

34
2y



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

“ EL POSICIONAMIENTO DE MARCA
APLICADO A LAS MANZANAS “WASHINGTON”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

ENRIQUETA ERIKA HUERTA MADRIGAL

ASESOR: LIC. FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ



CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX. MARZO DE 1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

" El Posicionamiento de Marca Aplicado a las
Manzanas " Washington".

que presenta la pasante: Enriqueta Erika Huerta Madrigal
con número de cuenta: 8801515-6 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 4 de Marzo de 199 6

PRESIDENTE L.A. Jesús Alberto Viveros Pérez

VOCAL L.A. Francisco Javier Juárez Sánchez

SECRETARIO L.A. Ma. del Carmen Pérez Castillo

PRIMER SUPLENTE L.A. Yolanda Zamudio García

SEGUNDO SUPLENTE L.A. Nestor Pillado García

AGRADECIMIENTOS

Al final de un camino recorrido, y al dar vuelta atrás se da uno cuenta que para llegar a ese punto, no sólo se necesitó de una persona sino de la unión de muchas que con su aliento y apoyo logran en conjunto una meta.

Por eso, en este punto del sendero quiero dar gracias infinitas a mis maravillosos padres y al creador por ser sólidos pilares que supieron guiar mis pasos con sabiduría y entrega. Por su aliento y fuerza, por todos los momentos que hicieron que esté en esta etapa.

Por que nunca perdieron la fé en mí.

Son muchas las personas que me han alentado a perseverar en el estudio, y en la conclusión de la carrera; pero muy especialmente quiero dar mi agradecimiento al Ing. Martín González Marín y a su familia por brindarme su apoyo desinteresadamente y en la mejor disposición; ya que sin su valiosa cooperación me hubiera sido muy difícil la elaboración de esta Investigación. Al Lic. Luis Felipe Moreno, Director General del Grupo PM, por brindarme de su valioso tiempo y darme las facilidades para la recopilación de la información.

Quiero también brindar mi agradecimiento a mis abuelos maternos, Sr. Cipriano Ramírez y Sra. Angelina Marín, a mis abuelos paternos, Sr. Gonzalo Huerta P. y Sra. Victoria Rueda por sus consejos y apoyo.

Un reconocimiento a los familiares y amigos que están ausentes de este mundo.

Quiero mencionar y agradecer a las siguientes personas que de una u otra forma han estado al tanto de mis avances a lo largo de toda mi vida y por ser mis familiares y amigos:

Ángel Ramírez, Armando Huerta, Rodolfo Barrón, Graciela Camona, René Carbajal, Angela Benitez, Ana Luisa Rojas, Esther Domínguez, Catalina Mejía, Nancy e Israel Ramírez, Oscar, Hugo, Miriam y Erick Huerta, Blanca Vázquez, Carmen Ruiz, Marco A. Dimas, Gerardo, Yessica y Nancy Ramírez

Y a mis demás familiares y amigos que en algún momento han estado presentes en mi vida.

A los profesores que han sido para mí, guía a lo largo de mis estudios.

Le doy especialmente gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México por otorgarme la oportunidad de pertenecer a ella y aprender sus conocimientos, a la FESC por brindarme un lugar dentro de ella.

Erica Huerta M.

El Posicionamiento de Marca Aplicado a las Manzanas "Washington"

ÍNDICE

Prólogo	1
I. Introducción	3
II. Protocolo de investigación	7
1 Planteamiento del problema	8
a) Preguntas generales de investigación	8
b) Hipótesis de investigación	9
c) Objetivo general de investigación	11
2 Justificación de la investigación	14
3 Marco teórico	15
a) Antecedentes generales de la Investigación	15
b) Antecedentes de otras investigaciones similares	18
CAPITULO I CONSUMIDORES DE LAS MANZANAS "WASHINGTON"	19
1 Índice de consumidores conscientes de las ventajas del producto y su aceptación sobre otras marcas	20
a) Índice de Crecimiento de consumidores que conocen las ventajas del Producto	21
b) Preferencia de los consumidores hacia el producto por sobre otras opciones	22
2 Clases sociales a las que pertenecen los consumidores del producto y sus hábitos de consumo	25
a) Clases sociales predominantes entre los consumidores	28
b) Hábitos de consumo: razón de consumo, frecuencia, lugar, cantidad, manera, conocimiento de origen del producto	27
3 Explicaciones hacia el no consumo del producto	34
CAPITULO II MARCA Y PRODUCTO DE LAS MANZANAS "WASHINGTON"	36
1 Marca y slogan del producto	37
2 El precio y actuación de éste como atributo del producto	38

3	El símbolo como apoyo de la identificación del producto	39
CAPITULO III	EL POSICIONAMIENTO DE LAS MANZANAS "WASHINGTON", COMPETENCIA Y DISTRIBUCIÓN	42
1	Posicionamiento para lograr situar en el mercado un lugar ventajoso	44
2	Reposicionamiento del producto para mantener el lugar ganado en el mercado	48
3	Asociación y comparación entre cualidades de productos como acción de posicionamiento	50
4	Situación de la distribución de las manzanas	52
5	El Caso de la competencia	55
6	Consumidores pertenecientes a una clase social preocupada por la salud y que tienen preferencia por los productos hechos en Estados Unidos	57
CAPITULO IV	CONCLUSIONES	59
APÉNDICES	63
1	Método de Investigación	64
2	Análisis de Resultados	65
BIBLIOGRAFÍA	89

PRÓLOGO

La presente obra tiene como objetivo el estudio con relación a una de las principales estrategias de la Mezcla de Productos, en este caso el Posicionamiento de la marca aplicado a las manzanas "Washington", importadas de Estados Unidos, tomando en cuenta puntos de vista como el consumidor, marca y producto.

Se abordará el tema desde el punto de vista de hábitos de Consumo, Necesidades del Comprador, su Presupuesto y Preferencias.

Por el lado de la Marca, se tratará acerca de su procedencia, slogan que complementa la imagen del producto, el precio y su símbolo.

Estos dos primeros grupos de observaciones dan la pauta para tratar sobre el tema principal de Posicionamiento del Producto; sin la revisión de éstos dos primeros no estaríamos en condiciones de manejar el tema en cuestión, éste último incurre en aspectos como sus posibles mecanismos que existen y que no son utilizados, ventajas, algunos que se podrían, aplicar al producto, la reacción de este fenómeno por parte de la competencia; aparte de éstos el mensaje¹, a qué sector de la población va dirigida, inclinaciones, preferencias por productos importados especialmente de Estados Unidos y el uso de la comparación y alianza de cualidades entre productos de la misma familia con el fin de obtener mayores beneficios.

¹ Stanton, William y otros. Fundamentos de Marketing. Mc Graw - Hill, 1993. Edición 9a. pág. 212-214.

La obra tiene un sólo autor y es de tal forma que logre cubrir el objetivo de información para aquellas personas cercanas a las disciplinas de la administración, mercadotecnia, publicidad o simplemente que les resulte de interés como una obra de consulta.

El interés por abordar el tema en cuestión surge especialmente por la necesidad de conocer muchos más aspectos sobre esta estrategia de Mezcla de Productos y qué es el Posicionamiento.

Es para mí un tema de gran importancia que el vendedor se preocupe por desarrollar toda una imagen que él desea proyectar en los clientes y que de esta forma logre una situación idónea en el mercado y en comparación con la competencia.

Me es grato conocer los mecanismos, decisiones y actividades que tienen que interactuar para el logro de sus objetivos primeramente como departamento y después como entidad mayor.

I

INTRODUCCIÓN

Dentro de las divisiones que se llevaron a cabo en la obra, ya mencionadas con anterioridad se tiene en primera instancia la relacionada con el Consumidor, en la que particularmente se prestó atención en cuanto a que aumenta el número de gentes que conocen más acerca de las ventajas del producto, y por otro lado pero que a final de cuentas tienen una relación estrecha, el hecho de que el consumidor elige al producto a éste en vez de otros².

Ambas situaciones se refieren concretamente a la relación del consumidor con el producto, ya que lo conoce y al hacerlo, lo elige aún cuando haya otras marcas en el mercado³.

Esta característica se logró apreciar cuando, se realizó una investigación preliminar con el fin de tener bases para la realización de la investigación de la presente obra.

Las diferentes situaciones que se lograron captar ayudaron a que se pudiera tener, dentro de la columna de Observaciones y Problemas, los diferentes aspectos que actualmente ocurren con las manzanas "Washington".

Básicamente estos resultados se arrojan de las observaciones y de algunas preguntas contenidas en el cuestionario aplicado dentro de una zona a la que confluyen las personas pertenecientes a las clases sociales que nos interesan conocer⁴. Las preguntas que se aplicaron y que ayudaron a la redacción de las observaciones fueron las de:

¿ Consume Usted y/o su familia manzanas ?

² Ver en síntesis del Planteamiento del Problema.

³ Ver resultados de la Investigación Preliminar en Apéndices.

⁴ Ver cuestionario... en Apéndices.

¿ Cuáles variedades conocen?

¿Cuál prefiere?

En cuanto al consumidor, a la frecuencia de compra, a su presupuesto adecuado para adquirirlo y hasta los que no lo consumen, también fueron diseñadas algunas preguntas para el reconocimiento de la situación, como las de:

¿ Cada cuándo compra ?

¿ Qué cantidad de ella come ?

¿ Cuánto es su gasto familiar ?

¿ Porqué no compra manzanas?⁵

Estas tres preguntas nos llevan a conocer sólo algunos aspectos más notorios pero a final de cuentas se necesitan saber otros aspectos complementarios como el saber cada cuándo la compra y cuánto se llega a comer, estas dos preguntas nos llevan a saber una situación más global y completa.

Otra división importante fué la de "Marca y Producto"; en cuanto a ésto la pregunta obligada es la de su procedencia, condición, que se tomó en cuenta en el cuestionario N2, en el cual se les pregunta a los entrevistados si tienen conocimiento de la procedencia⁶ del producto.

El slogan forma parte de la propia marca y de toda la propaganda en sí como punto número 7 dentro del Planteamiento del Problema, así como que la misma marca y el

⁵ Ver preguntas 5,7,12 de Cuestionario N1 en Apéndices.

⁶ Ver Apéndices, entrevista con el Lic. Luis Felipe Moreno, Director Gral. del Grupo PM.

simbolo sean fácilmente identificables. Son dos aspectos muy importantes ya que en el entorno que se desenvuelve el producto, necesita estar fuertemente apoyado por diversos mecanismos que por obligación o por necesidad se hayan separado de él como respaldo. El precio es tratado en el punto número 8 ya que como producto es uno de los atributos primordiales y lo que se afirma es de que está por arriba de otras marcas nacionales o sin ellas⁷.

En cuanto a Posicionamiento y Reposicionamiento se toca el punto en los números 10 y 11 ya que se conoce que se utiliza cada vez más y que aparte se busca la innovación, el constante cambio.

Lo que se busca con estos mecanismos es marcar la diferencia con los competidores y denotar cualidades que otras marcas no tienen así que se toma en cuenta este problema en el número 12 del Protocolo dentro de la primera columna⁸.

Una acción encaminada al adecuado posicionamiento, es la asociación de cualidades entre los diferentes tipos de manzana "Washington" y con otra fruta en sí. Esto lo aplican en la marca y con la pera "USA" que se utilizan ambas, recíprocamente, como producto sustituto⁹.

La distribución del producto básicamente se lleva a cabo en las Centrales de Abasto así que como observación queda dentro de las principales ya que es de algún modo complejo.

⁷ Observación surgida de las visitas hechas en la Central de Abasto y de Fruterías, Supermercados situación que se repite de manera regular y que así llega a ser como afirmación.

⁸ Entrevista con el Ing. Martín González, Coordinador de la Organización Grupo PM.

⁹ Entrevista con el Ing. Martín González (ver Apéndices). Visita a la Central de Abasto de Ixtapalapa.

II

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Preguntas de Investigación

Dentro del planteamiento del problema, después de ya abordado los antecedentes y delimitado el área de estudio, se proseguirá con el contenido del trabajo. Ya habiendo observado los hechos con anterioridad es en este momento donde surgen las cuestiones del problema.

Tomando en cuenta a una parte fundamental del asunto emprenderemos por el lado del Consumidor, cuestionándonos las ventajas que éste encuentra en el producto y si éste en combinación de que otros fenómenos actúan a la hora de decisión de compra.

Otras situaciones importantes serán su lugar de adquisición, frecuencia con la que incurren y en que temporadas del año aumenta la demanda del producto.

Es importante conocer en que situación económica se encuentran los compradores, a que clase social pertenecen, y por que éstos mismos estando en condiciones de adquirirlo no lo hacen y prefieren comprar otro producto de otra familia o en otra presentación, además de tomar en cuenta la disposición de compra.

En cuanto a otro aspecto del tema y que debe ser estudiado por que establece las bases para el tema principal es la Marca y Producto.

De este aspecto surgirán planteamientos como, si son los más adecuados para el producto y su imagen, el por qué de su elección, en que medida tiene impacto el producto gracias a la aplicación de su slogan. Surgen preguntas en cuanto al precio, como si es

determinante el precio para que el comprador sea del todo asiduo al producto en cuestión; cuestionamientos como si el precio está en función de su calidad y si el símbolo que utiliza es el más adecuado para inmediatamente pensar en él.

Acerca del Posicionamiento existen preguntas que tratan de explicar aquellos mecanismos que se usan y que podrían usarse, medidas de reposicionamiento y la reacción de la competencia a estos cambios y las medidas que él tuvo que adoptar, que se tiene que conjugar para que el consumidor se vuelva real y que ventajas y beneficios encuentra en él.

También es importante a que sector de la población va dirigida, y las razones por las que prefiere un producto que específicamente provenga de Estados Unidos; y las ventajas de aliar cualidades y comparar productos de la misma familia; aunque de diferente tipo.

B. Hipótesis de investigación

El Posicionamiento de marca y producto, aplicado a la comercialización de las manzanas "Washington", está orientado al desarrollo de la imagen del producto y la marca.

A partir de cuestionamientos anteriores es posible entonces, que tengamos afirmaciones que posteriormente se tendrán que comprobar, explorar y estarán en proceso de comparación.

Estará sujeto a comprobación la afirmación de que el producto es mayormente conocido debido a sus ventajas, que es aceptado y preferido por el consumidor. Hablando de clases sociales son aquellas las agraciadas las que tienen acceso de compra y que básicamente acostumbran adquirirlo en tiendas de autoservicio y al detalle.

De este mismo sector de población se afirma que aún estando en condiciones de adquirirlo no lo hace a partir de su no convencimiento de los atributos del producto. Se afirma entonces también en cuanto a temporadas que las de primavera y verano son en donde mayormente existe demanda.

En cuanto a la marca asumí en la obra la afirmación de que la marca y el slogan son los que demuestran más las cualidades del producto, también el hecho de decir que el precio no es el principal determinante a la hora de decisión de compra y que el símbolo utilizado ayuda a la identificación del producto.

Las hipótesis utilizadas para el posicionamiento afirman que el uso del mismo y del reposicionamiento hace que se afirme en comparación de la competencia y el uso de nuevas acciones como la del empaque son las que lo hacen estar en una buena situación.

También afirmo que el mensaje va dirigido a aquellos consumidores preocupados en su salud y que tienen inclinaciones por productos de Estados Unidos y que usan etiquetas para distinguirse.

Otra afirmación es la de comparación y alianza de cualidades de los productos como estrategia de posicionamiento en frutas pertenecientes a la misma familia.

C. Objetivo General de Investigación

Conocer mecanismos más adecuados para aplicar el concepto de posicionamiento de marca para las frutas importadas manzanas "Washington".

Teniendo ya establecidas las aseveraciones que estarán sujetas a comprobación, es entonces donde se implantan los objetivos que tienen la meta de dar a conocer el índice de consumidores, que se hacen conscientes de las ventajas del producto y que lo aceptan por encima de otras opciones de los competidores. Los objetivos se deben de encargar de comprobar la situación en que los consumidores asiduos al producto pertenecen a una clase social media y mayor a ésta ya que gracias a su posición y asignación de presupuesto para consumo, pueden adquirir el producto periódicamente en tiendas de autoservicio, tiendas especializadas y al detalle. Otra de las situaciones que debe contemplar un objetivo es el de dar a conocer la explicación de por que algunas personas que pertenecen a estas clases sociales y están en posibilidad de adquirirlo se abstienen de hacerlo.

Otra situación adjudicada a los objetivos es la de comprobar la razón de que la marca y el slogan son las más adecuadas al producto y que intervienen para dar a conocer la imagen. Es necesaria la verificación de que el precio aún siendo un atributo indispensable del producto ya no actúa como situación determinante para el momento de la decisión de compra.

En cuestión del posicionamiento los objetivos abarcan la verificación del uso de éste y del reposicionamiento pero en función del competidor para así obtener una situación favorable dentro del mercado.

También es necesaria la comprobación de la situación en donde los consumidores que se preocupan por su salud también tienen preferencia por los productos elaborados en Estados Unidos.

SÍNTESIS DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PROBLEMAS Y OBSERVACIONES	PREGUNTAS GENERALES	HIPOTESIS DE INVESTIGACION	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	
			PARTICULARES	GENERALES
<p>CONSUMIDOR</p> <p>1. El consumidor se hace caso ver más comentarios de los ventas del producto</p> <p>2. El consumidor sigue al producto por otros factores</p> <p>3. El consumidor que tiene un presupuesto para compras suficientes se sigue lo adquiere</p> <p>4. La gente compra el producto por lo marca una vez a la semana</p> <p>5. Aunque toda la gente tiene necesidad de consumo, poco es la que lo adquiere</p> <p>MARCA Y PRODUCTO</p> <p>6. La Marca y el Producto son de procedencia extranjera</p> <p>7. La Marca está complementada con un slogan</p> <p>8. Los precios de los productos están por arriba de los que no tienen marca</p> <p>9. La Marca y el símbolo de las tules son totalmente identificables</p> <p>POSICIONAMIENTO</p> <p>10. Los inversionistas se están preocupando por compartir un posicionamiento a el producto</p> <p>11. El vendedor rechaza el anuncio de la tula, y ahora se más familiar e incluso para su exposición no la utiliza, y en otros utiliza una imagen errónea</p> <p>12. La publicidad se enfoca más bien a la diferencia del producto y sus cualidades</p> <p>13. La publicidad ve dirigida a aquellos que tienen una posición social desahogada y que están interesados en la calidad de su producto extranjero</p> <p>14. El vendedor está asociado las cualidades de algunas tulas</p> <p>15. La distribución es en gran medida en Centros de Abasto</p>	<p>1. ¿Que ventajas son las que el comprador encuentra en el producto?</p> <p>2. ¿En base a que condiciones sigue el consumidor el producto en vez de otro?</p> <p>3. ¿A que clase social pertenecen los consumidores del producto?</p> <p>4. ¿Dónde compran preferentemente el producto?</p> <p>5. ¿Con que frecuencia adquiere el producto?</p> <p>6. ¿Por que razón no consumen el producto aunque que pueden hacerlo?</p> <p>7. ¿ En que temporada del año se compra más mayor demanda?</p> <p>8. ¿Por que siguen en vez de tula, un producto empaquetado o de otro tipo?</p> <p>9. ¿Que tan dispuesto debe estar el consumidor en adquirir el producto en vez de cualquier otro de alguna otra familia?</p> <p>10. ¿Por que se sigue esa marca para el producto y no la más adecuada para él?</p> <p>11. ¿El slogan efectivamente demuestra el atributo del producto?</p> <p>12. ¿Sin el slogan funciona el mismo atributo el producto?</p> <p>13. ¿Aun que el precio es mayor que otros el consumidor se decide a él, un mejor el precio?</p> <p>14. ¿El hecho de tener un precio mayor que otros lo hacen mejor en calidad?</p> <p>15. ¿Cuándo es el comprador el símbolo planea inmediatamente en el producto?</p> <p>16. ¿Cuáles son los mecanismos de posicionamiento para este producto?</p> <p>17. ¿Cuáles son aquellos que se pueden utilizar?</p> <p>18. ¿A que tan acciones de la competencia el vendedor que realmente tuvo que adoptar?</p> <p>19. ¿Que estrategia usó el con el nuevas estrategias?</p> <p>20. ¿Que diferencias encuentra el consumidor en el producto y que tan beneficioso se para él?</p> <p>21. ¿Que acciones se están tomando para el consumo del producto y a que clase sociales va dirigido el mensaje?</p> <p>22. ¿Por que a veces prefiere el comprador un producto que no es el del país?</p> <p>23. ¿ Que ventajas ofrece al nivel de cualidades entre productos de la misma familia?</p> <p>24. ¿Cómo se realiza la distribución?</p>	<p>1. El producto es muymente conocido debido a sus ventajas</p> <p>2. Debido a sus características específicas del producto, el consumidor lo prefiere por sobre otros</p> <p>3. Las personas que consumen el producto pertenecen a la clase social media y estrato más alto, que prefieren comprar en tiendas de autoservicios o en tiendas especializadas en esta familia de productos</p> <p>4. Existen temporadas estacionales como primavera y verano donde aumenta la demanda, a contrario de uno a dos veces por semana</p> <p>5. Existe gente no convencida de los atributos del producto en general, así que no lo consume o prefiere aquellos ya procesados, en caso contrario la gente lo consume por razones de salud y ahorro</p> <p>6. La Marca y Slogan son las más reconocidas para el producto porque les logra mostrar sus cualidades de la mejor manera</p> <p>7. El Precio está excesivo por arriba del de los productos mexicanos</p> <p>8. Corresponde adecuadamente el símbolo con la Marca que se puede identificar fácilmente</p> <p>9. El vendedor utiliza una estrategia de posicionamiento, en función de la competencia, para competir a su favor beneficiando, utiliza un posicionamiento como el de utilizar empaques solo para el transporte y para su exposición no pretende de él</p> <p>10. El mensaje se captan por aquellos consumidores pertenecientes por lo salud y que a parte tienen interés por productos importados que cuentan con etiquetas, una adecuada campaña y un mensaje</p> <p>11. La asociación de cualidades hace capaz al vendedor de poder usarlos como acción encaminadas al posicionamiento y diferenciación de otros puntos de la misma familia</p> <p>12. La adecuada distribución hace que se logre una mejor posición en el mercado</p>	<p>1. Conocer el índice de crecimiento de personas que saben de los ventas del producto</p> <p>2. Conocer el grado de preferencias del producto por sobre otros</p> <p>3. Comprender si los compradores son aquellos que pertenecen a la clase social media y estrato de altos los que consumen preferentemente en tiendas de autoservicios, y en primavera y verano de una a dos veces por semana</p> <p>4. Conocer el sector de aquellas clases sociales que son con la posibilidad de adquirir el producto: no lo hacen</p> <p>5. Comprender el porque la Marca y el Slogan son los que ven más se asociaron con las cualidades del producto</p> <p>6. Comprender que tan importante se que tenga un precio adecuado y en base a que está</p> <p>7. Comprender si es mucho más fácil identificar el producto, gracias al adecuado símbolo</p> <p>8. Verificar si la estrategia de posicionamiento y la de reposicionamiento logra parte al vendedor una situación favorable en la preferencia del comprador</p> <p>9. Comprender si aquellos que consumen pertenecen preferentemente a una clase social procedente por la salud y con inclinaciones hacia productos extranjeros</p> <p>10. Verificar si los productos que son asociados empaquetar por un adecuado tamaño al posicionamiento</p> <p>11. Conocer la situación de la distribución de las mercancías</p>	<p>1. Conocer el índice de consumidores conscientes de los ventajas del producto y su asociación sobre otros</p> <p>2. Comprender que los consumidores del producto pertenecen a una clase social media y mejores aparte de estratos periódicamente y en tiendas de autoservicio</p> <p>3. Conocer la razón por la que algunas temporadas en posibilidad de adquirir la tula, no lo hacen</p> <p>4. Comprender el porque la Marca y el Slogan son las más adecuadas para la tula</p> <p>5. Verificar cuales son los factores que determinan el precio</p> <p>6. Comprender como a toda el símbolo a la identificación del producto</p> <p>7. Verificar que el posicionamiento y el reposicionamiento logra estar en un lugar adecuado dentro del mercado</p> <p>8. Comprender si aquellos consumidores son los que se preocupan por la salud y con inclinaciones hacia productos extranjeros</p> <p>9. Verificar la asociación y enlace entre cualidades de tulas como una acción de posicionamiento</p> <p>10. Conocer y analizar la situación de la distribución de las mercancías</p>

2. JUSTIFICACIÓN

El objetivo será el de satisfacer la necesidad de conocimiento, de aquellas personas que conocen, consultan o tienen relación con esta clase de temas, como lo es la Administración, Mercadotecnia, Mezcla de Productos y Posicionamiento.

Se logrará abarcar temas de especial interés con una idea completa, en este caso en concreto.

Se basa en teorías ya establecidas lo que se logrará va a ser la corroboración de las hipótesis y de las aseveraciones.

Es un tema de interés y de utilidad.

Contaré por lo menos con la información de una empresa dedicada a esta actividad y con aquellas otras en que su giro sea la de estadística e información y que no son privadas.

Considero importante el tema ya que el hecho del posicionamiento es por sí sólo de gran valor, es una estrategia que en los tiempos modernos y en cualquier plan, resulta ser una pieza angular para que se logren las metas esperadas.

Por tal motivo me parece que de un modo conjunto se logra conocer lo que está pasando con las manzanas "Washington" y su plan.

Creo el sujeto de investigación en este caso, son de alguna manera completos ya que se puede conocer cosas realmente importantes y de gran utilidad para la gente que consulte la obra.

3. MARCO TEÓRICO

A. Antecedentes Generales de la Investigación

Como sabemos un hecho no surge de la nada y no se da como una situación aislada. Es el caso también de esta obra en la cual está inspirada de una inquietud surgida a través del conocimiento de otros acontecimientos.

El posicionamiento es un tema que ha venido a complementar la estrategia mezcla de mercadotecnia, así que más o menos de un modo regular en los libros que tratan acerca de temas de Mercadotecnia o similares la dedican un espacio considerable.

En el libro de Stanton, menciona el posicionamiento como una de las estrategias de mezcla del producto. En él define como "Las decisiones y actividades que comprende

el desarrollo de la imagen deseada (en la mente del cliente) para un producto en relación con productos competitivos y otros productos comercializados por la misma compañía ...

«10

Para los objetivos que persigue esta obra me parece que es la definición más adecuada para ello. Dentro de otros conceptos también tendremos que conocer varios más que van íntimamente ligados a este concepto como lo es el de la Segmentación de Mercados y Diferenciación.

El primer concepto que es el que se utiliza como un proceso para dividir el mercado total para un producto en varias partes, cada una de las cuales tiende a ser homogénea en todos los aspectos importantes¹¹. La Diferenciación es una estrategia en la cual una empresa hace publicidad de las características de su producto ante las marcas de los competidores que se ofrecen en el mismo mercado¹².

Ambas estrategias se utilizan conjuntamente ya que por sus características son las que hacen que se logre el objetivo del posicionamiento ya que una reagrupa los deseos y los beneficios procurados por los distintos subgrupos que integran el mercado total¹³.

La Diferenciación se basa en señalar notoriamente las características y sobre todo las ventajas del producto como lo pueden ser su aspecto físico, color, sabor, disponibilidad en

¹⁰ Stanton, William y otros. Fundamentos de Mercadotecnia. Mc Graw-Hill, 1993. 9a. edición. P. 704

¹¹ Op. Cit. (1) Pág. 707

¹² Op. Cit. (1) Pág. 698

¹³ Marketing, Publishing Center. La Estrategia Básica de Marketing. Díaz Santos, S.A. Madrid, España, 1990. 1ª. Edición. Pág. 84.

el mercado, sus funciones y que necesidad satisface para el consumidor, todo ésto hace que resulte al menos diferente y hasta de mejor y más utilidad que otros.

Una definición que para el propósito de la obra, resulta como parte importante de la base teórica es la de Kleppner, acerca del Posicionamiento, ... "Segmentar un mercado al crear un producto para satisfacer las necesidades de un grupo selecto o al usar un llamado distintivo de publicidad para satisfacer las necesidades de un grupo especializado, sin hacer cambios en el producto en sí¹⁴.

Para el caso de Guadalajara, las encuestas levantadas para conocer los hábitos de consumo de las personas y que las llevaron a cabo gente especializada del Grupo PM para la obtención de la información y usarla para cubrir los objetivos de esta tesis; ocurrió la situación de que en esta ciudad se llevaron a cabo el 60% de las encuestas en la cadena de tiendas llamada "Megamercados" que es filial de Comercial Mexicana. El 80% de la investigación fué llevada a cabo en una sola zona de la Ciudad por que es ahí donde se ubica la mayoría de la gente que está delimitada en el mercado objetivo, o sea que pertenecen a clases sociales altas.

El resto de la población encuestada, el 30% de ellos fueron gente comprando en Wal-Mart, filial de Aurrerá y el 10% en Gigante, representa en esta proporción cada una de ella al tanto por ciento que abarcan en el mercado.

¹⁴Kleppner, Otto. Publicidad, Prentice Hall, 1993. 8a. edición. Pág. 706

En Monterrey sucede que hay dos tiendas grandes que son Soriana y Gigante y tienen un balance entre ventas y en cuanto a cubrir el mercado.

B. Antecedentes de otras Investigaciones Similares

En la totalidad de los libros de autores en los que se refieren a temas de Mercadotecnia, hacen alusión al tema del "Posicionamiento del Producto" en mayor o menor grado.

En cuanto al Posicionamiento del Producto aplicado al fenómeno de las manzanas importadas "Washington" no tengo conocimiento que algún trabajo haya hecho mención de tal hecho.

CAPÍTULO I

CONSUMIDORES DE LAS MANZANAS "WASHINGTON"

1. ÍNDICE DE CONSUMIDORES CONSCIENTES DE LAS VENTAJAS DEL PRODUCTO Y SU ACEPTACIÓN SOBRE OTRAS MARCAS

En primera instancia es justo delimitar el área dentro del mercado a la que va dirigida toda la campaña publicitaria de la manzana "Washington". Para efectos de diferenciación entre clases de compradores se tomará en cuenta la siguiente tabla que muestra la clase a la que pertenecen y cuanto es su gasto familiar, mostrándolo en salarios mínimos¹⁵:

TABLA DE DIVISIÓN DE CLASES	
CLASE	NO. DE SALARIOS MINIMOS (GASTO)
A	MAS DE 30
B	20 A 30
C	10 A 19
D	5 A 9
E	2 A 4
F	MAS DE 1 A 2
G	HASTA 1
H	MENOS DE 1

TABLA NO. 1

La tabla muestra a que clase pertenecen los consumidores ya que se estará usando a modo de diferenciación.

Básicamente el programa para las manzanas "Washington" está diseñado para que vaya dirigido a un sector en esta delimitación, se está hablando de las cuatro primeras clases (A, B, C y D) que son aquellas que para el propósito de la campaña son las que pueden

¹⁵Fuente: Grupo PM, S.A. de C.V.

estar en una situación específica; convertirse de consumidores potenciales a reales y que de este modo ayuden al logro de su objetivo. Como podemos notar estas clases son las que en el orbe, cuentan con una situación de un modo estable que les permiten, en gran medida tener acceso a la adquisición del producto, ya que por sus características: fina, de excelente calidad y durabilidad no son a todos los estratos, fácilmente adquiribles. No se descarta la posibilidad de que personas pertenecientes a clases sociales abajo de las ya mencionadas estén dispuestas a adquirir el producto, e incluso, como se verá mas adelante, son clientes asiduos por gusto o por necesidad ya que en algunas temporadas del año solo las manzanas "Washington" son las que están a disposición dentro del País y que con ciertas características específicas sean las elegidas por ellas.

A. Índice del Crecimiento de Consumidores que Conocen las Ventajas del Producto

Básicamente sabemos que el tema del posicionamiento y sobre todo sus propósitos sólo se logran a través del tiempo, gracias a este factor es como se consiguen o no los resultados esperados a principios del diseño del plan.

El concepto general del producto está en activo desde hace aproximadamente cinco años; pero la idea actual sólo un año y medio casi dos, así que todavía muchos de los posibles consumidores no lo conocen o más aún aquellos que ya lo adquieren no saben de él. Los objetivos apenas se están cumpliendo a medida del paso del tiempo, paulatinamente y con campañas adecuadas se está logrando esa posición en el mercado que se espera, en comparación con los índices del año pasado se encuentra un incremento notable en

cuanto a consumo y conocimiento del origen de la manzana, aspecto importante para mencionar.

Entre otras muchas ventajas del producto es que da energía, fuerza y hace que el organismo trabaje de manera eficiente. Esto es en cuanto al producto en sí, pero algunos otros aspectos son los de que es una manzana que puede estar disponible para la venta durante todo el año y que resulta agradable al paladar para aquel que lo prueba.

Debido a estos aspectos se diseñaron unas entrevistas que lograron captar información como la de gustos, frecuencia de compra, de consumo, modo de ingerirlas, lugar de compra, y el conocimiento de su origen.

De acuerdo a la muestra representativa los datos que arrojan la aplicación de las encuestas es que en la delimitación del área metropolitana, el 71% de los consumidores tienen la costumbre de consumir las manzanas por su sabor.

B. Preferencia de los Consumidores hacia el Producto sobre otras Opciones

Un aspecto muy importante para los consumidores a la hora de elegir el producto y seguir adquiriéndolo, resulta ser su sabor ya que arrojó unos resultados al menos en la delimitación del área metropolitana que el 71% de los consumidores eligen a la manzana "Washington" gracias a su sabor ya que es ligeramente dulce, jugosa, succulenta y aparte resulta ser la manzana perfecta para desayunos, ensaladas y botanas, estas cualidades se le atribuyen a la manzana tipo "Red Delicious" ya que es mundialmente favorita para

comer y básicamente para ensaladas. Hay otro tipo de manzana dentro de la misma familia de ellas que lleva por nombre "Golden Delicious" y que es de un sabor ligeramente dulce. Esta es la manzana para todo uso, como botana, para cocinar y homear, y para ensaladas¹⁶.

Estas dos opciones que presenta la manzana "Washington" hace que abarque, en el gusto de los consumidores, gran parte de su preferencia, son las más conocidas y éstas logran satisfacer la demanda en cuanto a sabor; situación que otras marcas no logran alcanzar debido a que a diferencia de ellas, la "Washington" presenta aparte de estas dos variedades, otras diez más que están disponibles a la venta la mayoría del año o mayormente en los meses que van desde Junio hasta Octubre, por ser la temporada más propicia para su cosecha y conserva.

Esta situación en la que las manzanas "Washington" no sean fruta sólo de temporada, se logra gracias al almacenamiento de ellas en una "Atmósfera Controlada", la cual funciona de la siguiente manera:

... " Los productores del estado de Washington se aseguran de que las manzanas que entran en el almacenamiento de atmósfera controlada sean de la mejor calidad, cosechadas en el pico de su madurez, de los árboles más fuertes y sanos. El mismo día en que se cosechan las manzanas son rápidamente transportadas a uno de los más de 200 almacenes de atmósfera controlada que existen en el estado de Washington ... "¹⁷.

¹⁶Washington Apple Commission. Folleto Informativo. Estados Unidos, 1995.

¹⁷Washington Apple Commission. Folleto Informativo. Estados Unidos, 1995.

Resulta ser de gran prestigio para los agricultores de Washington y para el propio estado que realmente ninguna huerta donde se cosechan las manzanas esté ubicada a más de 20 minutos de distancia de una planta completamente moderna en almacenamiento en frío.

De modo que, como explicaba con anterioridad, el poco tiempo que existe entre la huerta y la planta, muy poca probabilidad existe de que la manzana en el trayecto, pierda esa consistencia y textura, que son característica de la misma.

Me parece importante mencionar, de modo breve, la forma en que operan y está construida la atmósfera en donde almacenan las manzanas.



Se tratan de unas cámaras de atmósfera controlada, impermeables al aire y que además cuentan con una maquinaria sofisticada que controla la temperatura y el clima. En cuanto a la temperatura que debe imperar dentro se mantiene a 0.6 grados bajo cero y se debe eliminar el hasta el 98% del aire para evitar su pronta maduración y por último su descomposición¹⁸.

¹⁸Op. Cit. (17) P. 4

2. CLASES SOCIALES A LAS QUE PERTENECEN LOS CONSUMIDORES DEL PRODUCTO Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO

Para enmarcar a los consumidores de las manzanas "Washington" dentro del mercado, es necesario tener en cuenta su posición económica gracias a la tabla del tema anterior¹⁹. Uno de los objetivos específicos para la asociación, es lograr que las manzanas lleguen al sector de las clases A, B, C y D. Así que como podemos notar estas personas pertenecen a un grupo social de posición económica desahogada e incluso alta.

A medida que pasamos de la A a la B y así sucesivamente el poder adquisitivo es menor, pero a pesar de esta situación todo este grupo, sin distinción de clases, representan para la organización los principales y más asiduos clientes.

Debido a las características de la manzana es por lo que estas clases son las que más posibilidades tienen de adquirir las manzanas, y en sí todo el programa está diseñado a abarcar y explotar todo ese lado del mercado.

Las características de este sector de la población oscilan desde la forma de comerla que varía en los diferentes estados donde se aplicaron los cuestionarios, la cantidad que compran también va en detrimento de lo que vayan a consumir, por así decirlo, en una semana entera, ya que se logró captar que cada comprador prefiere ir cada semana a abastecerse. En cuanto al lugar también en estas ciudades, menos en México, prefieren

¹⁹ Ver tabla no. 1

asistir a los supermercados y su cadena de tiendas de autoservicio, más adelante trataremos el porqué de esta elección.

Los atributos de la manzana hacen que en la decisión de compra se inclinen hacia ésta, debido a su gran diversidad, disponibilidad y durabilidad entre otros.

A. Clase Social Predominante entre los Consumidores

Ya se trató de modo introductorio de las cuatro principales clases, estas mismas forman un grupo de personas selectas ya que tienen una situación económica favorable y esto permite que adquieran el producto sin importar, de modo determinante, el precio que tenga éste en el mercado, esta situación no ocurre de forma exacta ya con la clase "D" porque esta sección ya abarca a la mayoría de las personas de clase social media alta y baja, y sabemos que cuando ocurren cambios en precios y en el mismo gasto, prefieren darle importancia a otros productos de primera necesidad.

Sucede en la práctica que las personas que representan a estas clases sociales altas, son las que realizan el acto de compra, como las cocineras, amas de casa o personal de servicio. Son las que directamente conocen la situación del producto en el mercado, saben donde conseguirlo, cómo, cuándo, cuál es su precio e incluso decidir si es lo mejor para las personas de su casa que lo van a consumir. Esta situación llevó a idear al Grupo PM, algunas estrategias, en primer lugar para apoyar al conjunto de cadena de tiendas de autoservicio que está comprando el producto y lo está promoviendo y por otra captar la

atención de algún sector del mercado que no se había ganado e incluso conservar a aquel que ya es consumidor.

Estos se tratan de recetas de cocina dirigidas al cliente, con el fin de que los coleccionen, se utilizan diferentes en cada una de las temporadas, para que vayan actualizándose e incluso aprovechar el tipo de manzana que predomina en esa época.

B. Hábitos de Consumo: Razón de consumo, frecuencia, lugar, cantidad, manera, conocimiento de origen del producto.

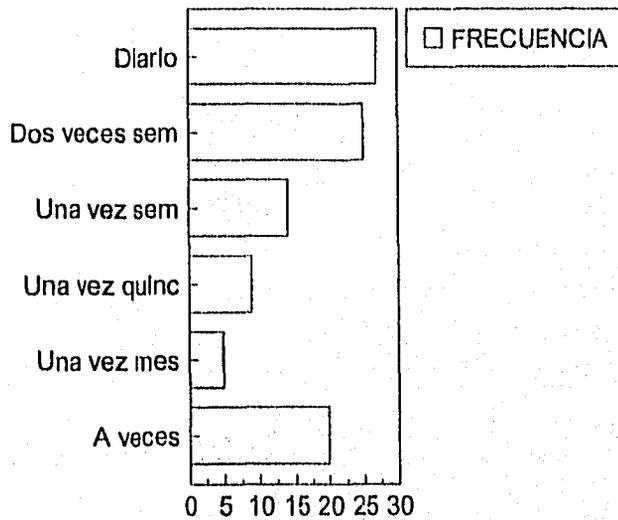
De las encuestas levantadas los resultados fueron de alguna manera parecidos en los tres estados en cuanto a que prefieren a la manzana por su sabor y ésta es la parte más importante por que quiere decir, que lejos de conocer su origen o basarse en el precio, la parte medular del programa en general es que es que el consumidor, lo elija por algo que no cambie en ninguna situación específica, como de regionalidad, precio, origen. En Monterrey el 69% de los que la consumen es por su sabor²⁰, y en su totalidad desconocen la procedencia del producto, ya que a pesar de los años en circulación y disponibilidad es hasta ahora, sólo la conocen por su apariencia, si es rojo amarilla y que sea grande y agradable a la vista.

La mayoría de la gente de las tres ciudades donde se aplicó el cuestionario, si consumen la manzana "Washington" gracias a su sabor; éste tiene que ver con su calidad ya que es en donde el productor pone mas esmero y que sea una característica con la que se pueda competir. Al menos el color es uno de los atractivos de la manzana significativo que llevan

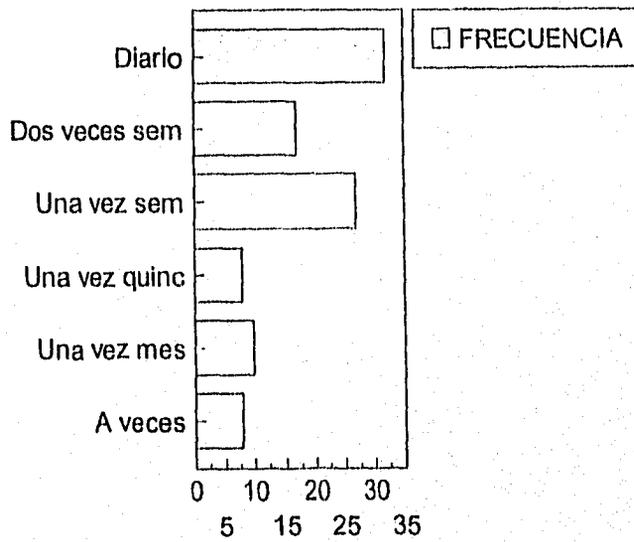
²⁰ Ver gráfica E1 en Apéndices.

al cliente a la compra. El sólo hecho de adquirirla por gusto representa unos índices mayores que la del color.

CONSUMO DE MANZANAS "WASHINGTON"
EN MÉXICO
GRÁFICA M2



FRECUENCIA DE CONSUMO EN MONTERREY, NUEVO LEON
GRAFICA E2



Un hecho muy importante que al menos en México y Monterrey mucha proporción de clientes de la manzana, desconocen su origen; todavía no resulta claro para ellas que el nombre de la marca va ligada al lugar de su producción.

Es en donde quizá no se ha hecho mucho hincapié y que se trate de dar a conocer esta situación²¹.

El precio para los consumidores de México y Monterrey no resulta tan importante como aquellos de Guadalajara. Aquí sube poco más el índice ya que se nota que la gente toma más en cuenta el hecho de que suba o no el precio, las ofertas y las promociones.

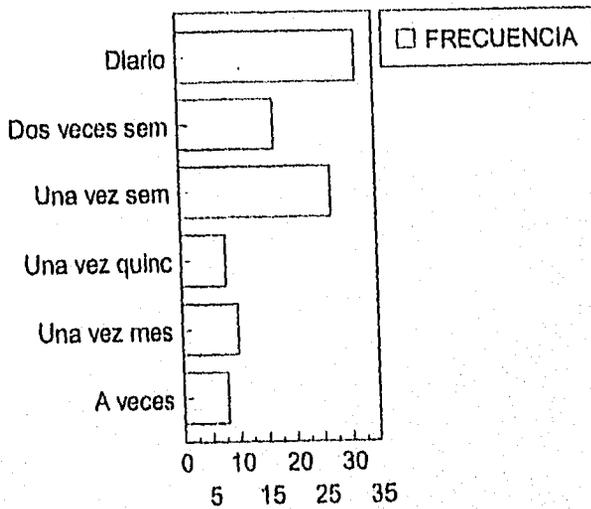
La gente que no la consume representa poco porcentaje del total en las tres áreas en Guadalajara, existe el 13% por que tal vez influya el que haya mucha más diversidad de marcas y frutas del país y extranjeras.

Casi toda la gente encuestada consume las manzanas diariamente, la que lo hace dos veces por semana significa un poco menor porcentaje, la gente la come una sola vez por semana también representa un índice parecido.

La gente que consume de una a dos veces por mes es menor y crece el índice de personas que contestó que la consume sólo de vez en cuando por que abarca un tiempo mayor.

²¹ Ver gráficas E1, G1 y M1.

FRECUENCIA DE CONSUMO EN GUADALAJARA, JALISCO
GRÁFICA G2



La mayoría de la gente prefiere consumirlas en su estado fresco por que así se aprovechan todas las propiedades de la manzana. Les gusta, de un modo significativo, comerla en ensaladas y en pay, en cambio lo que es en cuanto a hornearlas, cocinarlas y en conserve, la gente no es muy asidua a hacerlo.

La moda en la gente en cuanto a frecuencia de compra es hacerlo una vez por semana ya que así aprovechan y compran sus demás productos ya que por lo general son gente que acude a las tiendas de autoservicio en su mayoría. Otra gente prefiere hacerlo dos veces por semana y un poco menos cada quince días o un mes y prefiere ir allí mismo o buscar opciones como la de adquirirlas en fruterías y supermercados²⁷.

En Guadalajara sucede que está impuesta una moda entre la clase alta, de ir e comprar las manzanas a Megamercados, porque esta tienda contiene todo, está muy surtida, y atisface la necesidad de consumo y calidad. Ocurre también que en la misma zona más específicamente en la misma calle que está Megamercados está Wal-Mart, dos tiendas elitistas, para dar opción de lugar de compra en una misma zona muy cercana y abarcar un mismo centro de consumo. En una misma calle es en donde están compitiendo los líderes de mercado, libremente. Cambian de precios, promueven ofertas, suben y bajan ventas en sólo una semana.

²⁷Ver tabla W1.

CUESTIONARIO DE LAS MANZANAS "WASHINGTON"		
México, D.F.		
		%
Personas Entrevistadas	110	100
Consumen manzanas "Washington"	97	88
No consumen	13	12
Consumen por sabor	71	65
Consumen por color	4	4
Consumen por origen	0	0
Consumen por gusto	32	29
Consumen por precio	3	3
Frecuencia de Consumo	110	
Diario	30	27
Dos veces por semana	27	25
Una vez por semana	15	14
Una vez por quincena	10	9
Una vez por mes	6	5
De vez en cuando	22	20
Manera de consumirlo		
Frescas	82	76
Ensaladas	9	8
Horneadas	2	2
En pay	3	3
En conserva	6	5
Cocinadas	22	20
Frecuencia de consumirlo		
Diario	17	15
Dos veces por semana	16	15
Una vez por semana	56	51
Una vez por quincena	7	6
De vez en cuando	14	13

TABLA W2. (Fuente Grupo PM, S.A. de C.V.)

3. Explicaciones hacia el no Consumo del Producto

Así como existe gente que conoce, prueba e incluso le tiene lealtad a la marca "Washington", así existe un sector del mercado que por diferentes razones no las adquiere. En forma general el comportamiento de estos no consumidores, es de forma estándar para los tres estados. Con respecto al total de los encuestados esta parte representa del 5% al 8% aquellos que no la consumen. Dentro de este entorno la mayoría expresó que no lo hacía por que no le gustaba simplemente, pero más específicamente varios expresaron que el sabor no era de su agrado y que en esto también el color tenía mucho que ver. Aquí de igual forma en los consumidores el precio no resulta un factor determinante para la elección o no de las manzanas. Por razones obvias la frecuencia de consumo es mínima. Pero, a pesar de esta situación, algunos incurren en comprarla, ya que el hecho de que a esa persona en específico no le guste la manzana, no significa, que deba de abstenerse a adquirirla, lo puede hacer por aquellos que en su familia o trabajo prefieran comerla.

Quizá una razón que determine el no consumo también sea el desconocimiento de su origen. Para algunas personas como sabemos, puede ser de atracción que un producto provenga del extranjero, de antemano sabemos que al entrar al país ha tenido que atravesar por aranceles y primeramente controles de calidad desde su país de origen hasta el lugar terminal²³. Por lo cual me parece que las manzanas, por su condición, son atractivas y pueden ir ganando terreno entre los consumidores.

²³Ver tabla W1 en Apéndices.

Un factor que podría ser de ayuda para aumentar ventas, específicamente en Monterrey, es incursionar, por el lado de sus hábitos de consumo; esa preferencia que tienen por lo productos de Estados Unidos, puede significar una ventaja notoria para ganar mercado en esta zona del país; ésto se trata también de modo un poco más amplio en el tercer capítulo.

CAPÍTULO II

MARCA Y PRODUCTO DE LAS MANZANAS "WASHINGTON"

1. MARCA Y SLOGAN DEL PRODUCTO

Uno de los principales objetivos del productor es que realmente el producto muestre, a simple vista, sus cualidades como manzana, como producto lo que ofrece es una máxima calidad, la misma marca abarca en sí doce variedades distintas de manzanas, todas bajo una misma calidad, ya que se someten a pruebas difíciles de controles de calidad, desde su propio país y en el nuestro. En cuanto a la variedad, sólo estoy tratando el tema de dos de ellas la "Golden Delicious" y "Red Delicious" que son las más conocidas y que básicamente están a disposición en todo el año, pero las otras diez cumplen con esa cantidad de demanda requerida durante todo el tiempo, éstas van desde sabores dulces y jugosas a agrídulces y crujientes, hay rojas, amarillas y verdosas, así que cumplen la función de variedad. Claro que todas ellas sólo están disponibles ciertas temporadas al año²⁴.

En cuanto a lo que representa la marca en la actualidad y para otras personas, como consumidores y competencia, significa ahora símbolo de respeto; ya que como distribuidor y vendedor avanza de una manera muy rápida, así que esta firma se ha visto dentro de una serie de obstáculos para su importación al país; estas trabas las imponen los propios productores mexicanos que tienen peso dentro de las asociaciones nacionales ya que representa un poco de temor entre ellos, ya que su estilo de competir es en cuanto a precio y el de la marca "Washington" es el de calidad, situación que le ha acarreado simpatías dentro de los distribuidores que se quieren allegar a aquellos productos de buenas características, con vida de anaquel grande y alta calidad.

²⁴ Ver guía de preguntas 1 en Apéndices.

2. EL PRECIO Y ACTUACIÓN DE ESTE COMO ATRIBUTO DEL PRODUCTO

El precio que se le atribuye al producto realmente representa las cualidades del mismo y que ofrecen al público. Muchas veces le resulta al público menos accesible que las nacionales, pero se tiene que tomar en cuenta que el producto tiene que pagar impuestos como aranceles, cuotas y todo esto incrementa el costo de las mismas, aparte de lo que se tiene que invertir para traerlas desde el Estado de Washington hasta la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey y de ahí distribirlas de Centrales de Abasto y de ahí a las fruterías, mercados y tianguis.

Una de las ventajas que tiene el productor nacional que el costo del transporte no representa un problema en sí, no aumentó mucho el costo del producto, ya que en muchas ocasiones, la producción que sale a la venta, por ejemplo en Guadalajara, es de la misma región, no pagan impuestos y su producción es más grande. Debido a esto se ha regionalizado el producto ya que en cada ciudad para la manzana "Washington" se buscan aquellos lugares en donde se concentra la élite de la sociedad y abarcar las clases A, B, C y D. En cambio los productores nacionales abarcan la clase D, E, F, G y H unas clases que incluso puedan abarcar más cantidad de gente, pero en menos posibilidades de estar en condición de compra.



LÁMINA V. Preciador.

3. EL SÍMBOLO COMO APOYO DE IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El símbolo, es el mismo que se ha utilizado desde hace ya 50 años, los productores han tenido la precaución desde hace ya tiempo de registrar la marca, aparte de irlo renovando, con apoyo durante todo este lapso.

Muchos productores cerca de 100, están protegidos bajo esta marca y símbolo, pero ya es cuestión de cada uno el usar un slogan diferente. Unos usan el de el "La mejor manzana del mundo", "La manzana más fina del mundo", "Una manzana entre ríos", pero todos protegidos bajo el mismo prestigio de la marca. Cada uno de ellos tiene la libertad y escoge su slogan particular el que más se adecue a sus necesidades.

El símbolo para todos ellos, actualmente es el de "Trac" que va junto al de la manzana y da a denotar, con su "La manzana que sí hace TIRRAACC", que está en su punto óptimo.

Una cuestión que les resulta atractiva es la del color de las manzanas ya que en los materiales de punto de venta se ha buscado el hecho de que aparezca lo más natural posible, a pesar de ser dibujos, se encuentran en su hábitat natural, pero el hecho de que existan unos determinados colores es que tienen que ver con algún aspecto importante en la "Mercadotecnia".

"... El color Verde, es el Segundo Color que más abunda en la tierra y tiene las connotaciones de naturaleza, hogar, fresca .

Se utiliza en el diseño publicitario para connotar frescura y la característica de genuinamente natural de productos vegetales. También se emplea en la publicidad de lociones, cremas, jabones y productos naturistas, en las culturas americanas el color verde, se le atribuye "la esperanza en el futuro".

Aunque no son colores que deliberadamente se utilicen y se escojan, ya que como he mencionado que es hacer sobresalir el producto en su hábitat natural, tienen un efecto especial para la publicidad.

El color Rojo de la manzana "Washington" del tipo "Red Delicious" es el que se usa en el logotipo.

"... El Rojo es más visible internacionalmente para alarma, peligro. Connotaciones: fuerza, vida, sexo, pasión, violencia. Se utiliza en exceso para atraer la atención, tanto en avisos ocasionales como anuncios publicitarios ..."²⁵.

²⁵ Diggs, Steve. "Presente en su mejor imagen". Vergara. 231 pp.

**Las
manzanas
que sí
hacen**



Trac!!

CAPÍTULO III

EL POSICIONAMIENTO DE LAS MANZANAS "WASHINGTON", COMPETENCIA Y DISTRIBUCIÓN

El Posicionamiento juega un papel importante dentro de otra parte medular de la mezcla de productos, la promoción.

Se hace llegar toda la estrategia de publicidad por parte del grupo PM, hacia los principales puntos de consumidores, al primer lugar en el eslabón de la cadena de la distribución que son las Centrales de Abasto y en una escala menor a aquellos que importan por su cuenta las manzanas directamente de Estados Unidos. Se les apoya con materiales de punto de venta, con programas completos de degustaciones, clases especializadas de cocina; con edecanes y gente capacitada para demostraciones, todo ésto únicamente para las cadenas de tiendas de autoservicio. Utilizan en forma general y para apoyarse de manera masiva, la televisión, periódico y radio. Todo ésto para el logro del objetivo de satisfacer la demanda de los consumidores.

Dentro de las cadenas de autoservicio a las que abarcan como distribuidoras están en primer lugar Superamas, Aurrerás, Gigante, Comercial Mexicana y sus filiales dentro de la República. La más grande de éstas y que capta el mayor número de ventas es Gigante²⁶.

En algunas situaciones, que la época lo permite, incluyen en los métodos de dar a conocer el producto el que se hable de dos productos a la vez y se relacionen con el fin de aprovechar sus atributos en el momento adecuado.

²⁶ Representan el 22% de las ventas totales.

Las manzanas "Washington" están dentro de la posición del mercado en un segundo plano, ya que la situación que impera en el primer lugar es la de aquellas manzanas que se producen en el país.

1. POSICIONAMIENTO PARA LOGRAR SITUAR EN EL MERCADO UN LUGAR VENTAJOSO

Dentro de el programa general de publicidad encaminada para el posicionamiento, el más utilizado y completo es el que se lleva a cabo con las cadenas de tiendas de autoservicio. Estas eligen a las tiendas específicas que se tienen que apoyar ya que son las que tienen una ubicación mucho más cerca de los posibles compradores que pertenecen a las clases A, B, C y D y siempre estarán concentradas en lugares determinados. Lo importante para las tiendas es que se logre abarcar estos sectores para tener seguro el mercado dentro de estas clases socioeconómicas altas. Pero otro lado y como objetivo también está el de satisfacer todo este mercado ya que se obtiene un beneficio extra: el de la propagación del nombre, de la calidad, el sabor entre los mismo consumidores, ya que al pertenecer a unas clases sociales muy parecidas, la convivencia frecuente es la que propicia la divulgación de las características del producto. De esta manera se van ganando clientes ya que pertenecen a un grupo selecto de personas pero principalmente son pocos y se conocen entre sí (clase A).

Principalmente se ataca este sector de la población ya que ella es la que influye sobre la clase B y sus hábitos de consumo por que de alguna manera crea una "moda", un estilo



LÁMINA I. Folleto informativo.

de comprar determinado que logra difundirse de la A a la B de esta última a la C y así sucesivamente hasta abarcar las 4 clases, esto representa definitivamente un aprovechamiento de los recursos aplicados y esperar después que se retroalimente en beneficios para el prestigio y ventas de la marca "Washington"²⁷.

Lo que sucede en Monterrey tiene que ver con su situación geográfica y de toda la parte norte del país, involucrada con la distribución de estas manzanas. Gracias a su ubicación, la población está familiarizada con una gran cantidad de productos y marcas extranjeras, lo cual nos lleva a afirmar que esto representa para la marca "Washington" una situación ventajosa ya que la identificación del producto es mucho más ágil y va incrementándose.

Uno de los tantos mecanismos de posicionamiento que se utilizaron en las tiendas de autoservicio, por ejemplo, en Guadalajara se inició un programa de apoyo a las tiendas Wal-Mart y Megamercados, que consistieron en unas clases de cocina, combinando con festejos para los niños con premios e información, llevándose a cabo de igual manera y sin distinción en ambas cadenas.

El fin de estas acciones va encaminado a que surja entre ellos una competencia, se beneficien ellos en prestigio y ventas y para las manzanas represente una mayor demanda de mercado. Tienen entonces la obligación de diseñar planes de publicidad de precios, promociones, con el fin de captar a ese público.

²⁷ Lo anterior descrito representa una situación específica pero sólo ocurre dentro de la ciudad de Monterrey. Todo lo relacionado con abarcar a la clase A principalmente.

Otros de los mecanismos son los llamados "Materiales de Punto de Venta" que cumplen para la organización tres objetivos principales:

- Información al cliente.
- Proyectar la imagen del producto.
- La venta del producto.

Este último resulta ser el principal y más importante; lo que realmente se busca que no sea venta de momento y que tenga gran impacto al principio, sino que sea esa venta constante. De ahí el uso de todos ellos.

Lo que deben contener los materiales para lograr cumplir con estos objetivos son: El logotipo del producto, que con éste se logra su identificación entre el público; destacar, por otro lado, el origen del producto con el nombre de "Washington"; otra de los atributos y darto a notar la calidad de las mismas que se ven reflejadas en el "TRAC", ya que éste indica que la manzana está en su punto óptimo y que es de excelente calidad y por último que contenga la información adicional del producto.

Los materiales están comprendidos por primeramente posters que deben contener toda la información antes señalada y una información adicional, tener el logotipo, stogan, la imagen puede ser una fotografla, un dibujo, o algo relacionado con las manzanas, lo que se quiere resaltar en esta propaganda es el "TRAC" que es sinónimo de calidad.

Otro material de apoyo para el póster es el "*Preciador*" por que no basta que el cliente tenga la información del producto, sino cuanto cuesta en el mercado, por que sino representa algo definitivo para la clase A y B, la C y D si lo toman más en cuenta.

Otro elemento es el "*Banner*", lo que resalta en él es donde se producen las manzanas y su paisaje natural describirlo o plasmarlo, que nos relaciona al producto y su hábitat; otras personas lo denominan como "*Cenefas*", es como un póster pero alargado. Otra idea para complementar todo este entorno es el de utilizar "*Faldones*", que es un material plastificado, actualmente, para su mayor duración y que quede como *falda* en el lugar en que se vaya a decorar, como stands, mesas, estantes, cajas. La idea es que el producto esté en su ambiente natural.

Otros materiales de apoyo para éstos son los "*Recetarios*" para el consumidor, utilizando diferentes de ellos y motivar al cliente a usarlos y coleccionarlos y que en los consumidores surja la necesidad de consumo de una manera no natural, sino buscar otras maneras de acomodar el producto.

Lo que se busca con los recetarios es capacitar a la gente y además impulsarla a que se haga asiduo al producto, que tenga esa capacitación en el manejo de los productos y además que tenga un mayor criterio hacia ellos.

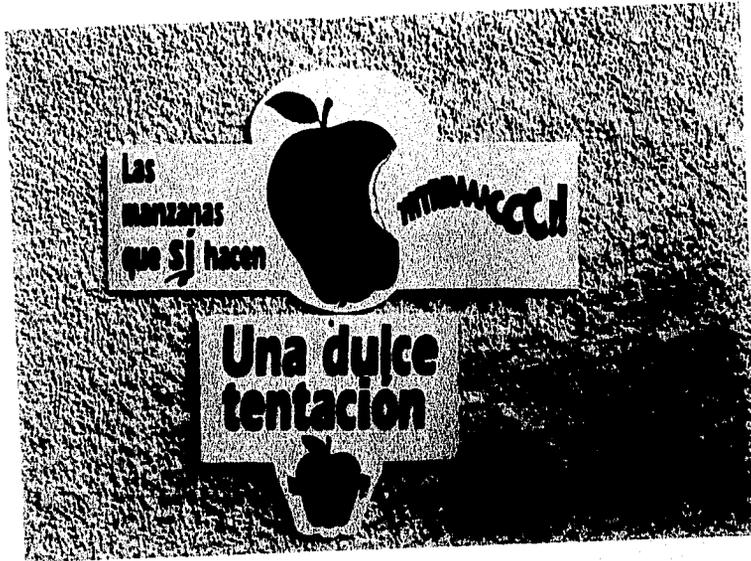


LÁMINA II. Móvil como material de "punto de venta".

2. REPOSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO PARA MANTENER EL LUGAR GANADO EN EL MERCADO

Uno de los programas principales de mercadotecnia fué el del slogan "Las mejores manzanas del mundo" esto se utilizó durante dos temporadas al año, su objetivo era que realmente el consumidor conociera al producto, efectivamente como la mejor, fué el slogan de entrada, y dar a conocer el producto, es decir un acercamiento con el mayorista que después se convertirá en el mismo divulgador de la marca.

La mayor parte de la estrategia era precisamente buscar la conciencia del mayorista y ganarla en beneficio de la marca y en una escala menor al distribuidor, parte también importante de la cadena, y al vendedor al detalle.

El siguiente paso fué ligar "lo mejor" con "calidad", mediante una estrategia que dejara resultados benéficos: el sonido de "TRAC" a la hora en que se está probando la manzana, y ligar el TRAC, la calidad de las manzanas y lo mejor.

Esto representa una unión con una secuencia lógica que va en beneficio del nombre de las manzanas²⁰. De esta manera se logra una identificación por tres partes diferentes: el producto nacional, el distribuidor y el consumidor. El último paso es que éste último lo conozca de manera completa.

²⁰ Las manzanas "Washington" en el mes de Mayo de este año acaban de recibir el premio del primer lugar en sonido ambiental, dentro de los comerciales, premio otorgado por la Asociación Nacional de Publicidad, que lo divulgó durante el mes pasado y en que los felicitaba.

La idea es sencilla seguir con este tipo de programas que han resultado positivos, para lograr situar a las manzanas en un lugar mejor estratégicamente o incluso por encima de otros competidores, como los nacionales.

Cada temporada se utiliza algo diferente para su funcionalidad, ejemplo se mejoró el material de los *faldones*, se cambió de cartón a plástico.

Actualmente la estrategia que se sigue y para diferenciarse en calidad con otras manzanas es el "TRAC".

La temporada pasada se impulsó la idea del "TRAC" combinando con *faldones* para cumplir dos objetivos el de ligar el producto con lo natural y ligarlo al slogan principal.

Lo que también se está usando son los recetarios y para esta temporada fueron las de ensaladas, para plato fuerte y el tercero que es para el postre. Estos tres fueron en forma general, la idea es ganar el mercado con un nuevo producto, en este caso con la **Granny Smith**, se creó entonces un recetario especial para este otro tipo de manzana, por ser un poco diferente a las demás.

Para resultados más específicos se crearon tres recetarios más, que eran las clases de cocina, que son seriadas y continuas, clases de cocina para la manzanas en específico, y otras clases coordinadas con las peras. Esto se hace en base a que coinciden las temporadas de manzanas y peras; y lograr disminuir costos y abarcar ambos productos.

No sólo se usa un sólo recetario, sino que son 4 ó 5 de ellos, seriados durante un mes, para dar una idea de lo que se hace periódicamente.

3. ASOCIACIÓN Y COMPARACIÓN ENTRE CUALIDADES DE PRODUCTOS COMO ACCIÓN DE POSICIONAMIENTO

Sucede que el grupo PM como representante en México de la marca "Washington", no sólo abarca el mercado de las manzanas, sino otro muy importante que son las peras.

Es entonces cuando surge esa utilidad y usar a la pera como producto "sustituto", incluso a la competencia entre ambos, de modo interno, para lograr beneficios en ambas y un avance para las ventas.

En realidad, las manzanas son francamente más conocidas y esto representa desventaja para ellas ya que se va a sustituir por otra fruta como la pera que no tiene una variedad tan amplia como las manzanas, no está todo el año en disponibilidad y no ofrece el mismo sabor y disposición de ser utilizado de diferentes formas. Por el otro lado la pera representa en cuanto a competencia también una desventaja, está en la situación de no ser tan conocida como las manzanas y quizá no tenga la misma aceptación dentro de los consumidores.

Por principio son productos diferentes por sus características pero logran, gracias a sus atributos, satisfacer una necesidad en el mercado. En otro plano es que son iguales, por



LÁMINA III. Banner como material de "punto de Venta".

que son frutas, es decir, son mutuamente sustitutos y se logra, con una fruta diferente, tener opción de escoger entre alguna por si no hay en existencia.

Se parecen en la forma de comerlas, por el lado del precio oscilan por el mismo.

Lo que se busca es asociar cualidades de ambas y diseñar una promoción mayor y atractiva al cliente, como las clases de cocina para cada producto por separado y otras que contengan a ambas. La ventaja que tienen ambas es tener recursos encaminados a un objetivo similar para que el objetivo que es el consumidor sea mayor y también tenga esa opción de elegir calidad y excelencia.

La idea es asociar calidad, origen, excelencia entre sabores, colores y el resultado en un buen platillo para consumirse.

Otra situación es que se logra con esto captar a la misma gente que consume entre una y otra fruta. Los mismos recursos logran incrementar el tiempo de exposición a la venta, y se incrementa esa variedad y expectativas hacia las marcas, que se amplían, hacia los productos y la manera de consumirlas, como lo que logran las clases de cocina para aquellas personas que ponen atención en su dieta o simplemente para no mantener la rutina de comerlas de una sola forma.

La demanda se ha incrementado a tal grado que constantemente se están revisando las clases de cocina y ampliando, cambiando y renovando los recetarios, todo esto para que sea atractivo, novedoso y dar a conocer el producto.

4. SITUACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE LAS MANZANAS

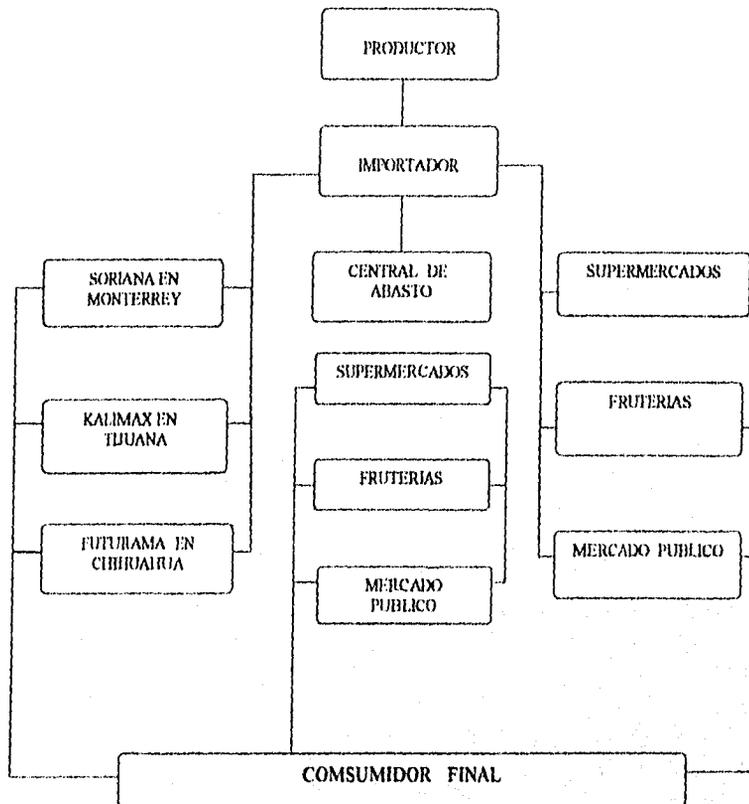
El primer paso después de cosechar las manzanas es el de llevarlas a almacenar y ponerlas en congelamiento, ya al traerlas al país, después de pasar por controles de calidad y haber cubierto el arancel-cuota que sea respectivo, la primera acción será la de enviarlas a las Centrales de Abasto, éstas se pasan con el importador y luego con el mayorista, el último paso es el de llegar al Consumidor ya sea a través del vendedor al detalle o directamente.

El 90% de la producción se manda a Centrales de Abasto y éstas se encargan de su distribución a los diferentes puntos de consumo; por ser el medio más eficaz para la distribución y que ellos mismos se encarguen de influir en las ventas²⁹.

El caso de las cadenas de autoservicio es especial por que lo que ocurre dentro de ellas en cuanto a ventas y distribución va a ser determinante para los vendedores al detalle más pequeños, como fruterías y mercados en cuanto a la moda que se impone en ventas. Después de inicio de temporada es cuando los pequeños comercios empiezan a tener a disposición esta marca gracias a la influencia de las tiendas de autoservicio, que hacen que la gente la demande y se haga indispensable su presencia. Incluso esto representa una ventaja al comprador, ya que paulatinamente el producto está más cerca de él, gracias a los vendedores al detalle y en pequeño. El otro caso de los autoservicios, que cuando se acaban las manzanas en el almacén, levantan pedidos a fruterías y tianguis para tener sus existencias.

²⁹Ver gráfica D1.

DISTRIBUCIÓN DE LAS MANZANAS "WASHINGTON" EN MÉXICO



El trabajo tanto del mayorista como minorista es en cuanto que tienen que cerciorarse de la venta en ese momento; sólo así se podrán retroalimentar y se puede saber las inclinaciones en el mercado. El primero que logra influir es definitivamente Central de Abastos de ahí es una cadena de influencias hasta los últimos vendedores e incluso compradores.



LÁMINA IV. Recetarios de postres y ensaladas.

La situación con las fruterías y negocios al detalle es el de conservar la clientela que ya se tiene, ésto sólo se logra abasteciendo oportunamente a las personas, allegándose de la mayor posible variedad de manzanas y buscar la mejor calidad que incluso las tiendas de autoservicio, buscando incluso los diferentes marcos, de los diferentes países que están compitiendo entre sí. El trato con ellos es directo, así como diseñó un programa para las tiendas de autoservicio, se emplearán materiales de punto de venta como los Banners, folletos, la gente se da cuenta que lo mismo que se le ofrece en grandes tiendas, se lo dan los minoristas.

Dentro de las decisiones de las tiendas de autoservicio para el mejor logro de la distribución, se interesan en impulsar el crecimiento de tres formas:

- ▶ por mayoría de ventas, que generalmente es la élite de mayor poder adquisitivo;
- ▶ promoción de apertura de tiendas nuevas, ésto se logra cuando se quiere impulsar un producto y darlo a conocer en una zona no abarcada;
- ▶ por apoyar para incremento en ventas de alguna tienda que tenga dificultades con este aspecto.

Cuando no existe ninguna inauguración, la idea es retomar el tipo de manzana que se está vendiendo o estaba en algún tiempo y apoyarla con todo el material disponible y por supuesto adecuado. Todo ésto es con el fin de apoyar las ventas en estas tiendas y darle su debida importancia.

Para el caso de Guadalajara fué la misma mecánica que en Monterrey, y toda la parte norte, es decir después del importador quizá ir o no con la Central de Abastos y distribuir directamente a las tiendas de autoservicio.

En este caso uno de los principales fué la cadena de tiendas "Megamercados", que es una filial de Comercial Mexicana; son sus hipermercados donde se concentra la mayoría de sus existencias.

5. EL CASO DE LA COMPETENCIA

En primer término la competencia representa a todos los productores que están y distribuyen el producto nacionalmente. Ellos en sí, están ocupando el primer lugar en ventas de manzanas por encima de la manzana "Washington". Una de las grandes ventajas de estos productores es que ellos no tienen la situación desfavorable del transporte y la distribución para todo el país.

De alguna manera se regionaliza y cada zona del país cubre y satisface la demanda de manzana.

Básicamente en el plano de ellos compiten, por la situación antes mencionada, es en la cuestión del precio, juegan con este sistema; cosa diferente con las manzanas "Washington", ellos compiten en el plano de la calidad, e incluso manzanas importadas de Nueva Zelanda compiten en sabor con las "Washington".

Otra situación que hace diferente entre una y otras marcas es en la estrategia que siguen. "Washington" posee todo un plan de trabajo completo: lugares, itinerarios, cantidad, etc., mucho mayor que las marcas nacionales, incluso con éstas últimas se desconoce de algunas que lleven un plan concreto a seguir.

La vida de anaquel que ofrecen unas y otras manzanas es importante. Para "Washington" la calidad va representada, entre otras cosas, en el tiempo que duran en exposición antes que dejen de conservar sus cualidades al máximo. Esta calidad está muy por encima que la de los nacionales, por lo mismo, los distribuidores tratan de buscar esa seguridad de duración que sólo la tienen las manzanas "Washington".

Esto básicamente ocurre con las cadenas de autoservicio y algunos vendedores al detalle de grandes dimensiones.

Actualmente la competencia se da por orígenes. Las principales ventas se dan en los productores nacionales, debido a que lograr satisfacer al mercado con su gran volumen de producción, en Segundo lugar están las manzanas de "Washington" que recientemente incursionó en el terreno de la competencia, un representante joven y que logró una posición a base del aprovechamiento de ese hábito en el consumo de manzanas en el país. Se conoce que de dos años a la fecha se ha avanzado de manera significativa ya que se fué por el lado del hábito hacia el consumo de manzanas. Después de ese orden siguen las manzanas producidas en Chile, en cuarto lugar las que se cosechan en Nueva Zelanda.

En otro plano "Washington" tiene el primer lugar en el país por consumo de manzana extranjera.

El avance en ventas es notorio pero tendrá mucho mayor incremento cuando la inestabilidad económica no sea tan aguda.



LÁMINA VI. Póster como material de "punto de venta".

La situación es que existe una contracción del mercado durante este primer semestre del año, cuando la situación en el país fué desfavorable en todos los ámbitos.

Se espera entonces lograr una recuperación en ese mercado a los largo de tres años más y lograr una regularización y un avance, y recuperar el índice de crecimiento.

6. CONSUMIDORES PERTENECIENTES A UNA CLASE SOCIAL PREOCUPADA POR LA SALUD Y QUE TIENEN PREFERENCIA POR LOS PRODUCTOS HECHOS EN ESTADOS UNIDOS

Esta situación ocurre básicamente en Monterrey ya que, como se mencionó con anterioridad, está estratégicamente situado muy al norte del país y en vecindad con Estados Unidos de ahí que la gran mayoría de la población se incline por productos hechos en Estados Unidos, como de vestir, electrodomésticos, de alimentos y es de ahí donde se clasifican las manzanas. Por tener un nombre extranjero ya de momento es mucho más llamativo que otros no lo son.

En realidad el programa a seguir por parte de los representantes de la marca, no era el de abarcar aquel segmento de mercados que en su meta tenga que ver la buena alimentación y salud. Sólo se trata de lograr un mercado más amplio a donde, quizá, pertenezcan esta clase de gentes en especial³⁰. Pero otra investigación demostró que que los habitantes del norte aparte de consumir productos extranjeros, en las altas élites de sociedad, existe un pequeño segmento que preocupado por la buena alimentación y su

³⁰Entrevista personalizada con el Ing. Martín González M.

salud, prefiere las manzanas quizá de cualquier tipo sin reparar en marcas. Aunque no es un segmento representativo está ahí y pertenece al segmento.

Dentro de los materiales de punto de venta es muy importante mencionar los valores nutricionales del producto, el caso es de los folletos del Grupo PM para las manzanas y los posters que contienen específicamente la cantidad de nutrientes que poseen.

Lo que menciona el folleto es lo siguiente : "... Una manzana de tamaño mediano (138 gramos) tiene 80 calorías suficientes para darte energía rápidamente.

Esta misma manzana tiene 20 gramos de carbohidratos los cuales son la fuente principal de energía para nuestra fuerza muscular y para las funciones de todo nuestro organismo.

Además de todo esto, la misma manzana contiene 0.49 gramos de grasa, vitaminas A, C y B(1), también tiene potasio fósforo, calcio, magnesio y hierro ...³¹."

Para aquellas personas preocupadas por las dietas y la alimentación como nutriólogos, doctores o gente que hace incapie en esto se diseñó otro folleto que utiliza el siguiente cuadro:

INFORMACIÓN SOBRE EL VALOR NUTRITIVO POR PORCIÓN	
TAMAÑO DE LA PORCIÓN: Una manzana de tamaño mediano de 138 gr. (4.9 onzas) ¹	
CALORÍAS	80 gr.
FIBRA	4.28 gr.
PROTEÍNAS	0.3 gr.
CARBOHIDRATOS	20 gr.
GRASAS	0.49 gr.

¹ Fuente: Folleto Informativo Washington Apple Commission

³¹ Washington Apple Commission, "Folleto Informativo". Estados Unidos, 1994.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

Ciertamente los resultados obtenidos a partir de las encuestas y cuestionarios dejan percibir situaciones específicas de estos temas. A partir de unas hipótesis que son aseveraciones de una situación se trató de encontrar los datos más exactamente posible. Sabiendo que dentro de los resultados de los cuestionarios aplicados, existe un cierto grado de error, a pesar de ésto aún no se ha logrado obtener unos resultados los más apegado a la realidad.

A) En cuanto al índice de consumidores que conocen las ventajas del producto y su preferencia por la marca "Washington" en vez de otras opciones, se encontraron los resultados de que por ser un producto agradable al paladar y rico en variedades y en alimentación, se encontró que el 71% de los consumidores consumen esta manzana, gracias a los resultados que arrojaron las encuestas realizadas en los tres estados importantes del país. Sobre la preferencia para estas manzanas se obtuvieron resultados favorables a las ventas, más del 70% de los consumidores se inclinan por esta marca gracias a su jugosidad, apariencia y por su amplia utilización. Estos resultados se pueden encontrar en la tabla W1 en los apéndices. Respecto a las clases sociales que predominan en cuanto a compradores se encontró que pertenecan a las clases media baja, alta y a estratos sociales altos que son los que están en mejores condiciones de obtener el producto.

Existe aún dentro de estas clases sociales una mayor concentración de gente que incurre a comprar el producto por ser un grupo homogéneo y selecto, y mayormente en condiciones de adquirirlo, la mayoría de la gente que lo compra es gente perteneciente a

la clase social media y son una población mayor, esto fue encontrado en las encuestas del Grupo PM.

Como hábitos se encontró que la gente, la mayoría de las veces compra las manzanas de una a dos veces por semana, la prefiere comer cruda y le gusta básicamente por su sabor, las gráficas E, G y W muestran el grado en que incurren en cada uno de estos aspectos.

B) Sobre el tema de Marca y Producto, se ve el aspecto del producto en cuanto como es físicamente, a lo primero que recurrió fue a la observación como primera instancia, ya que es una información de primera mano, se logró encontrar que existen dos principales tipos de manzanas preferidas.

Que se pueden usar de varias maneras y consumirlas de varias otras. La investigación preliminar ayudó en gran instancia a conocer el terreno a investigar, esto se hace dentro de una zona donde es mayor la gente que pertenece a la clase social media. La marca y logotipo van de acuerdo a lo que representa el producto y su origen. Su símbolo y slogan ya es utilizado para que la gente lo identifique como un producto de alta calidad; aún usándose cualquier otro slogan se produce esa imagen de excelencia, y que está para su venta, en un punto óptimo.

C) En cuanto a posicionamiento es el mismo desde que se inició la propaganda, pero se ha incurrido en renovarlo e irse al punto de reposicionamiento, va encaminado a informar al cliente, la imagen y venta del producto.

Lo aquí antes descrito se obtuvo gracias a las entrevistas y propias observaciones que sustentan la validez de los resultados encontrados, así que en cuanto a mecanismos para posicionarse en el mercado se utilizan materiales de punto de venta que facilitan la imagen

del mismo. La asociación entre la Pera y la Manzana se lleva a cabo en las principales cadenas de tiendas con más auge en ventas de las manzanas, se les apoya con el fin de que se retribuya en beneficios en ventas. Sobre la distribución es fácil identificar que la principal fuente de abasto, son las Centrales por tener grandes capacidades de almacenamiento y de rápida distribución; incluyo la gráfica D1 para mayor ilustración.

La competencia principalmente se da entre productores mexicanos y la manzana "Washington", más atrás vienen de Nueva Zelanda y países de Sudamérica.

La salud es para alguna gente algo importante debido a su poco conocimiento.

APÉNDICES

1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Dentro del área de las Ciencias Administrativas por pertenecer a un segmento no experimental se utilizará un enfoque precisamente de este tipo.

En cuanto al tipo de investigación se tomará pauta por el lado exploratorio, ya que se necesita específicamente una investigación de este modo que logre excavar, y obtener una información a partir de este modo implica el reconocer e identificar aspectos que nos lleven a la resolución de nuestros planteamientos. Será también de modo transeccional ya que para el logro de su estudio necesitaremos analizarlo de modo parcial y no en su totalidad para obtener mejores resultados, observarlo y obtener unos hallazgos de mejor calidad.

En cuanto al diseño de investigación es invariablemente de tipo descriptivo en el que el logro será la narración de tal y como son los hechos en cuanto a hallazgos.

Dentro de las fuentes de información se tiene la ventaja de contar con una variedad amplia de ellos; sin embargo, para llevar a cabo el estudio sólo son las convenientes por el tipo de investigación; para el caso del Primer capítulo que es del Consumidor son apropiados los métodos de Observación, Entrevista y Encuesta; para el capítulo Segundo de Marca y Producto son necesarias la Observación y la Encuesta. En el último capítulo que es el de Posicionamiento es conveniente usar la Observación, Consulta Bibliográfica y la Entrevista.

Invariablemente como sujetos de investigación para la tesis en general es apropiado utilizar los Casos.

2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A. Relación de Variables

CUADRO F 1		
VARIABLES	INDEPENDIENTES	DEPENDIENTES
Productos	X	X
Posicionamiento	X	X
Desarrollo		X
Mecanismo	X	
Mercado	X	X
Lugar	X	
Consumidor	X	
Proveedor	X	

Comparación de Variables:

CUADRO F 2			
	PRODUCTO	POSICIONAMIENTO	DESARROLLO
Mecanismo		X	X
Mercado	X		X
Producto		X	X
Posicionamiento	X		X
Consumidor	X	X	
Proveedor	X	X	

Dentro de las variables que tiene un papel muy importante dentro del trabajo de investigación, la señaladas en el cuadro F1 en Apéndices muestra que tanto existen variables dependientes e independientes.

Las variables como la de Desarrollo, Posicionamiento, Mercado y Producto pertenecen las dependientes ya que están a expensas de que ocurran otros fenómenos y que éstos determinen el curso de acción de éstas. Dentro de las Independientes están la de Producto, Posicionamiento, Mecanismo, Mercado, Lugar, Consumidor y proveedor ya que actúan de una forma separada y no dependen de que ocurra de una o de otra manera, si existen, otros hechos o fenómenos. El Consumidor es siempre el mismo si existe un producto para la satisfacción de sus necesidades y que se busca esa área en el mercado para abarcar a determinado consumidor, en el caso del proveedor el producto es el medio y el fin es el posicionamiento, la idea que quiere transmitir para difundirse.

Las variables no actúan, en su totalidad independientemente, así que se asocian y comparan debido al grado de similitud o de relación. La variable de "Mecanismo" va ligada al Posicionamiento y Desarrollo, ya que para que ocurra la primera, se buscan métodos como los mecanismo de punto de venta, distribución, para obtener un desarrollo. Si existe un producto debe de haber un mercado, y dependiendo del curso de acción se encaminará a un desarrollo, como en el caso del posicionamiento en cuanto a producto y desarrollo, se aplica al primero para obtener rentabilidad.

B. Criterios de Validación de Hipótesis

Para lograr obtener los resultados que se obtuvieron se buscó diseñar un cuestionario que abarcará los aspectos del consumidor como hábitos y preferencias para conocerlos. Lo que se afirma en las hipótesis se puede comprobar en la gráfica W1 en apéndices, ya que se logra conocer que el 94% de la población dentro del rango ya establecido, si prefiere

consumir manzanas "Washington", esta es una amplia preferencia en cuanto a otras marcas.

A partir de que se empezó con toda la campaña para la promoción de la manzana se han obtenido logros significativos; actualmente y de cinco años atrás, se han colocado en el primer lugar en ventas en manzanas de importación y en segundo en comparación con los productores nacionales dentro de nuestro territorio nacional.

En cuanto a las clases Sociales a la que pertenece el sector de la población que las consume, se logró encontrar que son aquellas de clase media baja y alta y la clase social privilegiada. A ellas principalmente va encaminada toda la acción de promoción y ventas.

Para conocer las razones que tienen las personas para no consumirlas, también se encontró que simplemente por que no les gustan no lo hacen, por sabor y color. El precio no tiene parte importante.

Dentro de la marca y producto, las aseveraciones fueron de alguna manera sin complicaciones, así que se encontró que había congruencia entre las hipótesis y los resultados, en relación al slogan y la marca que son los más adecuados ya que es un producto de importación y en especial del estado de Washington.

El precio resulta ser el adecuado a las circunstancias, ya que el hecho de la importación implica gastos adicionales de aranceles, cuotas y sobre todo de transporte, pero a pesar

de éste, a la gente que va dirigido, son de una clase social que no le preocupa el precio, sino la calidad y prestigio. Está ligado al juego de la Oferta y Demanda.

Para el posicionamiento en las hipótesis, se aseguró que esta misma variable era muy importante, pero después de la investigación se obtuvieron resultados en los que el reposicionamiento era el método mayormente utilizado y a parte muy variado. Se mencionaban mecanismo como los de las etiquetas, en general pocos, para el logro de todo el plan mercadológico, se encontró entonces que todos estos mecanismo eran una amplia variedad que iban desde una ubicación estratégica hasta el uso de Banner's, Recetarios y Clases de Cocina.

En relación a la distribución una situación específica es la que el mayor centro adecuado para este hecho, son las Centrales de Abasto de los tres puntos estratégicos en la República: México, Guadalajara y Monterrey, aunque a veces la distribución es directamente con la cadena de tiendas esto no es el principal modo de distribución.

Se logró conocer que al sector principal para dirigir la promoción fué la de los estratos medios y altos. En cuestión de la salud no fué un factor a tomar mucho en cuenta a la hora de decidir métodos de publicidad, que lleva implícito e intangible el hecho del hábitat natural y por ende el de la salud.

La asociación entre las manzanas y las peras resultó ser benéfico hasta cierto punto, por que ambos son de temporadas distintas, aunque coinciden en un cierto tiempo a la hora de exposición de venta, resulta que pueden ser productos sustitutos el uno del otro y a

llegar a la compañía de las mejores estrategias secundarias en ventas. Pero se descubrió que el hecho de que las manzanas fueran: mucho más conocidas y tener una variedad muy amplia en tipos de manzanas resultó que dejaba en desventaja a la pera por no contar con los mismos atributos a pesar de ser un producto inmejorable.

Las siguientes gráficas muestran aspectos importantes en el tema de los consumidores como lo es la frecuencia y el modo de consumo, ya que por la forma de obtener la información, sólo se tiene de forma general y con el uso de las gráficas y tabulaciones se puede, de una manera más accesible, continuar con la interpretación de los datos obtenidos. Las gráficas nos enseñan de un modo claro los índices del crecimiento y situación en los hábitos de consumo de una muestra representativa de las poblaciones que pertenecen a Guadalajara, Monterrey y México, respectivamente.

Gracias a su forma en barra puede notarse claro las inclinaciones de los consumidores en sólo algunos aspectos de su perfil, así como sus comparaciones gráficas y las tendencias, facilitan la ubicación de los diferentes aspectos.

INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

SINTESIS DE TABULACION DE LA ESTRATIFICACION DEL SEGMENTO	
EDAD:	
20 - 30 años	1
30 - 35 años	1
36 - 40 años	3
41 - 45 años	4
46 - 50 años	3
51 - 55 años	1
56 - 60 años	0
61 - 65 años	2
SEXO:	
Femenino	15
Masculino	0
OCUPACION:	
Ama de casa	8
Profesionista	3
Maestra	2
Comerciante	2

1.- Consumo de manzanas:

SI	15
NO	0

2.- Variedades de manzanas que conoce:

Red Delicious	15
Golden Delicious	15
Granny Smith (verde)	2
Rome Beauty (grande y roja)	1

3.- Preferencia por estos tipos:

Red Delicious	8
Golden Delicious	7
Granny Smith (verde)	
Rome Beauty (grande y roja)	

4.- Modo de consumo:

Cruda	14
Cocida	3
Jalea	2
Puré	1

5.- Frecuencia con que la compra:

Cada tercer día	3
Cada semana	10
Cada quicena	1
Esporádicamente	1

6.- Cantidad que consume:

Diario 3 manzanas	1
Diario 1 manzana	6
Una cada tercer día	4
Una por semana	1
Dos por semana	1
Tres por semana	1
Esporádicamente	1

7.- Gasto familiar:

QUINCENALMENTE:

De N\$ 200 a N\$ 300 =	2
De N\$ 301 a N\$ 400 =	5 (19 salarios mínimos)
De N\$ 401 a N\$ 500 =	3
De N\$ 501 a N\$ 600 =	1
De N\$ 601 a N\$ 700 =	1
De N\$ 1001 a N\$ 1100 =	1
De N\$ 1401 a N\$ 1500 =	2

8.- Lugar de compra:

Autoservicio	7
Mercado local	4
Sobre ruedas	12
Establecimiento	0

9.- Cantidad de compra:

1 kilo	4
2 kilos	10
3 kilos	1

10.- Días que prefiere ir a comprar de la semana:

Lunes	2
Martes	2
Miércoles	3
Jueves	3
Viernes	0
Sábado	5
Domingo	5

11.- Tiempo en que realiza la compra:

Quince minutos	2
Media hora	1
Una hora	6
Hora y media	1
Dos horas	5

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FES CUAUTILÁN

CUESTIONARIO (N1)

NOMBRE: _____ EDAD: _____

SEXO: _____ OCUPACION: _____

1.- ¿ Consume Usted y/o su familia manzanas ?

Si _____ No _____ Pasar a la pregunta número 12

2.- ¿ Cuáles variedades conoce?

Red Delicious _____ Golden Delicious _____ Otra _____ Especifique cuál

3.- ¿Cuál de éstas prefiere ?

Red Delicious _____ Golden Delicious _____ Otra _____ Especifique cuál de

ellas _____

4.- ¿ Cómo acostumbra comerla ?

Cruda _____ Cocida _____ Jalea _____ Jugo _____ Otra especifique

5.- ¿ Cada cuándo la compra?

Diario _____ Tercer día _____ Por semana _____ Por quincena _____ Esporádicamente _____

Otro especifique _____

6.- ¿ Qué cantidad de ella come?

7.- ¿ Cuánto es su gasto familiar ?

8.- ¿ Dónde acostumbra comprarla ?

Autoservicio ____ Mercado local ____ Sobre ruedas ____ Mercado establecido ____

Otro especifique _____

9.- ¿ Cuánto compra?

1 ó 2 ____ 1/2 ____ 1 kilo ____ 2 kilos ____

10.- ¿ Qué días prefiere ir a comprar ?

L ____ M ____ Mi ____ J ____ V ____ S ____ D ____

11.- ¿ En cuánto tiempo realiza la compra?

15 minutos ____ Media hora ____ Una hora ____

12.- ¿ Por qué no compra manzanas ?

Dinero ____ No le gusta ____ Prefiere otra cosa ____ Costumbre ____

Otra especifique _____

13.- ¿ Qué otra fruta prefiere consumir ?

_____ 14.-

¿ En caso de no consumirlo con que lo sustituye ?

Lácteos ____ Verduras ____ Carne ____ Medicinas ____ Golosinas Otro

especifique _____

15.- ¿ Le gustaría probar estas manzanas ?

Si ____ No ____ Pasar a la pregunta número 25.

16.- ¿Cuál es su opinión sobre la marca ?

17.- ¿Cuál es su opinión sobre el precio (Red Delicious) ?

18.- ¿Cuál es su opinión sobre la calidad ?

19.- ¿Cuál es su opinión sobre el nombre de este tipo de manzana ?

20.- ¿Cuál es opinión sobre la apariencia ?

21.- ¿Cuál es su opinión sobre el precio (Golden Delicious) ?

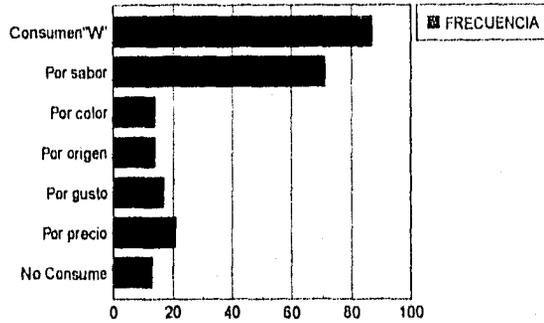
22.- ¿Cuál es su opinión sobre la calidad ?

23.- ¿Cuál es su opinión sobre el nombre ?

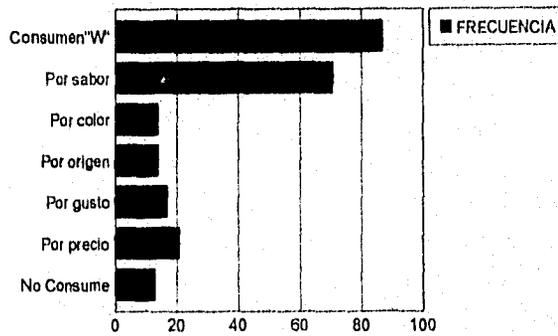
24.- ¿Cuál es su opinión sobre la apariencia ?

25.- ¿ Por qué no accedió a probar las manzanas ?

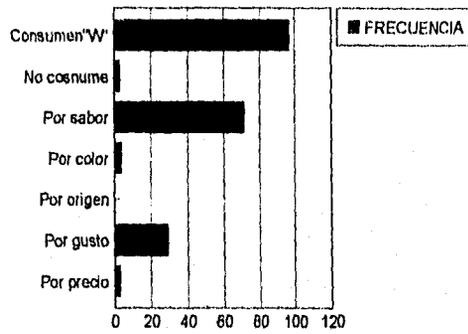
CONSUMO DE MANZANAS "WASHINGTON"
EN GUADALAJARA, JALISCO
GRAFICA G1



CONSUMO DE MANZANAS "WASHINGTON"
EN MONTERREY, NUEVO LEON
GRAFICA E1



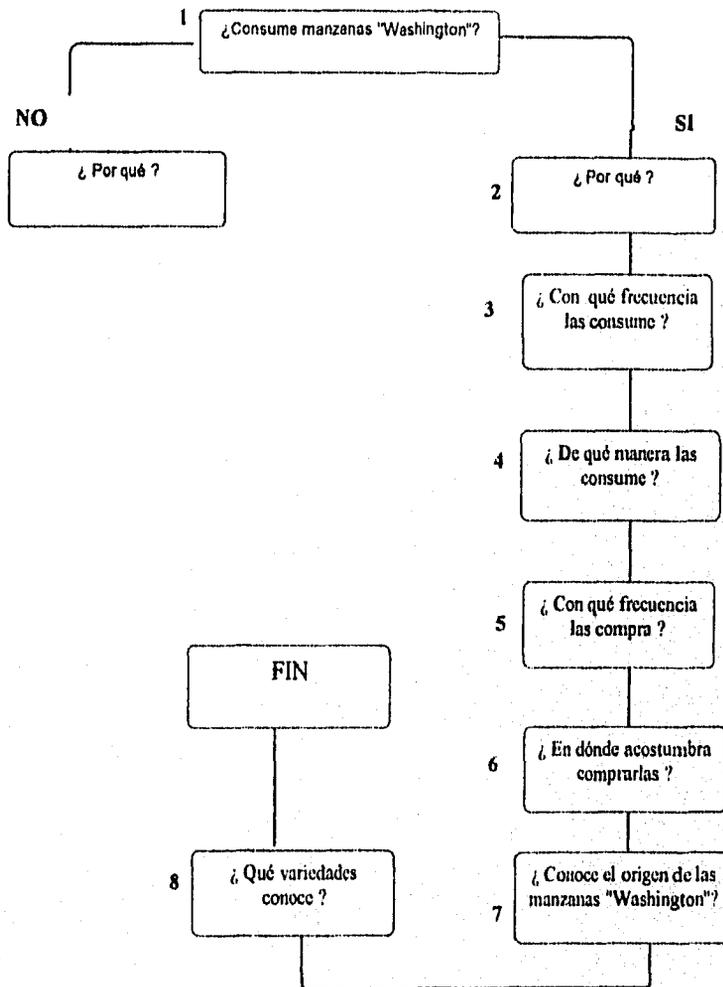
FORMA DE CONSUMO DE MANZANAS
"WASHINGTON" EN MEXICO
GRAFICA M1



ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



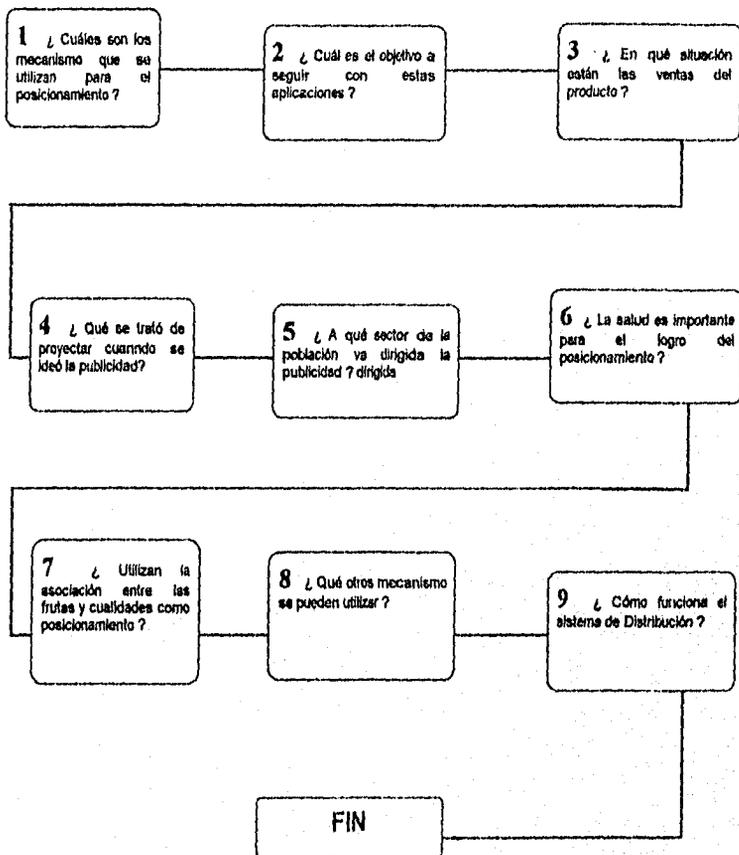
ESQUEMA DEL CUESTIONARIO POR EL GRUPO "PM" PARA LAS MANZANAS "WASHINGTON"



CUESTIONARIO (N2)
LAS MANZANAS QUE SI HACEN
TTTTTRRAAACCCIII
EJEMPLO:

Fecha: <u>30/04/95</u> Cadena: <u>Comercial Mexicana</u> Sucursal: <u>Mega Mercados</u>	
Nombre Demostradora: <u>Gabriela López S.</u>	
¿ Consume manzanas de "Washington" ?	
Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
¿ Por qué ?	
Sabor <input checked="" type="checkbox"/>	Origen <input checked="" type="checkbox"/>
Gusto <input type="checkbox"/>	Color <input type="checkbox"/>
Precio <input type="checkbox"/>	Otro: _____
¿ Con qué frecuencia las consume?	
Diario <input type="checkbox"/>	Una vez a la quincena <input type="checkbox"/>
Das veces por semana <input type="checkbox"/>	Una vez al mes <input checked="" type="checkbox"/>
Una vez por semana <input type="checkbox"/>	De vez en cuando <input type="checkbox"/>
¿ De qué manera las consume ?	
Frescas <input type="checkbox"/>	En pajs <input type="checkbox"/>
Ensaladas <input type="checkbox"/>	En conserva <input type="checkbox"/>
Horneadas <input type="checkbox"/>	Cocinadas <input checked="" type="checkbox"/>
¿ Con qué frecuencia las compra ?	
Diario <input type="checkbox"/>	Una vez a la quincena <input type="checkbox"/>
Das veces por semana <input checked="" type="checkbox"/>	Una vez al mes <input type="checkbox"/>
Una vez por semana <input type="checkbox"/>	De vez en cuando <input type="checkbox"/>
¿ En dónde las compra ?	
Supermercado <input type="checkbox"/>	Frutería <input type="checkbox"/>
Tianguis <input type="checkbox"/>	Mercado público <input checked="" type="checkbox"/>
Otro: _____	
¿ Conoce el origen de las manzanas "Washington" ?	
Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
¿ De dónde ? <u>Estados Unidos</u>	
¿ Qué variedades conoce ?	
Red Delicious <input type="checkbox"/>	Gala <input type="checkbox"/>
Golden Delicious <input type="checkbox"/>	Newtown <input type="checkbox"/>
Fuji <input type="checkbox"/>	Jonagold <input checked="" type="checkbox"/>
Winesap <input checked="" type="checkbox"/>	Jonathan <input type="checkbox"/>

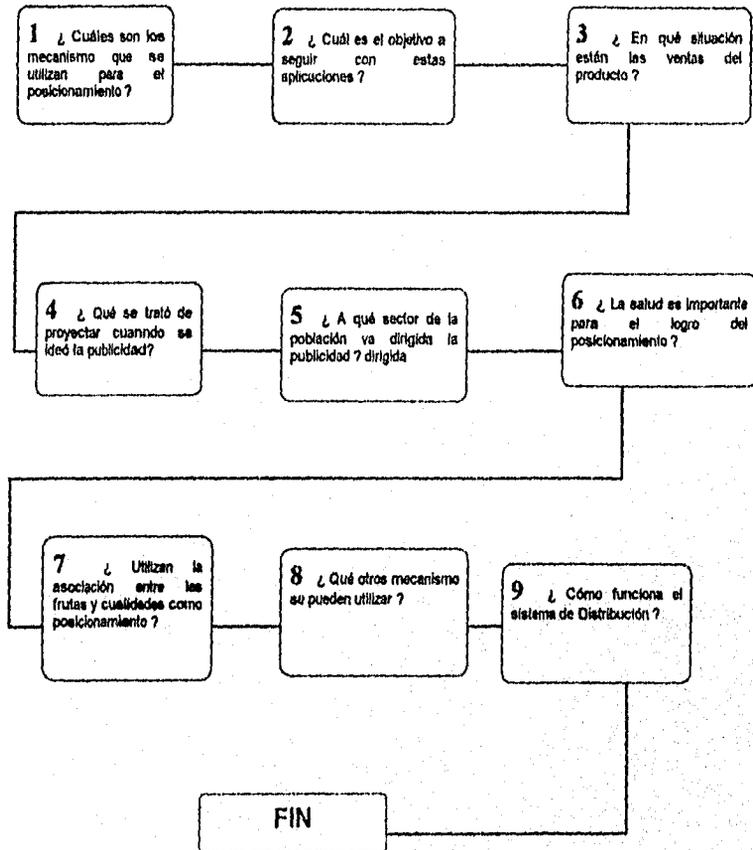
ESQUEMA DE LA GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL CAPÍTULO DE MARCA Y PRODUCTO



GUÍA DE LA ENTREVISTA PARA MARCA Y PRODUCTO

- 1.- ¿ La Marca y el Slogan van de acuerdo con lo que representa el producto ?
¿ Porqué ?
- 2.- ¿ El Slogan es el más adecuado para la marca ? ¿ Porqué ?
- 3.- ¿ La Marca hace que el producto sobresalga de las demás ? ¿ Porqué ?
- 4.- ¿ Qué factores intervinieron para la determinación del precio ? ¿ Porqué ?
- 5.- ¿ El Precio es el justo o va más allá de acuerdo de lo que representa ?
- 6.- ¿ Considera que en la actualidad el consumidor ya conoce la Marca y por ende el Slogan, o sea, está familiarizado ?
- 7.- ¿ Cree en la posibilidad de cambiarlo, mejorarlo, modificarlo, ampliarlo, etc. ?

ESQUEMA DE LA GUIA DE ENTREVISTA PARA EL
CAPITULO DE POSICIONAMIENTO



GUÍA DE LA ENTREVISTA PARA EL TEMA DE POSICIONAMIENTO

1. ¿Qué tipo de posicionamiento utilizan para el producto? ¿Cuáles son los mecanismo que actúan?
2. ¿ Con qué fin lo aplican ?
3. ¿ En qué situación están las ventas del producto ?
4. ¿ Qué trataron de proyectar cuando idearon la publicidad ?
5. ¿ A qué sector de la población va dirigida la propaganda ?
6. ¿ La salud es un factor muy importante para el logro del posicionamiento ?
7. ¿ Utilizan la asociación entre las frutas y sus cualidades como otra acción de posicionamiento?
8. ¿ Qué otros mecanismos se pueden utilizar ?

FICHAS TÉCNICAS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Nombre: Luis Felipe Moreno

Ocupación: Director General de la Empresa GRUPO PM, S.A. de C.V.

Estudios Máximos: Administración Pública y Maestría en Marketing.

Lugar donde estudió: UNAM, ENEP ACATLÁN, y Maestría en la Universidad del Valle de México.

Tiempo de experiencia en el ramo: 18 años

Expectativas Generales: Mejorar, ir creciendo.

Nombre: Martín González Marín

Ocupación: Coordinación del área de frutas en la empresa GRUPO PM, S.A. de C.V.

Edad: 29 años

Estudios Máximos: Ingeniería Agroindustrial.

Lugar donde estudió: Universidad Autónoma de Chapingo

Tiempo de experiencia en el ramo de la Mercadotecnia: 5 años

Expectativas: A corto plazo, llegar a ser ejecutivo de cuentas y mejorar ingresos, cambiarse de casa e ir a provincia (profesionales).

Mejorar su casa, una mejor familia (personales).

SÍNTESIS DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN					
OBJETIVOS PARTICULARES	ENFOQUE DE INVESTIGACION	TIPO DE INVESTIGACION	DISEÑO DE INVESTIGACION	FUENTES DE INFORMACION	SUJETOS DE INVESTIGACION
<p>1. Conocer el índice de crecimiento de personas que saben de las ventajas del producto.</p> <p>2. Conocer el grado de preferencia del producto por sobre otros.</p> <p>3. Comprobar si los compradores son aquellos que pertenecen a la clase social media y arriba de éstos los que consumen preferentemente en tiendas de autoservicio, y en primavera y verano de una a dos veces por semana.</p> <p>4. Conocer el sector de aquellas clases sociales que aun con la posibilidad de adquirir el producto no lo hacen.</p>	No experimental	Exploratorio Transaccional	Descriptivo	Observación Entrevista Encuesta	Casos
<p>5. Comprobar el porque la Marca y el Slogan son los que ven más de acuerdos con las cualidades del producto.</p> <p>6. Comprobar que tan importante es que tenga un precio adecuado y en base a que está determinado.</p> <p>7. Comprobar si es mucho más fácil identificar el producto, gracias al adecuado símbolo.</p>	No experimental	Exploratorio Transaccional	Descriptivo	Observación Entrevista	Casos

OBJETIVOS PARTICULARES	ENFOQUE DE INVESTIGACION	TIPO DE INVESTIGACION	DISEÑO DE INVESTIGACION	FUENTES DE INFORMACION	SUJETOS DE INVESTIGACION
<p>8. Verificar si la estrategia de posicionamiento y la de reposicionamiento logra para el vendedor una situación favorable en la preferencia del comprador.</p> <p>9. Comprobar si aquellos que consumen pertenecen primeramente a una clase social preocupada por la salud y con inclinaciones hacia a productos extranjeros y con renombre.</p> <p>10. Verificar si los productos que son usados encauzar por un adecuado camino al posicionamiento</p> <p>11. Conocer la situación de la distribución de las manzanas.</p>	<p>No experimental</p>	<p>Exploratorio Tranaccional</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Observación Entrevista Encuesta</p>	<p>Casos</p>

BIBLIOGRAFÍA

Camacho Morales, Jesús. "Así se escribe una campaña publicitaria". Ed. Diana, México. 1992.

Diggs, Steve. "Presente su mejor imagen". Ed. Vergare.

Harrison, T. "Manual de Técnicas de Publicidad". Ed. Deusto, México. Tercera edición, 1993.

INEGI. "Censos Económicos". México, 1994.

Kleppner's Otto. "Publicidad". Ed. Prentice-Hall. Novena edición, 1993.

Marketing Publishing Center. "La Estrategia Básica de Marketing". Ed. Díaz Santos, S.A.; Madrid (España). Primera edición, 1990.

Ries, Al y Trout Jack. "Posicionamiento". Ed. Mc-Graw-Hill, México. Primera edición, 1986.

Stanton, William. "Fundamentos de Mercadotecnia". Ed. Mc-Graw-Hill, México. Novena edición, 1993.

Sorenson, Robert. "Principios y Problemas de la Publicidad". Ed. Mc-Graw Hill, México. Quinta edición, 1992.

Washington Apple Commission. "Folleto Informativo". Estados Unidos, 1995.

Washington Apple Commission. "Folleto de Información Nutricional". Estados Unidos, 1995.