cambiantes, existen además muchos otros elementos variables.

Los principios son flexibles y susceptibles de adaptarse a todas las necesidades. La cuestión consiste en saber servirse de ellos: éste es un arte difícil que exige inteligencia, experiencia, decisión y mesura.

- Principio de especialización: Una persona debe de realizar una sola función en cuanto sea posible. Este principio de origen a la organización de línea, a la de staff y a la funcional. La coordinación de las especializaciones, según, debe ser efectuada por los especialistas de la línea staff.
- Principio de autoridad: debe hacer una línea de autoridad claramente definida, conocida y reconocida por todos, desde la cima de la organización hasta cada individuo de la base.
- Principio de amplitud del control: Este principio destaca que cada superior no debe tener más de cierto número de subordinados que varía según el nivel de los cargos y la naturaleza de los mismos. El superior no sólo supervisa personas sino también, y principalmente, las relaciones entre esas personas.

- Principio de definición: los deberes, la autoridad y la responsabilidad de cada cargo y sus relaciones con los otros deben ser definidos por escrito y comunicados a todos (CHIAVENATO,1996:119).

Podemos definir a los principios como declaraciones fundamentales que nos proporcionan una guía para nuestros pensamientos o para nuestras propias acciones. Los principios de administración han sido formulados a partir de años de experiencia y pruebas en las organizaciones públicas y privadas, grandes o pequeñas. Éstos son básicos pero no absolutos, son hipótesis de trabajo que están de modo razonable bien establecidas, aceptadas y utilizadas en muchas organizaciones de éxito. El uso de éstos principios tiene como finalidad simplificar el trabajo administrativo.

1.1.4 Proceso administrativo

Las funciones que realiza el administrador son principalmente cuatro: la planeación, organización, dirección y control. Se realizan en forma secuencial, primero se planea, luego se organiza lo que planeado para posteriormente realizarlo, después se dirige lo que se está realizando y finalmente, se concluye controlando que lo hecho sea lo que se había planeado, a este proceso se le denomina proceso administrativo, sus etapas se definen la siguiente manera:

- a) *Planeación:* La planeación es la primera etapa del proceso administrativo. Esta etapa se refiere a que la empresa no trabaje inventando lo que va hacer, sino que con anticipación no sólo tenga idea de a dónde quiere llegar, sino que también

puede proyectar, lo que haga, esas ideas a través de objetivos. Una vez establecidos los objetivos, analiza cual es el mejor camino para llegar a ellos. Es entonces un modelo teórico para la acción futura. (Ibid, :249)

b) *Organización:* Es la segunda etapa del proceso administrativo. Una vez definida la planeación debemos organizar las actividades agrupándolas de manera lógica para que las personas puedan trabajar eficientemente y que sea posible la realización de los objetivos. En la organización, las actividades tendrán que determinarse en forma específica para alcanzar los objetivos, se agruparán y concederán a cada departamento en forma lógica, y se asignarán a las personas que ocupen los cargos destinados a la realización de las tareas específicas. La organización puede darse en tres diferentes niveles:

- A nivel global: es el tipo de organización que se extiende a la totalidad de la empresa
- A nivel de departamentos: Este tipo de organización cubre cada departamento de la empresa
- A nivel tareas y operaciones: Este tipo de organización está enfocado concretamente a cada tarea, cada actividad o cada operación.(HERNÁNDEZ,2002:24)

c) *Dirección:* Esta función se refiere a la acción. Una vez que cada quien sabe lo que le toca hacer, lo siguiente es poner en marcha todo lo planeado y organizado. Los dirigentes deben interpretar los planes e instruir a sus subordinados para ejecutar los mismos, y así alcanzar los objetivos. Por tanto esta función está muy involucrada con el recurso humano. Pero para que el factor

humano pueda poner en acción todo lo planeado y organizado necesita orientación, alguien que lo guíe y que lo motive y ese es trabajo de un líder, el cual debe de tener cierta influencia en sus subordinados para lograr que hagan lo que él quiere en beneficio del logro de los objetivos de la organización.

d) *Control:* Esta función pretende verificar que los resultados de la planeación, organización y dirección concuerden con los objetivos establecidos. Los objetivos que el control debe vigilar, vienen a servir de estándares o medidas que se aceptan como normales y que pueden expresarse en tiempo, dinero, calidad, unidades, etc. El desempeño o resultado dado se compara con estos estándares, que por lo general se hace a través de gráficas, informes, índices, porcentajes, medidas estadísticas, etc. Posteriormente se corregirán las desviaciones encontradas para que lo realizado se ajuste con lo pretendido. El control es la última etapa del proceso por lo tanto equivale al cierre del mismo.

Estas etapas del proceso administrativo no son limitativas, existen otras percepciones que discrepan con las expuestas en este apartado denominándolas de diversas maneras, sin embargo la gran mayoría de opiniones coinciden en dividir el proceso administrativo en etapas que contribuyan al buen desarrollo de las mismas y se logre a su vez los objetivos propuestos.

1.2 Concepto de empresa

Hemos apreciado que la administración no puede ser un fenómeno aislado de un organismo social, ya que necesita de la misma para poder funcionar de manera óptima y efectiva trayendo como consecuencia el logro de sus objetivos propuestos. Es de vital trascendencia reconocer la necesidad de analizar de

manera más detallada el concepto de lo que es la empresa, puesto que va muy ligada a la administración, por consiguiente se presentan algunas definiciones de lo que es la empresa:

“La unidad económica básica del sistema capitalista, que realiza actividades en las cuales utilizan recursos humanos, materiales, técnicos y financieros para lograr sus objetivos” (MÉNDEZ, 1992: 5).

Podemos definirla también como la principal unidad de cualquier sistema económico, sea capitalismo o socialismo, que por medio de la realización de sus actividades de manera óptima lleva a cabo el logro de sus objetivos.

“ Una unidad conceptual de análisis a la que se supone capaz de transformar un conjunto de insumos –consistentes en materia prima, mano de obra, capital e información sobre mercados y tecnología- es un conjunto de producción que toman forma de bienes y servicios determinados al consumo, ya sea de otras empresas o individuos, dentro de la sociedad de la que existen” (TAYLOR, 1992: 6).

Considerada además como la unidad económica capaz de transformar un conjunto de insumos en productos y servicios de consumo, para la satisfacción de necesidades de una sociedad.

“La empresa es una unidad productiva o de servicios constituida según aspectos prácticos o legales integrada por recursos y apoyada en la administración para lograr sus objetivos” (FERNÁNDEZ,1977;127).

Unidad de producción conformada por recursos materiales y humanos, que por medio de la administración lleva a cabo el logro de sus objetivos.

Las empresas juegan un papel importante en la economía de un país, han marcado la pauta en el desarrollo de los pueblos, las cuales buscan cumplir el logro de sus objetivos, ofreciendo a los consumidores bienes y servicios.

Podemos definir a la empresa como una entidad económica, que puede tener o no fines de lucro, compuesta por un grupo de personas que poseen un fin en común, conjugando esfuerzos para poder lograr sus objetivos, además de contar con recursos financieros, tecnológicos y materiales.

1.3 Clasificación de las empresas

Existen diversos criterios para la clasificación de las empresas mismas que son necesarias conocer así como sus características para tener una adecuada administración y manejo de las mismas. A continuación se presentan las diversas clasificaciones de las empresas de acuerdo a los siguientes criterios:

1.3.1 De acuerdo a su tamaño:

- Micro
- Pequeñas
- Medianas
- Grandes.

Esta clasificación va a depender de diversos elementos entre los cuales podemos destacar los siguientes:

- Magnitud de sus recursos económicos principalmente capital y mano de obra.
- Volumen de ventas anuales.
- Áreas de operaciones de la empresa que puede ser local, regional, nacional e internacional. (MÉNDEZ, 1992:273)

Esta clasificación toma en cuenta aspectos como el dinero invertido en las empresas, los recursos humanos utilizados, las ventas realizadas y el área en la cual operan, dividiéndolas en empresas pequeñas, medianas y grandes.

Existe otra clasificación que nos presenta Nacional Financiera, la cual divide a la empresas en micro, pequeña, mediana y grande, tomando en consideración, el número de empleados que elaboran en ella, dicha clasificación se expone en el siguiente cuadro:

Clasificación de las empresas según NAFIN

Tamaño/ Giro	Industria	Comercio	Servicios
Micro	Hasta 30	Hasta 5	Hasta 20
Pequeña	31-100	6-20	21-50
Mediana	101-500	21-100	51-100
Grande	+ de 500	+ de 100	+ de 100

Fuente: (NAFIN: 1999)

La clasificación que presenta Nacional Financiera toma en cuenta a su vez el sector económico en el que se desenvuelven las organizaciones, los cuales son el sector industrial, comercial y de servicios.

1.3.2 De acuerdo a su origen

Esta clasificación muestra el origen de las empresas, dividiéndolas en tres:

- Nacionales. Las nacionales son aquellas formada por familias residentes en el país.
- Extranjeras. Opera en el país, aunque sus capitales son aportados por extranjeros.
- Mixtas. Cuando existe una alianza entre empresarios nacionales y extranjeros y éstos se asocian y fusionan sus capitales. (MÉNDEZ,1992:277)

1.3.3 De acuerdo a su capital

De acuerdo al origen del capital aportado en la empresa se pueden clasificar en :

- Empresa privada. Se forma por aportaciones privadas de capital con el fin de obtener ganancias.
- Empresa pública. Se forma con la aportación de capitales públicos o estatales, con el fin de satisfacer necesidades sociales e impulsar el desarrollo socioeconómico.
- Empresa Mixta. Se forman con la fusión de capital público y privado. (Ibid: 278).

1.3.4 De acuerdo a su actividad económica.

Esta clasificación corresponde a la actividad económica que desempeñan las empresas las cuales se clasifican en:

1. **INDUSTRIALES.**- La actividad primordial de este tipo de empresa es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materia prima, las industrias se clasifican en:

- Extractivas.- Cuando se dedican a la expropiación de recursos naturales, ya sean renovables o no renovables.
- Manufactura.- Transforman las materias primas en productos terminados. Pueden ser de dos tipos: empresas que producen bienes de consumo final y empresas que producen bienes de producción.

2. **AGROPECUARIAS.**- Su función es la explotación de la agricultura, la ganadería, silvicultura, etc.

3. **COMERCIALES.**- Son intermediarios entre productos terminados, se clasifican en:

- Mayoristas.- cuando efectúan ventas a gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.
- Minoristas o Detallistas.- Las que venden productos al menudeo, o en pequeñas cantidades al consumidor.
- Comisionistas.- Se dedican a vender mercancías que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una gran ganancia o comisión.

4. **DE SERVICIOS.**- Son aquellas que brindan un servicio a la Comunidad y pueden tener o no fines lucrativos, se pueden clasificar en :

- Transporte
- Turismo
- Educación

- Salubridad
- Servicios Privados, entre otras.

(BENITEZ,1998:14).

Después de haber analizado las diversas clasificaciones de las empresas y sus características podemos darnos cuenta que una empresa puede caer en varias de las clasificaciones, es por ello necesario identificar claramente a cual clasificación pertenece para así poder administrar de mejor manera.

Ahora bien, dependiendo del tipo de organización, serán las actividades que se realicen, así mismo, éstas se agruparán de diferente manera dependiendo de sus propias necesidades, dando así origen a las funcionales, que se explicarán en el siguiente tema.

1.4 Áreas Funcionales de la Empresa

Dentro de las empresas existen diversas áreas funcionales, mismas que ayudan al buen funcionamiento de la organización, entre ellas sobresalen: Mercadotecnia, Finanzas, Producción y Administración de Recursos Humanos.

La mayor parte de las organizaciones se dividen en departamentos, para así tener un mejor funcionamiento.

Las empresas suponen la creación de bienes o servicios, así es que dentro de una economía de mercado las funciones básicas para poder laborar son:

- Producción: La creación o el aumento de valor de un bien o servicio.

- Mercadotecnia: Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio. (KOTLER,1985:27).
- Finanzas: La utilización y obtención de los fondos de la empresa.
- Recursos Humanos: Es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, habilidades, etc., de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general (ARIAS,1986:27).

En nuestro país el mayor número de empresas son consideradas micro, pequeñas y medianas, mismas que son el pilar de la economía nacional, éstas escasamente utilizan la mercadotecnia como una herramienta para lograr su desarrollo, pocos conocen lo que implica, sus costos así como la relación que posee con la Administración y con otras áreas funcionales de la organización. La mercadotecnia no es sólo una simple definición, es una forma de pensar o filosofía de dirección que abarca las actividades de una organización, ésta nos ayuda a alcanzar los objetivos propuestos en la organización, se encuentra en constante evolución, y ha ayudado a las empresas a sobrevivir en el mercado, pero no sólo eso, también les ha ayudado a ser más productivas y competitivas.

Desde el punto de vista económico, la empresa con fines de lucro se organiza con el único propósito de producir y distribuir algo de valor económico, algo que posea elementos que satisfagan las necesidades o deseos y que se logren las metas generales a la sociedad. La Administración de un negocio o de cualquier organización implica, la planeación, organización, dirección y control de

una combinación de insumos para lograr los objetivos deseados, es por ello que para tener un buen logro de los objetivos es necesario aplicar de manera correcta la Mercadotecnia para que los productos que elabore determinada organización puedan cumplir con el cometido para lo que fueron elaborados que es la satisfacción de necesidades del consumidor y la de generar ingresos a la organización.

CAPITULO II

MERCADOTECNIA

Hoy en día la mayor parte de las empresas sin importar su grado de desarrollo reconocen la importancia de la mercadotecnia, la cual permite satisfacer de una forma más completa los constantes cambios de las necesidades de los consumidores, proporcionándole a la empresa al mismo tiempo mayores utilidades.

En este capítulo se desarrollarán algunos de los conceptos básicos de la Mercadotecnia, así como sus variables y objetivos, algunas de las definiciones son las siguientes.

2.1 Concepto de Mercadotecnia

La competencia entre las empresas cada día se vuelve más intensa, es por ello que deben estar alertas para adaptar sus planes y estrategias de mercadotecnia a los constantes cambios que se están dando en la actualidad. “La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planeas, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales” (STATON,1996:7)

Podemos definir a la mercadotecnia como el sistema integral que busca la satisfacción de las necesidades del consumidor, enfocando todas las actividades en la promoción y distribución de bienes y servicios en el mercado.

“Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.” (KOTLER,1984:21)

Su fin, es la satisfacción de las necesidades del consumidor a través del intercambio.

“Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del sector público consumidor” (BOONE,1984:6)

Busca la distribución adecuada y correcta de los bienes o servicios de las empresas en el mercado.

Tomando como referencia las definiciones anteriores podemos definir a la mercadotecnia como un sistema integrador de las organizaciones, que tiene como objetivo primordial la promoción y distribución de bienes y/o servicios en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.2 Aspectos Básicos

Dentro de la definición de mercadotecnia aparecen palabras tales como necesidad, productos, bienes, servicios, consumidor, mercado, etc., los cuales al conocer y entender su significado, nos ayudan más a comprender de manera más sencilla, lo que implica a la mercadotecnia a continuación describiremos algunos de los aspectos básicos que la integran.

2.2.1 Necesidad

“Es un estado de sentimiento de privación en una persona.”
(KOTLER,1981:10)

“El hombre necesita para sobrevivir: agua, alimento, vestido, casa, una vez que consigue lo anterior, surge otro tipo de necesidades como son la diversión, educación, descanso, etc., y es por eso que el punto de partida de la mercadotecnia son las necesidades y deseos humanos.” (BESIL,1989:23)

“Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.” (BENITEZ,1989:35).

La necesidad podemos describirla como el sentimiento que posee el ser humano de la carencia o privación de los elementos necesarios para cubrir o satisfacer lo elemental para poder sobrevivir, como lo es el comer, dormir, beber, respirar, etc.

2.2.2 Producto

“Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.” (BENITEZ,1989;35)

“Se considera producto a todo aquello tangible (bien) o intangible (servicio) que puede ser favorable o desfavorable para el consumidor” (MERCADOTECNIA 1:2003)

Los productos son bienes tangibles o intangibles que se pueden ofrecer en el mercado, para la satisfacción de necesidades de los consumidores.

2.2.3 Cliente

“ Persona, organización o empresa con los cuales la firma estableció una relación comercial. Los clientes son quienes compran productos o servicios. El cliente puede ser el consumidor final o el usuario, también puede ser un revendedor o un intermediario del sistema de distribución.” (SERRAF,1988,48)

Son todas aquellas personas que adquieren los productos y servicios, también se les denomina consumidores finales.

2.2.4 Mercado

“Complejo dinámico provocado por las interacciones de las diversas conductas económicas, esto es las de las organizaciones, del sector público o privado, de los grupos humanos más o menos estructurados y formales y de los individuos.

En una óptica de la mercadotecnia, conviene definir al mercado por el conjunto de los protagonistas en presencia y no por las solas condiciones y modalidades de los intercambios económicos, personas que toman decisiones en todos los escalones de la fabricación y de la distribución.

Para las empresas, el mercado debe caracterizarse en cuanto a sus propiedades específicas, en atención a las ofertas que se piensa presentar y a los objetivos de su política general. El mercado esta en constante evolución, por lo cual es menester evaluarlo, cuantitativa y cualitativamente, en su dinamismo y encararlo mediante previsiones a corto, mediano y largo plazo, en todas las dimensiones del entorno.” (SERRAF,1988;143)

El mercado es el lugar en el que se desarrollan todos los elementos que implica la comercialización de cualquier mercancía o servicio, en el se lleva a cabo el intercambio de los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

2.3 Relación de la Mercadotecnia y la Administración

“La administración de mercadotecnia es de suma importancia. Proporciona la respuesta al gran problema de hallar una distribución ordenada, adecuada y económica de los productos o servicios.” (RODAS,1994;256)

Las empresas que implantan el concepto de mercadotecnia en todas sus funciones además de satisfacer las necesidades de los consumidores, también logran alcanzar sus propios fines , por ello la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de los productos o servicios que requiere el mercado para que de esta forma la empresa pueda lograr sus objetivos.

2.4 Objetivos de la mercadotecnia

Se puede decir que el principal objetivo de la mercadotecnia es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos que realmente satisfagan los deseos de los consumidores.

2.4.1 Objetivo social de la mercadotecnia:

“El objetivo social básico de la Mercadotecnia es proporcionar la satisfacción de necesidades, deseos e intereses al consumidor para que logre su bienestar a largo plazo buscando con ello su preferencia y lealtad para cumplir así la organización con sus metas y responsabilidades.

La Mercadotecnia tiene como base la creación de mejores satisfactores para el consumidor mediante la búsqueda de nuevos productos que le proporcionen beneficios a largo plazo, beneficios individuales y beneficios sociales para de esta forma atraerlo y conservarlo como cliente de la organización.

La Mercadotecnia incluye las siguientes consideraciones en la toma de decisiones:

- a) Necesidades, deseos e intereses del consumidor.
- b) Interés de la organización.

c) Bienestar social.

Las principales funciones sociales de la Mercadotecnia son:

1. Proporcionar la clase, la cantidad y la calidad de productos y/o servicios a la sociedad que esté interesada en los valores humanos y en la autorrealización.
2. Conservar los recursos naturales.
3. Proporcionar al consumidor una buena información de los productos y/o servicios que ofrece la organización para que pueda adquirir más y mejores productos y/o servicios.” (BESIL,1989; 21)

2.4.2 Objetivo económico de la mercadotecnia:

“El objetivo económico principal de la Mercadotecnia es que la organización recupere rápidamente su inversión por la fabricación de productos y/o servicios y obtenga las máximas utilidades.

También tiene otros objetivos económicos que son:

1. Satisfacer las necesidades, deseos e intereses del consumidor de modo que la organización conserve a sus consumidores actuales y logre obtener la preferencia de consumidores de la competencia.
2. Lograr que el consumidor aumente su lealtad por sus productos y/o servicios ofrecidos por la organización.
3. Formular planes tendientes a prever las situaciones económicas cambiantes a las que se enfrenta el consumidor, como son las crecientes tasas de inflación, con el fin de poderle ofrecer los mejores productos y/o servicios del mercado a precios inferiores que los de la competencia,

evitando así perder su lealtad hacia los productos de la organización, y también para evitar que almacene productos de la competencia aprovechando las ofertas.

Se debe tener presente que el poder de compra del consumidor se da en función de los siguientes factores:

- ☒ Ahorro
- ☒ Ingreso corriente
- ☒ Precio
- ☒ Disponibilidad de crédito

Por otro lado, al formular los objetivos de Mercadotecnia deberá tener en cuenta las cuatro tendencias principales en el medio ambiente económico:

- ☒ Baja en el crecimiento del ingreso
- ☒ Continua presión inflacionaria
- ☒ Cambios en los patrones de ahorro y endeudamiento.

Cambios en el patrón de gastos del consumidor.” (BESIL,1989,21)

2.4.3 Objetivo de servicio de la Mercadotecnia

“Consiste en proporcionar un servicio para la sociedad, es decir debe ser útil para el consumidor y proporcionarle el servicio que se espera del producto. Es el objetivo que se tiene para lograr primero, al distribuir y promocionar el producto o servicio” (BELMONTE,1999;23)

2.5 Proceso Administrativo de la Mercadotecnia

La mercadotecnia se basa en el proceso administrativo para lograr cumplir mejor su propósito. A continuación se muestra el proceso administrativo en la mercadotecnia según Rodas Carpizo (Rodas,1994;248)

Planeación

Planeación del producto: el producto debe estar correctamente diseñado para venderse (diseño, funcionamiento, apariencia y costo).

Planeación del mercado: es muy importante que las características particulares de una región se encuentren entre lo principal que hay que averiguar. Hacer una apreciación exacta de las circunstancias y posibilidades del mercado es muy necesario para poder determinar sus zonas principales y a la vez las que resultan favorables.

Canales de distribución: otra importante área de planeación en mercadotecnia es la selección del canal de distribución que se va a emplear. Un canal de distribución es la ruta a través de la cual los productos o servicios, o títulos de propiedad se desplazan al ir del vendedor al comprador final.

Organización

División de departamentos. Las funciones dentro de la estructura orgánica de ventas deben ser claramente definidas.

Dirección

Estimular al personal de ventas para que alcance sus objetivos, es una de las labores más importantes de la administración de ventas. Una jefatura y una

supervisión eficaz son por lo común de vital importancia. La actitud juega también un papel muy importante y es evidente la necesidad de buenas comunicaciones.

Control

Para que exista una buena mercadotecnia es indispensable que se tenga también un buen control de todas sus actividades. Los vendedores y el trabajo o actividad hacia los compradores, sobre cuyas acciones influyen en las variables condiciones económicas, enfatiza la importancia del control (RODAS,1994:248).

Para explicar éste proceso administrativo aplicado al área funcional de mercadotecnia Rodas comenta lo siguiente: “la administración de mercadotecnia es de suma importancia. Proporciona la respuesta al gran problema de hallar una distribución ordenada, adecuada y económica de los productos y servicios.”

2.6 Mezcla de Mercadotecnia

El análisis de los componentes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) es muy importante ya que éstos nos ayudan a la determinación de los productos adecuados, con los precios adecuados, además de determinar el lugar adecuado en el cual son requeridos para que los consumidores puedan satisfacer ampliamente sus necesidades en tiempo y en forma.

Se describe a la mezcla de mercadotecnia de la siguiente manera: “ Es una serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige” (SCHEWE,1988:54).

Los componentes de la mezcla son:

Producto: El ingrediente incluye la planeación y desarrollo de los productos y servicios apropiados para ser comercializados por la compañía.

Precio: La gerencia debe determinar el precio base para sus productos. Debe definir estrategias relacionadas con descuentos, pago de fletes y otras variables relacionadas con el precio.

Promoción: Es el ingrediente que se utiliza para informar y convencer al mercado en relación con los productos de la compañía. Publicidad, ventas personales y promoción de ventas son las principales actividades promocionales.

Plaza: se refiere a las actividades de la compañía para poner el producto a disposición de los consumidores meta.

La mezcla de mercadotecnia representa el juego de instrumentos, tácticas que usa la empresa para fijarse una posición sólida en los mercados que tiene en la mira (GIL,1986:20-21).

2.7 Variables de la Mercadotecnia

Las variables de la mercadotecnia se clasifican en dos grupos, las que pueden controlarse y las que no se pueden controlar, mismas que se definen de la siguiente manera:

- ❖ **Variables no controlables:** Son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios. Estas variables existen fuera de la empresa, pero influyen directamente en las decisiones del hombre de negocios. Por ello se deben identificar estas fuerzas, prever su dirección e intensidad y ajustar o adaptar las decisiones a estos aspectos.

- ❖ Variables controlables: Son aquellas donde sí se tiene una influencia directa, y se pueden modificar de acuerdo a los requerimientos que se pretende ofrecer al mercado. Las variables controlables encajan perfectamente en el marco de las funciones de la mercadotecnia. (FISCHER,1996:13).

2.8 Interrelación de la Mercadotecnia con otras áreas de la empresa

La mercadotecnia ayuda a las organizaciones no sólo a satisfacer las necesidades del consumidor si no también les ayuda a lograr sus propios fines. Ésta es aplicada a toda la organización lo que implica que se tenga una estrecha relación con cada área de la organización.

La administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurarse la consecución y logro de sus objetivos.

La administración de una empresa y sus productos no deben considerarse sólo como una fuente de artículos y servicios, sino como una dirección de una organización proveedora de valiosas satisfacciones y capaz de crear nuevos y más clientes. Por ello la mercadotecnia aplicada a cualquier empresa debe ser un plan integrador de todas y cada una de las áreas que conforman la misma

2.9 Posicionamiento

“Posicionamiento es encontrar un espacio vacío en la mente del cliente, ocupándolo antes que la competencia. Esta acción resulta de dos maniobras estratégicas: segmentación y diferenciación. “ (www.elprisma.com)

En el posicionamiento es importante llenar un espacio vacío dentro de la mente del consumidor, antes que lo haga la competencia

“Posicionar es recortar segmentos del mercado que necesiten o deseen cosas distintas de otros segmentos y construir un producto para adueñarse de esa diferencia. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que quiere influir”.
(www.altavista.com)

Es importante que el consumidor recuerde el producto, porque la finalidad del posicionamiento es influir en la mente de los consumidores.

“El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores”
(www.monografias.com)

El bien o servicio debe estar bien diferenciado de los demás y el consumidor lo debe relacionar con una serie de atributos que lo haga único o diferente de los demás.

Por lo tanto podemos definir al posicionamiento como a encontrar un espacio vacío dentro de la mente del consumidor, para ocuparlo influenciando en su mente con la finalidad de que éste prefiera nuestros productos o servicios, diferenciándolos de los demás por una serie de atributos que satisfagan sus necesidades.

A lo largo del capítulo hemos estado definiendo algunos de los conceptos básicos de la mercadotecnia así como los objetivos que esta persigue, siendo el más importante y trascendental el de la satisfacción de las necesidades del cliente, es necesario también para que ésta logre sus objetivos de manera eficiente basarse en el proceso administrativo el cual consiste en: la planeación, organización, dirección y control.

Actualmente la mercadotecnia ha venido a revolucionar la forma de administrar, negociar y publicitar, puesto que su campo de acción no se limita a la simple solución de los problemas que se presentan sino que se involucra en el área gerencial, y en el proceso de toma de decisiones, permitiendo de este modo soluciones integrales y efectivas.

Cada vez son mayores las necesidades que la empresa tiene de contar con un estrategia que involucrado en cada una de las áreas, permita una mayor productividad, optimización y eficiencia en los procesos empresariales.

También es importante tener muy claro que hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia.

Ya que han encontrado grandes beneficios en ella. Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una empresa, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

CAPITULO III

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende idear sus necesidades y deseos así como influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad la mercadotecnia incluye todo un proceso hasta llegar a la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas la mercadotecnia resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

Es por ello que iniciaremos analizando cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia de manera detallada para comprender la importancia que cada uno de ellos tiene en el posicionamiento de un producto en el mercado.

3.1 Producto

“Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (BENITEZ,1989:35) .

Puede ser cualquier bien tangible o no mismo que tiene como fin primordial la satisfacción de necesidades o deseos de los consumidores.

“Se considera producto a todo aquello tangible (bien) o intangible (servicio) que pueda ser favorable o desfavorable para el consumidor.” (MERCADOTECNIA I;2003)

La finalidad primordial de los productos, que es la satisfacción del consumidor puede ser favorable o desfavorable para el mismo, estos bienes tangibles o intangibles son ofrecidos en un mercado buscando ser adquiridos por los consumidores potenciales

Con lo anterior podemos definir al producto como un bien tangible o intangible, que se ofrece en un mercado con la finalidad de ser adquirido por los consumidores, que al adquirir estos bienes pretenden satisfacer sus necesidades o deseos.

3.1.1 Clasificación de los Productos

Cada día aparecen en el mercado un gran número de productos nuevos que se intensifican, desarrollan, descubren, inventan o nacen. Cada uno de ellos requiere una mezcla de mercadotecnia específica, es por ello que los especialistas en mercadotecnia desarrollan ciertas clasificaciones de los productos que comparten características comunes y que pueden ser comercializados de manera muy similar, a continuación se presentan algunos de los criterios para la clasificación de los productos:

a) Por su naturaleza:

1. Duraderos
2. No duraderos (PASAYE,1996:25)

Esta clasificación se basa en la durabilidad del producto, es decir, en las veces que las personas pueden hacer uso de ellos.

b) Por el Mercado al que se dirigen:

1. De consumo
 - ☒ De conveniencia
 - ☒ De primera necesidad
 - ☒ De adquisición por impulso
 - ☒ No buscados (SCHEWE,1982:251)

Esta clasificación se basa en el comportamiento del consumidor.

2. Industrial
 - ☒ Materia primas
 - ☒ Materiales de fabricación
 - ☒ Equipo y maquinaria
 - ☒ Abastecimientos y servicio
- (PASAYE,1996:25)

Esta clasificación esta basada en el abastecimiento de suministros necesarios para el sector industrial, que será integrados a otros productos

Debemos conocer a que clasificación pertenece determinado producto, para así poder realizar de manera eficaz la mezcla de mercadotecnia especifica para el mismo, además de apreciar sus características. Cada producto posee un ciclo de vida dependiendo el tiempo que se encuentre en el mercado, además de

tomar en cuenta la aceptación que tiene por los consumidores. Dicho ciclo de vida posee 4 etapas por las cuales pasa el producto las cuales serán descritas en seguida.

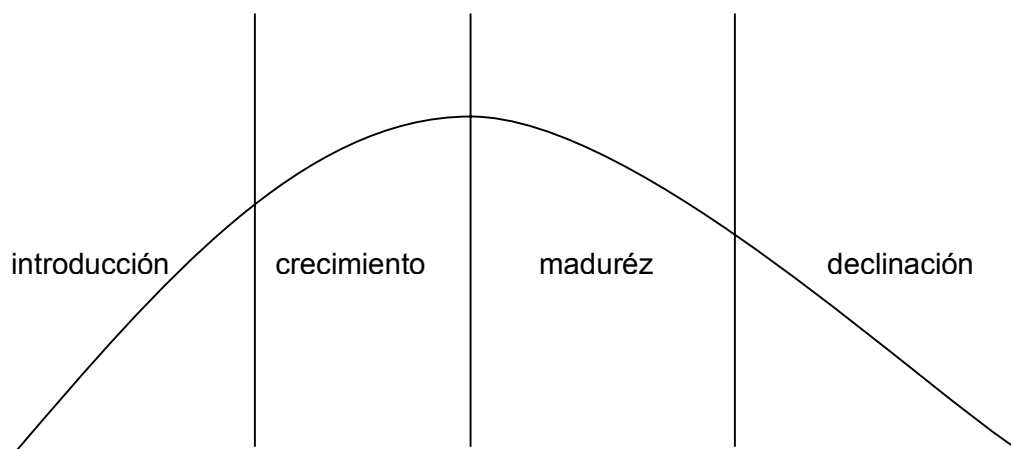
3.1.2 Etapa del ciclo de vida del producto.

Todo producto posee un ciclo de vida a lo largo de su permanencia en el mercado, mismo que consta de 4 etapas que son: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Tener conocimiento de lo que tratan las mismas es relevante, debido a que toda organización necesita conocer en que etapa se encuentran ubicados sus productos, para saber si son rentables o no, además de detectar oportunidades de mejoras a los productos para que sigan vigentes en el mercado.

Las primeras dos etapas del ciclo de vida del producto corresponden a la introducción del producto al mercado así como la aceptación que tiene por parte del consumidor. Las otras dos etapas nos indican el tiempo que tienen el producto en el mercado, además de si este está dejando de ser atractivo para los consumidores.

Estas etapas describen cada uno de los momentos por los cuales atraviesa el producto que van desde su introducción al mercado hasta su muerte o salida del mercado.

Etapas del ciclo de vida de un producto



Elaboración propia con base en MERCADOTECNIA I:2003

- **ETAPA DE INTRODUCCIÓN:** En esta etapa los costos son altos, las ventas bajas, las utilidades insignificantes, el precio del producto es elevado, existe una distribución selectiva del producto, es decir sólo lo encontramos en lugares específicos, hay clientes innovadores y poca o nula competencia
- **ETAPA DE CRECIMIENTO:** Los precios se estabilizan, ya existe competencia, por lo que comienza a ampliar su mercado meta y a llamar la atención de personas de ingresos más bajos los cuales debido al precio pueden adquirirlo, esto para poder seguir vendiendo la misma cantidad de productos.
- **ETAPA DE MADURÉZ:** Existe una reducción del precio, la competencia incrementa, y las personas dejan poco a poco de demandar el producto.
- **ETAPA DE DECADENCIA:** Reducción total del precio, competencia casi nula ya que el producto no es rentable, existe poca o mínima demanda del

producto, esto no aplica en el caso de que el producto adopte la categoría de especial, con la que se mantiene y puede volver a empezar el ciclo. (Ibid)

3.2 Precio

Este juega un papel importante en el crecimiento de las organizaciones, ya que por medio de él las empresas pueden desarrollarse.

Este elemento de la mezcla de mercadotecnia es el único que nos va a generar ingresos, por ello las organizaciones deben poner gran cuidado en la fijación del precio en sus productos o servicios ya que de él depende en gran medida la estabilidad de la organización, pero no sólo eso también debe corresponder con la percepción que debe tener el consumidor sobre el valor del producto.

“Es aquel dinero y/o tiempo que se paga o utiliza por la obtención de un bien o servicio.” (MERCADOTECNIA I:2003)

Podemos definir al precio como la cantidad monetaria que se paga a cambio de obtener un bien o servicio.

Como se ha descrito con anterioridad el precio es considerado como uno de los aspectos más importantes dentro de una organización pero también es una de las decisiones más difíciles a la cual se tienen que enfrentar los directivos y dueños de las empresas, ya que deben tomar en cuenta un gran número de aspectos que ayudan a que la fijación de los precios sea más fácil y adecuada, los cuales se mencionarán más adelante.

3.2.1 Objetivos del precio

La fijación del precio tiene que ver en muchas ocasiones con el objetivo del mismo, qué es lo que desea lograr en primera medida es lo que le da el rumbo y la razón de ser del mismo. Estos objetivos ayudan a que la fijación del precio sea más fácil de realizar, cada empresa debe determinar el objetivo que desea alcanzar con los precios de sus productos o servicios para tener claro hacia donde enfocar sus esfuerzos, la fijación del precio puede ser:

a) **ORIENTADOS A LAS UTILIDADES.-** Como su nombre lo dice buscan obtener ganancias, siempre y cuando no se olviden de que el precio que se fije para el producto debe ser entendido por el consumidor como razonable.

El precio que se fije no debe ser considerado por el consumidor como excesivo, sin embargo este debe cumplir con la obtención de ganancias para la empresa, el cual debe ser el adecuado y cumplir con su objetivo.

b) **ORIENTADOS A LAS VENTAS.-** Estos se encuentran basados en la participación en el mercado que es el porcentaje que ocupan las ventas de determinada empresa en relación a las ventas totales de un sector específico

El precio debe lograr que el bien o servicio genere a la empresa un número competitivo de ventas, para la organización resulta trascendente su participación en el mercado por medio del precio de sus bienes o servicios ofrecidos a los consumidores, porque a través de las ganancias generadas por la venta de sus bienes o servicios éstas pueden seguir laborando.

c) ORIENTADOS AL STATUS QUO.- La finalidad de éste es de mantener los precios establecidos ya sea por la empresa o su competencia.”
(MERCADOTECNIA I:2003)

El precio tiene que ver con la competencia que existe en el mercado, éste es fijado con la finalidad de seguir vigente en el mercado además de lograr mayor participación en él.

El precio es fijado por cada organización de acuerdo a ciertos criterios y tomando en consideración algunos aspectos importantes, la fijación de los precios de bienes o servicios debe realizarse de manera minuciosa y detallada, ya que el establecimiento del precio puede contribuir en gran medida al desarrollo o estancamiento de un empresa

3.2.2 Sistema de fijación de precios

Las variables básicas de referencia para analizar decisiones de fijación de precios son las siguientes:

- a. Los costos en los que incurre la empresa al fabricar y/o comercializar el producto.
- b. El valor que el cliente dé al producto en cuestión.
- c. Los precios fijados por la competencia para productos competitivos.
- d. Las restricciones de tipo legal en cuanto a la libertad de fijación de precios.
- e. Los objetivos que se persiguen (Ibid)

Cada organización utiliza un sistema de fijación de precios, llevando a cabo un análisis minucioso por parte de sus directivos para descubrir cuál de las variables tiene mayor importancia dentro de la organización y después de un consenso elegir el sistema más viable de fijación de precios para la empresa.

3.2.3 Políticas de precios

Las políticas de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. Cuando se piensa especialmente en las principales estrategias de una empresa, implica destinar cierto número de recursos para alcanzar lo propuesto y las políticas principales que deberán seguirse al usar dichos recursos.

Existen diversas políticas de fijación de precios mismas que son:

- Política de precios por área geográfica

Al determinar un precio se debe considerar el factor de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente, tomando siempre en cuenta:

- ❖ Los límites geográficos del mercado de la empresa.
- ❖ La localización de sus instalaciones productivas.
- ❖ Las fuentes de sus materia primas
- ❖ Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

Aplicando ésta política de fijación del precio podemos observar tres tipos de precio los cuales pueden ser:

1. Precio libre a bordo (L.A.B) Es un sistema donde el vendedor cotiza su precio de venta en la fábrica u otro punto de producción y el comprador paga todo el precio de transporte, de aquí el término libre a bordo.

2. Precio uniformes de entrega. El mismo precio de entrega se cotiza a todos los compradores sin importar su ubicación. El vendedor está determinando un precio L.A.B. local del comprador. El vendedor recibe precios netos variables en cada venta, según la cantidad de sus costos de embarque. Se utiliza normalmente cuando los costos de transportación son un factor menor en la estructura total de costos del vendedor.

3. Precio de entregas por zona. El mercado de un vendedor está dividido en un número limitado de amplias zonas geográficas y se establece un precio uniforme de entrega para cada una.

- Política de un solo precio.

La empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esta política hace que el cliente confíe en el vendedor.

- Política de precios variables.

En esta política la empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes en precios distintos, según su poder de compra o regateo, la amistad, la buena apariencia y otros factores.

En estas situaciones de compra, los vendedores no esperan en realidad que los compradores paguen el precio de etiqueta o el que se les pide, son en los que se realiza cierto regateo para determinar el valor del producto, esta política de

precios flexibles es de gran utilidad para llegar a conocer los precios de la competencia.

- Política de sobrevaloración del precio.

El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal. La sobrevaloración del precio genera los mejores resultados cuando hay pocas probabilidades de que los competidores entren en el mercado en poco tiempo, esta política de fijación de precios ofrece varias ventajas, los costos de desarrollo son a menudo sustanciales en el caso de productos nuevos y la característica favorable de ganar ingresos con ella contribuye a recuperar los costos con rapidez.

- Política de penetración

Esta política requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso será mayor del que se obtendría con un precio más alto. La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible. Esta política se aplica con frecuencia en casos en los que el mercado no esté dividido en segmentos por precios y en el caso de que no haya un mercado de élite dispuesto a pagar por un precio elevado.

- Política de precios de línea.

Esta política es más común entre los minoristas que entre los mayoristas o productores y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía. Los precios de línea se utilizan ampliamente en el menudeo de todo tipo de aparatos. Para el consumidor, el

principal beneficio de los precios de línea es que simplifica las decisiones de compra. Desde el punto de vista del detallista, la política es ventajosa porque ayuda a los propietarios de la tienda a planear sus compras.

- Política de fijación de precios por prestigio

El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto. Por tanto, hay ciertos productos tales como cervezas, automóviles, cosméticos y licores que reciben una imagen de prestigio a través de la política seguida para fijar su precio.

- Política de liderazgo en el precio.

En algunas industrias existe empresas claramente identificables que son las que fijan los precios para todos los competidores. Estas empresas tienden a ser las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura de los demás.

- Política de fijación de precios por costumbre.

Aquí la base para determinar el precio es la tradicional, los especialistas tratan de evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido.

- Política de precios de supervivencia.

Algunas empresas son lo suficientemente fuertes como para tratar de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios; otras utilizan la política que se enfoca sencillamente a permanecer en el negocio. Hay ciertos ajustes que hacen que el precio final sea más atractivo para los consumidores y que generen mayores ventas. Este tipo de consideraciones a nivel menudeo más que en la

fabricación o al mayoreo, no siempre influye en los precios finales, en ocasiones sirve como lineamiento apropiado y útil para los encargados de fijar los precios y refleja la perspectiva desde la cual los consumidores perciben un producto y su precio.

Las políticas de fijación de precios son aplicadas en cada organización tomando en cuenta las necesidades de las mismas, toman en cuenta aspectos que éstas consideran primordiales y relevantes para ellas, las cuales se apegan a los intereses que persiguen, es importante que estudien de manera muy minuciosa cada aspecto que engloba al precio ya que de éste depende la obtención de utilidades de la empresa.

3.3 Plaza

Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso. Si, por ejemplo, fabricamos y vendemos un delicioso licor de café, y alguien tiene ganas de tomarse una copa, ese alguien comprará el que encuentre más fácilmente, que esté a buen precio, sea de buena calidad y le llame la atención. Si el nuestro no se encuentra en el anaquel, entonces perderemos un cliente.

Comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta, esto se logra a través de los canales de comercialización (BENITEZ,1998:30).

La plaza o distribución podemos definirla como el conjunto de actividades que las empresas llevan a cabo para que sus productos o servicios se encuentren disponibles, a primera mano, para que los consumidores puedan acceder a ellos más fácilmente, a través de los diferentes canales de distribución.

3.3.1 Canales de distribución

Son aquellas estructuras de negocios por donde circula el producto desde que se origina hasta llega al consumidor, esto es todas aquellas personas que se encuentran involucradas desde que el producto es elaborado hasta que llega a las manos del consumidor final. (MERCADOTECNIA I:2003)

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales, como los que mostramos a continuación.

3.3.1 Principales canales de distribución.

Como vimos anteriormente los canales de distribución son todos aquellos medios a través de los cuales los fabricantes de bienes o servicios logran hacerlos llegar a los consumidores finales. Existen diversos canales de distribución de acuerdo a la siguiente clasificación:

a. Canales de Distribución para Productos Industriales

Los productos industriales tienen una distribución diferente a la de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- **Productores – usuarios industriales:** Este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos : grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros.

- **Productores – distribuidores industriales – consumidores industriales:** En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de los mayoristas y en otras de la fuerza de ventas de los fabricantes.

- **Productores – agentes – distribuidores industriales – usuarios industriales:** En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

- **Productores – agentes – usuarios industriales:** En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

b. Canales de Distribución para Productos de Consumo

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- **Productores Consumidores:** Esta es la vía mas corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de

puerta en puerta, la venta por correo, el telemercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

- **Productores – minoristas – consumidores:** Este es el canal más visible para el consumidor final y un gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automotrices, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

- **Productores – mayoristas – minoristas o detallistas:** Este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

- **Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores:** Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.
(www.Soyentrepreneur.Com)

Podemos darnos cuenta que existen canales de distribución muy largos y otros más cortos , en los canales de distribución más largos los productos atraviesan por varios intermediarios para poder llegar al consumidor final, por el contrario en los canales de distribución más cortos los productos únicamente pasan de uno o dos intermediarios como máximo. No existen normas para la

utilización de los canales de distribución en las diversas organizaciones, cada una debe analizar cuál cubre las necesidades y expectativas para la distribución de sus productos.

3.4 Promoción

Esta P de la mercadotecnia es la encargada de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La función de la promoción, es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; ésta nos ayudará a acelerar el proceso de venta.

La promoción que realicemos debe ser de calidad, orientada a comunicar las ventajas y desventajas del producto o servicio que ofrecemos, y tiene que ser transmitida en los medios adecuados para que sea "vista" por la gente que sabemos que puede comprar nuestro producto.

“La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores a comprarlo”(Ibíd.:51).

“Es un elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. La especialización hace uso de los esfuerzos de comercialización directa o personal, cursos a nivel de consumidor final y de esfuerzos indirectos o impersonales ejemplificados por la publicidad” (www.elprisma.com)

Podemos concluir que la promoción son todas aquellas actividades que buscan comunicar a los consumidores acerca de los beneficios o perjuicios que

poseen los productos o servicios, con la finalidad de que los consumidores los adquieran o los rechacen.

La promoción consta de diversos componentes los cuales se describen a continuación.

3.4.1 Promoción de ventas

“Actividades de mercadotecnia distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor” (www.elprisma.com)

Este tipo de método es utilizado para obtener aumento de ventas de manera inmediata , estimula a la demanda de los productos y por lo regular consta en dar un incentivo temporal que estimula la compra de los bienes o servicios.

3.4.2 Venta personal

“Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores, para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor” (KOTLER,1996:181).

“Presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas” (www.elprisma.com)

Se hace de manera directa con el consumidor con el fin de informarlos a cerca de las ventajas que poseen los bienes o servicios con el único fin de convencerlos de adquirirlos.

3.4.3 Relaciones públicas

“Es la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio” (www.elprisma.com).

En la actualidad las organizaciones se preocupan por la imagen que poseen ante la sociedad, ya que de ésta depende que sigan vendiendo o no, los departamentos de relaciones públicas utilizan varios instrumentos para alcanzar sus objetivos:

1. Relaciones con la prensa: El objetivo de las relaciones con la prensa es colocar información relevante en los medios impresos para atraer la atención a una persona, producto o servicio.

2. Publicidad del producto: esta engloba los intentos y medidas tendientes a hacerles propaganda a los productos específicos.

3. Comunicación corporativa: esta actividad cubre la comunicación interna y externa para promover el conocimiento de la institución

4. Cabildeo. Consiste en tratar con legisladores y funcionarios públicos para defender ciertas leyes o lograr que se abroguen.

5. Asesoría: consiste en orientar a la gerencia sobre cuestiones de interés público, así como en lo tocante a posturas e imagen de la empresa. (www.monografias.com)

Podemos establecer que las Relaciones Públicas se encargan de que la imagen pública de empresas, personas, grupos o asociaciones sea cuidada, su fin es

crearles una percepción positiva a la sociedad de las mismas, usando instrumentos como lo son las prensa, radio, televisión, medios impresos, etc.

3.4.4 Publicidad

“la publicidad consiste en aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos al público por el publicitario” (MERCADO,1994:69).

“Es una forma de comunicación no personal que paga el comerciante para promover un producto o servicio a través de los medios masivos” (SCHEWE,1998:54)

“Consiste en todas las actividades comprometidas en la presentación a un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual patrocinado abiertamente, con respecto a un producto, servicio o idea” (STATON,1969:553)

La publicidad está conformada por el conjunto de actividades encaminadas a dar a conocer los productos y servicios a los consumidores, además de influir en ellos para que adquieran los productos o servicios, utilizando los medios masivos de comunicación.

Podemos concluir que la Mezcla de la Mercadotecnia es un conjunto de variables de Mercadotecnia a través de los cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores. Esta consiste de cuatro elementos que son las 4 P's:

- 1) Producto
- 2) Precio
- 3) Plaza

4) Promoción.

Conociendo bien la mezcla de mercadotecnia con sus componentes, podemos realizar una mezcla adecuada para las necesidades de cada organización, ya que ésta no es la misma para todas las empresas, cada una debe analizar las variables que componen a la mezcla con base en los productos o servicios que ofrece, para realizar una buena y eficiente mezcla de mercadotecnia que es de gran ayuda para atacar a la competencia, obtener diferentes oportunidades, mercados e incrementar las ventas.

Desde el punto de vista económico la empresa con fines de lucro se organiza con el único propósito de producir y distribuir algo de valor económico, algo que posea elementos que satisfagan las necesidades o deseos y que se logren las metas generales de la sociedad. La administración de un negocio o de cualquier organización implica la planificación, organización y el control de una combinación de insumos para lograr los objetivos deseados, es por ello que para tener un buen logro de los objetivos es necesaria tener una buena mezcla de mercadotecnia, utilizando de manera adecuada y asertivamente la mercadotecnia como tal, para que los productos que elabore determinada organización puedan cumplir con el cometido para lo que fueron elaborados que es la satisfacción de las necesidades del consumidor y la de generar ingresos para la organización.

CAPITULO IV

LA PUBLICIDAD

La publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, ésta se encuentra con nosotros día con día; induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o algún candidato político. Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar que ocupa en la actualidad como un elemento principal de los negocios modernos.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y se encuentra relacionada de forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de bienes y/o servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

4.1 Historia de la publicidad

La publicidad, en su forma más antigua, nació del hombre. En la Antigüedad, la forma más común de publicidad era la expresión oral, y se utilizaba para anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas. La publicidad como se conoce hoy en día, surge y se desarrolla de forma importante después de

la segunda Guerra Mundial. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo graffiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma, un pregonero anunciaba de viva voz al público con un caudal de matices de carácter persuasivo, contratado tanto por el Estado como por los comerciantes y particulares. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

Pero la publicidad como la conocemos en la actualidad, nace con la imprenta de la mano de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Núremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad busca la manera de llegar al consumidor por todos los medios en sentido estricto. Parece que nada puede detener su creciente influencia en la vida social e intenta ser agradable utilizando un lenguaje simple. Paulatinamente, la publicidad se transforma y modifica los patrones de consumo y el estilo de vida de los consumidores. A partir de los años 70, se hace más directa en busca de la venta inmediata y, como consecuencia, se vuelve más agresiva. Es éste el comienzo de la producción competitiva, que crea falsas historias para convencer mediante el empleo de la seducción. La publicidad sirve para provocar deseo, recreando el entorno de un paisaje feliz que invita a la compra; de tal forma que recurre a incorporar en su proceso de producción a los realizadores de cine que, evidentemente, producen mensajes comerciales al más puro estilo cinematográfico. A partir de la década de los 80, se desata una feroz guerra comercial, tan dura que las agencias de publicidad luchan denodadamente por conseguir diferenciar el producto de sus clientes de otros similares que existen en los mercados.

Estados Unidos fue el primer país donde se desarrolló la publicidad moderna. Lo encontramos con la aparición de los agentes de publicidad; el primero de ellos fue Volney B. Palmer que, en 1841, inauguró en Filadelfia la primera oficina como agente publicitario y, a partir de ahí, creó un gran imperio. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años

30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta 1960 cuando se usó de manera habitual. Durante estos años la publicidad subliminal comenzó a ver la luz a través de una película: Picnic. (<http://es.wikipedia.org>)

El mayor crecimiento de la publicidad se registró en Estados Unidos Benjamín Franklin ha recibido el nombre de padre de la publicidad estadounidense por que su Gazette, que empezó a publicarse en 1729, tenía mayor circulación y contenía ,más anuncios que cualquier otro periódico de los Estados Unidos coloniales. Varios factores hicieron que dicho país fuera la cuna de la publicidad.

En primer lugar la industria estadounidense contaba con una enorme producción en masa, la cual produjo superávit y la necesidad de convencer a los consumidores de que compraran más.

En segundo lugar, el desarrollo de una estupenda red de canales, carreteras y caminos que permitió el transporte de bienes y medios de publicidad al campo. En tercero, el decreto de 1813, en cuanto a la obligatoriedad de la educación pública, aumentó la alfabetización y el crecimiento de periódicos y las revistas. Más adelante al inventarse el radio y la televisión, se crearon dos medios asombrosos para la difusión de la publicidad.

La publicidad moderna floreció con la segunda guerra mundial. La gran tarea de la publicidad se encontró de pronto en lo que se llamó vender a la inversa. La prosperidad de los cigarrillos desapareció con la guerra, como la mayor

parte de la demandas y demás marcas que debían de anunciarse en textos publicitarios.

Empezó a surgir con espectacularidad y originalidad el estilo innovador en su labor artística y en sus textos. El desarrollo de la televisión como medio nacional de envergadura publicitaria provocó una gran revolución tecnológica.

Quizá pueda caracterizarse la década de 1960 por haber sido considerada en ella la creatividad y la ciencia como factores esenciales de la publicidad (MERCADO,1994:68)

4.2 Definición de publicidad

La definición de la publicidad es tan diversa, muchos la catalogan como una ciencia, otros como una técnica y otros más como un arte, sin embargo todas coinciden en que por medio de ella se da a conocer las características de los bienes o servicios a los consumidores. Algunos puntos de vista acerca de la definición de la publicidad son las siguientes:

"Cualquier forma pagada de presentación impersonal o promoción de ideas, bienes y servicios llevada a cabo por una persona o institución identificada; general mas no necesariamente, ésta es realizada a través de medios masivos". A.A.A. American Advertising Association. (www.marketingnet.cl)

“La publicidad consiste en aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos al público por el publicitario”. (MERCADO,1994:69)

“Consiste en todas las actividades comprendidas en la presentación a un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual patrocinado abiertamente, con respecto a un producto, servicio o idea”.(STATON,1969:553)

“Es una forma de comunicación no personal que paga el comerciante para promover un producto o servicio a través de los medios masivos” (SCHEWE,1988:54).

Tomando como base la anteriores definiciones de publicidad podemos concluir que es una forma de comunicación impersonal, pagada por las empresas, dirigida a los consumidores con la finalidad de que conozcan los bienes o servicios que ofrecen, así como influir en su comportamiento de compra.

4.3 Importancia de la publicidad

Como se ha ido mencionado en el desarrollo de este capítulo, la publicidad juega un papel importante y trascendental en el desarrollo de las organizaciones, contribuye en gran medida al incremento en sus ingresos así como en el posicionamiento de sus bienes y servicios en el mercado, sin embargo es importante recordar que la publicidad por sí sola no puede llevar al progreso a

ninguna organización, si no que también requiere del compromiso y esfuerzo de las empresas.

“la publicidad es importante porque por medio de ella, se logra que el consumidor se acerque al producto”. (MERCADO,1994:77).

“Generalmente la importancia de la publicidad se atribuye únicamente al propósito de anunciar la disponibilidad de un nuevo producto y/o servicio, sin embargo la publicidad tiene una gran importancia, no sólo porque beneficia a las empresas que promueve, sino que también a los consumidores al darles información útil sobre productos o servicios de diversas compañías, permitiéndoles comprarlos y tomar la decisión que más les convenga y satisfaga. (FISHER,1986:11)

4.4 Funciones de la publicidad

La publicidad puede beneficiar tanto a los consumidores como a las empresas. Beneficia a los consumidores dándoles información útil sobre productos y servicios y les permite comparar los productos y servicios ofrecidos por diferentes empresas. De igual manera es importante para las empresas, porque les atrae un mayor número de clientes y así incrementa sus ganancias. Entre funciones de que posee la publicidad destacan:

- a. Función sustitutiva: el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.

- b. Función estereotipadora: la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, si no que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc...
- c. Función desproblematizadora: la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.
- d. Función conservadora: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.
- e. Función ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar "estados de opinión" en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios.
- f. Función económica: activa el consumo, agiliza el comercio y el sistema económico capitalista.
- g. Función financiera: gracias a la publicidad se financian los medios de comunicación de la masas (www.monografias.com)

“En última instancia, la publicidad se emprende con el fin de que aumenten las ventas y/o las utilidades de la empresa por encima de lo que serían sin la publicidad. Con todo, la publicidad por sí sola rara vez es capaz de crear ventas, ya que no es la única fuerza que actúa en el comprador, existen otros factores, tales como el propio producto, el precio, la envoltura, etc.

Dicho más específicamente, la finalidad de la publicidad es hacer que los compradores en potencia respondan más favorablemente a la oferta de la empresa. Buscan lograrlo proporcionando información a los clientes, intentando modificar sus deseos y aportándoles razones para que prefieran los productos de la empresa. (MERCADO,1994:81)

4.5 Clasificación de la publicidad.

En la formulación de planes, proyectos, estrategias y campañas publicitarias es relevante considerar los diversos tipos de publicidad para así aplicar el que corresponda en cada caso concreto en función tanto de lo que se desea comunicar y persuadir como de la situación o ámbito al que la empresa se este enfrentando

La publicidad se puede clasificar en cuanto a:

- a) Su ámbito territorial:

- ⊗ En el punto de venta.- es aquella que se hace en el local de venta al público mediante elementos como exhibidores, carteles o displays que son proporcionados por los productores a los canales de distribución.
- ⊗ Detallista.- es el que se realiza para persuadir a los posibles compradores de una población o localidad determinada.
- ⊗ Nacional.- es aquella que se hace a lo largo y ancho del territorio de un determinado país, en medios de cobertura nacional y/o vía la contratación de medios de cobertura local en las diferentes zonas del país.
- ⊗ Internacional.- es la que se realiza en dos o más países y suele enfrentarse al dilema de "estandarización o diversificación" publicitaria en función de las características de cada producto o mercado.
- ⊗ Global.- corresponde al ámbito mundial de la publicidad que normalmente operan las empresas grandes transnacionales, las que además de enfrentarse al dilema "estandarización o diversificación", por lo regular cuentan con fuertes directrices que buscan asegurar la integridad de su imagen corporativa, independientemente de los mercados en los que operan.

b) Por tipo de audiencia

- ⊗ Especializada en segmentos de mercado.- es aquel que por las características singulares del producto o servicio, requiere también de un diseño singular que no es aplicable al gran mercado.
- ⊗ Dirigida a canales de distribución.-es aquella que se dirige a los distribuidores, generalmente vía medios especializados n ese ámbito, como revistas, fax, correo electrónico, etc., a fin de que los diversos distribuidores a su vez promuevan el producto.
- ⊗ De comercio a comercio.-es aquella que anuncia los productos manejados por un distribuidor para que otros distribuidores los adquieran y a su vez los comercialicen entre sus clientes.
- ⊗ Industrial.- Es aquella se dirige a fabricantes o productores de diversos productos o servicios que suelen adquirir equipos, material primas, herramientas y servicios a la planta productiva.
- ⊗ De especialidades.- Se caracteriza por diseñarse y estructurarse de acuerdo con los atributos y características de cada tipo de compradores al que se dirija, ya sea en el mercado industrial o en e mercado de consumidores.
- ⊗ Horizontal.- es aquella que se dirige a un mismo tipo de compradores con características similares y que por lo tanto debe presentar las ventajas que dadas las cualidades del producto o servicio, satisfacen mejor las necesidades o deseos específicos de este tipo homogéneo de clientes.

⊗ Vertical.- es aquella que se dirige a los integrantes de un determinado sector de la actividad humana en sus diversos niveles y que por sus características especiales, debe tener información y enfoques también especializados.

c) Por la intención y contenido de sus mensajes

⊗ Sectorial.- es la que se hace para promover a toda una industria o conjunto de empresas que producen artículos o servicios de una misma naturaleza.

⊗ De comparación o comparativa.- se presenta información de uno o varios productos competidores contrastando y haciendo evidentes las ventajas que el producto o servicio de la empresa tiene sobre las otras alternativas.

d) Por lo que se publica

⊗ Comercial.- se enfoca la promoción para aumentar la venta de productos o servicios y con ello obtener el lucro.

⊗ Social.- su fin no es promover el intercambio comercial, sino más bien promover ideas, valores, creencias, imagen de personas, instituciones para lograr efectos como cambio de valores y actitudes, proselitismo, programas de interés comunitario, respaldo político, creencias. etc.

- ⊖ Institucional.- Efectúa una organización con el propósito de lograr establecer o incrementar su imagen pública mediante el enunciado del trabajo y las propuestas que realiza y enaltecen su calidad, como el posible servicio que esté proporcionando a la comunidad.
- ⊖ De línea o marca de productos.-Se efectúa para promover una familia de productos perteneciente a un mismo anunciante.
- ⊖ Para un producto o servicio específico.- Promueve un determinado producto o servicio
- ⊖ De productos, servicios, imagen o ideas.- depende de lo que se anuncie y puede ser a su vez clasificada en publicidad comercial, social, institucional y de servicios.

e) Por la forma en que se publica

- ⊖ Cooperativa.- la realizan varios anunciantes para promover sus respectivas imágenes, productos o servicios, en cuyo caso se prorratea el costo de la publicidad.
- ⊖ De enigma.-se hace para captar la atención y expectación del público, previas a mensajes posteriores en los que se aclaran las incógnitas
- ⊖ De rebote.- consiste en obtener respuesta anexado al anuncio impreso o al envase del producto un cupón que sirva para motivar la adquisición posterior del mismo o otros productos de la empresa

con mejores condiciones de precio, participar en rifas, etc. o cualquier otra ventaja que el comprador pueda obtener.

- ⊖ De venta o respuesta directa.- realizada para vender directamente al consumidor, utiliza los siguientes medios; correo, televisión, radio, Internet, revistas y periódicos.
- ⊖ Oculta.- es aquella que por ocultarse en una noticia, imagen o situación no se percibe como mensaje publicitario evidente pero estimula o motiva a la audiencia en un determinado sentido y con un propósito específico.
- ⊖ Profesional.- es la desarrollada por los especialistas en este campo que por lo general cuentan con conocimientos sobre técnicas y conceptos que conducen al desarrollo de piezas publicitarias de mayor calidad e impacto..
- ⊖ Subliminal.- utiliza medios y recursos para llegar al subconsciente sin ser percibida de manera consciente.
- ⊖ Descriptiva o funcional.- se centra en describir las características y cualidades intrínsecas de lo que se publica.
- ⊖ Afectiva o anodina.- se apela a diversos factores que van más allá de las características y bondades intrínsecas de lo que se publicita.

f) Por la intención que se persigue

- ⊖ De ventajas.- en la que se destacan las cualidades y beneficios que ofrece un producto o servicio a los posibles clientes.
- ⊖ De ataque.- en la que explícitamente se mencionan las fallas e inconvenientes del competidor.
- ⊖ Correctiva.-se hace de modo de "fe de erratas" para corregir una información errónea sobre la empresa o sus productos que se hubiese hecho pública por un anuncio previo de la misma empresa o por comunicaciones diversas hechas por terceros.
- ⊖ Anticipada.- se utiliza para captar la atención y expectativa del público.
- ⊖ De recuerdo, presencia, mantenimiento.- tiene el propósito de conservar y en su caso, mejorar el posicionamiento de la empresa, producto o partido.
- ⊖ De acción inmediata.- se aplica para obtener respuesta inmediata por parte de los compradores anunciando ofertas especiales.
- ⊖ De acción futura.- esta orientada para que un producto o servicio permanezca en la mente y el corazón de los clientes conservando el nivel de posicionamiento que ha logrado en el mercado.
- ⊖ De servicio público.- promueve un servicio público, por lo regular es emitida por organismos gubernamentales y se enmarca dentro de la mercadotecnia social bajo la denominación de propaganda o publicidad social.

- ⊗ Pionera.- se realiza para dar a conocer un producto, servicio, proyecto, organización o idea, ya sea por que son nuevos o porque no siendo nuevos se presentan a un nuevo mercado.
- ⊗ Competitiva.- es la que se utiliza cuando el producto está, en un determinado mercado, en una etapa de crecimiento y madurez temprana de su ciclo de vida.
- ⊗ Recordativa.- suele utilizarse para productos en su madurez o relativamente viejos pero bien posicionados. Su fin es retardar su declive.

g) Por el medio utilizado

- ⊗ Por volantes, trípticos y folletos.- publicidad impresa mediante este tipo de elementos
- ⊗ Por correo.- se realiza por correo en forma de cartas, folletos, catálogos y demás impresos que son entregados en el domicilio o lugar de trabajo de los destinatarios.
- ⊗ En desplegados o inserciones en la prensa: periódicos y revistas
- ⊗ Exterior.- se expone en espacios públicos como calles, carreteras o edificios por medio de carteles, anuncios espectaculares, barda, mantas, etc., suele ser ampliamente utilizada ampliamente por los partidos políticos y candidatos en tiempo electoral, además de marcas y firmas ya posicionadas.

- ⊗ Radiofónica.- se hace a través de la radio.
- ⊗ Televisiva.- se realiza a través de la televisión
- ⊗ Por Internet.- se lleva a cabo mediante la inserción de una página web de un anuncio en la red globalizada de cómputo, con mira a que cualquier usuario de este servicio pueda acceder al anuncio y contactar directamente con el mensaje enviado por correo electrónico. (LERMA,2004:9-22)

4.6 Objetivos de la publicidad

La publicidad no es una técnica única sino que se adapta a las necesidades de infinidad de productos o servicios, compañías y estrategias de mercado, ésta persigue diversos objetivos los cuales son:

- a. Incrementar las ventas, y con ello, la utilidades y la generación de fuentes de trabajo.
- b. Mejorar el posicionamiento de la empresa, marcas y productos y de sus distribuidores.
- c. Atraer a nuevos distribuidores.
- d. Elevar la satisfacción de los consumidores y usuarios mediante el incremento del consumo de los bienes y servicios anunciados, además de incidir en el mejoramiento de nivel y calidad de vida con la información y promoción de nuevos y mejores satisfactores.

- e. Apoyar el lanzamiento de productos nuevos o no nuevos en nuevos mercados.
- f. Incrementar el nivel de "fidelidad" de los clientes.
- g. Instruir sobre la forma de uso y ventajas del producto para que el consumidor o usuario logre una mayor satisfacción.
- h. Conservar a los actuales clientes.
- i. Atraer canales de distribución
- j. Facilitar el trabajo de promoción que realizan los agentes de ventas.

(LERMA,2004:3-4)

Los objetivos de la publicidad deben contar con las características esenciales cualquier objetivo establecido en las organizaciones, las cuales son; deben ser realistas, específicos, mensurables y claros.

4.7 Medios publicitarios

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

Cada organización debe definir de manera clara y concreta a que público va a dirigir la publicidad de sus productos o servicios, para determinar los medios que se adapten a sus necesidades específicas y lograr de esta manera el cumplimiento de los objetivos establecidos.

4.7.1 Clasificación de los medios publicitarios

Existen diversos medios publicitarios que permiten comunicar cualquier idea, producto o servicio, y entre ellos destacan los siguientes:

1. Periódicos

Son medios de información directa cuyo éxito depende del tipo de formato que use y de los redactores que colaboran con él.

Existen una gran variedad en los periódicos, que van desde la forma hasta el contenido.

∞ Según el tamaño: estándar o tabloide.

∞ Según el tiempo de aparición: diario, matutino, vespertino, nocturno, semanal y quincenal.

∞ Según el contenido: información general e información especializada.

∞ Según su cobertura: nacionales, estatales y locales.

Ventajas:

∅ El control de la cobertura es relativamente fácil debido a que cada periódico está delimitado territorialmente.

∅ Su vigencia

∅ El hecho de que el mensaje vaya escrito permite mayor fuerza de penetración.

- ⊖ En la actualidad el uso del color y los modernos sistemas de impresión de algunos, también aumentan su penetración.

Desventajas:

- ⊖ La gente lee los periódicos con mucha prisa, fijando su atención exclusivamente a los encabezados.
- ⊖ El analfabetismo reduce bastante la circulación, y es difícil llegar a un auditorio que también puede ser consumidor de productos o servicios, pero no saben leer.
- ⊖ En la contratación, sino se paga lugar fijo, se corre el riesgo de que sea colocado en n lugar de poco valor atencional.

2. Radio

Es uno de los principales medios de comunicación masiva.

Ventajas:

- ⊖ Amplia cobertura
- ⊖ Llega a todos los niveles socioeconómicos
- ⊖ Todo el mundo entiende el mensaje
- ⊖ Toda la gente tiene radio

Desventajas:

- ⊖ No existe imagen, solo se motiva el sentido del oído. Esto implica una mayor frecuencia del anuncio.
- ⊖ Falta de atención del radio escucha.

3. Televisión

Ventajas:

- ⊖ Difusión masiva
- ⊖ Prestigio
- ⊖ Efecto
- ⊖ Repetición
- ⊖ Flexibilidad

Desventajas:

- ⊖ El costo es elevado
- ⊖ Falta de selectividad
- ⊖ Tiende a que los anuncios sean aburridos.

4. Espectaculares

Ventajas:

- ⊖ Sencillez
- ⊖ Comunicación rápida
- ⊖ Repetición

Desventajas:

- ⊖ No permanencia; el público no puede consultar el anuncio con frecuencia ya que son colocados en un lugar fijo.
- ⊖ Atentan contra el paisaje.

5. Revistas

Requiere mucha más atención que los periódicos. La variedad de revistas también es mucho más amplia:

Tipos:

De información general

Técnicas y especializadas

De índole política

Femeninas

Fotonovelas

Historieta cómicas

Ventajas:

- ⊖ Selectividad
- ⊖ Reproducción
- ⊖ Posible prestigio
- ⊖ Mas llamativas
- ⊖ Historietas cómicas

Desventajas:

- ⊖ La frecuencia es limitada a las apariciones, por lo que la penetración es lenta.
- ⊖ Cuando el anuncio se intercala e algún artículo, la penetración es casi debido a que el lector no dejará de fijar su atención a lo que le interesa, para leer el anuncio. (REYES,1996:36-37).

6. Anuncios exteriores

Esta forma de publicidad se considera la más antigua del mundo, lo que busca es aprovechar todo el espacio libre que existe alrededor de los públicos que circulan en la calle y carreteras.

En la actualidad hay gran variedad de ellos en las calles y carreteras, es un tipo de publicidad económica, aunque existen nuevos sistemas de espectaculares electrónicos cuyo costo es más elevado, los hay de diversos tipos:

Murales: grandes anuncios en paredes, azoteas o bastidores especiales, pueden ser impresos, iluminados o pintados.

Vallas: son anuncios pintados en bardada o cerros.

Electrónicos: estos anuncios funcionan a base de focos que se prenden y se apagan, se utilizan letras, colores imágenes, logotipos, etc.

Cartulinas: es muy utilizado en la actualidad como medio de publicidad, son colocados en paredes, postes, árboles, etc. Esto ha dado buenos resultados, además de que es un sistema económico de hacerse publicidad. (GIL,1986:255)

4.7.2 Selección de medios

Es preciso realizar una selección adecuada de los medios de comunicación mediante los cuales se dará conocer el mensaje comercial que desea transmitir la organización a los consumidores, por lo cual es necesario de igual manera conocer la ventajas y desventajas de cada uno de los medios publicitarios existentes.

Es importante tomar en consideración algunas consideraciones en la selección de los medios publicitarios, entre los cuales destacan:

1. Una primera selección es decidir la combinación de medios. Es decir, elegir la mezcla adecuada de Televisión, Prensa, Radio, Publicidad Exterior y otros Medios.

2. Después de decidir si ponemos la publicidad en un medio u otro, se hace preciso especificar los soportes concretos. Es decir si hemos elegido poner nuestro anuncio en el medio televisión a continuación tenemos que seleccionar los canales de televisión más adecuados.

3. Especificar las inserciones. Una vez seleccionados los soportes debemos decidir en que lugar concreto colocamos el anuncio. Tenemos muchas posiciones distintas donde podemos colocar un anuncio concreto. (www.aulafacil.com)

Los pasos básicos para la selección de los medios publicitarios:

1. Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto: para elegir los medios, se tendrá que decidir el alcance y la frecuencia que se requieren para alcanzar los objetivos de la publicidad. El **alcance** mide el porcentaje de personas del mercado meta expuestas a la campaña publicitaria durante un lapso dado. La **frecuencia** mide la cantidad de veces que la persona media del mercado meta queda expuesta al mensaje. El **impacto** es el valor cualitativo de una exposición al mensaje por vía de un medio dado.

2. Elegir los medios de entre los tipos principales: Los principales medios son: periódicos, televisión correo directo, radio, revistas y exteriores. Los planeadores de medios toman en cuenta muchos factores cuando eligen los medios que usarán. La costumbre de los consumidores meta, el carácter del producto, los diferentes tipos de mensaje y el costo.

3. Elegir los vehículos de los medios: Se debe dirigir los mejores vehículos de los medios, es decir los medios específicos dentro de cada tipo general de medio. Si la publicidad es para revistas, el planeador de los medios deberá consultar las cifras de circulación y los costos de los diferentes tamaños de anuncio, opciones de colores, colocación de los anuncios y frecuencia de revistas específicas.

Después el planeador tendrá que evaluar cada una de las revistas en cuenta a factores como credibilidad, prestigio, validez de edición, posición editorial y fechas de entrega de la publicidad. Al final, el planeador de los medios tendrá que decidir que vehículos proporcionan mayor alcance, frecuencia e impacto por el dinero que cuestan.

El planeador también debe tomar en cuenta los costos de la producción de los anuncios en los diferentes medios.

Así pues, el planeador de los medios tendrá que comparar sus datos sobre el costo de los medios con varios factores de las repercusiones de los medios. En primer término el planeador deberá comparar los costos con la calidad del público del vehículo del medio. En tercero deberá evaluar la calidad editorial del vehículo.

4. Decidir los tiempos de los medios: el publicista también debe decidir cómo programar la publicidad durante el transcurso del año. El publicista tendrá que escoger el patrón de los anuncios, la continuidad con que programará los

anuncios de una manera simétrica dentro de un lapso dado. (KOTLER,1998:591-593).

Factores que influyen en la selección de los medios:

Para realizar la selección de medios es preciso tener presente una serie de factores:

- El público objetivo. A quienes dirigimos nuestros mensajes. Se trata de seleccionar el periódico, el programa de radio, la revista o el programa de televisión que ve el público al que nos dirigimos. Si queremos que nuestro mensaje sea recibido por jóvenes, urbanos, modernos, tenemos que colocar el anuncio en la radio, o el programa de televisión que ven.
- La imagen que cada tipo de soporte transmite. El prestigio que los consumidores asignan a cada revista, periódico, o programa de televisión.
- La credibilidad. Lo creíble que los consumidores consideran cada soporte. La credibilidad del periódico se transmite en parte a la publicidad que inserta. Un anuncio insertado en un periódico serio no es percibido igual que el mismo anuncio dentro de un periódico sensacionalista.
- Las posibilidades técnicas de los diversos soportes. Algunos medios permiten imágenes y sonidos como la televisión pero requieren un mensaje muy corto. Por otro lado los periódicos permiten facilitar una gran cantidad de información a los consumidores. Las revistas permiten utilizar el color y distintos tipos de encartes.

- La disponibilidad de espacio publicitario. En ocasiones los mejores espacios están reservados con tiempo por grandes anunciantes, agencias o revendedores de publicidad.
- El coste. Un aspecto esencial. Para realizar una primera aproximación analizamos el número de personas que ven un anuncio. Para saber el número de personas que ven un determinado anuncio normalmente tenemos que acudir a la información proporcionada por una empresa especializada. (www.aulafacil.com)

4.7.3 Evaluación de los medios

Los responsables de la creación e implementación del programa de publicidad de la empresa, tendrá la responsabilidad de evaluar de manera detallada la eficacia de los anuncios expuestos y utilizar los resultados así como los efectos logrados, para mejorar los futuros anuncios publicitarios de la organización.

Resulta difícil medir la eficacia con la que la publicidad genera ventas. Por la misma naturaleza de la mezcla de mercadotecnia, todos sus elementos y entre ellos la publicidad, están tan íntimamente relacionados que es prácticamente imposible medir el efecto aislado de cada uno. He aquí los factores que aumentan la dificultad de medir el impacto de la publicidad.

- Los anuncios que persiguen varios objetivos; aunque con la publicidad se busca ante todo incrementar las ventas, no siempre los anuncios individuales tienen por objeto producir resultados inmediatos. Algunos

simplemente dan a conocer el nuevo horario de las tiendas o las políticas del servicio. Otros crean buena voluntad o contribuyen a mejorar la imagen de la compañía.

→ Los anuncios producen su efecto a tiempo; incluso un anuncio que debe tener un impacto inmediato en las ventas puede generar resultados emana o meses después de aparecer. Un anuncio puede influir en el consumidor, pero tal vez éste no esté en condiciones de actuar inmediatamente.

→ Problemas de medición; por lo regular los consumidores no pueden decir cuando o si un anuncio particular influyo en su comportamiento, menos aún si los impulsó a comprar algo. La motivación humana es demasiado complicada para ser explicada por un solo factor.

A pesar de estos problemas los anunciantes tratan de cuantificar la eficacia de la publicidad porque es su obligación y es mejor tener una idea general que quedar en la ignorancia absoluta.

Y la eficacia de un anuncio puede probarse antes de ser presentado ala audiencia meta, en el momento de ser presentado o luego de haber terminado se ciclo.

Métodos para medir la eficacia

La eficacia de una nuncio puede medirse de manera directa e indirecta.

a. Las pruebas directas: miden o predicen el volumen de ventas atribuibles a un anuncio o campaña, tan solo pueden emplearse en unos cuantos tipos de anuncios.

b. Las pruebas indirectas: la mayor parte de los tipos restantes de medidas son pruebas indirectas de la eficacia o bien medidas que no cuantifican el comportamiento real. Una de las más frecuentes es la recordación del anuncio. Las pruebas más comunes son:

Reconocimientos: se muestran a las personas en un anuncio y se les pregunta si lo han visto antes.

Recordación facilitada: se les pregunta si recuerdan haber visto anuncios de una marca determinada.

Recordación no facilitada: se les pregunta si recuerdan haber visto anuncios pertenecientes a determinada categoría de productos.

En el caso de los medios electrónicos, este tipo de prueba puede realizarse mediante una encuesta telefónica, telefoneándoles a las personas a su casa horas después de transmitir un anuncio.

Una medida indirecta muy común de los anuncios impresos es la prueba de Starch de lectores. Para medir la cantidad de lectores, el investigador hojea una revista con alguien que la haya leído y anota si recuerda haber visto los anuncios

en esa revista, cuánto leyó del texto publicitario y si el anuncio estaba asociado a un patrocinador.

Las respuestas obtenidas de una manera representativa de la audiencia meta se presentan como puntuaciones porcentuales del anuncio.

A menudo los anuncios televisivos se prueban antes de ser presentados al público general en lo que se llama pruebas preliminares o reprobaciones. Los comerciales en su forma terminada o casi terminada se presentan a un grupo de consumidores para averiguar su reacción.

Por lo general esto se hace en un ambiente de teatro, el anuncio de prueba se exhibe junto a otros durante un programa de televisión. Luego de ver el programa y los anuncios, a los consumidores se les hacen preguntas sobre los comerciales en cuestión.

Una crítica de este tipo de pruebas señala que la situación es poco realista. Los anuncios suelen no estar en la forma definitiva en que los verá la audiencia, los encuestados han sido invitados a un teatro y casi siempre se les da un incentivo para que participen. Los investigadores sostienen que, como esos mismos factores existen en los comerciales, en realidad se cancelan y las puntuaciones aportan información comparativa de gran utilidad.

Constantemente se perfeccionan las pruebas de la publicidad. Los avances en áreas como mercados de pruebas de laboratorio y las simulaciones por computadora resultan muy comprometedoras. Sin embargo la complejidad de la toma de decisiones junto con los innumerables factores que influyen en el consumidor seguirán haciendo difícil medir la eficacia de la publicidad (STATON,1996:655-657).

4.8 Usuarios de la publicidad

La publicidad juega un papel muy importante en nuestro sistema económico, mismo que contribuye al desarrollo humano. Es parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado de igual manera informa a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios y contribuye a mejorar la calidad de los ya existentes.

Son muchos los usuarios de la publicidad, quienes pretenden dar a conocer al consumidor los bienes y servicios que estos les ofrecen dentro de un mercado muy competido, sobresaliendo los que utilizan una adecuada publicidad.

Mercado: "esta constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante la retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores" (FISCHER,1996:58)

Tipos de mercados:

Mercado de consumidores (consumidores finales): en este tipo de mercados, las personas compran el producto para su uso personal, para satisfacer sus necesidades, gustos y deseos. Para que la organización diseñe su mezcla de mercadotecnia tiene que conocer los aspectos de tipo demográficos y psicográficos, además sus gustos, necesidades, temores o si están o no satisfechas dada una de ellas.

En este mercado las personas compran con frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen estudios para decidir la compra, ésta es sin fines de lucro, es decir compran sin el fin de comercializar.

Mercado del productor o industrial.- esta formado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades de vender o rentar bienes y servicios de otros, este mercado es llamado también de distribuidores o comercial y esta formado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc.

Mercado del gobierno.- este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieran bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones. Estas funciones son de tipo social.

Mercado internacional.- en éste se realizan transacciones comerciales entre dos o más países, se lleva a cabo un intercambio internacional de productos. Este tipo de mercado, a diferencia de los otros, es el único que puede llevar a cabo la comercialización de productos fuera del país de origen. (FISCHER,1996:59-71)

4.9 Campañas publicitarias

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos

“campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa” (www.sistenet.com)

“una serie de esfuerzos promocionales planeados y coordinados alrededor de un tema central y diseñados para alcanzar una meta específica” (GIL,1986:56)

4.9.1 Desarrollo de una campaña publicitaria

La empresa debe investigar exhaustivamente el mercado al cual pretende dirigir todos sus esfuerzos de publicidad, para así poder cumplir con las exigencias del consumidor, así como para idear y enviar correctamente el mensaje que la empresa quiere transmitirle.

Una vez tomada la decisión de ansiar, la empresa puede proseguir con el trabajo de desarrollar una campaña publicitaria.

Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad

Se determina a quienes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución por edades, sexo e ingresos de estas personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto, además de la competencia, de esta manera se conocen las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña.

Determinar los objetivos de la campaña

En el curso de la planeación de la campaña promocional total presumiblemente la administración ya ha establecido sus metas específicas. Ha decidido cuál será el tema central y que motivadores serán subrayados en vista de los motivos y hábitos del consumidor. La asignación promocional total ha sido determinada y distribuida dentro de las diferentes herramientas promocionales. La administración puede ahora concentrarse en la selección de los medios publicitarios y en la creación y producción de los anuncios individuales.

Fijar el presupuesto

Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuanto dinero se dispone y cuanto se requiere para el programa publicitario. Además influye en las decisiones inherentes a esto, como serían los medios, el tiempo, la frecuencia, etc.

Especificar el enfoque o tema

Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así obtener

información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o el tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria.

De esta manera se obtiene el impacto deseado aunado a los mejores resultados. La campaña publicitaria, a través de los medios, debe comunicar información importante para los consumidores y considerar como efectiva la publicidad realizada.

Selección de los medios

Para esto deben tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo posible.

Para decidir los medios que se van a utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio.

Elaborar la programación

Ya seleccionamos los medios, se realiza un plan detallado donde se debe considerar:

- el costo del medio
- los problemas como:

1. tamaño del anuncio
 2. frecuencia con que se difundirá el anuncio
- la importancia de utilizar tal o cual medio con base en:
1. el objetivo del programa
 2. la asignación
 3. la naturaleza del medio
 4. las características de los lectores
 5. la duración planeada para la campaña.

Y por último punto la calendarización de la publicidad incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año. (FISCHER,1996:319-319)

4.9.2 Evaluación de un programa publicitario

En diferentes etapas durante el curso del programa publicitario la administración debe evaluar la efectividad de lo que se ha realizado o de lo que se planea a futuro.

Importancia de la evaluación: la publicidad es uno de los segmentos más altamente criticados de nuestro sistema de mercadotecnia. La administración necesita probar la publicidad para poder conocer no sólo qué anuncios son mejores que otros, si no por qué son mejores.

Dificultad de la evaluación: una empresa confronta muchas limitaciones en sus esfuerzos por medirla efectividad de su publicidad. Un problema es nuestra

CAPITULO V

LA SITUACIÓN ACTUAL EN EL MERCADO NACIONAL DE LA GUAYABA MICHOACANA

El origen de la guayaba es América Central, se encuentra desde México al Brasil, pertenece por tanto a la zona inter-trópic, pero también se extiende más al Norte. En México se encuentra silvestre desde Sonora hasta Chiapas. (Orozco 1990).

Se cuenta que el principio de la guayaba fue escrito en 1526 por Gonzalo Hernandez de Oveido quien en su visita vio el árbol de guayabo y su fruta la manzana guayaba después se traslado a Haití entre 1541 y 1557 y observo que la fruta era cultivada por indios.(U/C 1999).

La guayaba esta considerada como una de las frutas tropicales y sub-tropicales de mayor importancia, debido a la facilidad del cultivo y a su alto valor nutritivo y a la popularidad de que goza este producto.

El nombre genérico de la guayaba esta derivado de la palabra griega "Psidion" que significa granada. (U/C 1999).

En 1969, México ocupa el segundo lugar a nivel mundial entre los países productores, entre los años 1972-1976, Brasil ocupa el primer lugar entre los países exportadores de productos procesados de guayaba. En 1983 ocupó el décimo primer lugar entre los frutales cultivados en México, la superficie se ha ido incrementado de 1973 que se cultivaban 10876 Has a 1983 que se cultivaban 16500 has. (OROZCO 1990).

En México se cultiva la guayaba en 16 entidades federativas, se estima que alrededor del 94% de la superficie cultivada con guayaba es de riego principalmente por bombeo, ya que se trata de superficie con diversos grados de inclinación, lo cual encarece los costos de producción de manera importante.(INEGI 1998).

En 1994 la superficie nacional de guayaba aumentó en 3.9% medio anual, la superficie incrementada se localizó en Michoacán, Zacatecas, Aguascalientes.

En Michoacán aumentó 7% de la superficie en 1991-1994, y un incremento rápido en los estados de Guerrero, Querétaro.

La superficie plantada en 1990- 1991 fue de 17833 Hectáreas, destacando Aguascalientes con 6782 Hectáreas, Zacatecas 3518 Hectáreas y Michoacán con 2001 Hectáreas. Teniendo una producción nacional de 129798 Toneladas. (INEGI 1998).

5.1 Antecedentes del producto

La guayaba fue semidomesticada hace más de 2000 años, pero solo desde hace poco tiempo ha adquirido una gran importancia en las áreas tropicales y subtropicales del mundo, principalmente por su alto contenido de ácido ascórbico y por lo rentable de su cultivo; además de que puede consumirse en fresco y en distintas formas de procesado.

Los países que mayor atención han concedido a esta especie son Estados Unidos de América (Hawai) y la India, los cuales cuentan con la mayor tecnología y los mejores materiales genéticos. Por lo que respecta a México, el guayabo, al igual que muchas otras especies tropicales y subtropicales, ha permanecido en el

olvido. Este error adquiere relevancia cuando se reconoce que el guayabo es una planta de futuro, ya que puede sobrevivir con pocos cuidados y en condiciones ecológicas desfavorables. México cuenta con regiones ecológicas aptas para su cultivo y con suficiente material genético que no ha sido aprovechado debidamente, a pesar del alto valor nutritivo de su fruta, en comparación con otras.

La guayaba es originaria de América, posiblemente de algún lugar de Centroamérica, el Caribe, Brasil o Colombia. Después del descubrimiento de América se propagó a otros continentes e incluso llegó a creerse que era originaria de Indochina y de Malasia (Asia Meridional) ya que en estos lugares se le conoce desde hace varios siglos y crece en forma silvestre.

Otra versión es que de Brasil pasó a la China Meridional y de ahí a Europa por lo que en este continente se pensó que era originaria de China. Su cultivo comercial se ha extendido a muchas regiones y países, especialmente a Estados Unidos (California, Florida, Hawai) Australia, Filipinas, Pakistán, India, Sudáfrica, Venezuela, Egipto, Tailandia e Indonesia.

Históricamente, la guayaba fue consumida como fruta fresca de mesa y en la preparación de aguas de fruta, después se utilizó en conservas y dulces, finalmente se sometió a procesos industriales para la obtención de pulpa, productos enlatados de fruta en almíbar, mermeladas, ates, jugos y néctares.

La guayaba es originaria de América Tropical y fue Alfonso de Candolle uno de los principales investigadores que apoyan esta teoría, la ubicó como nativa del

área comprendida entre el Sur de México y Perú basado principalmente en que la mayor diversidad de formas, así como de especies silvestres se localizan en lugares cálidos de estas regiones. Otros autores consideran como centro de origen al Brasil.(OROZCO,1990).

El árbol prospera en zonas tropicales y subtropicales, pertenecen al Psidium y se cultivan varias especies como guayabo amarillo, guayabo común, guayabo blanco o peral de las indias, se encuentra en estado silvestre en las antillas y en el Brasil, el manzano de las indias, guayabo cattey, guayabo de frutas púrpuras o de la china, son las especies más rusticas de abundante copa, aspecto ornamental y con frutos empleados para preparar confituras. (SOLER,1974).

En México se encuentra silvestre desde Sonora, hasta Chiapas en la vertiente del pacifico y en la del golfo desde el sur de Tamaulipas, este de San Luis Potosí, Norte de Puebla y Veracruz, hasta la península de Yucatán, en forma comercial se cultiva principalmente en los Estados de Aguascalientes, Zacatecas, Guerrero, Edo. De México, Jalisco, Michoacán y Guanajuato.

Cabe destacar que las zonas productoras de Aguascalientes y Zacatecas tienen una región continua y compacta, con características agronómicas y geográficas similares a Calvillo, Aguascalientes hasta Juchipilla, Zacatecas. (Al grano 1998).

Estadísticas oficiales muestran graves inconsistencias en la información disponible a nivel nacional y de entidad federativa, puede informarse que entre 1991 y 1994 la superficie cultivada de guayaba aumentó. El proceso de

consolidación productiva que se aprecia en el incremento de la superficie cultivada nacional se concentro en Michoacán, Zacatecas y Aguascalientes que son los principales productores.

La universidad de Florida indica que la guayaba se ha naturalizado en todas las áreas tropicales y subtropicales del mundo. (UF/FAS 1999).

“En cuanto a su nombre común el historiador Español Gonzalo Fernández de Oviedo y Valdés, quien estuvo en Haití de 1514 – 1557, descubrió por primera vez la guayaba en 1526, llamo al árbol guayabo y a su fruta “guayaba manzana” y señalo que era muy común en muchas partes de las Antillas”. (MATA, 1990).

La guayaba es conocida con nombres vulgares: en italiano Psidio; Francés, Goyavier; Alemán, Gujavabaum; en Ingles, Guava; en América Central desde México hasta Brasil como guayaba. (SAMSON,1991).

Hoy en día fundamentalmente la fruta establece un crecimiento en más de 15 países, en los trópicos y subtrópicos incluyendo algunas áreas del mediterráneo. En Europa el crecimiento de la guayaba se ha desarrollado en Portugal, sur de Francia e Israel. En Estados Unidos de Norteamérica fue introducida a los estados de Florida, California y Hawai y en su hábitat nativo del centro, sur de América, la guayaba prospera en los valles de México, Panamá, Salvador, Costa Rica, Nicaragua, Bolivia, Brasil y en algunas áreas semejantes como Hawai, Malasia, Indonesia y las Filipinas. Las semillas de guayaba se han diseminado por las aves y en algunas áreas de pastizales su extensión se ha considerado como mala hierba y nociva. (U/C 1999).

En México se encuentra distribuida la guayaba en 16 entidades federativas, siendo las principales Aguascalientes, Zacatecas, Michoacán, Jalisco, Guanajuato, Guerrero y Querétaro.

En Michoacán el cultivo de la guayaba se ha distribuido en las siguientes localidades: Zitacuaro, Morelia, Pátzcuaro, Uruapan, Zamora, Apatzingán, Huetamo, La Piedad. (AL GRANO,1998).

5.2 Situación actual del producto en el mercado nacional.

La guayaba mexicana tiene amplias expectativas de crecimiento en su producción y comercialización en el mercado interno y externo.

A nivel nacional, la producción de guayaba se distribuye a través de once centros de abasto, lo que indica la necesidad de ampliar los canales de comercialización y distribución para llegar a más consumidores, y así elevar el consumo per cápita que actualmente se ubica entre 1.5 y 2.5 kilogramos.

El cultivo del guayabo a nivel nacional ocupa una superficie de 21,475 hectáreas, localizadas en 11 estados, aunque las regiones productoras más importantes del país se localizan en los estados de Aguascalientes, Michoacán y Zacatecas, donde se cultivan 19,784 hectáreas., que representa el 92% de la superficie total y aportan el 92% de la producción nacional.

En el municipio de Calvillo del estado de Aguascalientes, este fruto ocupa 7,679 hectáreas., que representa el 36% de la superficie plantada a nivel nacional, con un rendimiento promedio de 16.0 ton/ha.

La importancia económica del este cultivo, se debe a la superficie que ocupa y por el volumen de producción obtenido que se aproxima a las 98 mil toneladas; además, es una actividad social relevante, ya que se dedican a este cultivo alrededor de 3 mil productores y genera 1.4 millones de trabajos al año, sin considerar los empleos en la industria, transporte y comercialización de esta fruta. De esta forma, se considera al guayabo como el principal frutal en Aguascalientes.

En la región productora de Calvillo, los sistemas de producción se caracterizan por ser huertas con una extensión promedio de 3 ha., son densidades intermedias, es decir 204 árboles/ha.; programación de la cosecha en la época “normal” (septiembre- diciembre) a través del calmeo; uso del riego por gravedad; sistemas de riego encadenado y espina de pescado y despuntes anuales, baja fertilización química y alta aplicación de abono orgánico, entre otras características.

El amplio uso del fruto en la dieta se justifica por su valor nutricional (Alto contenido de vitamina C), sabor y por su fácil digestión. Actualmente su demanda es nacional e internacional; exportándose a E.U. en los últimos 10 años, además a otras naciones (INEGI, 2003).

Los frutos de guayaba desde hace mucho tiempo se han utilizado para preparar jaleas, pastas, mermeladas, cascos de almíbar, pulpa de néctar, jugos,

ates, licores, como materia en la elaboración de refrescos, pasteles, gelatinas y conservas; en México los productos industrializados de esta fruta ocupan el cuarto lugar en la preferencia de los consumidores después del durazno, mango y piña.

Debido a que Michoacán es uno de los estados más importantes en producción de guayaba, se ha visto la necesidad de que las principales regiones productoras: Zitácuaro, Tuzantla, Tuxpan, Jungapeo, Benito Juárez y Susupuato propaguen plantas en cantidades que cubran las necesidades de los agricultores.

Actualmente la superficie sembrada en el estado se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Superficie total sembrada en el Estado de Michoacán.

Superficie total sembrada 2001.	6,307 Has.
Riego	6,223 Has.
Temporal	84 Has.
Superficie en desarrollo 2002.	2,209 Has.
Principales zonas productivas	Zitacuaro, Tuxpan, Jungapeo, B. Juárez,
Variedades	Regional de Calvillo, China, Media China, La labor, Acaponeta, Coyame y Criollos.
Rendimiento /Ha.	Riego 18.4 ton. Temporal 12.4 Ton.
Producción Total Ton.	101,693
Valor de la Producción	\$ 358,909,828.00
Precio Medio rural	\$ 3,530.00
Lugar que ocupa a nivel Nacional	1º. Lugar
Periodo de Cosechas	Agosto a Diciembre
Principal destino	Mercado Nacional (México, León, Monterrey, Morelia)

Fuente: SAGARPA,2005.

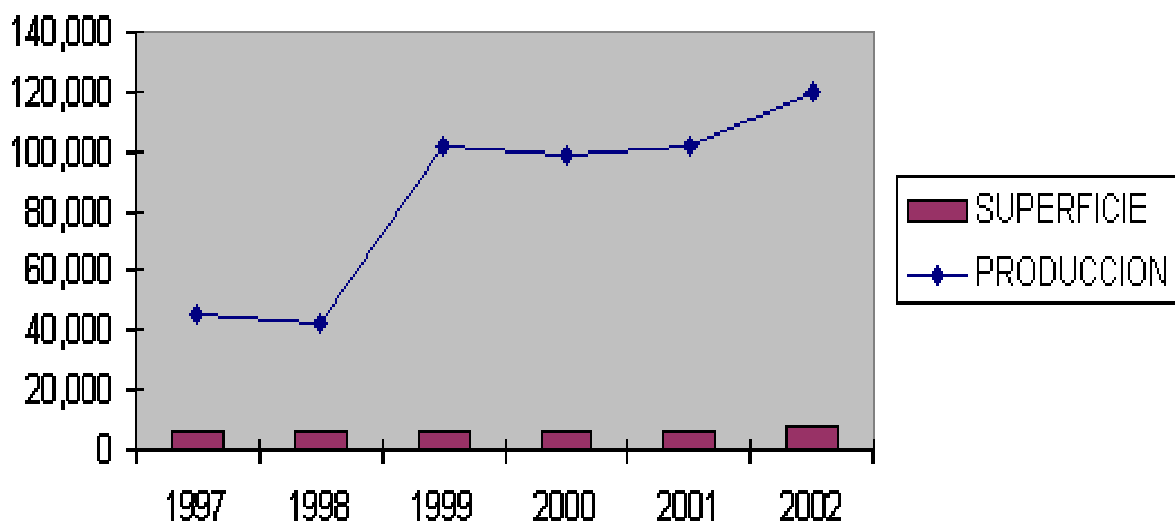
Analizando la información presentada en el cuadro anterior se puede establecer que la producción de guayaba en su mayoría se destina al mercado nacional teniendo como principales destinos las centrales de abasto de la Ciudad de México, Monterrey, León y Morelia.

La superficie productora en el estado en los últimos años ha sido la siguiente:

SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN 1997-2002

Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Superficie	5,704	5,846	5,783	5,948	6,307	8,516
Producción	45,518	42,720	101,351	99,048	101,693	120,260

(SAGARPA,2005)



(SAGARPA,2005)

La superficie sembrada en el estado de Michoacán se ha incrementado casi un 50% en los últimos años, pero su producción se ha visto incrementada considerablemente, ya que ésta supera el 50% de incremento en un lapso de 5 años, lo que podemos concluir que la producción de guayaba (en ton) supera a las hectáreas sembradas en el estado de Michoacán.

5.3 Análisis de fuerzas

Para poder elegir y realizar una correcta mezcla de mercadotecnia adecuada a un producto o empresa es también importante conocer la situación en la que se encuentran los productos o las empresas, en cuanto a los aspectos internos de los mismos así como en los externos, debemos conocer cuales son sus fuerzas y debilidades para saber en que aspectos hay que trabajar más y en cuales otros se debe trabajar para no ser presa fácil de la competencia.

5.3.1 Análisis de fuerzas de la guayaba en el mercado nacional

De acuerdo al centro de estadística agropecuaria en México, la guayaba se produce de manera comercial en 19 estados, considerando que la principal superficie plantada se encuentra en los estados de: Aguascalientes, Michoacán, Zacatecas, Jalisco, Guanajuato, México, Guerrero, Hidalgo, Nayarit, Colima, Veracruz y Chiapas, aunque se considera que existe producción silvestre no contabilizada en todo el país (INIFAP,2002:12)

El consumo de este producto agropecuario es de gran importancia económica en los estados en los cuales se lleva a cabo, debido a que genera gran

número de empleos los que se ven implicados desde el cultivo de la guayaba hasta la comercialización de la misma a su consumidor final.

El guayabo es uno de los frutales con mayores posibilidades de producir en cualquier época del año, en zonas donde no existe riesgo de heladas, en los meses de Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre se produce el mayor volumen de fruta concentrándose en éste periodo aproximadamente el 60% de la producción anual.

El árbol de guayabo posee una vida productiva de 30 años empezando a fructificar 2 años después de ser transplantado, por lo tanto es uno de los cultivos que inician su producción a mediano plazo generándole ingresos al productor relativamente en un periodo de tiempo corto, en comparación con otros cultivos.

El guayabo figura como el décimo frutal con mayor producción en el país en 1994, representó el 2.8% del valor total de la producción de los principales frutales siendo superada por el plátano, mango, aguacate, limón agrio, manzana, uva, papaya y durazno.

El fruto de la guayaba es una baya esférica globosa elipsoidal o periforme, cuyas dimensiones varían de acuerdo con la variedad, en el exterior presenta un color amarillo-verdoso o amarillo claro en su plena madurez, el color de la pulpa puede ser blanco, blanco amarillento, rosado, amarillo o ligeramente anaranjado, se distingue por su sabroso y fresco aroma que es termoestable, de esta manera sobrevive al procesamiento. Tiene más alto contenido de vitamina c que los cítricos, tiene apreciables cantidades de vitamina A.

Contiene ácido ascórbico que se encuentra principalmente en la piel, luego en la carne firme y menos en la pulpa central, varía entre 562,600 mg. su composición nutricional es la siguiente:

Compuesto	Uds/100 g de porción comestible
Agua	77%
Proteína	0.95%
Grasas	0.45%
Azúcares	8.85%
Carbohidratos	2.85%
Fibras	8.15%
Calcio	18.0 mg.
Hierro	0.9% mg.
Vitamina A	180.0 UI
Ácido ascórbico	160.0 mg.

Fuente: MATA Y RODRÍGUEZ ,1990

En la medicina tradicional de hoy en día la guayaba es aún más empleada como una medicina natural. Las hojas del guayabo se usan en la farmacopea de Holanda y son usadas para el tratamiento de la diarrea en Latinoamérica, América Central , Oeste de África y Sureste de Asia.

En México la producción de guayaba es para consumo en fresco como fruta de mesa, de esta forma se utiliza del 87 al 92%, mientras que para la industria es del 8 al 13% (ACERCA,1998:68)

La composición química de la guayaba es la siguiente:

Nutrientes	Uds/100 g de porción comestible
Calorías	36.5 kcal
Humedad	77.86 g
Fibra cruda	2.8 – 5.5 g
Proteína	0.9 – 1 g
Grasas	0.1 – 0.5 g
Ceniza	0.43 – 0.7 g
Carbohidratos	9.5 – 1.0 g
Calcio	9.1 – 17 mg
Fósforo	17.8 – 30mg
Hierro	0.30 -0.70 mg
Caroteno (Vit. A)	200 –400 UI
Tiamina	0.046 mg
Riboflavina	0.03 – 0.04 mg
Niacina	0.6 - 1.068 mg
Vitamina B3	40 UI
Vitamina G4	35 UI

Fuente:MORTON,1987:155.

Principales usos medicinales de la guayaba en algunos países productores y consumidores de la misma.

País	Etnobotánica: Usos difundidos
Cuba	Resfriado, desenteria, dispepsia
Ghana	Astringente, tod, dentífrico, diarrea, desenteria, laxante, dolor de muelas.
Haití	Desenteria, cicatrizante, dolor de estómago, antiséptico, astringente, diarrea, hemostático, hemorroide, sarna, inflamación, epiléptico, comezón, inflamación de la garganta.
Malasia	Dermatosis, diarrea, emenagogo, epilepsia, histeria.
México	Dolor de estómago, sordera, diarrea, comezón, sarna, hinchazón, úlcera, vermífugo.
Filipinas	Astringente, bactericida, depurativo, diarrea, desenteria.
Trinidad	Astringente, inflamación, dolor de aire.
Otros países	Astringente, bactericida, intestino, bronquitis, cólico, caquexia, catarro, mal de san vito, cólera, convulsión, desenteria, epilepsia, obesidad, fiebre, gingivitis, nausea, nefritis, respiratorio, reumatismo, inflamación, espasmo dolor de muelas, dolor de aire.

Fuente: Raintree Nutrition de Austin Texas, 1999.

5.3.2 Posicionamiento en el mercado

La explotación comercial de la guayaba está muy extendida en varios países de América, Asia, Africa. Los principales son India, Egipto, México, Bangladesh, Estados Unidos, Brasil, Colombia, Malasia, Tailandia, Perú, Sudáfrica, Venezuela, Indonesia y República Dominicana.

En México la producción de guayaba es para consumo en fresco como fruta de mesa. De esta manera se utiliza el 87% al 92% mientras que para la industria es el 8 al 13%.

Compite en las compras familiares con otras frutas como son el plátano, la manzana y la naranja. El consumo anual per cápita de guayaba oscila entre 2.2 y 2.4 kg, el consumo de esta fruta es considerado elitista, ya que las familias cuyo ingreso mensual es superior a los ocho salarios mínimos su consumo es de 13.597 kg (INIFAP,1994)

La guayaba posee un mercado interno prácticamente cautivo ante la inexistencia de oferta del producto al exterior y una larga tradición regional de consumo del producto, La demanda nacional es estable y poco exigente en términos de calidad y variedad del producto aunque muestra una conducta racional ante el incremento de los precios, lo cual la lleva a preferir otros frutales como mango, manzana y plátano.

La comercialización interna y externa de la pulpa de guayaba parece ser una opción promisorio a corto plazo ya que involucra mayor valor agregado en las zonas productoras más y mejores oportunidades de empleos y mayores precios para el productor (ACERCA,1995).

La producción nacional de guayaba durante los últimos 5 años ha sido del orden de 190 mil toneladas anuales en promedio. Por la percibilidad del producto y su delicadeza para el manejo, tanto productores como expertos estiman que la merma física del producto en la cosecha y comercialización debe ser del orden de 20% por sus características tampoco existen inventarios considerando éstos elementos, se estima que el consumo nacional aparente es de alrededor de 152 mil toneladas y el consecuente consumo aparente per cápita en 1995 llegó a 1.71 kg al año. (ACERCA,1995)

		Consumo aparente	
	Producción	Consumo neto (-1)	Consumo per cápita
1980	284,565	227,352 (-2)	3.40
1990	178,721	155,038	1.87
1992	189,227	151,382	1.80
1993	193,199	154,559	1.80
1994	185,934	148,747	1.70
1995	190,000	152,000 (-3)	1.71

Fuente: SAGAR 1995

(-1) Descontando el 20% de merma física

(-2) Restando 300 ton de exportación

(-3) Estimados

El sistema de comercialización está concentrado y dominado por los compradores e intermediarios de las diferentes centrales de abasto,

particularmente la de la ciudad de México. Está organizado y funciona de manera adecuada para un mercado concentrado en los principales centros urbanos en donde también se concentra la población de mayores ingresos, la mayor y mejor infraestructura para la distribución y comercialización del producto.

En la comercialización directa al consumidor, éste no dispone de información respecto a la calidad del producto que esta demandado frente a posibles alternativas. El consumidor discrimina con base en el precio, tamaño y apariencia. No existen marcas que permitan diferenciar el producto, no se hace difusión alguna de sus propiedades y ventajas nutricionales. La población consume fruta por hábitos relacionados con la cultura y tradición nutricional.(ACERCA:1995)

La importancia económica de la guayaba es reducida, ya que solamente representa 2.8% del valor de la producción Nacional de frutales, absorbe el .35% de la superficie sembrada de cultivos perennes y el 0.08% de la superficie agrícola nacional, regionalmente solo tienen importancia económica significativa para el estado de Aguascalientes, que es el principal productor nacional, donde representa el 35.9% de la producción agrícola, absorbe el 4.77% de la superficie total sembrada y ocupa el 3,9% de la población económicamente activa dedicada a la agricultura en el estado.

En los estados de Zacatecas y Michoacán la importancia económica de la fruta es más reducida debido a que en estas entidades se cuenta con una infraestructura productiva más diversificada. En Zacatecas la guayaba absorbió el 0.42% de la superficie total sembrada en 1994.

En resumen podemos establecer que esta fruta se destina de manera directa o indirecta al consumo humano, las familias la consumen en fresco o para hacer refrescos y dulces caseros. La agroindustria la demanda como materia prima para la elaboración de jugos y néctares, dulces, jaleas, mermeladas y para enlazarlos en almíbar. Se estima que el 87% de la producción se orienta al consumo directo en fresco de las familias. No hay evidencias de que existan preferencias regionales por la fruta, el hecho de que la distribución estimada se concentren en 65% en la Ciudad de México y su Zona metropolitana, el 20% en Guadalajara y el 10% en Monterrey se explica tanto por las facilidades de infraestructura y la necesidad de que el producto adquiriera precio como por ser los lugares de mayor consumo por cápita.

5.3.3 Ventaja Competitiva

El cultivo del guayabo está cobrando importancia en México, ya que la SAGARPA (2001) reporta una superficie de 19 mil 722 hectáreas plantadas en los estados de Aguascalientes, Michoacán, Zacatecas, México, Jalisco, Querétaro, Guanajuato, Guerrero., Nayarit, Colima y Tabasco, aunque la mayor superficie se concentra en los tres primeros estados. La producción de guayaba obtenida en el país en el año 2000 fue aproximadamente 250 mil toneladas, de las cuales 39% se produjo en Aguascalientes, el 38% en Michoacán, 23% en Zacatecas y el resto en otros estados (INIFAP,2002:3).

Con datos proporcionados por el Servicio Nacional de información de Mercados se obtuvo el comportamiento de los precios de la guayaba en los principales mercados del país, de los cuales se observa que el mayor precio de la

fruta se obtiene durante marzo, abril y mayo, mientras en septiembre, se obtiene el menor precio.

El sistema de comercialización está concentrado y dominado por pocos compradores e intermediarios que monopolizan el mercado, por lo que los productores se organizaron a mediados del 2001 para constituir el Consejo mexicano de la Guayaba, denominado COMEGUAYABA A.C., el cual está constituido por los Consejos estatales, cuyos objetivos son: pugnar por el incremento de la producción de la guayaba, así como de mejorar la comercialización y la industrialización del producto, haciendo de ésta una actividad rentable y competitiva, con criterios de sustentabilidad y protección del ambiente, así como participar en la definición de programas y apoyos para sus asociados (los productores de guayaba), en coordinación con los gobiernos federal y estatales, así como de instituciones y organismos privados.

El gobierno federal integró la Cámara Agroalimentaria de la Guayaba, que es un enfoque estratégico, el cual es corolario de las reuniones del sistema Producto Guayaba, que hincaron a principios de los 90's y que se celebraron en los diversos estados productores, como Aguascalientes, Zacatecas, Michoacán, Estado de México y Querétaro, entre otros, la Cadena Agroalimentaria será en beneficio de los grupos productores, industriales y comercializadores de la guayaba en México.

Michoacán ha sido el estado más dinámico en el incremento de la superficie sembrada de guayaba, ya que en 1997 duplicó la superficie de este frutal,

respecto al año anterior lo cual le permitió escalar al segundo lugar por superficie sembrada(INIFAP,1998)

5.3.4 Oportunidades que presenta el producto

El consumo y uso de la guayaba ha evolucionado, en primera instancia se consumió como fruta fresca de mesa y en la preparación de aguas frescas, posteriormente se utilizan en conservas y dulces, hoy en día se le ha sometido a procesos industriales para la obtención de pulpa, productos enlatados de fruta en almíbar, mermeladas, ates, jugos y néctares. (ACERCA,1998:65).

La guayaba es una de las frutas que puede ser producida a lo largo del año, posee cierta preferencia en el gusto de los consumidores. En la región existe una cultura de consumo de esta fruta, ya que además de ser una fruta producida en el estado también es una gran fuente de vitamina C.

El precio de esta fruta en el mercado local es accesible para la gran mayoría de la población, además de que es muy comercializada para la elaboración de productos en conserva, los cuales son del gusto de la población de la región y de la ciudad de Uruapan.

Es una de las frutas que son fáciles de localizar y encontrar en cualquier puesto del mercado en donde se comercializan frutas, no es una fruta muy delicada, sin embargo si requiere de ciertos cuidados para conservar su óptimo sabor y firmeza.

La guayaba se considera dentro de las frutas tropicales, entre otros atributos y características presenta un 17% de porosidad y una buena digestibilidad (90%); es una de las frutas tropicales con mayor gravedad

específica. Su contenido de jugo es uno de los más bajos dentro de este grupo de frutas por lo cual se debe homogeneizar completamente en forma de néctar; tiene el mayor porcentaje de fibra entre todas las frutas tropicales. (AL GRANO,1998).

Es una de las plantas con mayor concentración de ácido cítrico, su contenido en vitamina C es muy alto entre 5 y 8 veces mayor que los cítricos considerados a nivel mundial como fuentes tradicionales de vitamina C. su contenido de niacina es muy alto y su contenido de calorías es menor al de la mayoría de las frutas comunes, de lo anterior se desprende que el fruto tiene cualidades nutricionales y mejoradores de la digestión, hasta ahora poco o nada aprovechadas en la promoción o publicidad de su consumo. (AL GRANO,1998).

Las oportunidades que presenta esta fruta en el mercado es su gran preferencia para la elaboración de productos industrializados, conservas y dulces, mismos que son poseen gran preferencia entre la población, así como su precio atractivo para los consumidores en comparación con los de otras frutas comercializadas en la región. Además de que el cultivo y comercialización de esta fruta es una fuente importante en generación de empleos en el estado .

5.3.5 Análisis de debilidades

En el mercado nacional existe una demanda cautiva sin información que permita discriminar variedades y cualidades con base a criterios distintos del precio.

No existe una cultura de consumo de la guayaba a pesar de las tradiciones regionales de consumo de productos elaborados a base de la fruta y con rasgos estructurales de concentración geográfica, urbana y poblacional.

Considerada como una fruta elitista, ya que familias cuyos ingresos mensuales supera a los ocho salarios mínimos su consumo es de 13.597 kgs.

Los problemas parasitológicos que afectan este fruto en especial los relacionados con moscas de la fruta.

Compite en las compras familiares con otras frutas como son el plátano, la manzana y la naranja, el consumo anual per cápita de la guayaba oscila entre 2.2 y 2.4 kg.

El corte de la fruta se realiza de manera manual, principalmente debido a que este cultivo se encuentra en terrenos con pendientes pronunciadas de hasta 230%, lo que dificulta el uso de maquinaria. (INIFAP,2002).

Esta condición es similar en el estado de Michoacán y algunas áreas del estado de México, donde por lo general el cultivo se localiza en laderas con pendientes pronunciadas.

Poca información por parte de los productores acerca de nuevos adelantos para el cultivo del guayabo así como de particularidades específicas del cultivo. El mercado está excesivamente controlado por los intermediarios. Los productores reciben en promedio sólo entre el 10 y 20% del precio que paga el consumidor final. En el mercado no existen normas o criterios de calidad, por lo que son frecuentes manipulaciones indebidas en las denominaciones de origen.

En los últimos quince años ha habido un aumento considerable en la producción nacional de guayaba, lo que ha agravado su situación en la fase comercial. No se ha avanzado en una adecuada integración de la cadena

productiva. La fase de producción, en particular, no se ha vinculado a esfuerzos eficaces de investigación y transferencia de tecnología.

El proceso de comercialización requiere de una modernización que involucre una mayor participación de las organizaciones de productores. Debe fortalecerse la capacidad de los productores para influir en la planeación de la producción, el procesamiento y las prácticas comerciales en los productos frescos y con valor agregado.

Es urgente mejorar la rentabilidad y eficiencia de la producción y mercado de la guayaba para que los productores mejoren sus ingresos y nivel de vida.

Es urgente reorientar la investigación científica y actualizar, transferir y aplicar nuevas prácticas tecnológicas, y que se ordene y normalice la producción en cuanto a tipos y calidades.

El medio de transporte utilizado son las camionetas o los camiones 350 y 750, dependiendo del destino de la fruta. Durante esta actividad la guayaba sufre daños mecánicos, desde el momento que es cargada al camión, no sólo por el inadecuado apilamiento de los embalajes, sino también por la utilización de camiones abiertos que no poseen ninguna protección. Asimismo, por las condiciones en que se encuentran las vías de penetración a las fincas, lo que trae como consecuencia mayugaduras y aporreos al producto, perjudicando su apariencia externa y acelerando el proceso de maduración.

5.3.6 Retos

Apoyar a las asociaciones regionales para que puedan proporcionar servicios a sus miembros particularmente en las áreas de capacitación para la producción , selección y empaque de la fruta y de negociación colectiva en la compra de insumos y en la venta del producto.

Emprender campañas de promoción o publicidad nacional para el consumo de la guayaba en todas sus presentaciones con base en las propiedades nutricionales y digestivas.

La promoción debe incluir los principales centros de consumo actual, aquellas zonas en donde se puede incrementar, como los Estados del Norte del país y aquellos donde actualmente es insignificante la oferta del producto como en los estados del Sur y Sureste.

Promover el desarrollo de marcas comerciales de origen y del empaque de forma que el consumidor tenga mayores elementos para determinar sus preferencias.

Realizar una extensa campaña de promoción o publicidad de la guayaba en los mercados.

Incrementar la productividad, vía introducción de variedades genéticamente mejoradas, con mayores rendimientos por hectárea y mayor resistencia a plagas y enfermedades.

Capacitar a los productores para el manejo postcosecha, con el objeto de reducir mermas de cosecha y manejo durante la comercialización.

Promover una mayor capacitación de postcosecha, comercialización, industrialización y mercadeo.

CAPITULO VI

CASO PRÁCTICO

A lo largo del desarrollo de este capítulo se llevará a cabo la elaboración de los cuestionarios que se utilizarán para la realización de la investigación publicitaria, del mismo modo la información obtenida será de valiosa importancia para poder formular algunas propuestas que ayudarán a concluir el objetivo de la investigación realizada a lo largo de la elaboración del presente trabajo.

El caso práctico se refiere a la aplicación de todos aquellos conocimientos estudiados, en una empresa o determinada situación real, lo cual conlleva al planeamiento del problema, determinación de objetivos e hipótesis, definición de necesidades, fuentes de información, seleccionar los métodos de recolección de información, análisis de la información obtenida, para que éste pueda lograr la elaboración y propuestas de soluciones efectivas y asertivas.

6.1 Metodología de la Investigación

Para la elaboración de cualquier trabajo de investigación se requiere seguir una metodología o un determinado procedimiento para lograr obtener información real, fidedigna, clara y oportuna, misma que nos ayudará lograr el objetivo primordial de la investigación, dicha metodología requiere de la aplicación de una serie de elementos que la conforman y que sin ellos no es posible el logro de los objetivos.

6.1.1 Concepto

“Por método o proceso científico se entiende aquellas prácticas utilizadas y ratificadas por la comunidad científica como válidas a la hora de proceder con el fin de exponer y confirmar sus teorías. Las teorías científicas, destinadas a explicar de alguna manera los fenómenos que observamos, pueden apoyarse o no en experimentos que certifiquen su validez” (www.monografias.com)

“La palabra metodología etimológicamente significa: “ciencia del método” pues deriva del griego méthodos, método y logos, tratado” (Ibid)

“Disciplina que se ocupa del estudio crítico de los procedimientos que permiten llegar al conocimiento de la verdad objetiva en el campo de la investigación científica”(Ibid)

Tomando en consideración las anteriores definiciones de metodología de la investigación podemos establecer que es la disciplina encargada del estudio minucioso de los procedimientos y métodos que nos ayudan a llegar a la verdad o al fondo de la investigación.

6.1.2 Método científico

“El método científico sigue en camino de la duda sistemática y aprovecha el análisis, la síntesis, la deducción y la inducción, lo cual quiere decir que contiene operaciones lógicas en general”. (ZORRILLA,1993:61)

“El conocimiento científico nos lleva a ver en la realidad lo que otros no han visto, va más allá del simple ver, para lo cual se apoya en el método y la investigación científica” (www.dre-learning.com)

Podemos considerar al método científico como todos los pasos que se deben seguir para poder llevar a cabo la investigación, es la clave para poder llegar a la verdad, nos ayuda a afirmar o a rechazar teorías.

6.1.3 Hipótesis

Considerada como una explicación o respuesta provisional de un fenómeno o situación determinada, nos ayuda a la delimitación del problema a investigar, debe ser producto de la observación directa, su comprobación debe estar al alcance del investigador, el cual después de haber realizado la investigación pertinente debe determinar si se comprueba o se rechaza la hipótesis planteada para determinado problema.

En el caso de la investigación que se desea realizar en este trabajo, la hipótesis planteada es la siguiente:

“La aceptación que logre la guayaba michoacana en el mercado local y el mejoramiento de su imagen depende de manera directa de la publicidad utilizada”

Sin embargo para poder comenzar con el proceso de investigación, es necesario en primer lugar establecer y definir los objetivos que se desean obtener mediante la misma, los cuales se exponen a continuación:

✓ Objetivo general de la investigación:

“Identificar el papel que juega la publicidad en el posicionamiento de la guayaba michoacana en el mercado local de la ciudad de Uruapan Michoacán”

✓ Objetivos específicos de la investigación:

1. Conocer cuales son las oportunidades y amenazas de mercado
2. Identificar las principales oportunidades que tiene el producto en el mercado local.
3. identificar los consumidores potenciales del producto en el mercado local.
4. identificar los medios publicitarios mediante los cuales se da a conocer el producto en el mercado local.
5. Determinar la importancia de la publicidad para mejorar la imagen del producto
6. Definir los medios publicitarios que permitan posicionar el producto en el mercado local
7. identificar como es percibido el producto en el mercado local

6.2 Muestra

Dentro de nuestra investigación de mercados es necesario tomar en consideración una muestra de la población, debemos seleccionar una parte que se considere significativa de la misma que nos ayude a la comprobación de la hipótesis planteada.

La investigación esta enfocada a 3 grupos importantes que contribuirán en gran medida a la obtención de información trascendental.

- ✓ El productor
- ✓ El intermediario

✓ El consumidor

Sin estos tres grupos y su interrelación simplemente la existencia del producto en el mercado no sería posible.

Sin embargo debemos hacer la aclaración de que no se obtuvo información exacta referente al número de productores existentes en el estado de Michoacán ya que no se cuenta con un registro de ellos, el número de productores de guayaba es incierto, debido a que muchos de éstos no están dados de alta, la poca información existente referente a este sector es escasa y es manejada de manera muy confidencial, sólo es accesible para los productores que se encuentren dados de alta en organismos agrícolas registrados y certificados, debido a que se puede dar mal uso de esta información por parte de otras personas. Por consiguiente se aplicaron los cuestionarios a productores que se tienen bien detectados en las comunidades de Taretán, Ziracuaretiro y Zitácuaro. Siendo éstos un número de 30 personas encuestadas de este sector.

Como la guayaba es considerada como una fruta elitista, debido a que es consumida preferentemente por personas de un nivel socioeconómico medio a alto, que posean ingresos mayores a los ocho salarios mínimos, tomando en consideración esta información el perfil del consumidor potencial de este producto podemos considerar que son todas aquellas personas sin importar el sexo ni edad que pertenezcan a un nivel socioeconómico de medio a alto de la Ciudad de Uruapan. En la determinación de la muestra se tomo como base la información obtenida del INEGI acerca de la población que se posee un nivel socioeconómico medio a alto que se encuentra en un rango de edad de entre los 16 a 64 años mismos que cuenta con un poder de decisión de compra, dicho sector cuenta con

72,689.01 individuos en la ciudad de Uruapan que cuentan con las características antes descritas.

Para la determinación del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula, con la finalidad de obtener un número representativo de individuos a encuestar que permitiera que nuestra investigación sea más confiable.

$$n = \frac{r^2 N p q}{e^2 (N-1) r^2 p q}$$

n = tamaño de la muestra

r = 1.96

N = 72,689.01

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.8

Sustituyendo los valores en la fórmula, ésta nos arroja un resultado de 79.72 personas a encuestar en nuestra investigación pertenecientes al grupo de consumidores de guayaba en la Ciudad de Uruapan Michoacán, mismos a quienes se les aplicó el cuestionario destinado para este segmento.

Se encuestó a comerciantes de la central de abasto de la Ciudad de Uruapan, así como a los ubicados en el mercado de la Charanda, debido a que estos dos puntos, son los más importantes y representativos en lo que se refiere a la comercialización y distribución de frutas y verduras en la ciudad, aplicando un total de 65 cuestionarios para este sector, debido a que es el número de

establecimientos que se dedican a la venta de frutas ubicados en estos dos puntos estratégicos de la ciudad.

6.3 Recopilación de información

Una vez ya seleccionado el diseño de investigación y la muestra a analizar, de acuerdo con en el enfoque elegido, la siguiente etapa que es necesario desarrollar o aplicar es la de recolectar los datos que nos sean de gran importancia como variables, sucesos, contextos, categorías, etc.

“Recolectar los datos implica tres actividades fundamentales:

- ✓ Seleccionar un instrumento de recolección de los datos
- ✓ Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos
- ✓ Preparar observaciones, registros y mediciones obtenida para que se analicen correctamente

En el caso de nuestra investigación, fue necesario el diseño de cuestionarios que nos servirán de apoyo para conocer los diferentes puntos de vista de las personas involucrada en ésta, de esta manera podremos realizar un estudio más profundo y objetivo consiguiendo así los resultados deseados

6.3.1 Diseño del cuestionario

Los cuestionarios diseñados para la investigación fueron realizados y estructurados de manera minuciosa, con la finalidad de obtener información real, clara y oportuna, conociendo además los diferentes puntos de vista de las partes involucradas en la comercialización de la guayaba.

El diseño de cada uno de los cuestionarios fue dirigido a cada segmento, con preguntas específicas para su actividad y el papel que juega en el proceso de comercialización de la guayaba en el mercado local.

✓ Cuestionarios utilizados:

CUESTIONARIO 1
(centrales de abasto)

1. - ¿Qué tipo de frutas son las que más se comercializan en la Ciudad de Uruapan?

Tropicales Subtropicales De clima templado

2. - ¿ Comercializa Ud. la guayaba?

Si No porque? _____

3. - ¿De que Estado de la República es originaria la guayaba que Ud. comercializa?

Aguascalientes Zacatecas Michoacán otros _____

4. - ¿ Porqué comercializa la guayaba originaria de ese Estado de la República?

Por el precio Por su calidad Facilidad para transportarla
Otros _____

5. – ¿Existe algún empaque distintivo en el que sobresalga el lugar de origen de la guayaba?

Si No

6. - ¿Existe alguna etiqueta específica que distinga el lugar de origen de la guayaba?

Si No

7. – El empaque que se utiliza para el transporte de la guayaba es:

Caja de madera Caja de cartón Caja de Unicel Otros

8. – ¿Cree que existe un gran intermediarismo entre el productor y el consumidor final?

Si No porque?_____

9. – La transportación de la guayaba, del huerto al consumidor final es:

Excelente Buena Deficiente

10.-¿En que condiciones la fruta es ofrecida al consumidor final en el mercado local?

Excelente Buena Deficiente

11.- ¿En qué época del año es en la que mas se consume la guayaba?

Primavera Invierno (marzo, abril ,mayo) (diciembre, enero ,feb.)	Verano (junio, julio. agosto)	Otoño (sept., octubre, nov)
---	----------------------------------	--------------------------------

12.– Elemento tomado en cuenta primordialmente para la elección de compra de la guayaba:

Precio Calidad Madurez Otros_____

13.– ¿Cree Ud. que exista una cultura de consumo de guayaba en Uruapan?

Si No Porqué?_____

14.–¿Considera que la guayaba michoacana posee una imagen en el mercado nacional?

Si No Porqué?_____

15.- ¿Considera que la imagen de la guayaba michoacana en el mercado nacional es?

Excelente Buena Deficiente Nula

16.- ¿Considera que la guayaba michoacana tiene suficiente publicidad?

Si No Porqué?_____

17. - ¿Considera que la guayaba michoacana necesita de una marca y/o etiqueta que la distinga de la producida en otros estados de la república?

Si

No

18.-¿ Ha escuchado visto anuncios publicitarios de la guayaba producida en Michoacán?

Si

No

19.– Por qué medio?

Radio

Televisión

Carteles

Otros_____

20.– ¿Qué considera que le hace falta de publicidad a la guayaba producida en Michoacán?

Anuncios en radio

Volantes

Carteles

Anuncios en periódicos

Anuncios en revistas

Anuncios televisivos

otros_____

21.¿Considera que la publicidad es importante para que un producto sea conocido y preferido en el mercado?

Si

No

Porqué?_____

CUESTIONARIO 2
(consumidor)

1. - ¿Qué tipo de fruta acostumbra consumir?

Tropicales

Subtropicales

De clima templado

2. - ¿Con qué frecuencia consume frutas?

Diariamente

3 veces por semana

1 vez por semana

3. - ¿Qué fruta consume con mayor frecuencia?

Mango

Manzana

Plátano

Guayaba

4. - Enumere el elemento, por orden de importancia, que considera para la compra de fruta, otorgándole el no. 4 al de mayor importancia hasta llegar el No. 1 que es el de menor importancia para ud.

Precio__

Preferencia__

Tradición__

Temporada__

5. - ¿Acostumbra ud. consumir guayaba?

Si

No

6. - ¿Con qué frecuencia consume guayaba?

Varias veces al año

Sólo en temporada
Nunca

Escasas ocasiones

7. - ¿Conoce los beneficios de consumir guayaba?

Si

No

8. - ¿Cree Ud. que exista una cultura de consumo de guayaba en Uruapan?

Si

No

Porqué? _____

9. - ¿Sabe ud. de que estado de la república es originaria la guayaba que ud. consume?

Si

No

10. -¿De que Estado de la República es originaria la guayaba que Ud. consume?

Aguascalientes Zacatecas Michoacán otros _____

11.-Sabia que el estado de Michoacán es uno de los principales productores de guayaba en el país?

Si No

12.- La calidad de la guayaba que ud. consume es:

Excelente Buena Deficiente

13.- El precio que paga por kilo de guayaba que consume es:

Excesivo Considerable Razonable

14.- En que época del año consume con mayor frecuencia guayaba:

Primavera Verano Otoño Invierno
(marzo, abril ,mayo) (junio, julio. agosto) (sept., octubre, nov) (diciembre, enero ,feb.)

15.-¿Considera que la guayaba michoacana posee una imagen en el mercado nacional?

Si No Porqué?_____

16.- ¿Considera que la imagen de la guayaba michoacana en el mercado nacional es?

Excelente Buena Deficiente Nula

17.- ¿Considera que la guayaba michoacana tiene suficiente publicidad?

Si No Porqué?_____

18. - ¿Considera que la guayaba michoacana necesita de una marca y/o etiqueta que la distinga de la producida en otros estados de la república?

Si No

19.-¿ Ha escuchado visto anuncios publicitarios de la guayaba producida en Michoacán?

Si

No

20.- Por qué medio?

Radio

Televisión

Carteles

Otros _____

21.- ¿Qué considera que le hace falta de publicidad a la guayaba producida en Michoacán?

Anuncios en radio

Volantes

Carteles

Anuncios en periódicos

Anuncios en revistas Anuncios televisivos otros _____

22. ¿Considera que la publicidad es importante para que un producto sea conocido y preferido en el mercado?

Si

No

Porqué? _____

CUESTIONARIO 3
(productores)

1. - ¿Cuántas veces al año se puede producir la guayaba?

A lo largo del año dos veces por año una vez al año

2. - ¿El cultivo de esta fruta requiere de muchos cuidados?

Si No Por qué? _____

3. - ¿Considera Ud. como productor, qué es caro el cultivo de la guayaba?

Si No Por qué? _____

4. - ¿Qué estado considera es el mayor productor de guayaba a nivel nacional?

Zacatecas Aguascalientes Michoacán Otros _____

5. - ¿Qué estado considera, sea el mayor competidor de Michoacán en lo que se refiere a producción de guayaba?

Zacatecas Aguascalientes Jalisco Otros _____

6. - La calidad de la guayaba producida en Michoacán es:

Excelente Buena Deficiente

7. - La mayor parte de la producción de guayaba en Michoacán se destina para el mercado:

Estatal Nacional Internacional

8. - La mayor parte de producción de guayaba se destina para:

Consumo en fresco Elaboración de dulces y conservas

Elaboración de productos industrializados

9. - El precio de la guayaba en el mercado nacional, lo considera:

Excelente Bueno Regular Bajo

10. - El empaque que se utiliza para el transporte de la guayaba es:

Caja de madera Caja de cartón Caja de Unicel Otros

11. - El empaque que se utiliza para el transporte de la guayaba es:

Caja de madera Caja de cartón Caja de Unicel Otros

12. - La transportación de la guayaba, del huerto al consumidor final es:

Excelente Buena Deficiente

13.-¿En que condiciones la fruta es ofrecida al consumidor final en el mercado local?

Excelente Buena Deficiente

14.- ¿En qué época del año es en la que mas se consume la guayaba?

Primavera Verano Otoño Invierno
(marzo, abril ,mayo) (junio, julio. agosto) (sept., octubre, nov) (diciembre, enero ,feb.)

15.-¿Considera que la guayaba michoacana posee una imagen en el mercado nacional?

Si No Porqué?_____

16.- ¿Considera que la imagen de la guayaba michoacana en el mercado nacional es?

Excelente Buena Deficiente Nula

17.- ¿Considera que la guayaba michoacana tiene suficiente publicidad?

Si No Porqué?_____

18. - ¿Considera que la guayaba michoacana necesita de una marca y/o etiqueta que la distinga de la producida en otros estados de la república?

Si No

19.-¿Ha escuchado visto anuncios publicitarios de la guayaba producida en Michoacán?

Si No

20. - ¿Por qué medio?

Radio Televisión Carteles Otros _____

21. -¿Qué considera que le hace falta de publicidad a la guayaba producida en Michoacán?

Anuncios en radio Volantes Carteles Anuncios en periódicos

Anuncios en revistas Anuncios televisivos otros _____

22.- ¿Considera que la publicidad es importante para que un producto sea conocido y preferido en el mercado?

Si No Porqué? _____

23.- ¿Existe alguna asociación en la Región que este preocupada por dar a conocer al mercado local, nacional e internacional la guayaba producida en Michoacán así como la calidad de la misma?

Si No Porqué? _____

Cuál? _____

24.- Existe algún apoyo por parte del gobierno estatal, para dar a conocer la guayaba Michoacana en el mercado local, nacional e internacional?

Si No Porqué? _____

Cuál? _____

5.4 Procesamiento de información

Se refiere básicamente a clasificar y a ordenar la información recabada, así como la tabulación de los resultados que fueron obtenidos mediante los cuestionarios, en esta etapa se realizan gráficas correspondientes a cada una de las preguntas realizadas de cada uno de los cuestionarios aplicados, con el fin de lograr una mejor y rápida apreciación de los resultados logrados.

5.4.1 Tabulación de información

La tabulación de la información es llevar a cabo un conteo de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas realizadas, estos conteos nos ayudan como base para la elaboración de las graficas, en las cuales se pueden apreciar los datos de manera más rápida y sencilla.

5.4.2 Graficar los resultados

En esta etapa simplemente se lleva a cabo la graficación de los resultados obtenidos en la investigación mediante la aplicación de los cuestionarios, de manera que ésta sea apreciada de manera más fácil y sencilla, logrando a su vez la toma de decisiones de forma más eficiente.

5.5 Presentación de resultados

Entre los factores que obstaculizaron la recopilación de información se encuentran la apatía de los encuestados para colaborar con la investigación, algunos de ellos manifestaron la falta de tiempo, diversas ocupaciones existentes, algunos más

mostraron cierta desconfianza para contestar los cuestionarios aunque éstos no manejaban ningún tipo de información confidencial o delicada.

Algunos datos de los productores de guayaba a nivel estatal no se encuentran disponibles, debido a que no existe un registro real y confiable del número de productores de guayaba, muchos no se encuentran registrados ni dados de alta, existe sólo un registro del número de hectáreas aproximado en el estado, sin embargo tampoco es muy confiable, debido a que constantemente esta cambiando como consecuencia del crecimiento de éstas hectáreas en algunas zonas productoras del estado y a la disminución de éstas en otras zonas, Dicha información fue proporcionada en las oficinas de FIRA en la Cd. de Uruapan, organismo encargado del registro y control de productores agrícolas de la región.

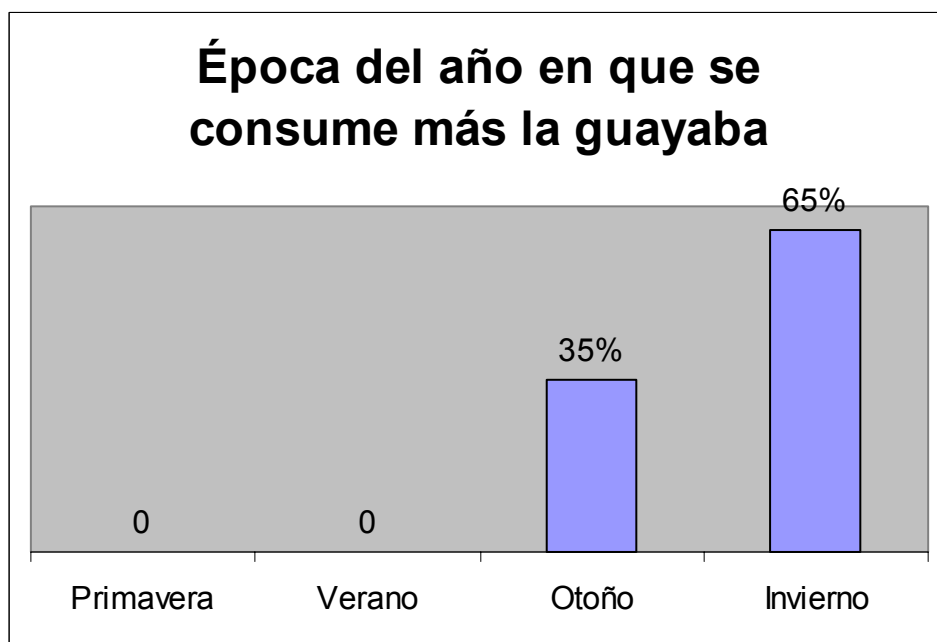
Algunas de las preguntas realizadas en el cuestionario fueron aplicadas a los 3 grupos que intervinieron en la investigación: productores, consumidores y comercializadores.

Iniciaremos con la presentación de resultados de las preguntas que fueron aplicadas a los 3 grupos, ya que fueron las mismas, posteriormente analizaremos de forma separada las respuestas que se obtuvieron en los cuestionarios realizados específicamente para cada uno de los grupos.

A continuación se presentan cada una de las gráficas elaboradas tomando como base los resultados obtenidos en la investigación, así como una breve interpretación de ellas con la finalidad de que sean apreciadas de manera más sencilla.

PREGUNTAS REALIZADAS A LOS TRES SEGMENTOS

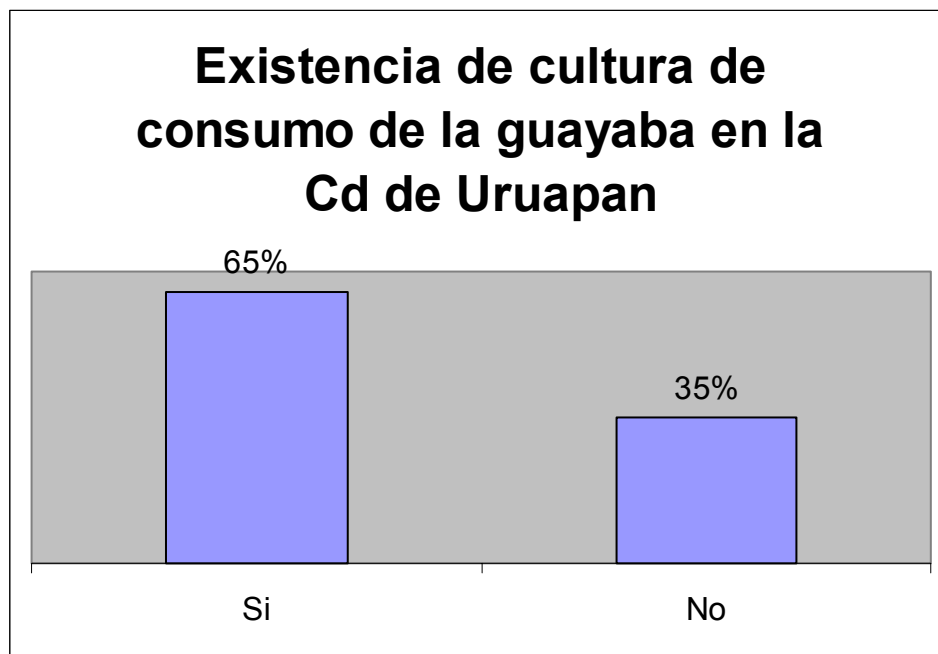
Gráfica No. 1



Fuente: encuesta directa, 2007

Como se puede apreciar en la gráfica la época del año en la que mas se consume guayaba es en la época de invierno, siguiéndole en número la época de Otoño, en la cual es donde apenas empieza a haber disponible la guayaba en el mercado local, ya que es cuando inicia la producción de esta fruta de manera más intensa, en las otras épocas del año no se registra casi venta de esta fruta en el mercado local.

Gráfica No. 2

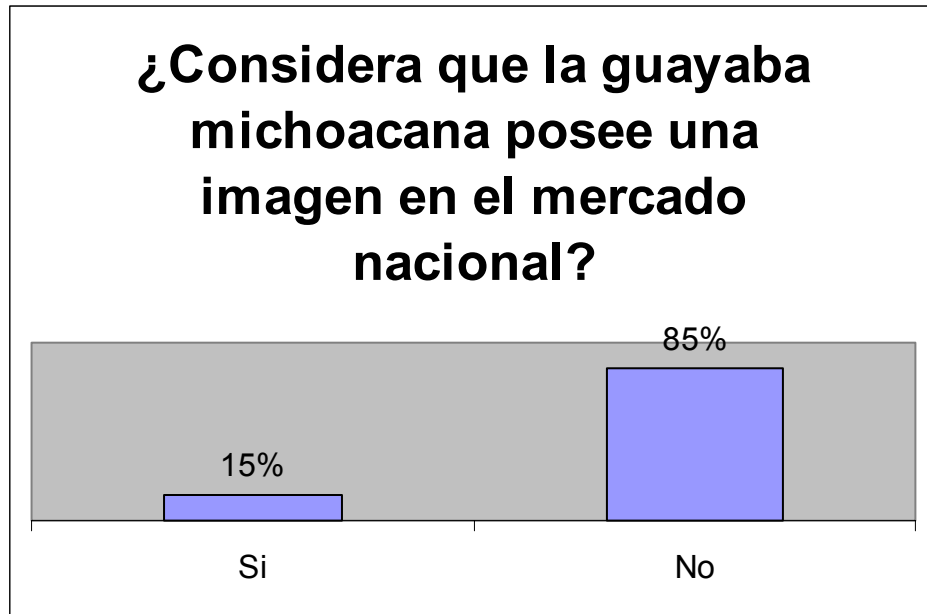


Fuente: encuesta directa, 2007

La gráfica nos muestra que en Uruapan si existe una cultura de consumo de la guayaba, la gente comúnmente acostumbra consumir esta fruta, la consume en fresco, en conservas, mermeladas, dulces, aguas, etc. Es muy variada la forma en la que se consume la guayaba en la localidad. Existe cierto número de personas que posee un árbol de guayaba sembrado en el jardín de la casa, en la localidad.

Esta fruta es considerada como parte de la dieta en la ciudad ya que la mayoría de la población consume guayaba.

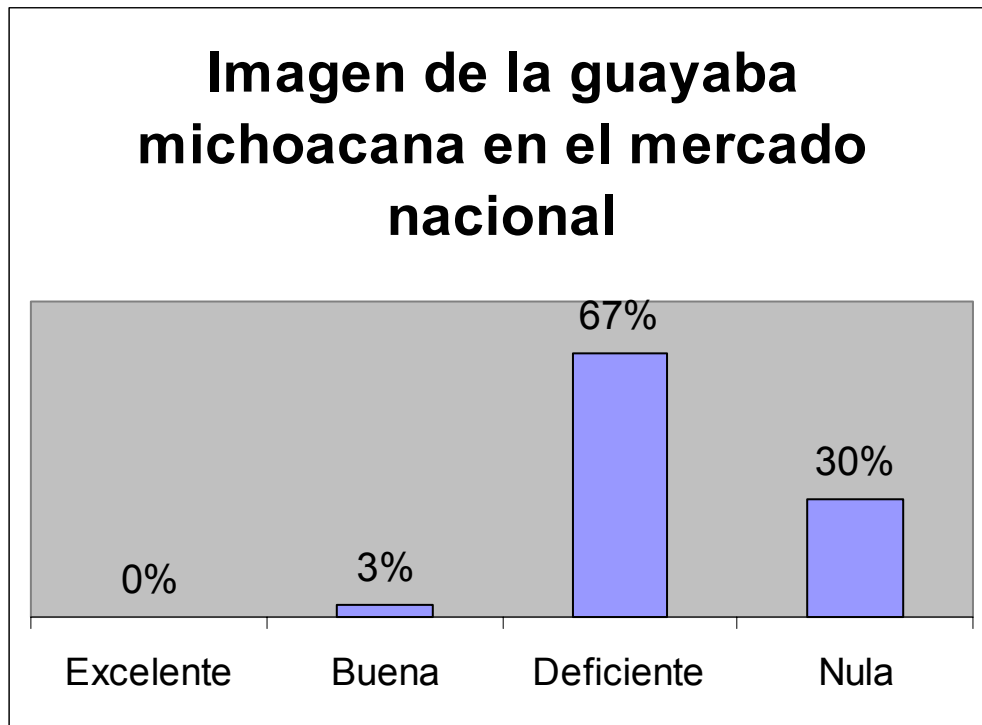
Gráfica No. 3



Fuente: encuesta directa, 2007

Como se puede apreciar en la gráfica el 85% de los encuestados menciona que la guayaba que se produce en el estado de Michoacán no posee una imagen en el mercado nacional, debido a que no se le ha dado gran difusión además de que no existe una clara distinción de la guayaba producida en otros estados de la república, el otro 15% restante de los encuestados menciona que la guayaba producida en el estado de Michoacán si posee una imagen en el mercado nacional, ya que la fruta que se produce es de calidad y difícilmente la confunden con la producida en otros estados de la República.

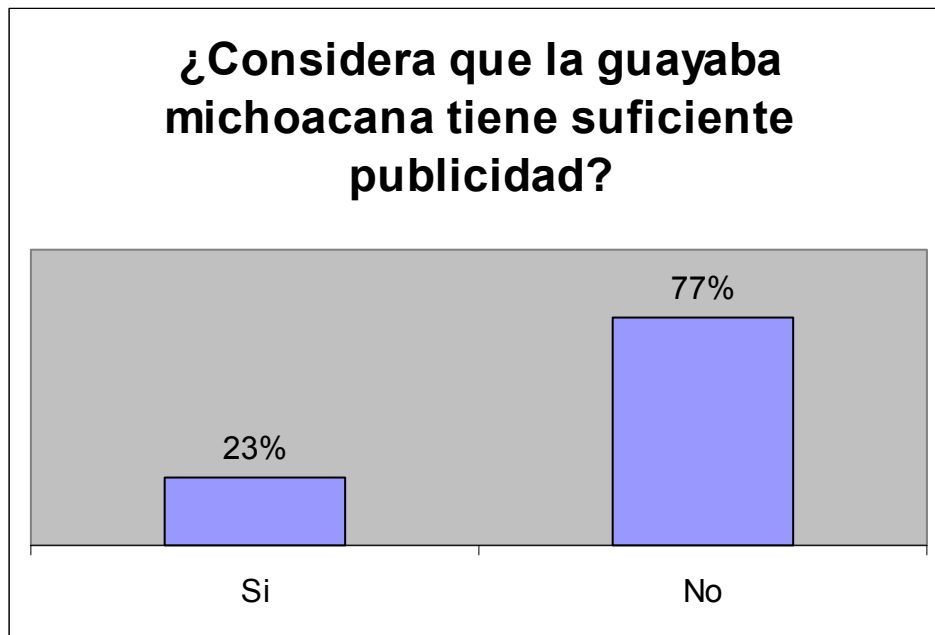
Gráfica No. 4



Fuente: encuesta directa, 2007

Como se puede apreciar en la gráfica un 67% de la población encuestadas considera que la imagen que posee la guayaba michoacana en el mercado nacional es deficiente, no sean realizado los esfuerzos suficientes. El 30% opina que no existe una imagen de la guayaba michoacana en el mercado nacional no existe, el 3% considera que es buena, se han realizado esfuerzos para ello y ningún encuestado manifestó que fuera buena

Gráfica No. 5

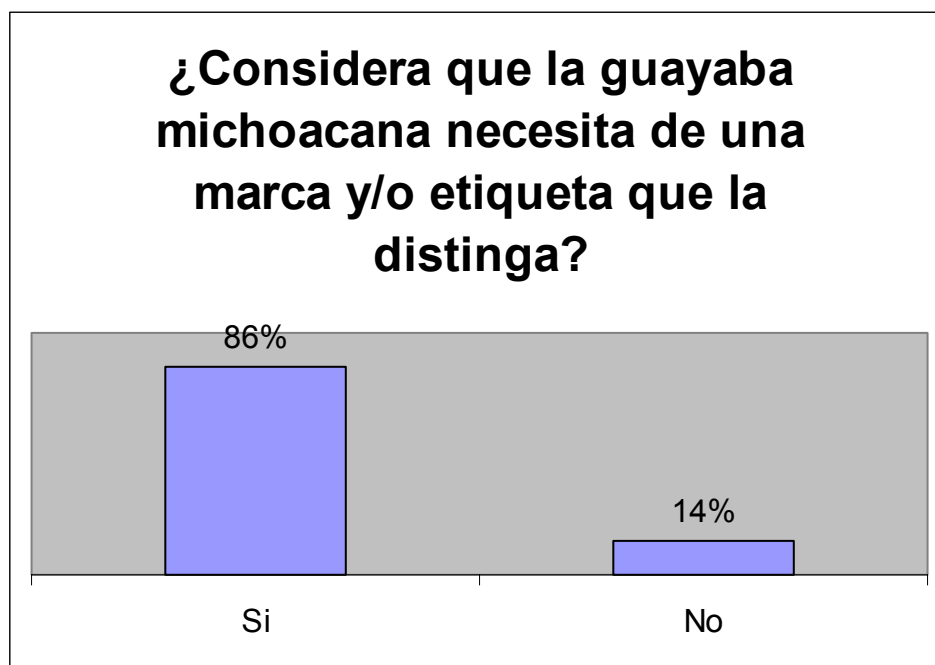


Fuente: encuesta directa, 2007

El 77% de las personas encuestadas exterioriza que la guayaba michoacana no tiene la suficiente publicidad que esta necesita, se le brinda mayor publicidad al aguacate que es una de los principales productos agrícolas producidos en el estado, siendo necesario brindarle mayor atención a la guayaba michoacana para que pueda competir con la de la producida en otros estados.

El 23% restante menciona que la publicidad que tiene la guayaba michoacana si es suficiente, ya que aparecen anuncios televisivos que fomentan el consumo de la guayaba producida en el Estado de Michoacán.

Gráfica No. 6



Fuente: encuesta directa, 2007

El 86% de los encuestados manifestó que si es necesario que la guayaba que se produce en el estado tenga una etiqueta o caja distintiva que manifieste el lugar de origen de la fruta para que esta sea reconocida y preferida por los consumidores, mientras que el otro 14% de los encuestados no están de acuerdo con que se tenga una etiqueta o marca distintiva ya que la calidad de la guayaba que se produce en el estado es inconfundible, por sí sola la fruta se vende y se conoce el lugar de origen de ésta.

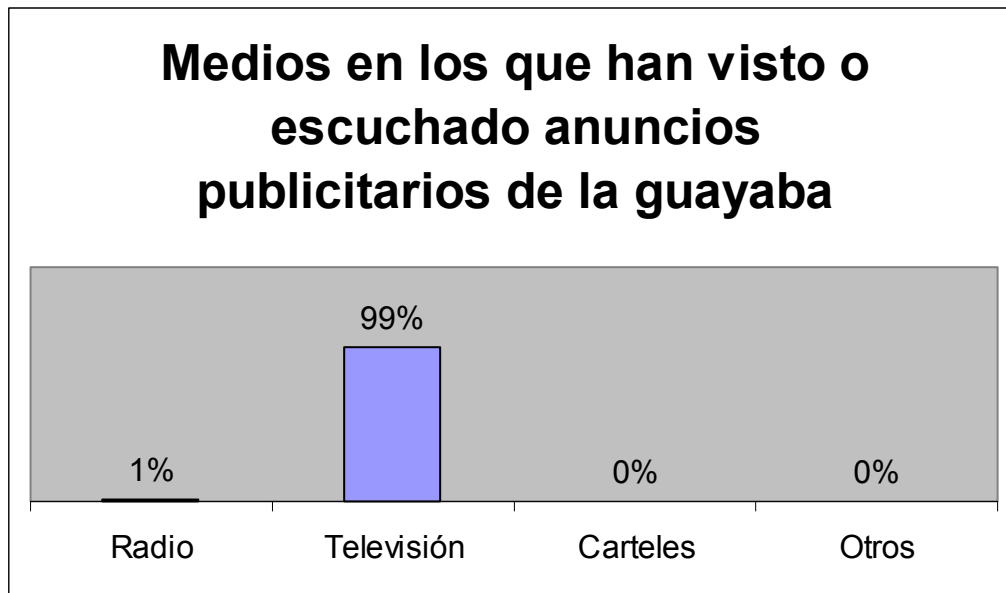
Gráfica No. 7



Fuente: encuesta directa, 2007

La gráfica nos muestra que el 81% de las personas encuestadas menciona que si han visto o escuchado anuncios publicitarios de la guayaba que se produce en el estado de Michoacán en los medios de comunicación, contra un 19% de personas encuestadas que manifiestan que no han escuchado ni visto anuncios publicitarios en ningún medio de comunicación, desconociendo la existencia de éstos anuncios.

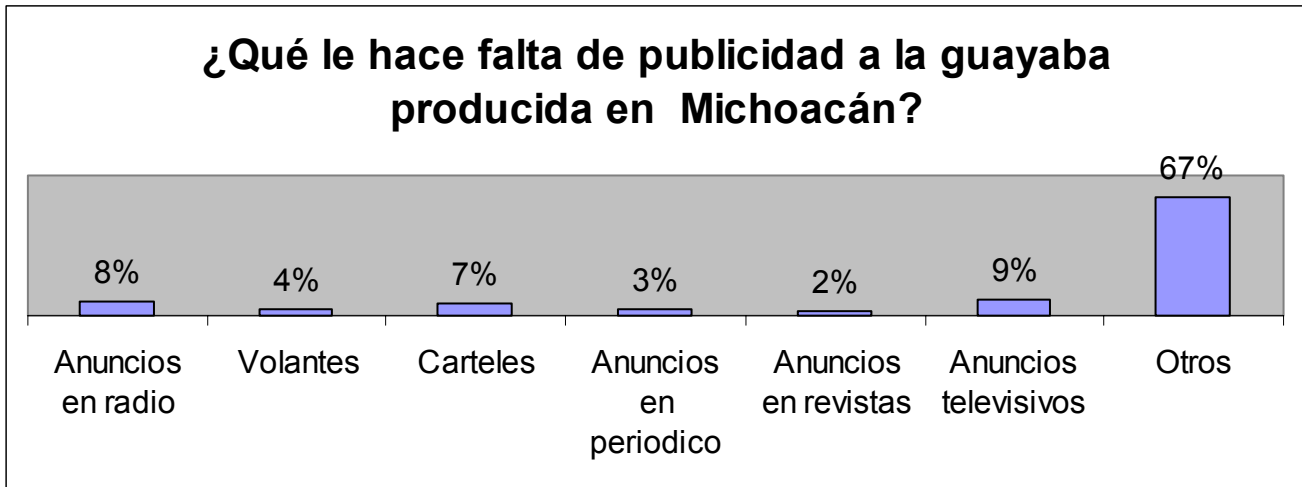
Gráfica No. 8



Fuente: encuesta directa, 2007

El 99% de las personas encuestadas menciona que ha visto anuncios publicitarios de la guayaba producida en el Estado de Michoacán en la televisión, los cuales pretenden fomentar el consumo de los productos michoacanos dentro del mismo estado así como de la calidad de éstos. Sólo un 1% de los encuestados mencionó que escuchó anuncios publicitarios en la radio .

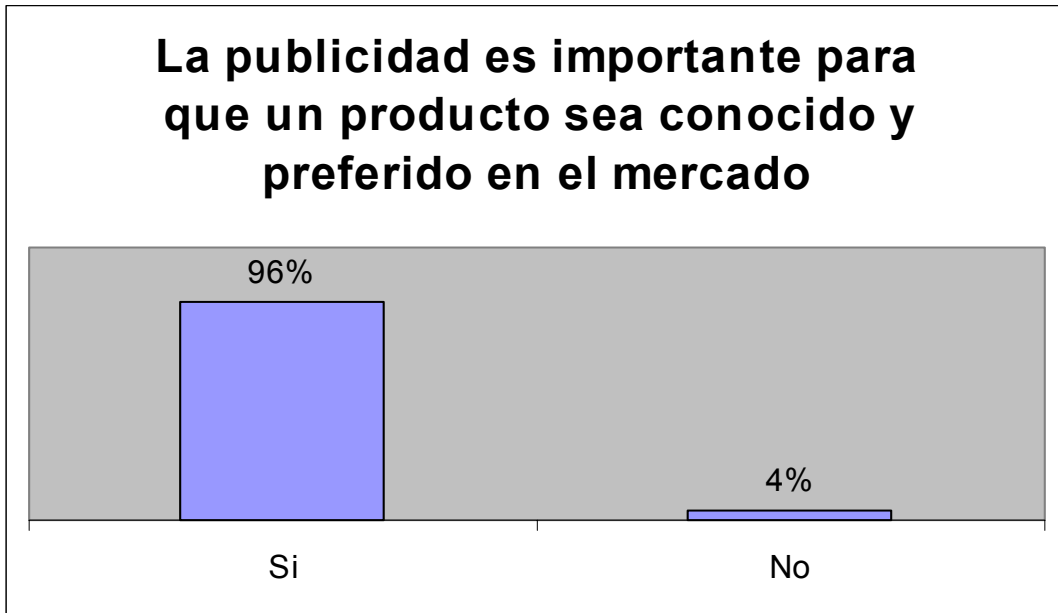
Grafica No. 9



Fuente: encuesta directa, 2007

En la gráfica se puede observar que el 8% de las personas encuestadas manifestó que es necesario que se implementen anuncios publicitarios en radio, el 4% de los encuestados manifestó que hace falta repartir volantes para promocionar este producto dentro de la población, el 7% considera que hace falta la creación y colocación de carteles para promocionar este producto agrícola, el 3% piensa que también es necesario poner anuncios en periódicos, el 2% considera que es necesario hacer publicidad en revistas, un 9% piensa que la televisión es un buen medio para que se realice la publicidad de ésta fruta, el 67% de las personas encuestadas piensa que es necesario tener publicidad de ésta fruta en todos los diferentes medios mencionados, hace falta realizar la publicidad en diversos medios para que ésta se conocida y reconocida en el mercado.

Grafica No. 10

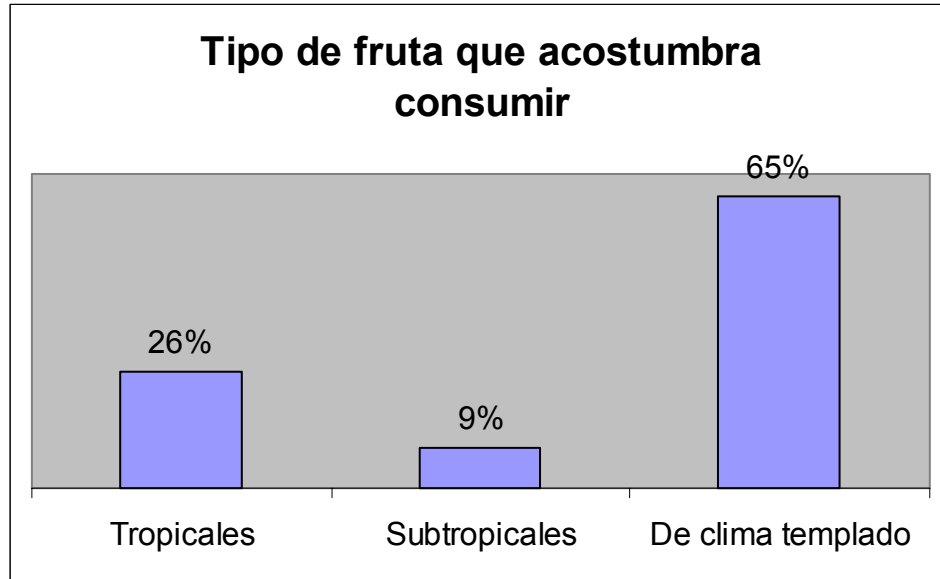


Fuente: encuesta directa, 2007

En la gráfica se puede apreciar que el 96% de las personas encuestadas coincide que la publicidad es importante para que un producto sea conocido y preferido en el mercado, ya que a través de ésta se pueden conocer los beneficios y propiedades que tiene el producto, contra un 4% de personas que considera que esta no es importante ya que si el producto es de calidad por sí solo es preferido y consumido por la gente sin necesidad de recurrir a la publicidad

CUESTIONARIO
(Consumidor)

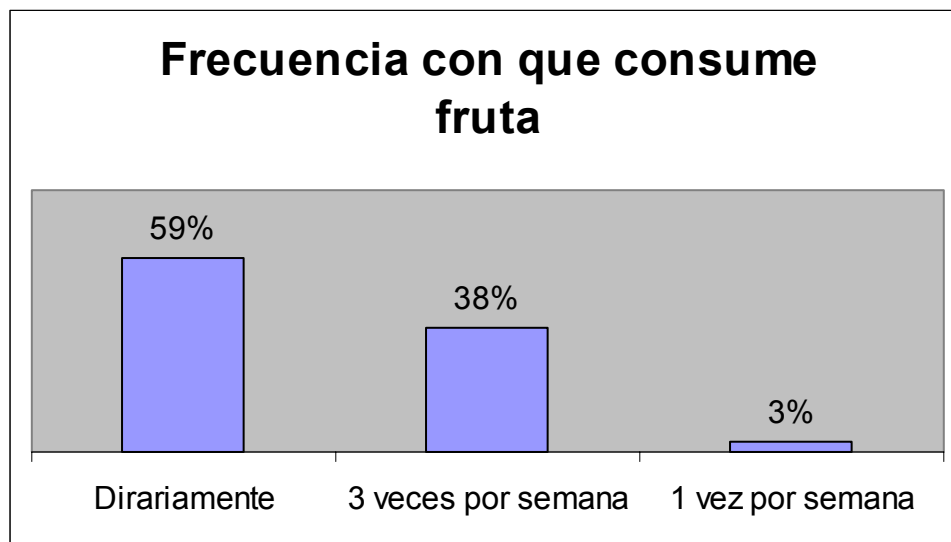
Grafica No. 1



Fuente: encuesta directa, 2007

Como se puede apreciar a simple vista en la gráfica, el 26% de las personas encuestadas manifiesta que acostumbra el consumo de frutas tropicales, el 9% de los consumidores encuestados manifestó consume frutas subtropicales y el 65% de las personas encuestadas refiere que acostumbra consumir frutas de clima templado.

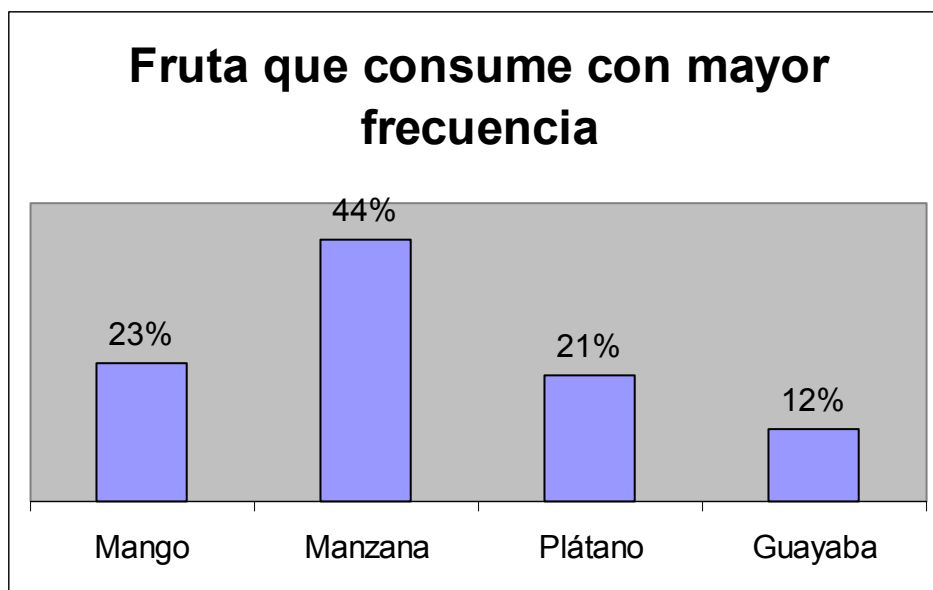
Grafica No. 2



Fuente: encuesta directa, 2007

En la gráfica se puede observar que el 59% de los consumidores encuestados menciona que consume fruta diariamente como un hábito alimenticio, un 38% menciona que consume fruta sólo 3 veces por semana y sólo un 3% de la población consume fruta sólo una vez por semana.

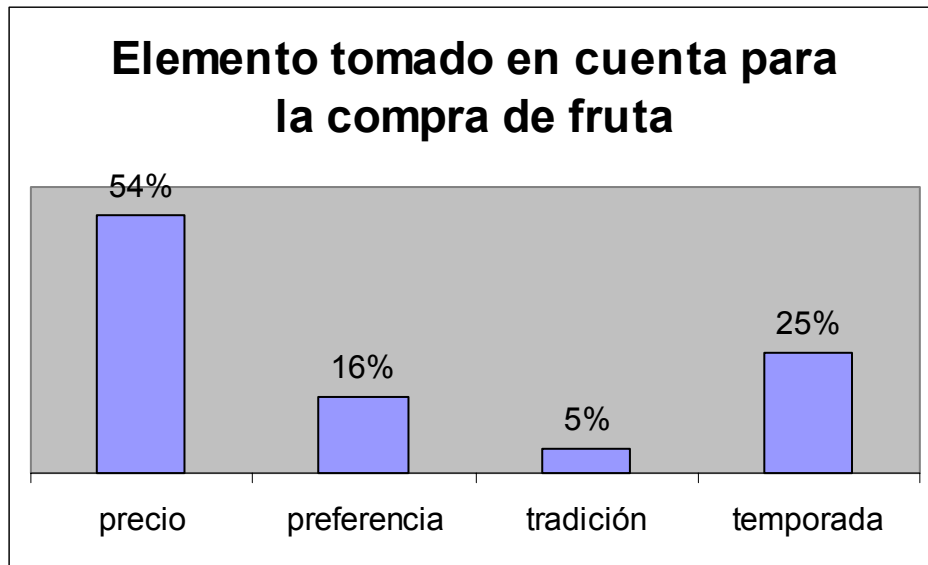
Gráfica No. 3



Fuente: encuesta directa, 2007

El 44% de los consumidores encuestados manifiesta que consume con mayor frecuencia la manzana como fruta fresca, un 23% consume mango frecuentemente, un 21% plátano y un 12% guayaba, siendo ésta última la menos preferida por los consumidores.

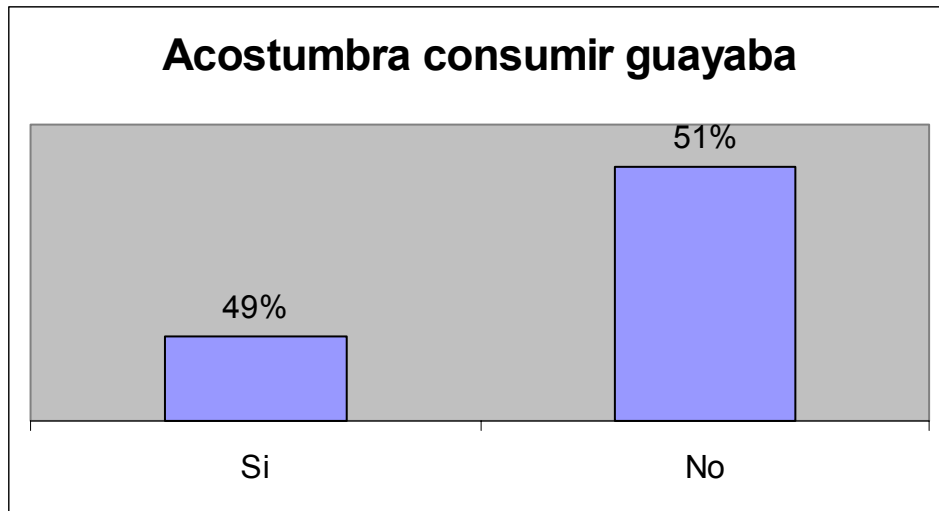
Gráfica No. 4



Fuente: encuesta directa, 2007

Como se puede observar en la gráfica los consumidores encuestados manifiestan que el elemento que toman en cuenta primordialmente para la compra de fruta es el precio con un 54%, posteriormente consideran la temporada con un 25% para la adquisición de la fruta que consumirán, eligen la fruta con un 16% según sus gustos y preferencias y sólo un 5% toman en cuenta la tradición familiar para la compra de fruta.

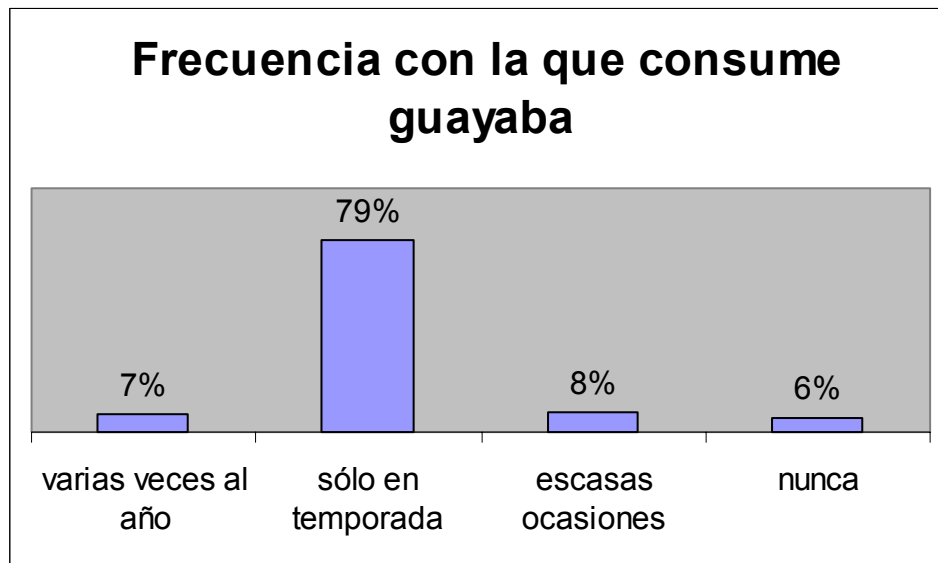
Gráfica No. 5



Fuente: encuesta directa, 2007

Un 49% de los consumidores encuestados manifiesta que si acostumbra consumir guayaba como fruta fresca de mesa, sobre todo en la época de invierno. El 51% de los consumidores encuestados manifiesta que no acostumbra consumir guayaba, rara vez consume esta fruta.

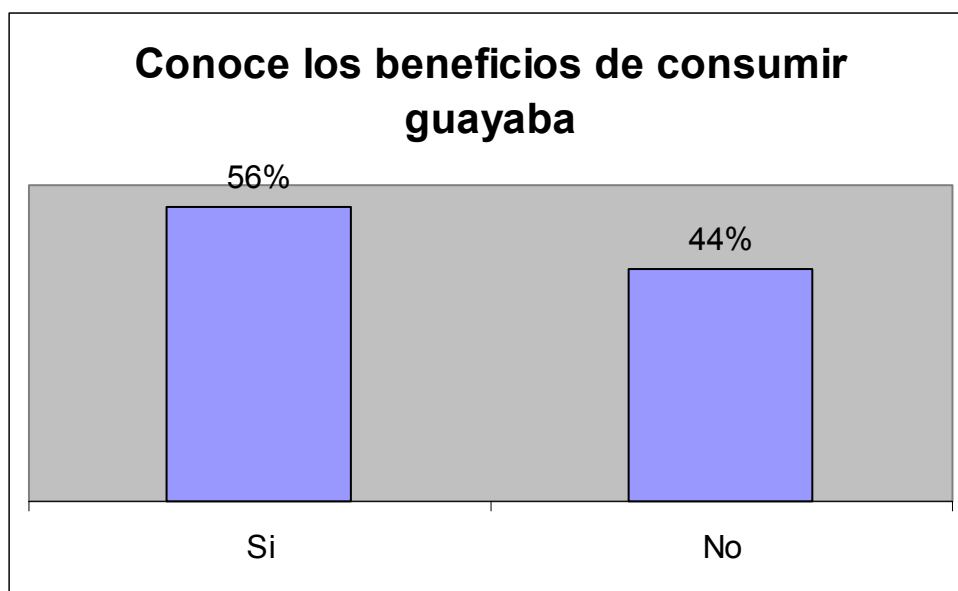
Gráfica No. 6



Fuente: encuesta directa, 2007

El 79% de los consumidores encuestados establece que consume ésta fruta sólo cuando es temporada debido a que hay mucha en el mercado y su precio es bajo, el 8% de los encuestados manifestó que consume ésta fruta sólo en escasas ocasiones, el 7% manifiesta que consume guayaba varias veces al año por que les gusta y siempre hay, y sólo el 6% de los encuestados dijo que nunca consumen esta fruta por que no les gusta.

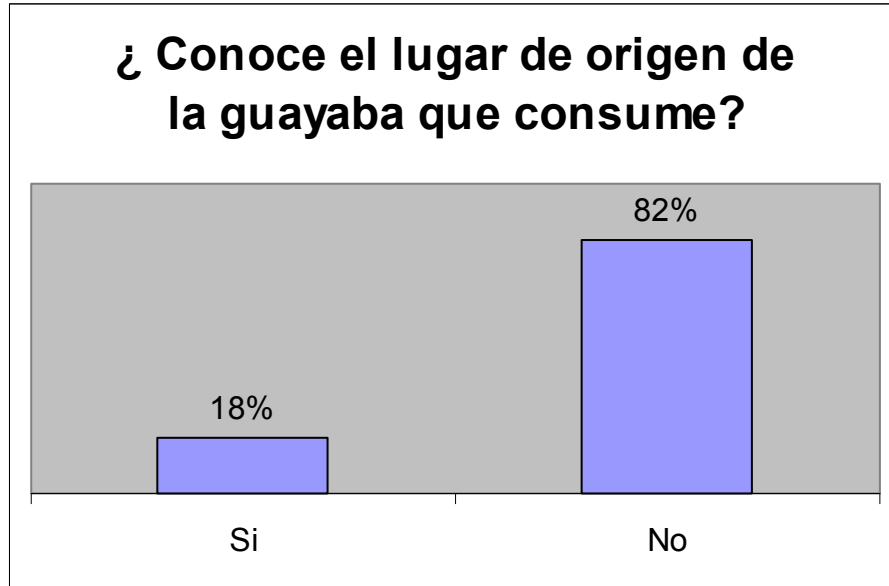
Gráfica No. 7



Fuente: encuesta directa, 2007

Como se puede observar en la gráfica el 56% de las personas encuestadas manifiesta que es de su conocimiento los beneficios que obtienen al consumir guayaba entre los más importantes la ingesta de vitamina C, además de ser utilizada para la elaboración de diversos remedios caseros así como fuente de fibra, entre otras cosas; mientras que el 44% restante opina que desconoce los beneficios y propiedades que puede tener el consumo de guayaba.

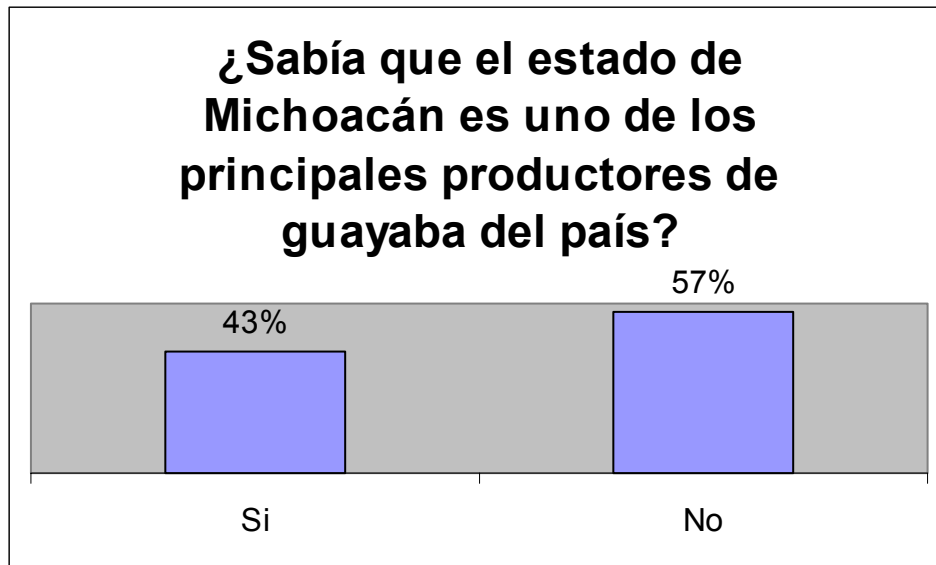
Gráfica No. 8



Fuente: encuesta directa, 2007

El 82% de los consumidores encuestados manifiesta que no conoce el lugar de origen de la guayaba que consume, sólo la adquieren y ya; el 18% de los consumidores sabe el lugar de origen de la guayaba que consume, principalmente es del estado de Michoacán y del estado de Aguascalientes.

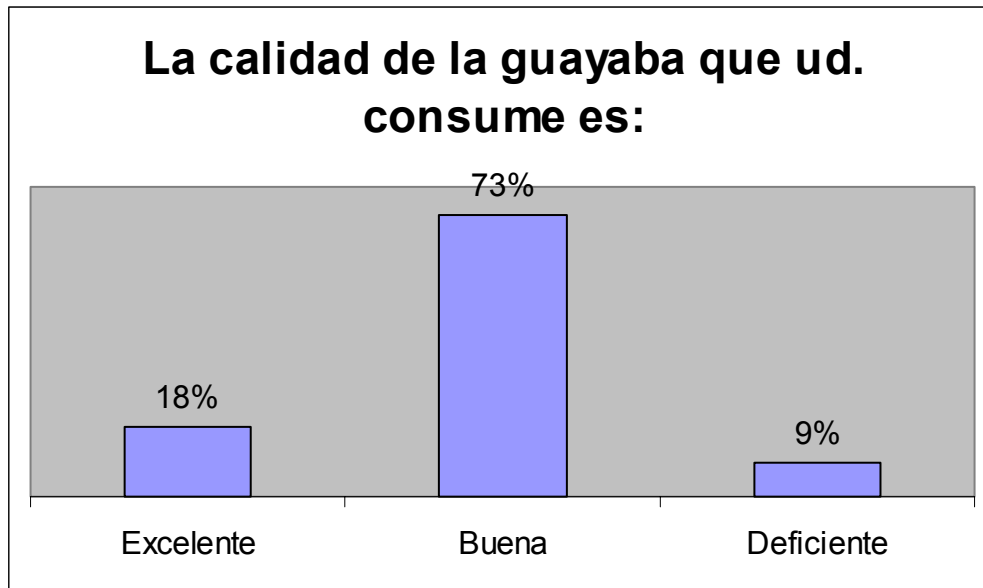
Gráfica No. 9



Fuente: encuesta directa, 2007

En la gráfica se muestra que el 57% de los consumidores encuestados no tenía conocimiento que el estado de Michoacán es uno de los principales productores de guayaba en el país, saben que produce esta fruta pero no que compitiera con otros estados de la república reconocidos por ser productores de guayaba. El 43% restante de la población encuestada manifestó que si era de su conocimiento que el estado de Michoacán es uno de los principales productores de guayaba en el país y que compite con otros estados, además de que la calidad de ésta fruta es buena.

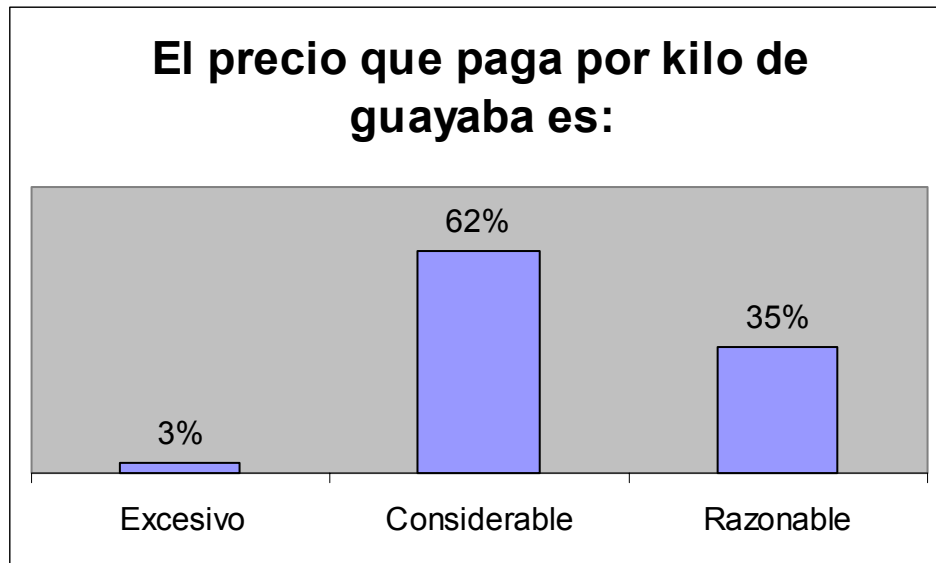
Gráfica No. 10



Fuente: encuesta directa, 2007

En la gráfica podemos observar que el 18% de los encuestados manifiesta que la calidad de la guayaba que adquieren y consumen es excelente, se encuentra en buen estado y su sabor es dulce. El 73% de los consumidores opinan que la fruta que consumen es de buena calidad, se encuentra firme, en buen estado y su sabor es dulce, sólo un 9% de los encuestados opina que la fruta que consume no es de buena calidad, al contrario es deficiente, se encuentra mayugada, y su consistencia no es firme aunque si es dulce.

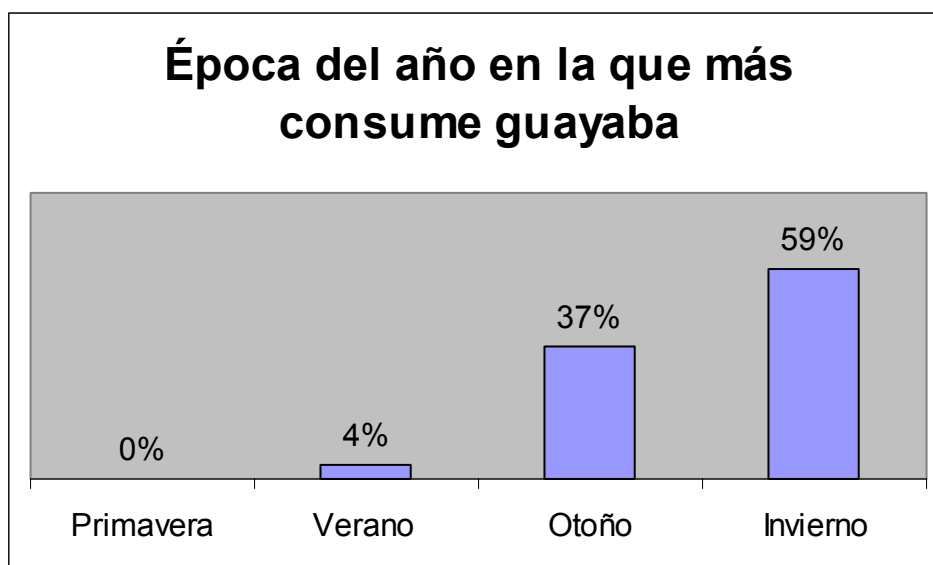
Gráfica No. 11



Fuente: encuesta directa, 2007

Como se puede apreciar en la gráfica el 3% de los consumidores opina que el precio que paga por kilo de guayaba es excesivo, algunos comerciantes exageran en el precio de ésta fruta, aunque ésta es de excelente calidad. El 82% de las personas encuestadas opina que el precio que paga por kilo de ésta fruta es considerable, no es muy caro, la calidad y sabor de la fruta es bueno, aunque en algunos meses del año éste tiende a subir y un 35% de los encuestados manifiesta que el precio que paga por kilo de fruta es razonable, no es nada caro, es accesible para todas las personas, la calidad de la fruta y sabor no se ven sacrificados por el precio.

Gráfica No. 12

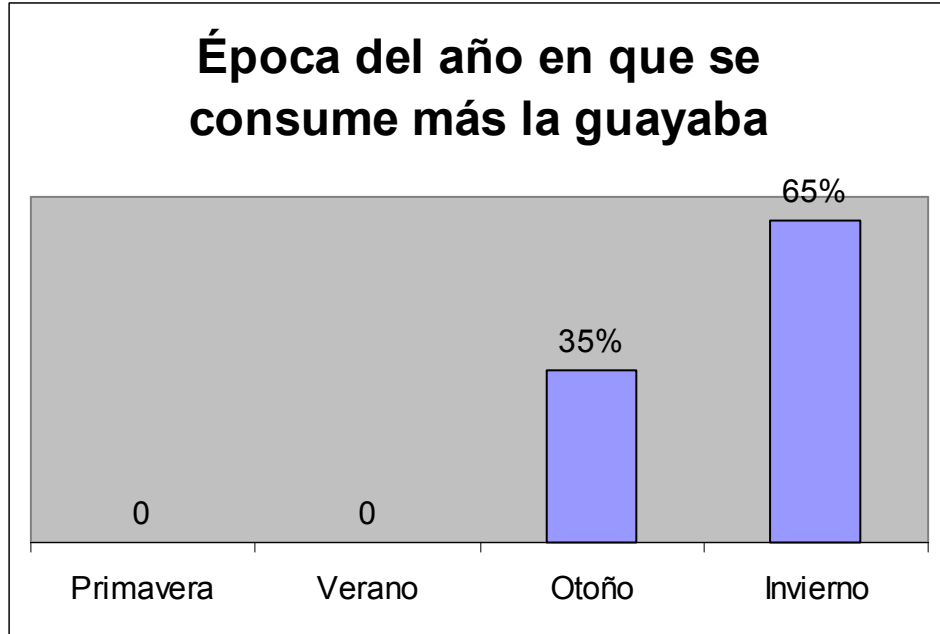


Fuente: encuesta directa, 2007

El 59% de las personas encuestadas manifiesta que consume con mayor frecuencia esta fruta en la época de invierno, debido a que es la temporada en la que se encuentra con mayor frecuencia esta fruta en el mercado y su precio no es caro, además de que se acostumbra consumirla en esa fecha. El 37% menciona que consume fruta en la época de otoño, que es cuando empieza la temporada de esta fruta, un 4% establece que consume guayaba en la época de verano, hay poca existencia de ésta en el mercado, pero es de buena calidad, el precio es considerable y ningún porcentaje de las personas encuestadas manifestó que consumiera esta fruta en la época de primavera.

PREGUNTAS REALIZADAS A LOS TRES SEGMENTOS

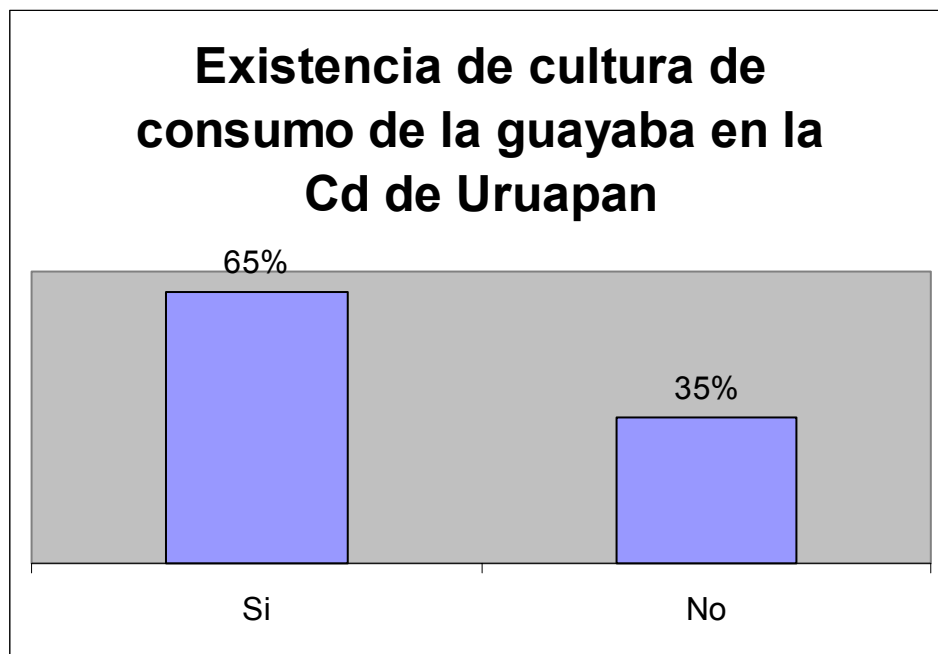
Gráfica No. 1



Fuente: encuesta directa, 2007

Como se puede apreciar en la gráfica la época del año en la que mas se consume guayaba es en la época de invierno, siguiéndole en número la época de Otoño, en la cual es donde apenas empieza a haber disponible la guayaba en el mercado local, ya que es cuando inicia la producción de esta fruta de manera más intensa, en las otras épocas del año no se registra casi venta de esta fruta en el mercado local.

Gráfica No. 2

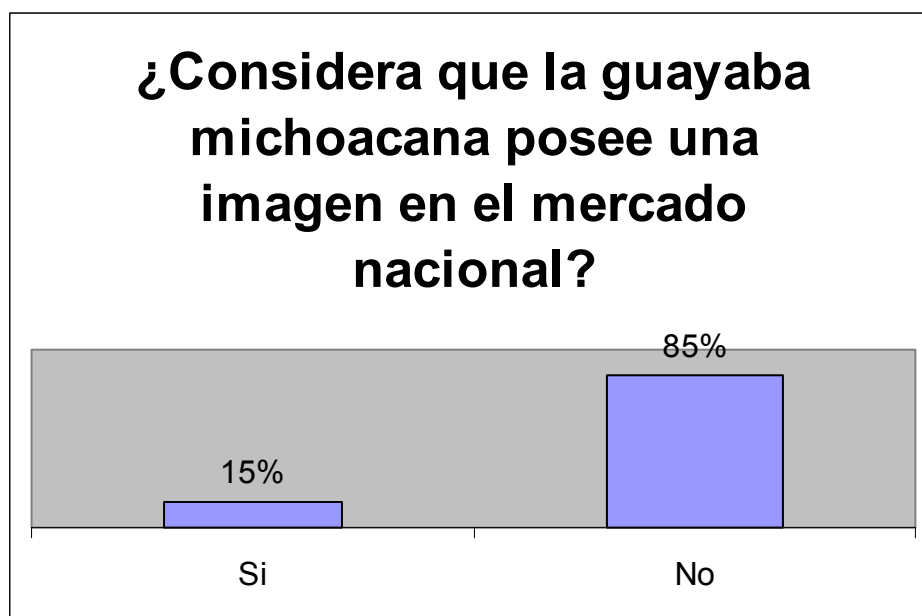


Fuente: encuesta directa, 2007

La gráfica nos muestra que en Uruapan si existe una cultura de consumo de la guayaba, la gente comúnmente acostumbra consumir esta fruta, la consume en fresco, en conservas, mermeladas, dulces, aguas, etc. Es muy variada la forma en la que se consume la guayaba en la localidad. Existe cierto número de personas que posee un árbol de guayaba sembrado en el jardín de la casa, en la localidad.

Esta fruta es considerada como parte de la dieta en la ciudad ya que la mayoría de la población consume guayaba.

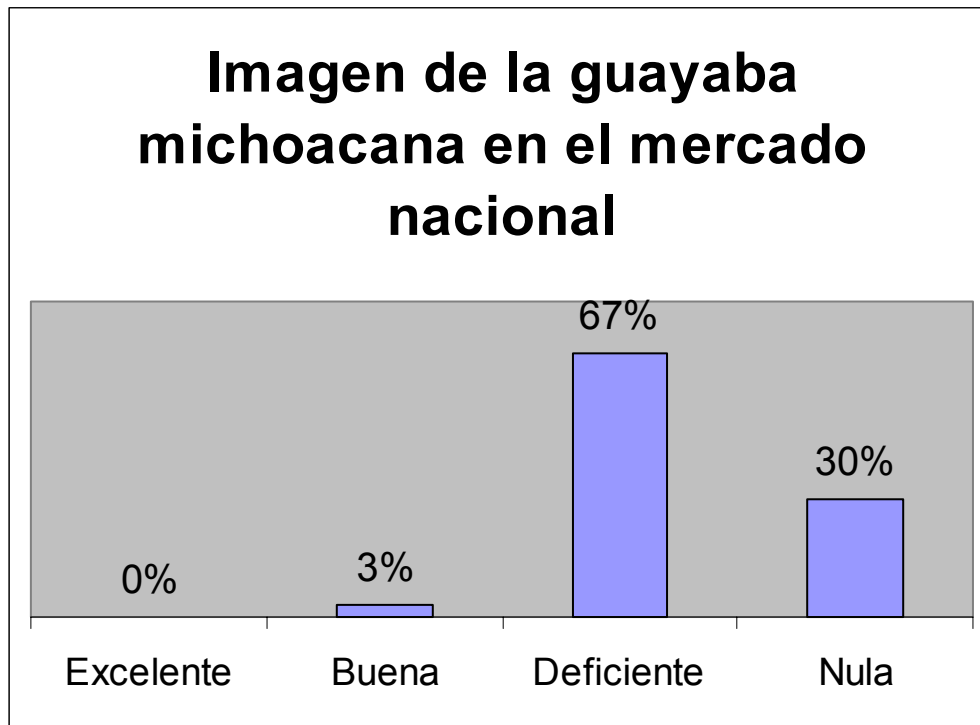
Gráfica No. 3



Fuente: encuesta directa, 2007

Como se puede apreciar en la gráfica el 85% de los encuestados menciona que la guayaba que se produce en el estado de Michoacán no posee una imagen en el mercado nacional, debido a que no se le ha dado gran difusión además de que no existe una clara distinción de la guayaba producida en otros estados de la república, el otro 15% restante de los encuestados menciona que la guayaba producida en el estado de Michoacán si posee una imagen en el mercado nacional, ya que la fruta que se produce es de calidad y difícilmente la confunden con la producida en otros estados de la República.

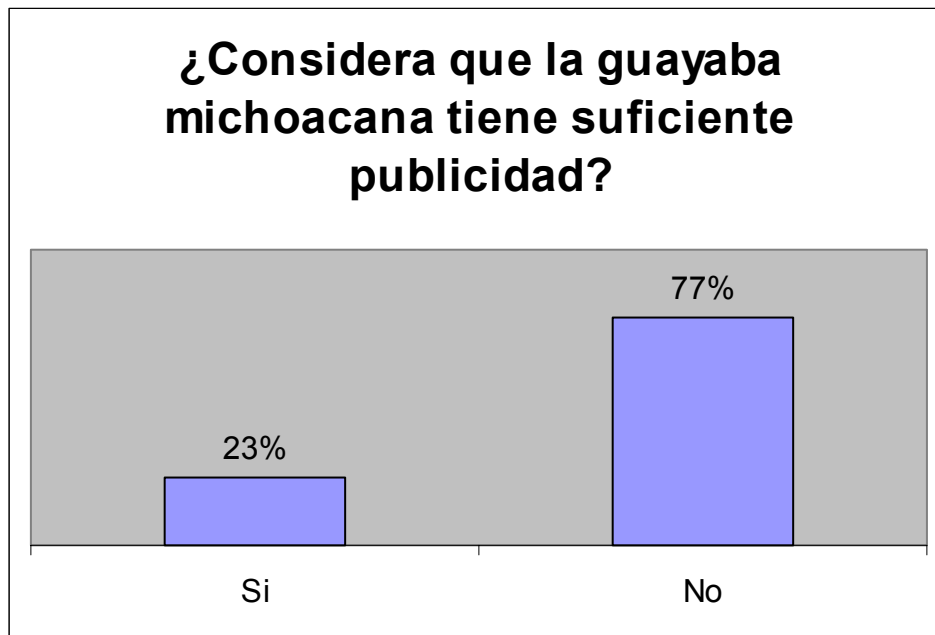
Gráfica No. 4



Fuente: encuesta directa, 2007

Como se puede apreciar en la gráfica un 67% de la población encuestadas considera que la imagen que posee la guayaba michoacana en el mercado nacional es deficiente, no sean realizado los esfuerzos suficientes. El 30% opina que no existe una imagen de la guayaba michoacana en el mercado nacional no existe, el 3% considera que es buena, se han realizado esfuerzos para ello y ningún encuestado manifestó que fuera buena

Gráfica No. 5

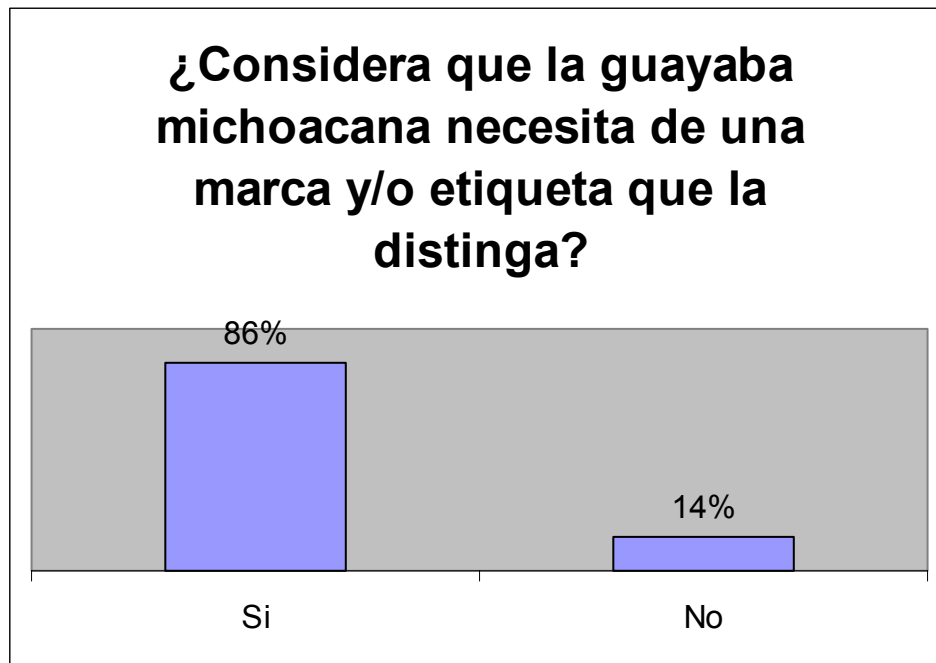


Fuente: encuesta directa, 2007

El 77% de las personas encuestadas exterioriza que la guayaba michoacana no tiene la suficiente publicidad que esta necesita, se le brinda mayor publicidad al aguacate que es una de los principales productos agrícolas producidos en el estado, siendo necesario brindarle mayor atención a la guayaba michoacana para que pueda competir con la de la producida en otros estados.

El 23% restante menciona que la publicidad que tiene la guayaba michoacana si es suficiente, ya que aparecen anuncios televisivos que fomentan el consumo de la guayaba producida en el Estado de Michoacán.

Gráfica No. 6



Fuente: encuesta directa, 2007

El 86% de los encuestados manifestó que si es necesario que la guayaba que se produce en el estado tenga una etiqueta o caja distintiva que manifieste el lugar de origen de la fruta para que esta sea reconocida y preferida por los consumidores, mientras que el otro 14% de los encuestados no están de acuerdo con que se tenga una etiqueta o marca distintiva ya que la calidad de la guayaba que se produce en el estado es inconfundible, por sí sola la fruta se vende y se conoce el lugar de origen de ésta.

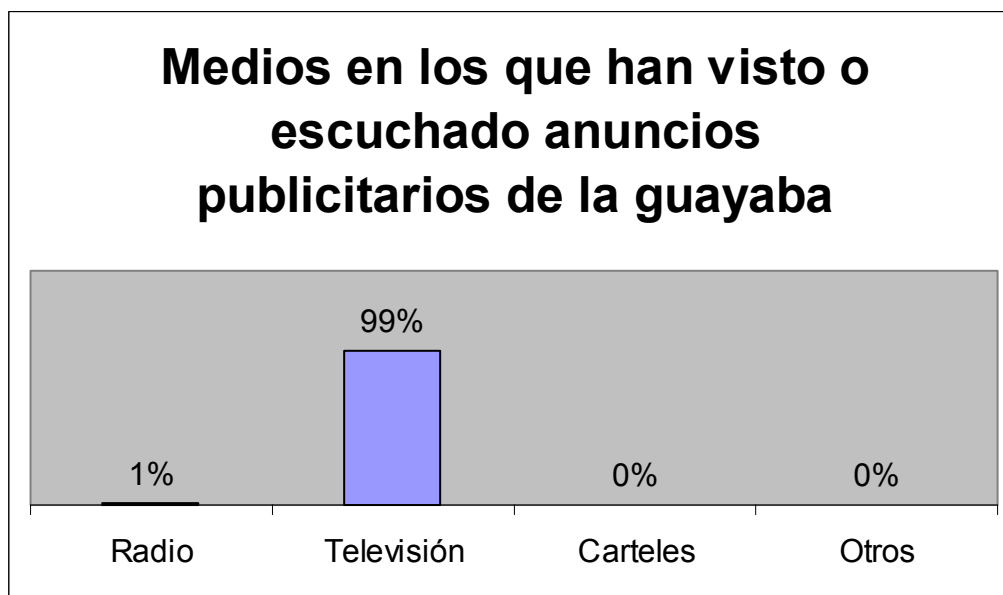
Gráfica No. 7



Fuente: encuesta directa, 2007

La gráfica nos muestra que el 81% de las personas encuestadas menciona que si han visto o escuchado anuncios publicitarios de la guayaba que se produce en el estado de Michoacán en los medios de comunicación, contra un 19% de personas encuestadas que manifiestan que no han escuchado ni visto anuncios publicitarios en ningún medio de comunicación, desconociendo la existencia de éstos anuncios.

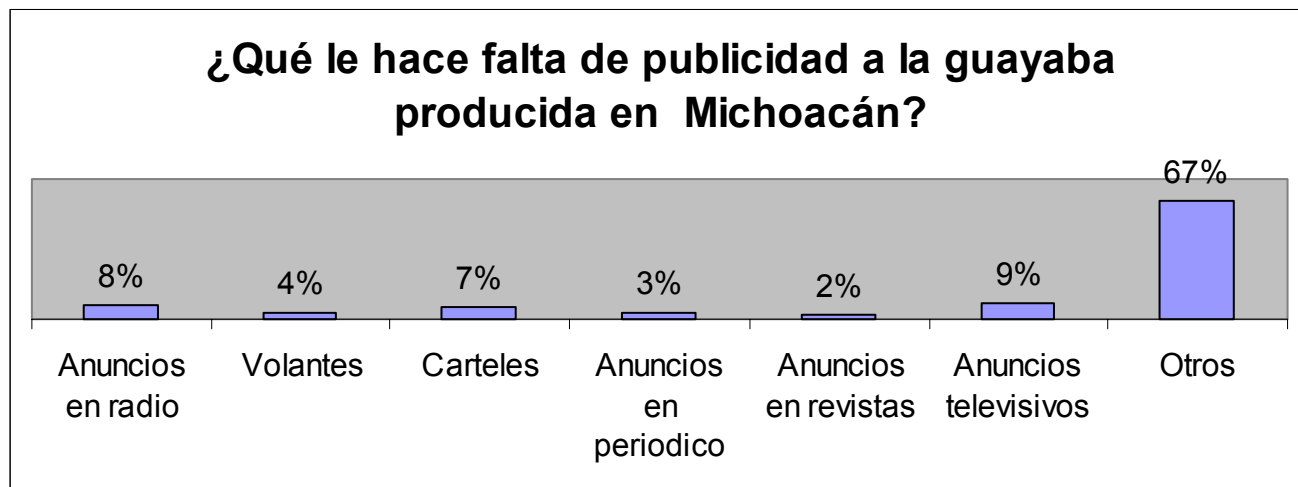
Gráfica No. 8



Fuente: encuesta directa, 2007

El 99% de las personas encuestadas menciona que ha visto anuncios publicitarios de la guayaba producida en el Estado de Michoacán en la televisión, los cuales pretenden fomentar el consumo de los productos michoacanos dentro del mismo estado así como de la calidad de éstos. Sólo un 1% de los encuestados mencionó que escuchó anuncios publicitarios en la radio .

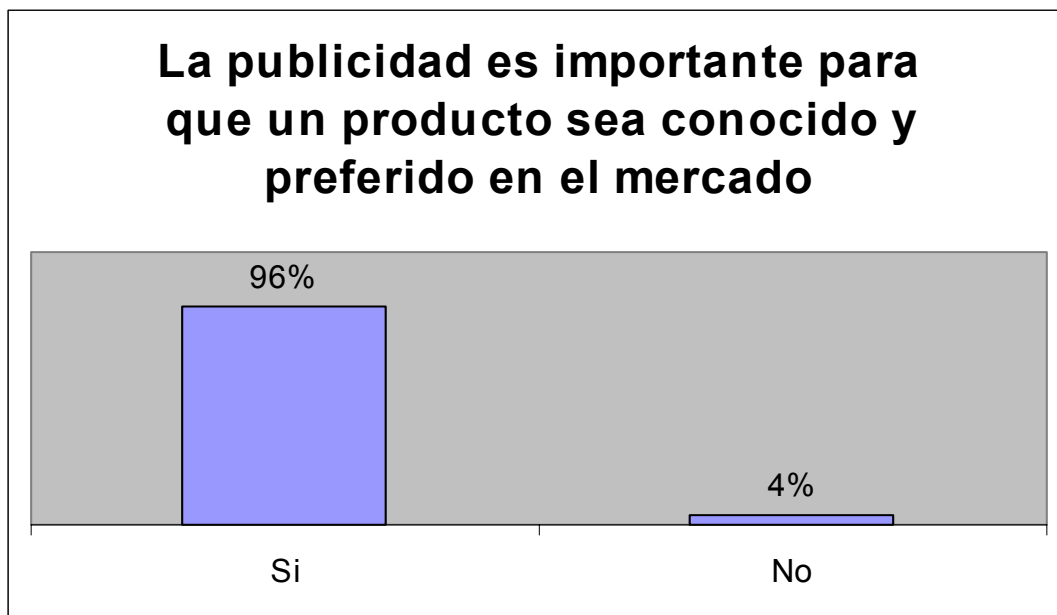
Grafica No. 9



Fuente: encuesta directa, 2007

En la gráfica se puede observar que el 8% de las personas encuestadas manifestó que es necesario que se implementen anuncios publicitarios en radio, el 4% de los encuestados manifestó que hace falta repartir volantes para promocionar este producto dentro de la población, el 7% considera que hace falta la creación y colocación de carteles para promocionar este producto agrícola, el 3% piensa que también es necesario poner anuncios en periódicos, el 2% considera que es necesario hacer publicidad en revistas, un 9% piensa que la televisión es un buen medio para que se realice la publicidad de ésta fruta, el 67% de las personas encuestadas piensa que es necesario tener publicidad de ésta fruta en todos los diferentes medios mencionados, hace falta realizar la publicidad en diversos medios para que ésta se conocida y reconocida en el mercado.

Grafica No. 10

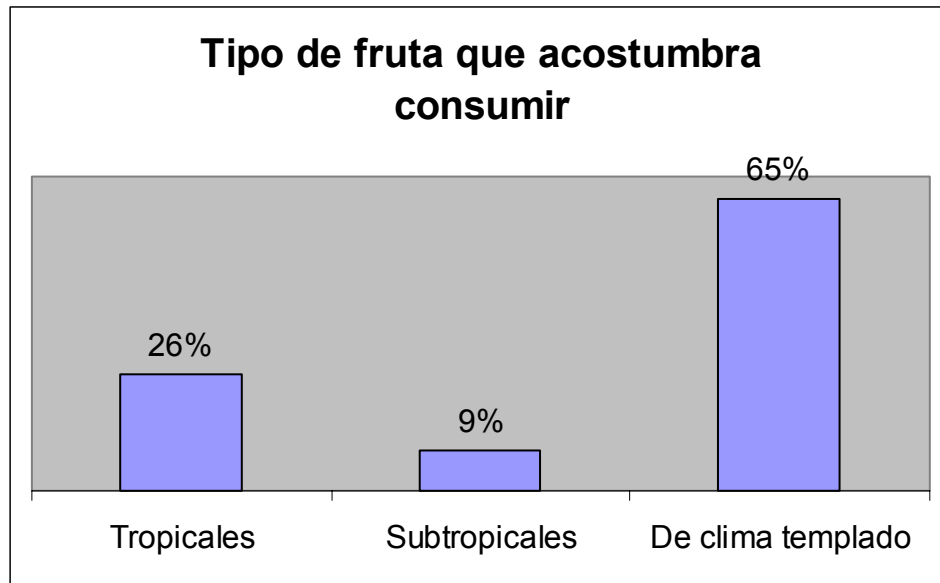


Fuente: encuesta directa, 2007

En la gráfica se puede apreciar que el 96% de las personas encuestadas coincide que la publicidad es importante para que un producto sea conocido y preferido en el mercado, ya que a través de ésta se pueden conocer los beneficios y propiedades que tiene el producto, contra un 4% de personas que considera que esta no es importante ya que si el producto es de calidad por sí solo es preferido y consumido por la gente sin necesidad de recurrir a la publicidad

CUESTIONARIO
(Consumidor)

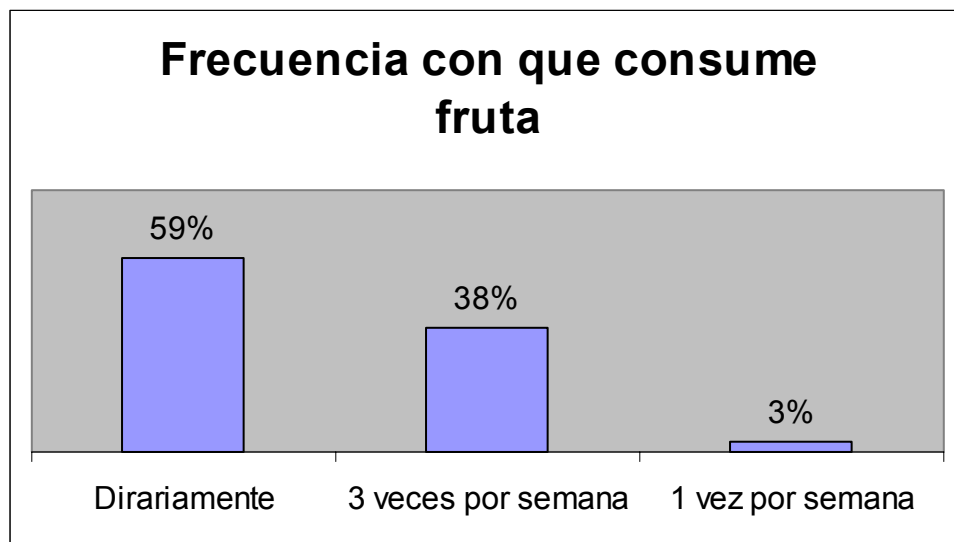
Grafica No. 1



Fuente: encuesta directa, 2007

Como se puede apreciar a simple vista en la gráfica, el 26% de las personas encuestadas manifiesta que acostumbra el consumo de frutas tropicales, el 9% de los consumidores encuestados manifestó consume frutas subtropicales y el 65% de las personas encuestadas refiere que acostumbra consumir frutas de clima templado.

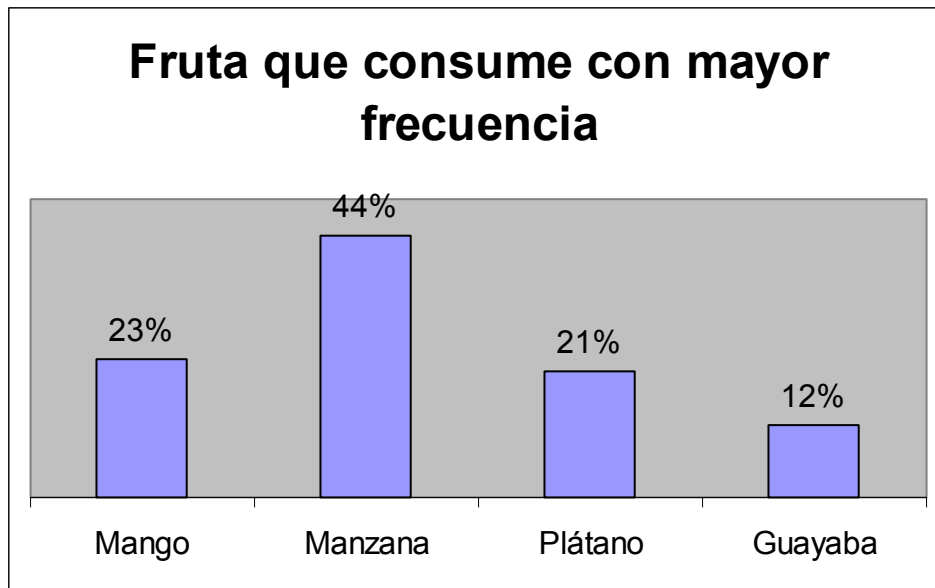
Grafica No. 2



Fuente: encuesta directa, 2007

En la gráfica se puede observar que el 59% de los consumidores encuestados menciona que consume fruta diariamente como un hábito alimenticio, un 38% menciona que consume fruta sólo 3 veces por semana y sólo un 3% de la población consume fruta sólo una vez por semana.

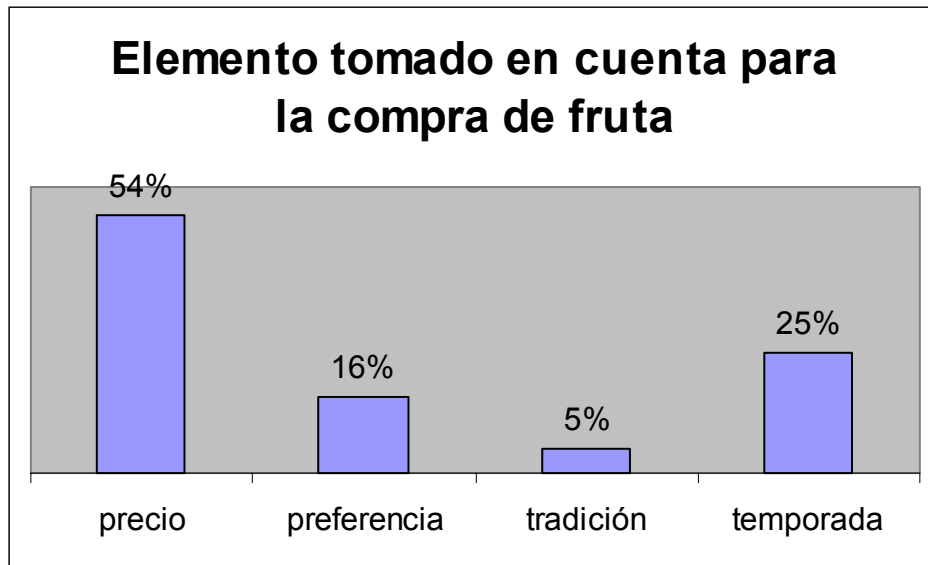
Gráfica No. 3



Fuente: encuesta directa, 2007

El 44% de los consumidores encuestados manifiesta que consume con mayor frecuencia la manzana como fruta fresca, un 23% consume mango frecuentemente, un 21% plátano y un 12% guayaba, siendo ésta última la menos preferida por los consumidores.

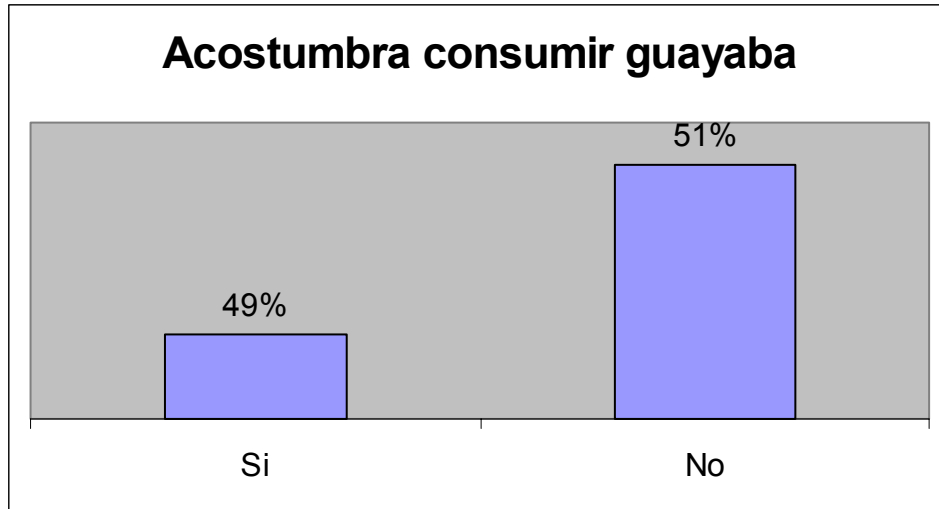
Gráfica No. 4



Fuente: encuesta directa, 2007

Como se puede observar en la gráfica los consumidores encuestados manifiestan que el elemento que toman en cuenta primordialmente para la compra de fruta es el precio con un 54%, posteriormente consideran la temporada con un 25% para la adquisición de la fruta que consumirán, eligen la fruta con un 16% según sus gustos y preferencias y sólo un 5% toman en cuenta la tradición familiar para la compra de fruta.

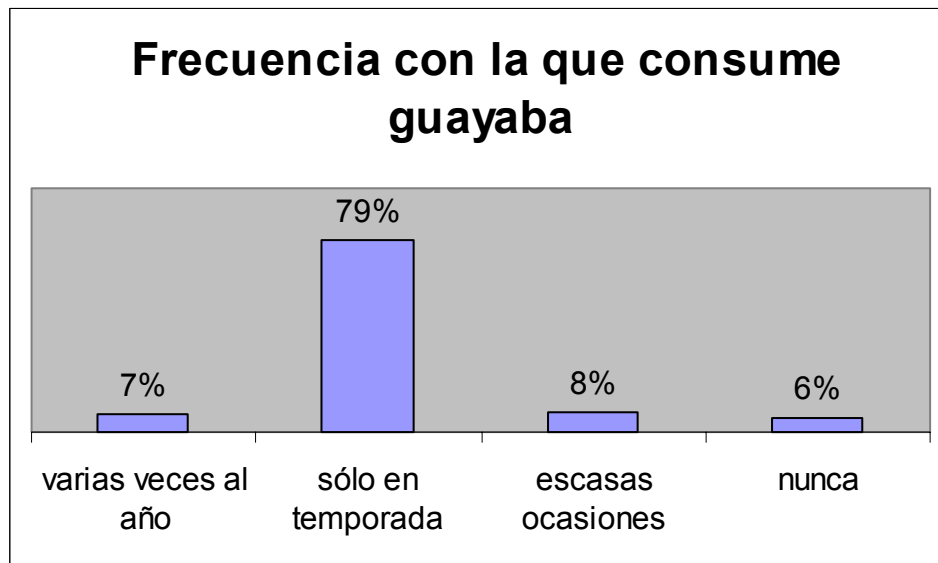
Gráfica No. 5



Fuente: encuesta directa, 2007

Un 49% de los consumidores encuestados manifiesta que si acostumbra consumir guayaba como fruta fresca de mesa, sobre todo en la época de invierno. El 51% de los consumidores encuestados manifiesta que no acostumbra consumir guayaba, rara vez consume esta fruta.

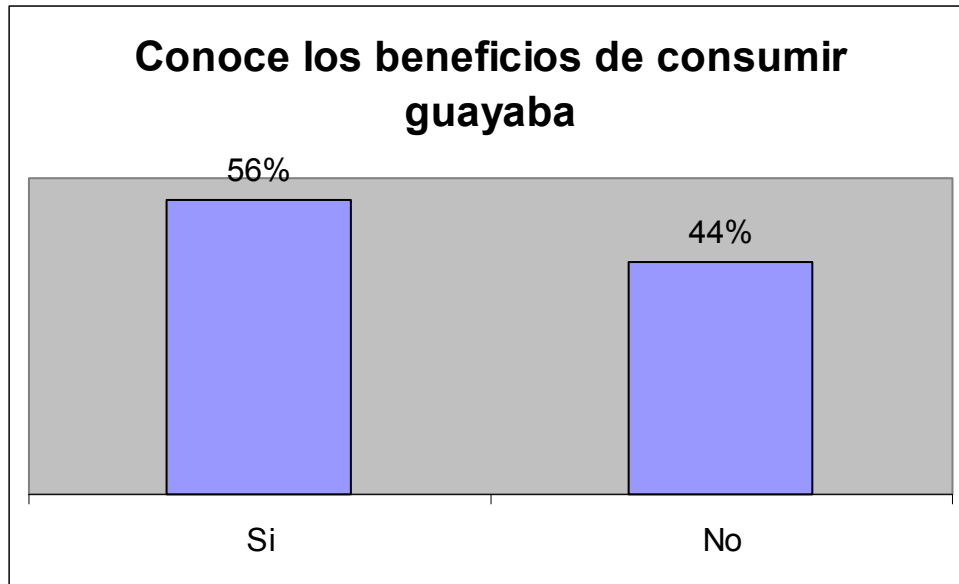
Gráfica No. 6



Fuente: encuesta directa, 2007

El 79% de los consumidores encuestados establece que consume ésta fruta sólo cuando es temporada debido a que hay mucha en el mercado y su precio es bajo, el 8% de los encuestados manifestó que consume ésta fruta sólo en escasas ocasiones, el 7% manifiesta que consume guayaba varias veces al año por que les gusta y siempre hay, y sólo el 6% de los encuestados dijo que nunca consumen esta fruta por que no les gusta.

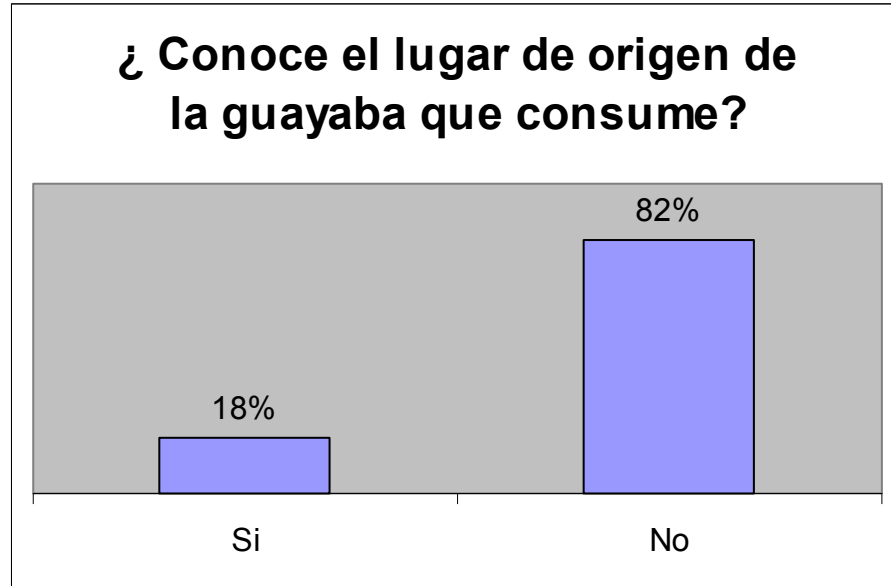
Gráfica No. 7



Fuente: encuesta directa, 2007

Como se puede observar en la gráfica el 56% de las personas encuestadas manifiesta que es de su conocimiento los beneficios que obtienen al consumir guayaba entre los más importantes la ingesta de vitamina C, además de ser utilizada para la elaboración de diversos remedios caseros así como fuente de fibra, entre otras cosas; mientras que el 44% restante opina que desconoce los beneficios y propiedades que puede tener el consumo de guayaba.

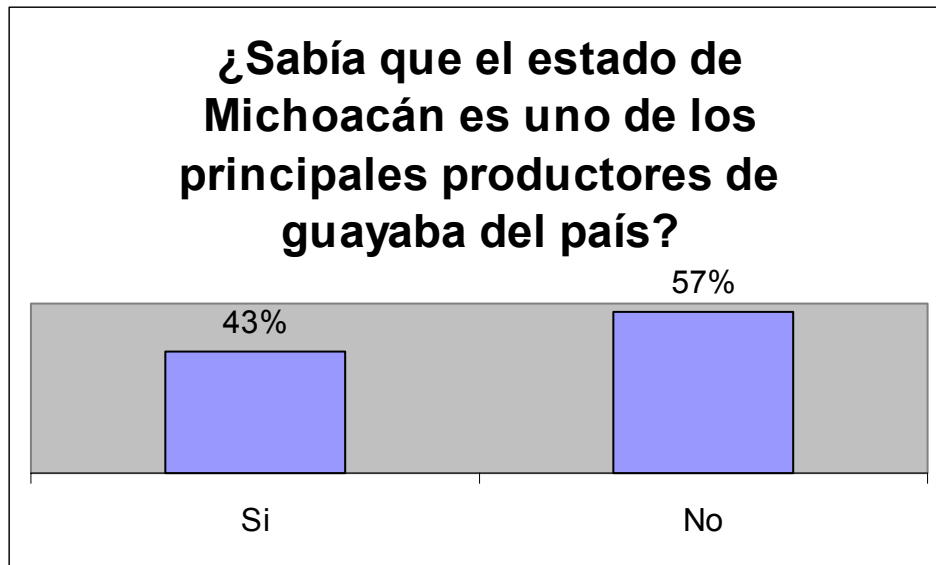
Gráfica No. 8



Fuente: encuesta directa, 2007

El 82% de los consumidores encuestados manifiesta que no conoce el lugar de origen de la guayaba que consume, sólo la adquieren y ya; el 18% de los consumidores sabe el lugar de origen de la guayaba que consume, principalmente es del estado de Michoacán y del estado de Aguascalientes.

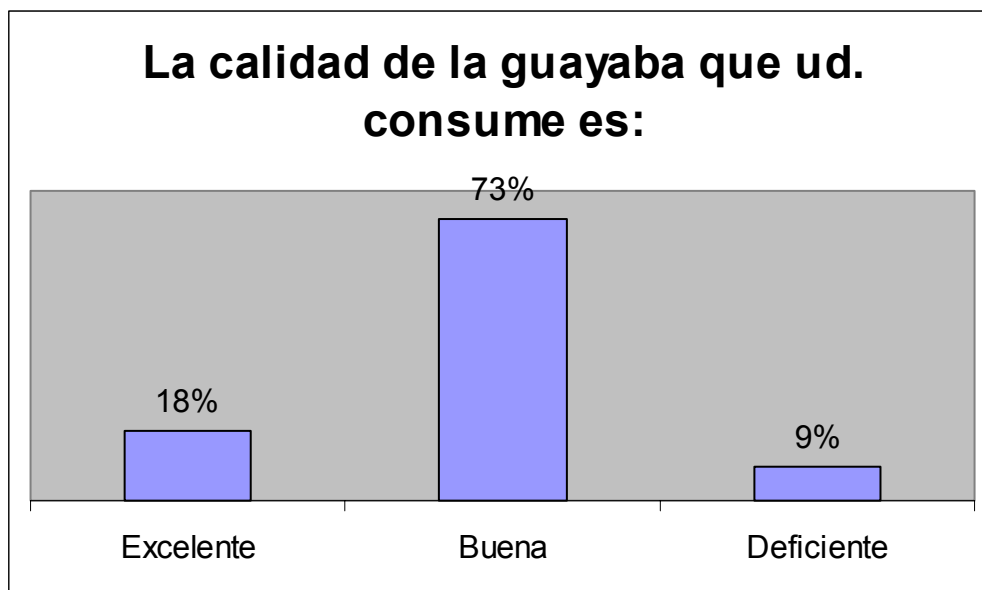
Gráfica No. 9



Fuente: encuesta directa, 2007

En la gráfica se muestra que el 57% de los consumidores encuestados no tenía conocimiento que el estado de Michoacán es uno de los principales productores de guayaba en el país, saben que produce esta fruta pero no que compitiera con otros estados de la república reconocidos por ser productores de guayaba. El 43% restante de la población encuestada manifestó que si era de su conocimiento que el estado de Michoacán es uno de los principales productores de guayaba en el país y que compite con otros estados, además de que la calidad de ésta fruta es buena.

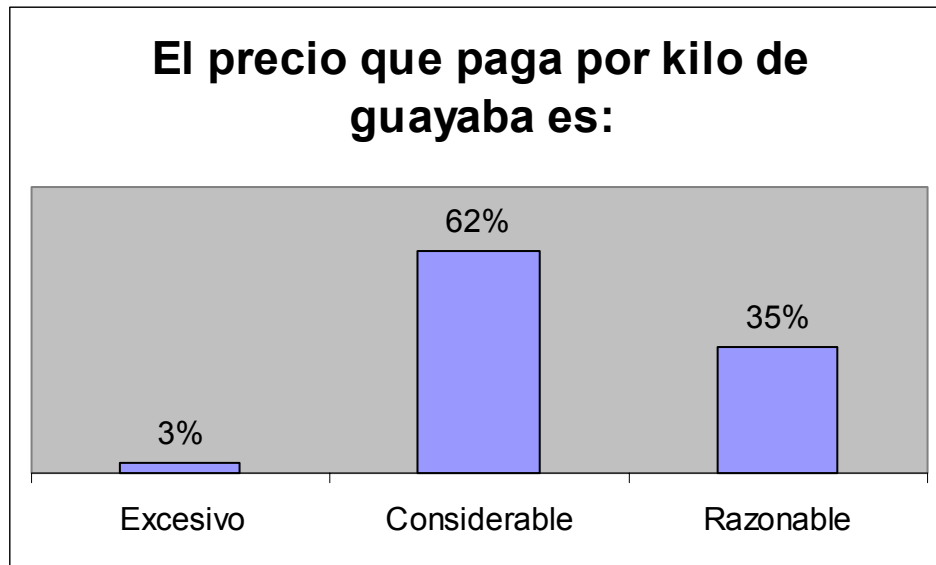
Gráfica No. 10



Fuente: encuesta directa, 2007

En la gráfica podemos observar que el 18% de los encuestados manifiesta que la calidad de la guayaba que adquieren y consumen es excelente, se encuentra en buen estado y su sabor es dulce. El 73% de los consumidores opinan que la fruta que consumen es de buena calidad, se encuentra firme, en buen estado y su sabor es dulce, sólo un 9% de los encuestados opina que la fruta que consume no es de buena calidad, al contrario es deficiente, se encuentra mayugada, y su consistencia no es firme aunque si es dulce.

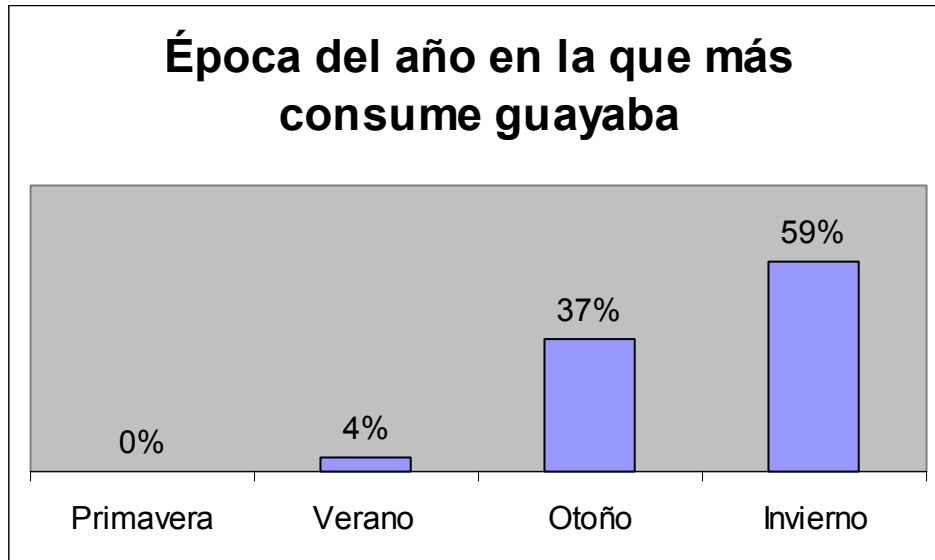
Gráfica No. 11



Fuente: encuesta directa, 2007

Como se puede apreciar en la gráfica el 3% de los consumidores opina que el precio que paga por kilo de guayaba es excesivo, algunos comerciantes exageran en el precio de ésta fruta, aunque ésta es de excelente calidad. El 82% de las personas encuestadas opina que el precio que paga por kilo de ésta fruta es considerable, no es muy caro, la calidad y sabor de la fruta es bueno, aunque en algunos meses del año éste tiende a subir y un 35% de los encuestados manifiesta que el precio que paga por kilo de fruta es razonable, no es nada caro, es accesible para todas las personas, la calidad de la fruta y sabor no se ven sacrificados por el precio.

Gráfica No. 12

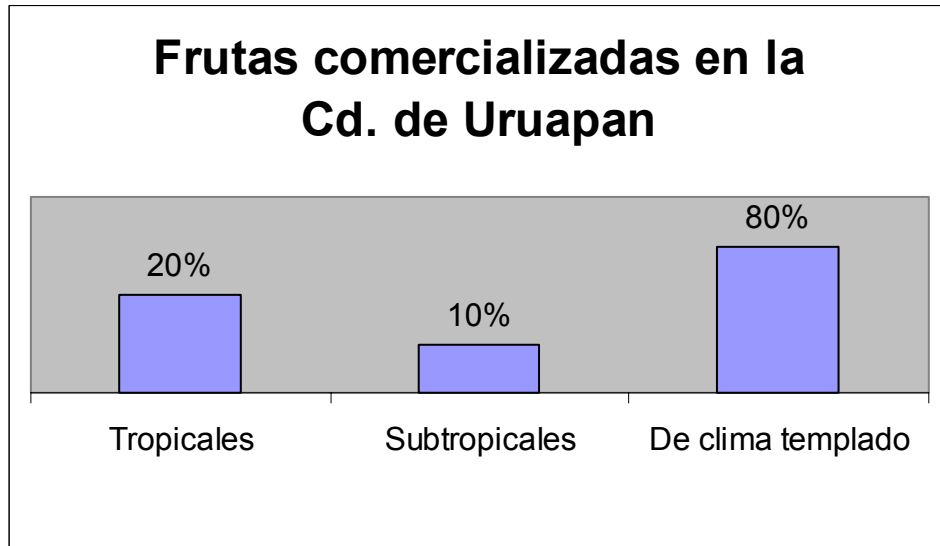


Fuente: encuesta directa, 2007

El 59% de las personas encuestadas manifiesta que consume con mayor frecuencia esta fruta en la época de invierno, debido a que es la temporada en la que se encuentra con mayor frecuencia esta fruta en el mercado y su precio no es caro, además de que se acostumbra consumirla en esa fecha. El 37% menciona que consume fruta en la época de otoño, que es cuando empieza la temporada de esta fruta, un 4% establece que consume guayaba en la época de verano, hay poca existencia de ésta en el mercado, pero es de buena calidad, el precio es considerable y ningún porcentaje de las personas encuestadas manifestó que consumiera esta fruta en la época de primavera.

CUESTIONARIO
(Centrales de abasto)

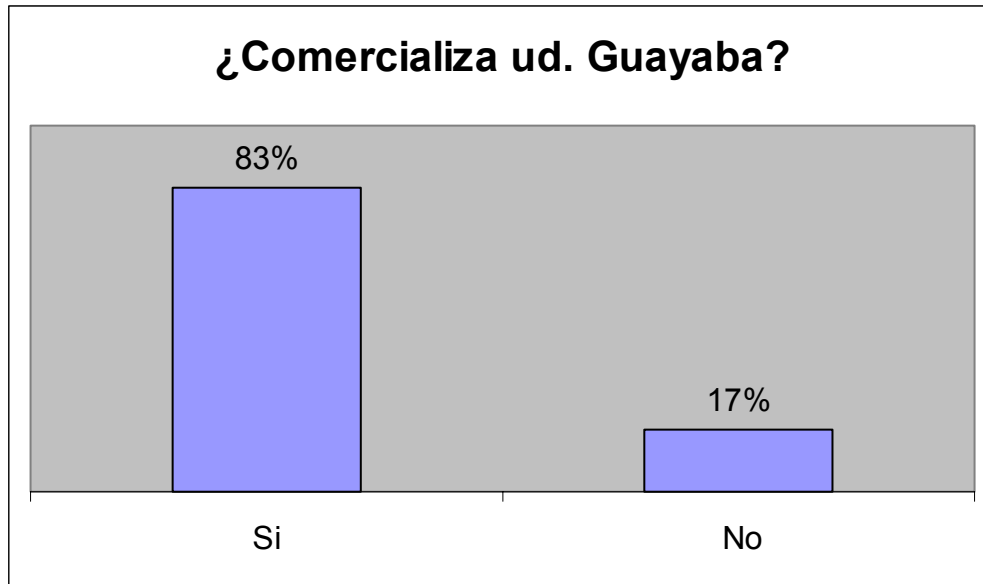
Gráfica No.1



Fuente: encuesta directa, 2007

Como se puede apreciar en la gráfica, la mayor cantidad de frutas comercializadas en la ciudad de Uruapan, son aquellas de clima templado, como lo son las manzanas, peras, uvas, etc., siguiéndole las frutas de clima tropical como lo son la papaya, plátano, mango, piña, limón, etc. Siendo las de menor comercialización las subtropicales como el melón y la chirimoya, etc. Esto se debe a las costumbres de consumo de las frutas producidas en la región.

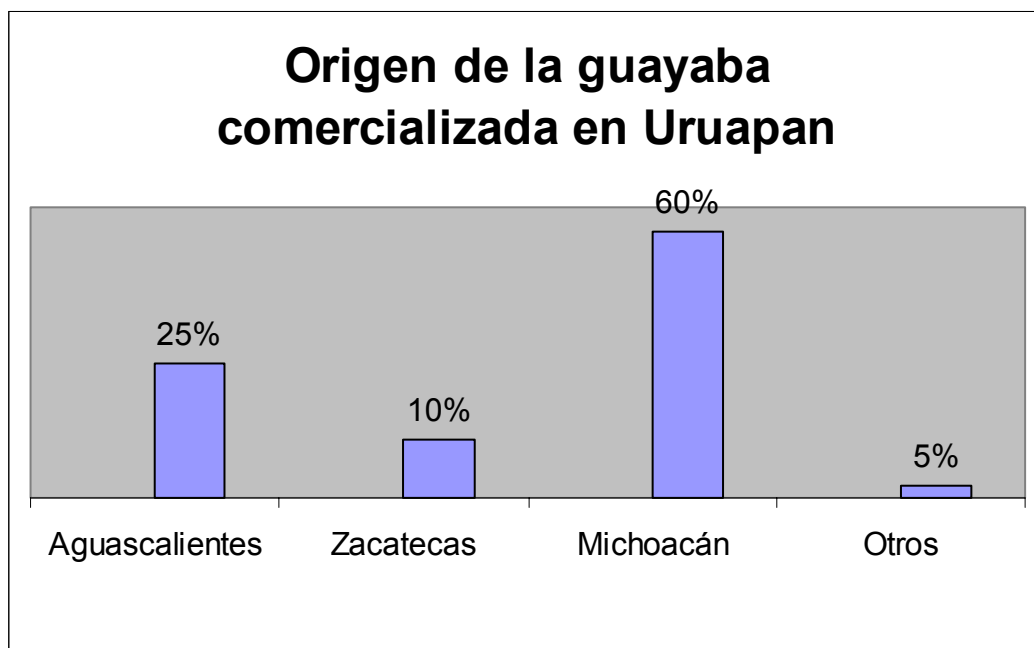
Grafica No. 2



Fuente: encuesta directa, 2007

En la gráfica se puede observar que el 83% de las personas encuestadas exterioriza que si vende o comercializa la guayaba en el mercado local de la Ciudad de Uruapan Michoacán, debido a que es una fruta que es buscada por la población además de ser rica y muy nutritiva. Contra un 17% de los encuestados que opina que no vende esta fruta debido a que la consideran delicada y que no es muy bien vendida en comparación con otras frutas como lo son la manzana y el plátano.

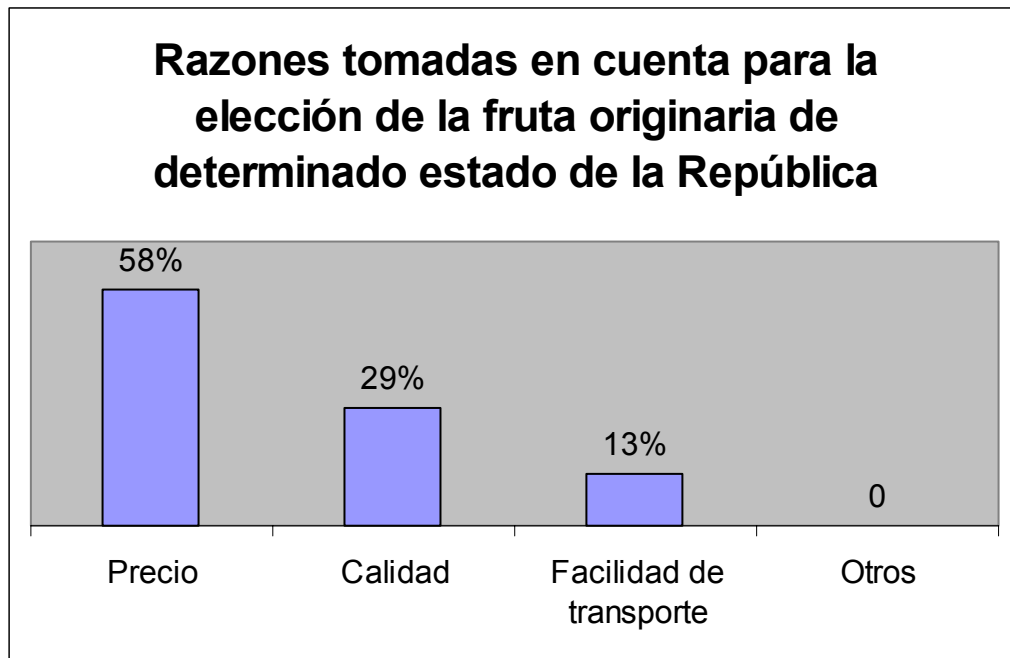
Gráfica No. 3



Fuente: encuesta directa, 2007

Como se puede apreciar en la gráfica la mayor parte de la guayaba que se comercializa en el mercado local de la ciudad de Uruapan, es producida en el mismo estado de Michoacán, siendo en menor escala la originaria del estado de Aguascalientes específicamente de la región de Calvillo, siguiéndole la producida en el estado de Zacatecas, en menor escala se comercializa la guayaba producida en otros estados productores como el Estado de Jalisco.

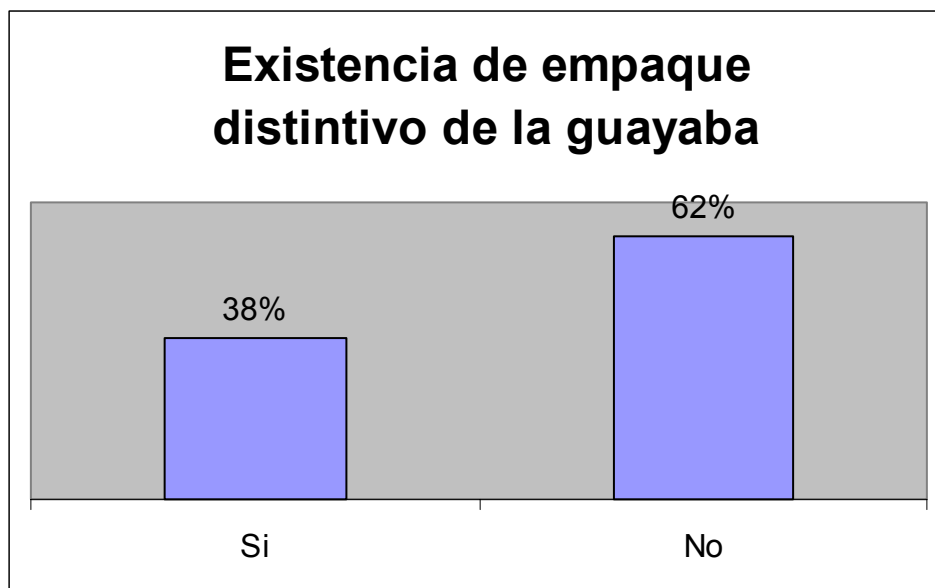
Grafica No. 4



Fuente: encuesta directa, 2007

La gráfica nos muestra que el 58% comercializa la guayaba tomando primordialmente el precio que les ofrecen de la fruta, ya que este es atractivo para los comerciantes de los mercados, el 29% le da prioridad a la calidad de la fruta ya que el consumidor final es exigente en cuanto a este parámetro, y un 23% considera para la compra de la fruta la facilidad para transportarla hasta el lugar de venta final.

Grafica No. 5

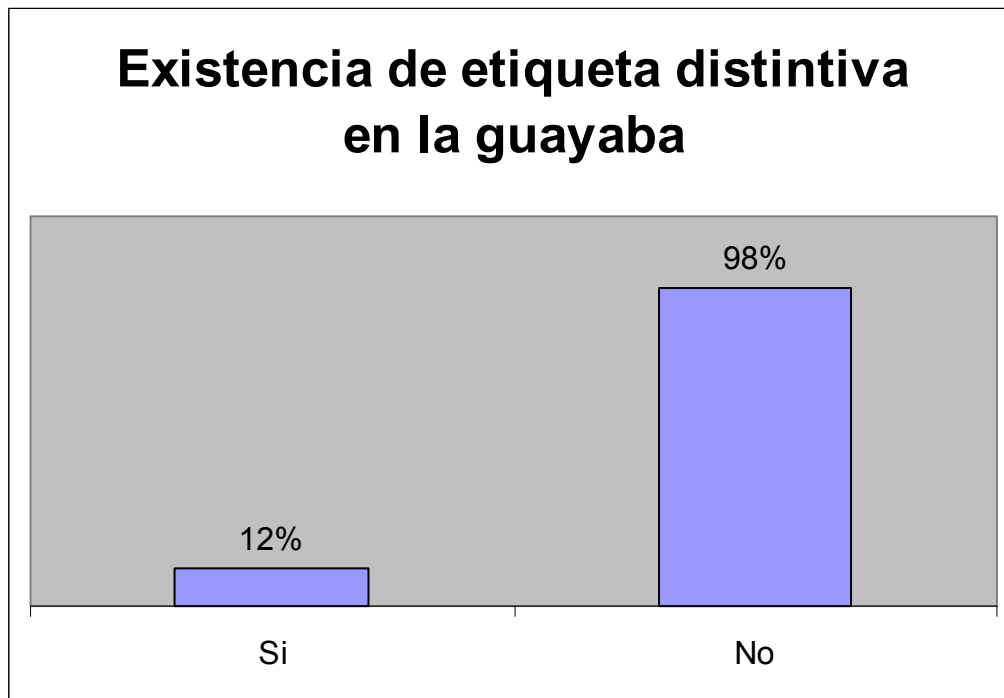


Fuente: encuesta directa, 2007

La mayoría de las personas encuestadas menciona que la guayaba comercializada en el mercado local de la ciudad de Uruapan no posee un empaque o caja distintiva que identifique el lugar de origen de la guayaba.

La otra parte de los encuestados exterioriza que la guayaba que se comercializa en la Ciudad de Uruapan si tiene un empaque o caja distintiva que posee el lugar de origen de la fruta, viene escrita en la caja donde se transporta la fruta. Sobresaliendo el origen de la fruta que se comercializa

Gráfica No. 6

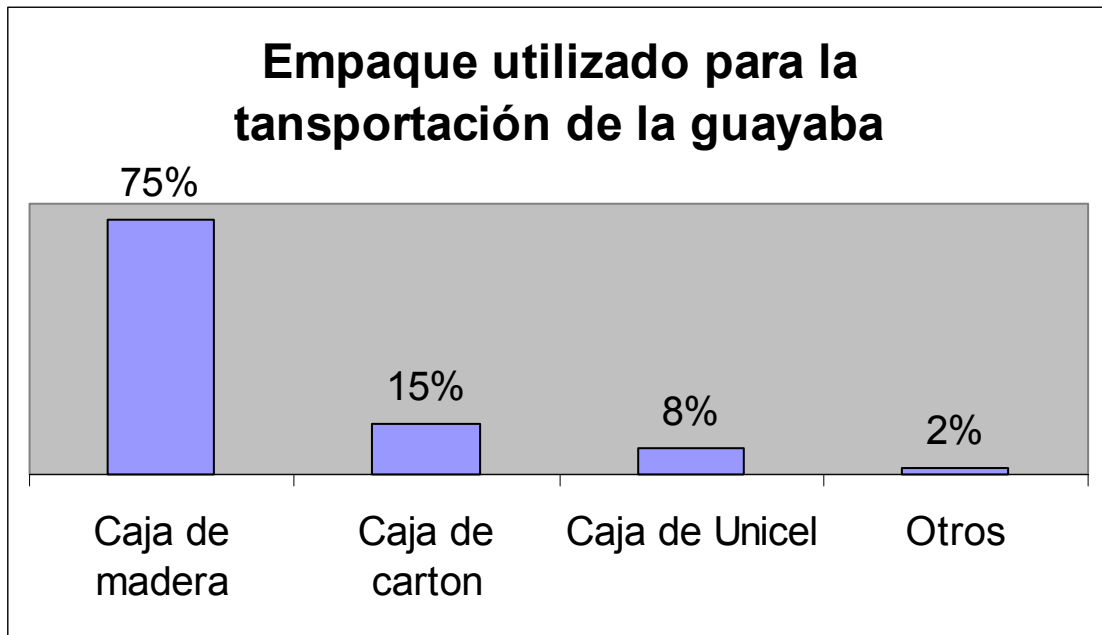


Fuente: encuesta directa, 2007

Como se puede ver en la gráfica la mayor parte de los encuestados menciona que la guayaba comercializada en la Ciudad de Uruapan no posee ninguna etiqueta que especifique el lugar de origen de la fruta, toda la mayor parte de la fruta sólo es transportada en cajas de madera sin ningún distintivo ni en caja ni en la fruta.

Es en su minoría la fruta en el mercado que tiene una etiqueta que especifique la marca y el origen de la guayaba comercializada.

Gráfica No. 7

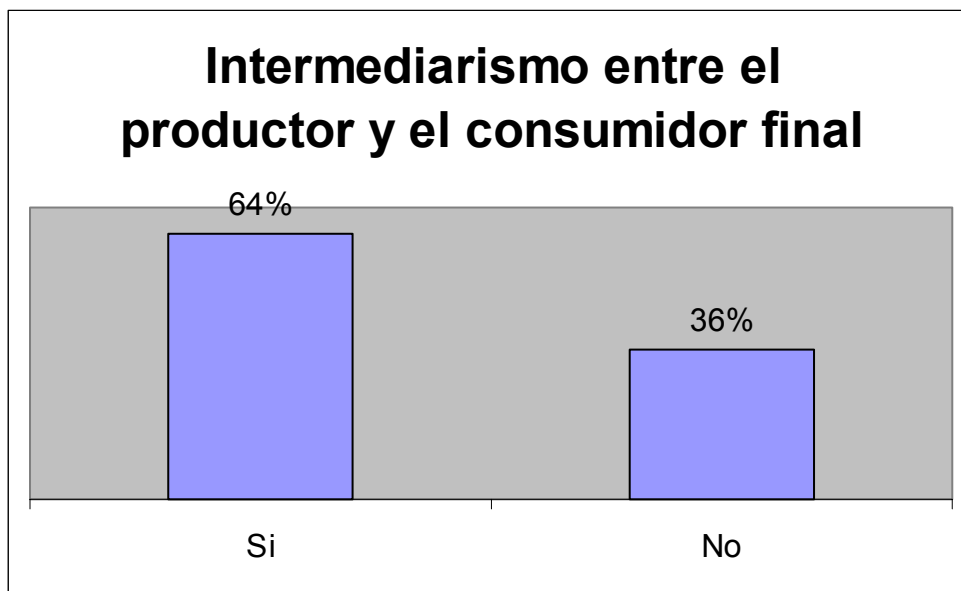


Fuente: encuesta directa, 2007

La transportación de la guayaba que se vende en el mercado local, se realiza en su mayoría en cajas de madera, siguiéndole la transportación en cajas de cartón.

Las cajas de Unicel son muy poco utilizadas, sin embargo se llega a utilizarse en este caso. La transportación de la fruta a granel es muy poco común debido a que la fruta es delicada y utilizando ésta se maltrata la guayaba, sin embargo esporádicamente se transporta de esa manera.

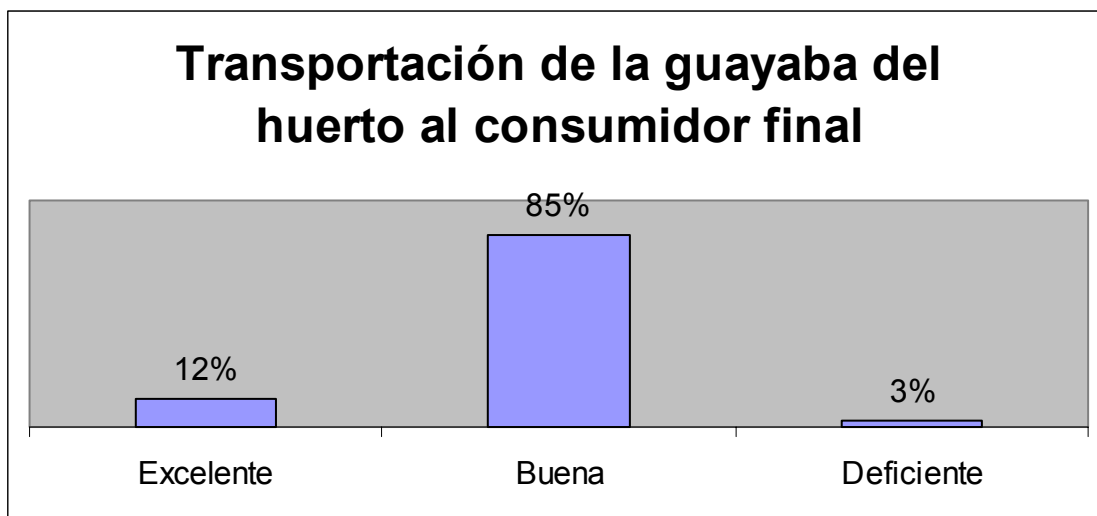
Gráfica No. 8



Fuente: encuesta directa, 2007

El intermediarismo que se da en la comercialización de esta fruta es alto, los encuestados exteriorizan que si existe éste, debido a que el productor vende primero su producto a una persona y pasa por diversos comerciantes antes de llegar al consumidor final, sin embargo en algunos casos este intermediarismo no se da como resultado de la comercialización de la fruta al consumidor final.

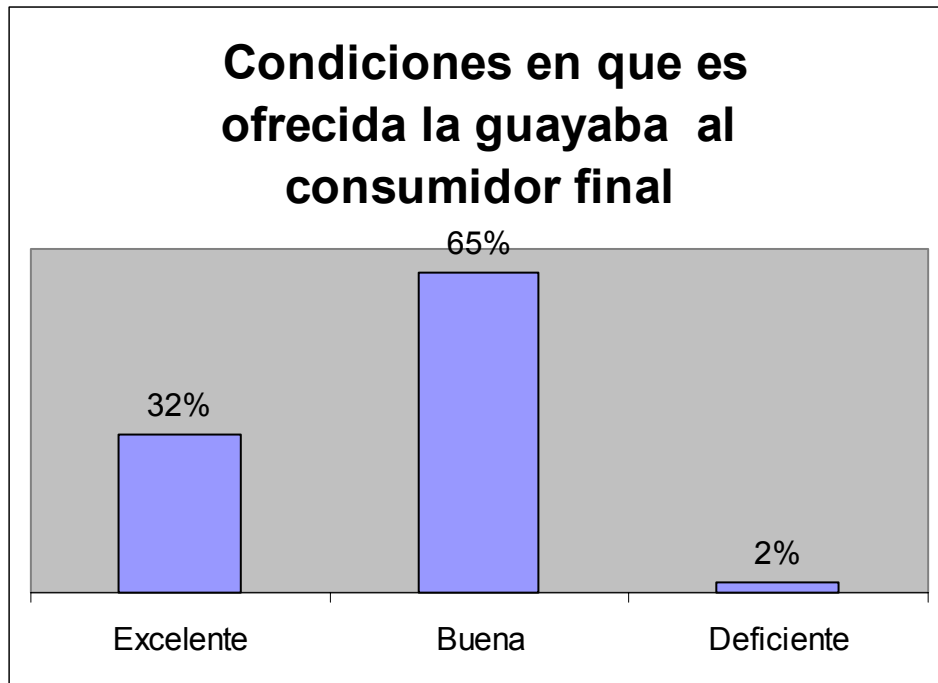
Gráfica No. 9



Fuente: encuesta directa, 2007

Como de puede observar en la gráfica, la mayoría de las personas encuestadas opina que la transportación que tiene la guayaba del huerto en donde se produce hasta llegar al consumidor final es considerada como buena, la fruta no se maltrata tanto en este trayecto, un 12% de las personas encuestadas menciona que la fruta se transporta de manera excelente del huerto al consumidor final, esta llega en magnífico estado, y sólo un 3% de los encuestados menciona que la transportación de la fruta es muy deficiente, se transporta de manera incorrecta, provocado que la guayaba se maltrate en el trayecto.

Gráfica No. 10



Fuente: encuesta directa, 2007

Como se puede apreciar en la gráfica la un 65% de los encuestados concuerdan que la guayaba que se comercializa en el mercado local es ofrecida a los consumidores finales en buenas condiciones, la fruta no se encuentra en mal estado, en firme y de buena calidad, el 32% de los encuestados manifestó que la fruta se ofrece al consumidor en magnificas condiciones, la calidad es suprema, y no posee ningún tipo de maltrato, un 2% de los encuestados menciona que la fruta ofrecida al consumidor final es de baja calidad, se encuentra muy maltratada y no esta firme.

CONCLUSIONES

La publicidad es un medio muy importante para dar a conocer a los consumidores sobre la existencia de un determinado producto o servicio, así como las propiedades y características de los mismos. Es importante que se realice una adecuada publicidad de los productos para que se logre un impacto positivo en la mente de los consumidores y esto a su vez origine que el producto sea comprado y preferido por ellos, sobre los demás que se encuentran en el mercado.

Los cuestionarios aplicados para la realización de este trabajo de investigación fueron diseñados con la finalidad de obtener información importante referente a la publicidad utilizada en productos agrícolas, como en el caso muy particular de la guayaba producida en el estado de Michoacán, gracias a ello se pudieron obtener las siguientes conclusiones en la investigación:

El tipo de fruta que más se comercializa en el mercado local de la Ciudad de Uruapan, son frutas de clima templado, como lo son la pera, la manzana, las uvas, el chico, el zapote, entre otras, aunque cabe mencionar que por la cercanía a la zona de tierra caliente se comercializan también las frutas de clima semi-tropical, como lo son la papaya, el limón, el mango, guayaba, la sandía entre otras frutas, que también son muy gustadas y preferidas entre la población.

En la ciudad de Uruapan se puede establecer que si existe una cultura de consumo de la guayaba, es consumida como fruta de mesa, en fresco así como en dulces, conservas, aguas frescas. Gran parte de la población acostumbra el consumo de frutas diariamente siendo éstas de gran importancia para la dieta diaria de las personas. Sin embargo destaca el consumo de frutas como la manzana, el plátano y el mango superando el consumo de guayaba por persona

de la población. La mayor parte de la guayaba que se comercializa en el mercado local de Uruapan es originaria del mismo estado de Michoacán, su transportación se realiza con mayor frecuencia en cajas de madera, las cuales protegen la fruta del maltrato, para así ofrecerla en excelentes condiciones al consumidor final.

No existe gran intermediarismo en el proceso de comercialización de la guayaba, como ocurre con otros productos agrícolas, la fruta es manejada con cuidado evitándole daños en su estructura y fisonomía. La temporada del año en la que más se vende y consume la guayaba es en la época de invierno que comprende los meses de diciembre, enero y febrero, aunque empieza a tener un incremento de ventas en los meses de octubre y noviembre.

La guayaba es vendida en el mercado local debido al gusto de ésta fruta entre la población, además de ser nutritiva y poseer gran cantidad de vitaminas y minerales esenciales para el buen desarrollo del ser humano, es un producto agrícola que posee cierta demanda en el mercado, sin dejar de ser una fruta que no puede faltar en las festividades de fin de año.

Es el invierno la época del año en la que la producción de guayaba se encuentra en su punto máximo, el precio de la fruta en el mercado local es bueno, tanto para el productor como para el consumidor, la calidad de la fruta que se produce y comercializa es excelente, su consistencia es firme y su sabor dulce, es fácil de encontrar en cualquier puesto del mercado.

La mayor parte de la población compra ésta fruta sólo cuando es temporada porque su precio es accesible, es utilizada frecuentemente para la elaboración de diversos platillos y bebidas tradicionales de esas fechas.

El cultivo de esta fruta es considerado caro debido a que requiere de cierta infraestructura y cuidados que en ocasiones son costosos, sin contar la asesoría de ingenieros para el buen desarrollo del cultivo, además de que la fruta es considerada relativamente delicada, se encuentra expuesta a gran número de plagas y en ciertas temporadas del año a bajas temperaturas, lo que también le genera gastos a los productores. Existen pocos apoyos por parte del gobierno hacia productores de esta fruta así como la existencia de pocos organismos preocupados por la promoción y difusión de esta fruta en los mercados locales, nacionales e internacionales. La mayor parte de éstos organismos o asociaciones establecidas a lo largo del estado, se preocupan primordialmente por el control de plagas, el mejoramiento de la producción y cultivo de la fruta, que por la promoción y difusión de la guayaba en el mercado. El Gobierno del estado ha implementado una serie de anuncios televisivos que buscan promocionar los productos michoacanos entre la población, para que éstos puedan lograr su desarrollo y poderse situar en el mercado estatal. Sin embargo son muy pocos los anuncios publicitarios que aparecen, siendo necesario implementar más de éstos anuncios en diferentes medios de comunicación.

Como ya se ha mencionado con anterioridad la guayaba que se produce en el estado de Michoacán es de excelente calidad. Sin embargo no posee una imagen en el mercado, carece de un empaque y etiqueta que refiera el lugar de origen de la fruta. Únicamente es transportada y comercializada en cajas de madera que no poseen ningún tipo de dato o información sobre el lugar y estado de origen de la fruta.

La principal competencia de Michoacán, en cuanto a producción de guayaba es el estado de Aguascalientes, considerado como el principal productor de guayaba a nivel nacional, específicamente la región de Calvillo. Aunque la calidad de la guayaba de Michoacán es excelente y compite en igual de condiciones con la de Aguascalientes, no existe una diferenciación apreciable a simple vista entre una fruta y otra, si éstas no poseen un empaque o etiqueta que las distinga. Es por ello que es necesario que la guayaba producida en el Estado de Michoacán posea un empaque o etiqueta que haga referencia el lugar de su origen. Por que la producción originaria del estado de Aguascalientes si tiene un empaque y etiqueta que refiere su lugar de procedencia.

La guayaba es una de las frutas que puede ser cosechada varias veces al año, sin embargo la gran mayoría de los productores no lo hace debido a que el árbol puede sufrir de estress

PROPUESTA

Después de haber llegado a las conclusiones, expuestas en el capítulo anterior, lo que nos compete en esta parte del trabajo es dar a conocer a los lectores una propuesta compuesta por una serie de recomendaciones diseñadas para el caso que se investigó en particular.

Como ya hemos mencionado acerca de la publicidad, ésta nos ayudará a que el producto sea dado a conocer a los consumidores, logrando un impacto en la mente de los mismos, sin embargo en primera instancia es necesario que los productores de guayaba en el estado registren y forme parte de alguna de las asociaciones existentes en el estado, con la finalidad de que exista un registro confiable del número real de productores en el estado de Michoacán, ya que muchos productores no se encuentran registrados ni afiliados a ningún tipo de grupo o asociación.

La creación de un grupo representado y conformado por productores de guayaba así como miembros del gobierno, trabajando en conjunto con el objetivo de promocionar la guayaba en el mercado local, regional, estatal, nacional e internacional.

La creación de empaques y etiquetas distintivos, con la finalidad de crear una imagen de la fruta michoacana en el mercado.

Elaboración de un presupuesto de publicidad, misma que es necesaria implementar para lograr que la guayaba michoacana logre posicionarse en el mercado local de las frutas, los medios propuestos para la publicidad de la guayaba, son los más utilizados y asistidos en lo que se refiere a la promoción y

difusión de productos agropecuarios obteniéndose excelentes resultados tales como en el caso del aguacate por mencionar uno de ellos, tomando en cuenta los medios en los que se desea, como:

- anuncios en radio, ya que es un medio bastante escuchado a nivel local, llega a un número muy amplio de la población. La estaciones con mayor preferencia entre la población de Uruapan son Radio Moderna, La Poderosa y Stereo Mía.
- Anuncios en televisión, la población en general menciona que los anuncios que ha visto o escuchado acerca de la guayaba producida en el estado de Michoacán ha sido a través de este medio, específicamente en los canales de TvAzteca, sin embargo también sería conveniente que se implementarán en diferentes canales de otras televisoras. Así como la implementación de un mayor número de anuncios televisivos debido a que estos no aparecen con mucha frecuencia.
- Periódicos, sugiriéndose se haga publicidad en los periódicos de la Voz de Michoacán, el abc y en la Opinión de Michoacán debido a que son los periódicos que tienen mayor circulación en la ciudad de Uruapan.
- Volantes, ya que son el medio más económico y también llegan a un número amplio de la población
- Carteles distribuidos en diferentes puntos de la ciudad, en los cuales se mencionen características, propiedades nutricionales y digestivas de la guayaba así como algunas sugerencias de consumo. Haciendo

énfasis en que es un producto 100% michoacano de excelentísima calidad.

Apoyos por parte del gobierno para que exista una buena campaña publicitaria en diversos medios de comunicación para dar a conocer el producto entre la población así como sus propiedades nutrimentales y digestivas. En la actualidad si existen apoyos por parte del gobierno estatal, sin embargo. Éstos se enfocan primordialmente a la producción del producto agrícola, no tanto para la distribución, comercialización, promoción y publicidad de esta fruta.

Promover el desarrollo de marcas comerciales de origen y del empaque de forma que el consumidor tenga mayores elementos para determinar sus preferencias.

Capacitar a los productores para el manejo postcosecha, con el objeto de reducir mermas de cosecha y manejo durante la comercialización. Promover de igual manera una mayor capacitación de postcosecha, comercialización, industrialización y mercadeo.

Desarrollo de una marca e identidad para la guayaba michoacana, resaltando la calidad y sabor de la fruta producida en el estado.

Desarrollo de una campaña educativa de las propiedades nutritivas de la fruta, al igual de las diversas maneras de elaboración de productos alimenticios realizados a base de esta fruta.

Asistencia, difusión y participación activa por parte de productores y distribuidores de guayaba en ferias agrícolas, con la finalidad de posicionar a la guayaba en el mercado nacional de frutas.

BIBLIOGRAFÍA

AVILES García Alfredo, Introducción a la metodología de la investigación científica, P y V Editores, México, 1997

ANTRIM William H., Publicidad, Mc. Graw Hill, México, 1983.

BELMONTE Velgara Rosaura, La Publicidad como una herramienta para mejorar la imagen de Super Merza del Progreso S.A. de C.V. ante su mercado, Uruapan Michoacán, 1999, Tesis Licenciatura en Administración Universidad Don Vasco.

BESIL Jacobo Ma. Del Carmen, La mercadotecnia y sus estrategias, UNAM FCA, México, 1989.

CHAVÉZ Hernández Jesús Fernando, Las herramientas de la Mercadotecnia aplicadas a la empresa "MATERIALES JEYMAR S.A. DE C.V.", Uruapan, 2001, Tesis Licenciatura en Administración Universidad Don Vasco.

DUNN S. Watson, Publicidad, Ed. Limusa, México, 1995.

FARFÁN Bernal Gena Samantha. La publicidad como papel importante en el posicionamiento de la empresa Promoser de la ciudad de Uruapan Mich., Uruapan Michoacán, 2003, Tesis Licenciatura en Administración Universidad Don Vasco.

FISHER de la Vega Laura E., Mercadotecnia, Interamericana, México, 1987.

GARCÍA Áviles Alfredo, Introducción a la metodología de la investigación científica, Plaza y Valdes editores, segunda edición, México, 1985.

GIL Méndez José, Mercadotecnia, Mc Graw Hill, México, 1986.

HERNÁNDEZ Martínez Beatriz, Propuesta de un plan estratégico mercadológico para Microempresas. Caso práctico, Uruapan Michoacán, 2002, Tesis Licenciatura en Administración Universidad Don Vasco.

HERNÁNDEZ Sampieri Roberto, Metodología de la investigación, Ed. Mc Graw Hill, tercera edición, México, 2003.

KOTLER Philip, Mercadotecnia aplicada, Interamericana, México, 1987.

KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación y control, Diana, México, 1983.

LERMA Kirchner Alejandro, Mercadotecnia: Publicidad y Relaciones públicas, Gasca Sicco, México, 2004.

NAGHI Namakforoosh Mohammad, Metodología de la investigación, ed. Limusa, México, 1989.

PRIETO Sierra Carlos, Principios de Mercadotecnia, Banca y Comercio, México, 1992.

SCHEWE D. Charles, Mercadotecnia, Conceptos y aplicaciones, Mc Graw Hill, México, 1982.

SCHONER Bertram, Investigación de Mercadotecnia, sistemas de información y toma de decisiones, Limusa, México, 1979.

SERRAF Guy, Diccionario Mercadológico de la Mercadotecnia, Trillas, México, 1989.

STATON William, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, México, 1986.

HERNANDEZ Sampieri Roberto, Metodología de la Investigación, Mc. Graw Hill, México, 2003.

ZORRILLA Arena Santiago, Introducción a la metodología de la investigación, Aguilar León y Cal. Editores S.A de C.V., México, 1993

RODAS Carpizo Alejandro, Administración Basica, Limusa, México, 1994.

RODRIGUEZ Valencia J., Como administrar pequeña y mediana empresa, Ed. ECAFSA, México, 1996

NOTAS

DODDOLI Núñez Rosina, Mercadotecnia I, Uruapan Michoacán, 2003, Quinto Semestre Licenciatura en Administración.

DODDOLI Núñez Rosina, Mercadotecnia II, Uruapan Michoacán, 2004, Sexto Semestre Licenciatura en Administración.

INTERNET

www.monografias.com

www.altavista.com

www.aulafacil.com

www.marketingnet.cl

<http://es.wikipedia.org>

www.sagarpa.gob

www.COMEGUAYABA.com

www.fira.gob

www.Soyentrepreneur.com

www.elprisma.com

www.CODEMI.gob

www.inifap.gob

www.inegi.gob

www.dre-learning.com

www.uneabasto.com

www.proexant.org.ec