

# UNIVERSIDAD DE SONORA

## DIVISION DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y AGROPECUARIAS



Perspectiva que tiene el consumidor de Productos Figo's elaborados en Santa Ana, Sonora,  
acerca de la Calidad, Imagen y Variedad

TESIS

por

Edna Saraí Fierro Cortés

Santa Ana, Sonora

Septiembre 2011

# Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

Perspectiva que tiene el consumidor de Productos Figo's elaborados en Santa Ana, Sonora,  
acerca de la Calidad, Imagen y Variedad.

TESIS

Sometida a la consideración del Departamento de Contabilidad

de la

División de Ciencias Administrativas, Contables y Agropecuarias  
de la Universidad de Sonora

por

Edna Saraí Fierro Cortés

Como requisito parcial para obtener el título

de

Licenciado en Sistemas Administrativos con opción en Mercadotecnia

Santa Ana, Sonora

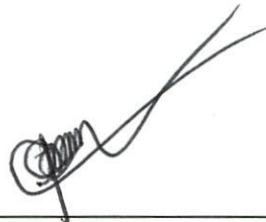
Septiembre 2011

ESTA TESIS FUE REALIZADA BAJO LA DIRECCIÓN DEL COMITÉ TUTORIAL,  
APROBADA Y ACEPTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS CON OPCIÓN EN  
MERCADOTECNIA

COMITÉ TUTORIAL:

DIRECTOR: \_\_\_\_\_



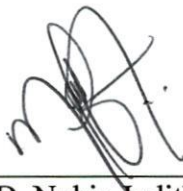
M. A. Josué Castillo Muñoz

ASESOR: \_\_\_\_\_



M.A. Elsa Armida Ortega Verdugo

ASESOR: \_\_\_\_\_



M.D. Nubia Judith Félix Orduño

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente agradezco a Dios por su infinita misericordia, por la vida que me presta, pero sobre todo porque gracias a él, existo, vivo y tengo la inteligencia, las fuerzas para continuar cada día en la vida, ya que cada día me demuestra lo mucho que me ama, a través de mis padres, hermanos y amigos, por lo cual le estoy muy agradecida.

Después de agradecer a Dios, agradezco a mis padres porque siempre están conmigo alentándome, ayudando en lo que necesite y porque en todos mis años de estudio siempre han estado presentes motivándome a seguir adelante en todo tiempo y no desfallecer ante las adversidades.

De igual forma agradezco a todos mis profesores que se han tomado la molestia de ayudarme, asesorarme cuando lo he necesitado y por la paciencia que han tenido para mí, a mis hermanos, amigos también les agradezco todo su apoyo y cariño brindado.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios que es el dador de la vida y por el cual estoy aquí, por su infinito amor y misericordia que ha tenido para mi vida. También lo dedico a mis Padres, hermanos y maestros, que me han brindado su apoyo en todo tiempo y han tenido la suficiente paciencia para estar conmigo apoyándome en lo que yo necesité, por darme la oportunidad de aprender, superarme en un ámbito profesional. Por todo esto les dedico este trabajo en el cual he incluido muchas horas de mi tiempo y esfuerzo con el único objetivo de que puedan darse cuenta de que son correspondidos, a todo ese apoyo y confianza brindada hacia mí.

## ÌNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN .....	01
REVISION DE LITERATURA .....	04
Definición de producto .....	04
Diseño de un producto .....	04
Concepto de marca.....	05
Equidad de marca.....	05
Lealtad de marca.....	05
Importancia que tiene la imagen sobre los consumidores .....	06
Influencia de la marca de un producto en la preferencia del consumidor .....	06
Publicidad como estrategia .....	07
Definición e importancia del empaque de un producto .....	08
Etiquetado del producto .....	09
El marketing y la satisfacción de las necesidades.....	10
Comportamiento del consumidor.....	11
La imagen del consumo .....	12
Globalización de la imagen.....	13
Concepto de marketing .....	13
Concepto de efectividad y eficiencia .....	14
El carácter simbólico del marketing .....	14
Costos del marketing .....	15
El ambiente de negocios .....	15
Estrategia de comercialización .....	15

	Página
MATERIAL Y MÉTODOS.....	16
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	19
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	31
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	33



## ÌNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Rangos de edad .....	20
Figura 2. Diferentes marcas de bebidas naturales que se consumen .....	21
Figura 3. Preferencias por los diferentes sabores de Bebidas Figo's .....	22
Figura 4. Frecuencia con la que consumen Bebidas Figo's .....	23
Figura 5. Motivo por el cual consumen Bebidas Figo's .....	24
Figura 6. Lugares donde el consumidor adquiere Bebidas Figo's .....	25
Figura 7. Atributos del producto con mayor impacto visual .....	26
Figura 8. Resultado obtenido despues del cambio de imagen .....	27
Figura 9. Importancia que tiene para el consumidor las bebidas naturales .....	28
Figura 10. Grado de satisfaccion con la calidad de Bebidas Figo's .....	29
Figura 11. Propuestas realizadas por los consumidores .....	30

## RESUMEN

Actualmente para los consumidores resulta muy difícil permanecer fiel a un producto, esto se debe a que continuamente hay productos similares y mucha competencia, lo que si es sencillo para los clientes es reconocer su producto favorito y esto se da a través de la imagen que lo caracteriza o su presentación.

Para el estudio se redactaron conceptos de distintos autores, los cuales describen de una forma más precisa y entendible los conceptos de marketing, producto, marca, lealtad de marca, consumidores, también cómo están clasificados los productos, diseño del producto, uno de los conceptos más importantes debido a que éste aclaro dudas enfatizando la importancia que tiene la imagen sobre los consumidores, la influencia que tiene la marca de un producto sobre la preferencia del consumidor, también la importancia y definición del empaque de un producto, la etiqueta del mismo y por último se investigó acerca de cómo se utiliza la publicidad como estrategia aplicada a los productos y la satisfacción de los consumidores con respecto a la calidad del producto adquirido.

En este trabajo se investigó la relación entre las estrategias de imagen, la satisfacción del consumidor y la perspectiva que tiene acerca de la calidad y variedad. El objetivo principal fue determinar cuáles son los factores influyentes al momento de adquirir productos Figo's, que opinan acerca de la calidad del producto y por último conocer si a los clientes les gustaría que se incluyera otro sabor de bebida u otra presentación de tamaño diferente a la actual. Las hipótesis planteadas en esta investigación es que el principal factor que influye en la adquisición de Bebidas Figo's es el sabor y respecto a la variedad un 60 por ciento muestra un interés en que se realice un bebida de sabor diferente a los actuales.

Para demostrar los objetivos y determinar si las hipótesis planteadas es real, se aplicaron 314 encuestas al azar a los consumidores en general, donde se demostraron verdaderos los objetivos al igual que las hipótesis planteadas, de esta misma forma se recomendó que existe la posibilidad de introducir un sabor nuevo a la línea de productos ya existentes.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el comportamiento de los clientes de Bebidas Figo's de Santa Ana, Sonora, respecto a la imagen de sus productos, y las cuatro líneas de producto que maneja en el mercado: jugo de naranja, agua de horchata, cebada y jamaica.

### **Antecedentes.**

Productos Figo's nace en el año 2000, lanzándose al mercado con la venta de jugo de naranja 100 por ciento natural, envasándose en botellitas de 0.5 litros. El día 15 de diciembre de 2005 nacen las tres nuevas líneas de producto: agua de horchata, cebada y Jamaica, las cuales se distribuyeron simultáneamente en las ciudades de Santa Ana, Magdalena, Nogales y en el municipio de Imuris, Sonora; posteriormente se abrió plaza en la comunidad de Cibuta y el Campo carretero en Imuris Sonora.

Desde su inicio sus productos se han manejado en envases de 0.5 litros utilizando cinco diferentes envases en el transcurrir del tiempo, los cuales han sido cambiados para minimizar el costo del envase y mantener la calidad, sin embargo desde su comienzo cuenta con la etiqueta Figo's que lo caracteriza y con la cual busca que sus consumidores se identifiquen.

En el año 2007, la empresa Figo's contacta a un distribuidor en la ciudad de Puerto Peñasco, Sonora, donde el éxito se logró por completo; después dejó de distribuirse por cuestiones internas del distribuidor. En 2008 la empresa abre plaza en el municipio de Benjamín Hill, Sonora, donde sus productos fueron recibidos exitosamente. Recientemente Figo's abrió plaza en la comunidad de Llano, Sonora, manteniendo una constante distribución en la partes ya mencionadas.

Dentro de los planes de Figo`s se encuentra el seguir abriendo nuevas plazas al lado este de Santa Ana, donde se encuentran las ciudades de Altar, Pitiquito, Caborca y Puerto Peñasco, Sonora.

Desde hace cuatro o cinco años, la imagen del producto se ha convertido en una parte esencial para el incremento de ventas, ya que es una forma más sencilla y económica para atraer a los clientes. Tiempo atrás, las empresas no prestaban atención al diseño, empaque o etiquetado de sus productos, éstas solo modificaban su etiqueta o empaque a menos que se detectara un problema. Ahora por razones competitivas y estratégicas las empresas revisan anualmente su sistema de mercadotecnia. El empaque en un principio se inventó para brindar protección al producto y hoy es un factor importante para los clientes, ya que puede convertirse en una ventaja sobre sus competidores.

Respecto al etiquetado de los productos las compañías se basan en una de las tres clases de éstas, ya sea de marca, descriptiva o de grado, algunas empresas utilizan una combinación de dos de estas clases de etiquetas y algunas optan por sólo utilizar una de ellas ya que para su producto dicha etiqueta les resulta más estratégica o elemental que si se realizara una combinación.

Este trabajo investiga la relación entre las estrategias de cambio de imagen, la satisfacción del consumidor y la perspectiva que tienen acerca de la calidad y variedad .

El objetivo principal es determinar cuales son los factores influyentes al momento de adquirir productos Figo`s, que opinan acerca de la calidad y por ultimo conocer si a los clientes les gustaría incluir otro sabor de bebida u otra presentación de tamaño diferente a la actual.

Las hipótesis planteadas en esta investigación es que el principal factor que influye en la adquisición de Bebidas Figo's es el sabor y respecto a la variedad un 60 por ciento muestran interes por que se realice un bebida de otro sabor a los actuales.

## REVISIÓN DE LITERATURA

### **Definición de Producto.**

Producto en marketing, es todo objeto que pueda ofrecerse a cualquier persona y que satisface sus necesidades, deseos o gustos. A pesar de esto, el producto no solo es un objeto físico; es una agrupación de satisfacciones y beneficios que percibe el consumidor al momento de adquirir un objeto, en si termina siendo la suma de todas las características que este conlleva como lo son psicológicas, físicas, simbólicas y de servicio (Enciclopedia Wikipedia, 2009).

***Diseño de un producto.*** El cómo la empresa satisface a los clientes y obtiene ventaja sobre los demás competidores se lo brinda el diseño del producto. Staton *et al.* (2007), hacen referencia a el arreglo de los elementos unidos conforman un bien o un servicio; también comentan que el buen diseño puede mejorar su aspecto comercial siendo más fácil así la operación del mismo, realzando su calidad, reduciendo costos, una mejora de apariencia, etcétera.

Según Kotler y Armstrong (2003), existen cuatro tipos de producto: de consumo que son aquellos que un consumidor final adquiere para su consumo personal, donde pueden ser de servicio o algún bien; de conveniencia que son los que suele adquirirse con frecuencia de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación, son resultado de la publicidad; de compra, aquellos que el cliente al momento de adquirirlos hace una comparación de precio, calidad y estilo frente a los de la competencia; de especialidad, son aquellos que poseen características únicas por las cuales los clientes están dispuestos a pagar un esfuerzo especial.

## **Concepto de marca.**

La marca es un nombre, termino, letrero o diseño, o una combinación de ellos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto. En esencia es la promesa de un vendedor de proporcionar de una forma constante a los compradores una serie específica de beneficios y servicios (Figueroa, 2000).

Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlo de los productos competidores. Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se puedan enunciar verbalmente (Staton *et al.*, 2007).

***Equidad de marca.*** Es el valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca, la cual se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresas que se identifican con ella; está constituida por un conjunto de variables, las cuales forman la actitud que actúa a su vez como un reflejo condicionado entre las necesidades y la marca como un satisfactor de estas; la conforman cuatro cualidades por las cuales los consumidores dan valor a una marca: la conciencia de marca, las asociaciones que se establecen entre la marca y/o atributos con los que la empresa, producto o servicio cuenta; la imagen que proyecta y por último la calidad que perciben los consumidores con la cual logran una identificación y lealtad hacia el nombre de la marca (Escobar, 2000).

***Lealtad de marca.*** Para algunos la lealtad se manifiesta como la recompra persistente de una marca a lo largo del tiempo, mientras que para otros solo toma la forma de un



compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra (Delgado, 2006).

### **Importancia que tiene la imagen sobre los consumidores.**

Según Buil *et al.*, (2005), dadas las características de los mercados actuales, la gestión estratégica del diseño industrial constituye para las empresas una fuente especial de ventajas competitivas sostenibles a mediano y a largo plazo.

Cada día el ciudadano medio ve, asimila y reconoce 16,000 logos diferentes. Estos son los modernos faros que nos guían en nuestra experiencia y recorrido por el mundo. Como un equivalente gráfico del compás y como un moderno derivado de la heráldica medieval, el logo nos indica en donde estamos parados hoy (Pozo, 2001).

El diseño es una de las herramientas que permite hacer no solo el producto contenido sino el contenedor del mismo; permite que ambos interactúen adecuadamente, y transmite su imagen, seduciendo al consumidor, o dejando que éste elija un producto de una marca y origen competitivo (Valdés, 2001).

### **Influencia de la marca de un producto en la preferencia del consumidor**

Las marcas muestran comportamientos que no pasan desapercibidos. La marca adquiere la personalidad de sus compradores/usuarios (los que la utilizan/usan habitualmente). Es más, a la marca (con buena estrategia o gestión de marca), se le puede dotar de una personalidad determinada, que sea para hombres, mujeres, divertida, simpática, atractiva, seductora, de confianza, deseada, etcétera, incluyendo en ella todos aquellos aspectos y características que se consideren oportunas (Rubio, 2005).

Según Staton *et al.* (2007), existen razones para que las empresas no manejen marca. Dos de ellas son responsabilidades prioritarias en la marca, la primera es promoverla. Algunos artículos se quedan sin marca debido a que no se pueden diferenciar físicamente de los productos de otras empresas, algunos ejemplos son (clavos, algodón, trigo, etcétera), la segunda responsabilidad es mantener una calidad uniforme de producción. En este caso se encuentran los productos perecederos como las frutas y verduras frescas, las cuales difícilmente manejan marca; aún así, actualmente hay marcas muy reconocidas que demuestran que aun a los productos agrícolas se les pueden asignar marca con buen resultado.

Según Kotler y Armstrong (2003), el valor de la marca de un producto varia en cuanto al poder que tiene en el mercado, se dice que una marca muy poderosa llega a tener un gran valor a lo que se le conoce como valor capital de marca.

### **Publicidad como estrategia.**

La comunicación publicitaria es una comunicación interesada dado su carácter persuasivo con el objeto último de la venta. Información (objetividad) y seducción (subjetividad) se da en mayor o menor grado en todo tipo de anuncios, predominando actualmente en múltiples ocasiones esta segunda dimensión; apenas se informa del producto, sino que se presentan valores añadidos al mismo, que asociamos con nuestros sentimientos, deseos y necesidades (Pérez y Gascón, 1998).

Según (Aguaded y Pérez, 1995), la publicidad entronca de lleno los circuitos del mundo capitalista; la maquina generadora de consumo exige cada vez con mayor avidez la constante promoción de productos y su consecuente venta. Para ellos es necesario poner en

funcionamiento los resortes más creativos y por ello sorprendivos, que sean capaces de atraer a una población que desgraciadamente no toma conciencia del lenguaje.

La publicidad es una técnica de difusión masiva, a través de la cual una industria o empresa comercial lanza un mensaje a un determinado grupo de personas, con el propósito de incitarlo a comprar un producto o aprovechar un servicio; partiendo de esto es que la publicidad se nos presenta como una estrategia comercial, conforme a las leyes de competencia en el mercado (Biasutto, 1996).

Domínguez (1996), hace referencia mencionando que los publicistas conocen a la perfección que el color o la forma del envase, son factores determinantes para que el comprador opte por un producto u otro. El artista plástico (pintor, escultor, diseñador o publicista) sabe qué claves perceptivas y culturales adjudican significados a las formas; todos trabajan con diferente intención pero el instrumento es el mismo.

Llorens y Dávila (2006), comentan que la promoción de precios provoca un incremento de ventas en el corto plazo, también hacen referencia a que en estudios realizados se comprueba que la satisfacción con una marca en promoción lleva a la compra repetitiva incluso después de acabarse la promoción del producto, sin embargo algunos compradores no cumplen con esto sino que solo compran la marca en la promoción y después vuelven a su marca preferida consiguiendo con esto que disminuya de nuevo la venta de la marca.

### **Definición e importancia del empaque de un producto.**

Este consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto, este se hace con la intención de servir a varios propósitos vitales,

tales como: guardarlo mientras viaja camino al consumidor final, protegerlo una vez adquirido por el cliente después de su compra, ayuda a lograr una mejor y más rápida aceptación de éste y por ultimo ayudan a persuadir al consumidor a comprarlo con más frecuencia.

Analizando esta información se puede notar que el comprador pasa 20 minutos en la tienda viendo 20 productos por segundo y en este caso un buen empaque puede servir como un vendedor silencioso.

***Etiquetado del producto.*** Las etiquetas de un producto pueden ser sencillas, sólo pegadas a los empaques o también pueden llegar a ser gráficos complejos los cuales forman parte del empaque (Kotler y Armstrong, 2003). El etiquetado del producto desempeña varias funciones: la principal debe ser identificar el producto; después se utilizan para describir las diferentes características como pueden ser: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cuánto contiene, cómo debe utilizarse, cómo mantenerse y precauciones que se deben tomar en cuenta. Por último, la etiqueta podría promover el producto por medio de diferentes gráficos activos.

Por otra parte, la Ley de Comisión Federal de Comercio en el título segundo art. 1418, estipula que tanto el etiquetado y el empaque de un producto falsos y engañosos constituyen una competencia desleal, debido a que estos pueden engañar a los clientes, omitir información importante sobre su contenido o tener una falta de advertencias de seguridad necesarias. Las marcas deben de estar precisamente en los productos o mercancías; y en aquellos que no sea posible, bastará que estén en la cubierta o envase, de tal manera que el objeto que encierren no pueda extraerse sin desgarrar la cubierta en que

está la marca. Debido a esto es que se han establecido requisitos dentro de la Ley de Comisión Federal del Comercio.

Las características del producto, el precio y los canales de distribución utilizados por las empresas son elementos comerciales muy importantes debido a que forman parte de la logística integral de una empresa; sin embargo, se necesitan más herramientas para lograr que el consumidor adquiera una determinada marca. Casi siempre debe haber una comunicación promocional para lograr así que la marca esté disponible en los puntos de venta más adecuados para el consumidor y así resulte fácil la adquisición del producto; también es muy favorable resaltar los beneficios relevantes de la marca de modo que los consumidores potenciales la prueben y así tenga la posibilidad de promocionarse a sí misma (Alen *et al.*, 2007).

### **El marketing y la satisfacción de las necesidades.**

La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores y la consecución de rentabilidad para la empresa, por lo cual el concepto de necesidad dice así: es un estado de carencia que ocurre al tomar conciencia de la falta de un bien o servicio y se manifiesta con una sensación de desasosiego y de tensión en el individuo, debido a esto, el concepto de necesidad no sólo se encuentra en el mundo de las finanzas o economía, sino también es fundamental para la mercadotecnia por lo que junto al intercambio, productos y consumidores, son elementos que sustentan la acción mercadotécnica. Estas acciones están dirigidas a personas u organizaciones con necesidades y deseos que satisfacer, dinero para gastar y deseos de gastarlo. Este viene a ser el concepto de mercado desde el punto de vista del marketing (Peñaloza, 2005).

Según Zapata (2002), la efectividad es el fundamento del éxito y la eficiencia y es una condición mínima de supervivencia después de alcanzar éste, se ocupa en producir lo deseado al menor costo posible para la organización. La efectividad es cuando un intercambio ayuda al logro de los objetivos, los cuales a su vez se miden basados en diferentes indicadores donde el más efectivo para medir el logro es en términos de ventas.

### **Comportamiento del consumidor.**

Principalmente se define como una serie de actividades mentales y físicas que llevan a cabo los individuos que resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar productos y/o servicios; existen organizaciones que tienen definida su orientación de mercado y se enfocan mayormente a comprender el dinamismo que existe entre las necesidades y deseos de los consumidores, siendo principalmente un proceso de toma de decisiones de compra el punto clave de todo el estudio de la teoría del comportamiento (Saavedra, 2004).

La aplicación del marketing como metodología empresarial comienza alrededor de los años cincuenta y se convierte en una función primordial dentro de las organizaciones a finales de ésta década, en los siguientes años, la teoría tradicional del marketing sitúa a la empresa en una posición de adaptación frente a las oportunidades del entorno (Valenzuela *et al.*, 2006). Control del comportamiento, esta situación esta provocando que las tareas tradicionales que realiza el vendedor, que son principalmente vender, se reorienten a realización de objetivos a largo plazo, por esto las empresas toman importancia al control de comportamientos más que a los resultados a corto plazo, las variables más empleadas por las empresas que utilizan los vendedores para el control destacan: número de visitas y

tiempo, entre otras. La principal ventaja del control del comportamiento es la posibilidad de implementar mecanismos de actuación a los objetivos empresariales creando así una estrategia entre sus vendedores y la empresa para alcanzar así los objetivos fijados (Boluda y Canales, 2006).

El factor crítico de éxito en este entorno moderno digital tan competitivo es la realización de una gran crítica de usuarios, los negocios exitosos actualmente llegan a crear una interdependencia de red que son las que hacen realmente valioso un producto y/o servicio, todo esto gracias a los clientes, los consumidores normalmente adquieren un producto debido a que alguien se los ha recomendado. Actualmente existe un gran crecimiento de campañas de marketing en línea, en comparación a las impresas en periódicos, revistas, espectaculares, entre otros y esto se da por la efectividad mostrada (Rojo, 2007).

La filosofía de la gestión empresarial y de marketing orientado al valor del cliente está bajo el paraguas de la orientación al mercado y del marketing relacional. Lo anterior exige a las empresas replantear su cultura, visión y objetivos; también deben adaptar su estructura, procesos y capacidades de gestión a este nuevo enfoque de negocios, para que sea real el apoyo a las estrategia de marketing (Valenzuela *et al*, 2006).

### **La imagen del consumo.**

Actualmente vivimos relaciones predominantemente mercantilizadas, una de las formas más sencillas y aparentes es el consumismo, ya que viene a ser como una gran religión que cuenta con grandes catedrales (almacenes gigantes) junto a sus dioses y devociones (modas, marcas), días y momentos de culto (ir de compra).

Toda una liturgia por la necesidad de dinero y la fragancia que surge de la riqueza, estos son los signos más claros de un nuevo sentido religioso; las manifestaciones y rituales donde tienen lugar éstas y a donde actualmente se dirige el hombre para pedir, celebrar y sacrificar a los dioses actuales dinero, consumo, belleza-imagen, ídolos de masa, etcétera (Fandos y Martínez, 1997).

Una verdadera teoría de los objetos y el consumo se fundará no solo sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, más bien se basa en la prestación social y de la significación, así mismo la responsabilidad del individuo hacia el bien común de la sociedad, para que la economía alcance un equilibrio (Blanch y Novik, 2006).

***Globalización de la imagen.*** El producto de la industria de la imagen se presenta ante nosotros como una cosa en sí, desde hace muchos años a ha venido exteriorizándose hasta crear hoy en día una realidad ficticia, prisioneros del ritmo de nuestra época, de los encadenamientos y avatares de la vida cotidiana, esta realidad termina por invadirnos, anulando nuestra capacidad de reaccionar, por lo cual mucha gente actualmente no percibe lo que ve, tampoco logra percibir el mensaje que los publicistas tratan de transmitir. Por lo anterior mencionado es que Massardo (1998) llega así a la conclusión de que los consumidores en general viven en un sentido programado por la misma ficción, ocupando un lugar más grande en nuestra existencia, cultura, entre otras más, afectando también así la comunicación oral.

### **Concepto de marketing.**

Es una filosofía de negocios que sostiene que la satisfacción rentable del comprador es el objetivo de todas las áreas funcionales de un negocio y medio básico para la



consecución del éxito organizacional a largo plazo. Este concepto incluye la colección cross-funcional del análisis y la integración de información relacionada con el consumidor y de otros componentes que tiene el mercado para la adopción de decisiones estratégicas y operativas en la organización. Los componentes críticos son aquellos grupos que tienen algún interés en las actividades o resultados de la organización, los cuales son capaces de ejercer un nivel significativo de influencia sobre ésta y los clientes (Hernández, 2001).

**Concepto de efectividad y eficiencia.** La efectividad es el grado hasta el cual un intercambio ayuda al logro de los objetivos de una organización, mientras que la eficiencia es el mínimo de recursos que una organización debe emplear para lograr un nivel específico de intercambios deseados (Zapata, 2001).

**El carácter simbólico del marketing.** Los productos como parte del interés mercadológico y lo que corresponde a materialidades de exteriores al hombre y con identidad propia son a su vez proyecciones del ser humano el cual perteneces al mundo de la cultura y no al natural. En la producción, el actor en mercados (consumidor, empresario y publicista) esto le forma al producto un carácter cultural, artificial, creativo, al momento generarlo después pasa a ser situado en el mundo comercial donde adquiere una identidad particular (Moreno, 2002).

La estrategia comunicativa publicitaria, se alimenta principalmente de las expectativas, sueños y necesidades de la población humana, para lo cual realiza un trama de largo plazo el cual ofrece respuesta a preocupaciones y sentimientos más hondos del ser humano lo cual sirve también para despertar, alimentar y mantener esas mismas necesidades y expectativas en las generaciones futuras (Ramírez, 2001).

**Costos del marketing.** La definición contable de costo es: el valor de los recursos cedidos a cambio de algún artículo o servicio, lo cual puede representar un desembolso de dinero o la adquisición de un compromiso. La importancia de la determinación de los costos de marketing empieza por la obligación de proporcionar a la dirección información sobre las consecuencias financieras de la introducción o eliminación de productos (Coromoto, 2007).

**El ambiente de negocios.** Para que las organizaciones puedan funcionar, permanecer y destacar en el mercado vigente, es primordial distinguir las variables más importantes que lo hacen inestable y completamente interconectado. Debido a la apertura comercial y a la mucha competencia actual, las empresas deben considerar renovar sus estrategias y considerar la mercadotecnia personalizada, la cual sirve básicamente para reforzar la orientación de las organizaciones, empresa y clientes (Guñido y Sánchez, 2001).

**Estrategia de comercialización.** Este es el enlace entre negocios, la cercanía del lugar de venta, la imagen de sus locales y el servicio personal que los pequeños negocios empelan y que tienen efecto directo en su nivel de desarrollo, esta estrategia es la que comúnmente se utiliza en las PyMES debido al trato personalizado que se tiene con el consumidor, los autores comentan la estrategia de la comercialización parte de la personalizada (Hernández y Domínguez, 2003).

## MATERIAL Y MÉTODOS

### **Delimitación geográfica.**

El presente estudio de investigación se realizó en el municipio de Santa Ana, el cual se encuentra ubicado al norte del Estado de Sonora; colinda al Norte con los municipios de Tubutama y Magdalena, al Sur con Benjamín Hill y Opodepe, al este con Cucurpe y al Oeste con Trincheras. Santa Ana, cuenta con una extensión territorial de 1,620.65 kilómetros cuadrados, los cuales representan 0.87% del total de la superficie del estado; su población hasta el año 2005 era de 14,638 habitantes de los cuales 7,290 son hombres y 7,348 son mujeres (INEGI, 2005).

### **Metodología**

**Comparación de ventas.** La investigación se llevó a cabo durante los meses de junio a agosto de 2009, la cual consistió en dos partes, en la primera fue realizar un análisis comparativo de ventas del año 2008-2009 durante la temporada de verano, los datos los proporcionó la propietaria del negocio Figo's, para así determinar como impactó el cambio gradual de imagen el cual consistió en cambiar el color de tapa rosca para las bebidas siendo de color azul para la horchata, café para la cebada y rojo para la Jamaica, siendo antes todos de color blanco, de esta forma se conoció si los consumidores eran fieles a la marca. Las ventas del mes de agosto del año 2008 fueron; horchatas 14,500, cebadas 5,718, jamaicas 2,113 y jugos de naranja 3,686, las ventas del 2009 fueron; horchatas 13,877, cebadas 5,124, jamaicas 2,705 y jugos de naranja 2,978.

**Realización de Encuestas.** La segunda etapa se llevó a cabo durante el mes de agosto de 2009, donde se aplicaron 314 encuestas a los consumidores que se encuentran entre 15 y 65 años debido a que estas personas son las que tienen mayor poder de adquisición. Las encuestas están formuladas por 15 preguntas, el objetivo fue conocer que es lo que los lleva a consumir bebidas naturales Figo`s, cuál es la bebida que más consumen, su percepción en cuanto a la apariencia e imagen (color de tapa rosca y diseño de etiqueta), con qué frecuencia consumen productos Figo`s, donde adquieren comúnmente estos productos, las encuestas se aplicaron en mini supers, taquerías, restaurantes y tiendas de autoservicio en la ciudad de Santa Ana, Sonora, al realizar las encuestas se consideraron otros productos similares como lo son Damary`s, Hi\*Fi y San José, que son los que compiten con los productos Figo`s, el numero de encuestas se determino de acuerdo a la fórmula de Münch y Ángeles (1990):

Formula de población infinita:

$$N = \frac{z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

Z= nivel de confianza con el 90%

N= universo en totalidad

P= probabilidad a favor 0.5

Q= probabilidad en contra 0.5

E= error de estimación 0.10

**Sustitución de formula.**

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)(1752)}{(1752)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(1752)}{(1752)(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1682.6208}{4.38 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1682.6208}{5.3403}$$

$$n = 315$$

***Captura de datos.*** La información que fue arrojada por las encuestas realizadas ha sido traspasada a una base de datos que se creó con el fin de llevar un control de la información obtenida, para lo cual se utilizó una hoja de calculo EXCEL 2007 de Microsoft Office, esto también permitió graficar los datos obtenidos, para posteriormente codificar las capturas y lograr con ella la obtención de resultados específicos.

***Resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.*** Después de haber capturado datos, se plantearon en diferentes tipos de gráficos, elaborados en una hoja Excel, donde se describió, analizó y discutió cada uno de los resultados basándose en la opinión de otros autores. Las conclusiones se dieron en base al análisis que fue realizado en base a la información recaudada, para lo cual se considero de suma importancia las recomendaciones hechas por los consumidores.

## RESULTADOS Y DISCUSION

De la muestra de 314 personas, seleccionadas al azar los resultados arrojaron que el género predominante en las encuestas es el femenino, con un 62 por ciento, mientras que solo el 38 por ciento son del sexo masculino.

Según las encuestas aplicadas, la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 15 a 25 años, lo que representa un 47 por ciento; así mismo, las personas de 26 a 35 años que suelen consumir dicho producto representan el 24 por ciento, mientras que los consumidores cuya edad se ubica en un rango de 56 a 65 años, suelen consumirlo muy poco (ver Figura 1).

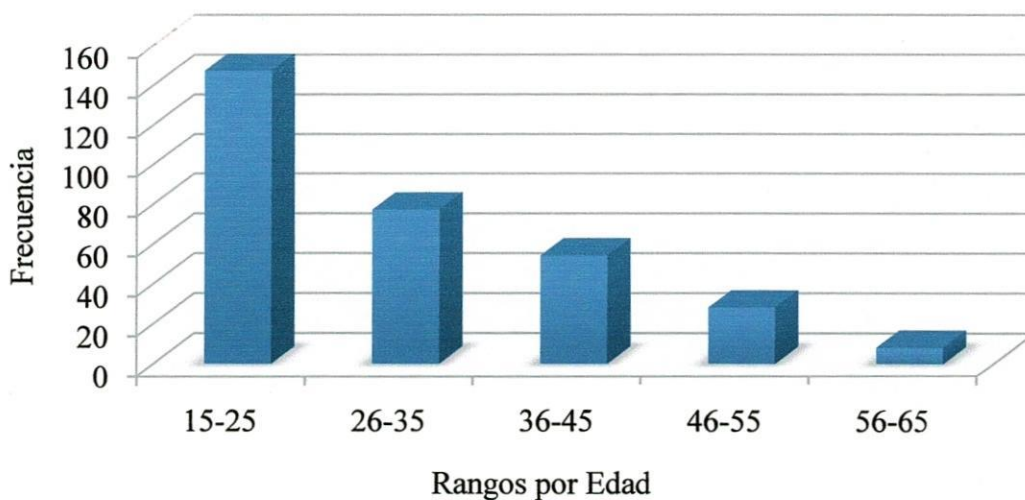


Figura 1. Rangos por Edad

Con lo anterior se demuestra que las personas jóvenes no sólo consumen bebidas gasificadas sino también tienden a adquirir productos totalmente naturales; esto como consecuencia de la importancia que se tiene actualmente sobre el consumo de bebidas naturales entre los consumidores desde edades tempranas para que cuando tengan que tomar su decisión de compra sepan ir más allá de las estrategias de la mercadotecnia y

valorar los argumentos de venta que se les ofertan en los mensajes publicitarios (Pérez y Gascón, 1998).

En cuanto a las preferencias de bebidas naturales, se encontró que el 73 por ciento de las personas encuestadas consumen Bebidas Figo's, el 11 por ciento no consumen ninguna bebida, mientras que el 7 por ciento respondió que consumen San José y Damary's, por ultimo el dos por ciento de las personas consumen Hi\* Fi (Figura 2).

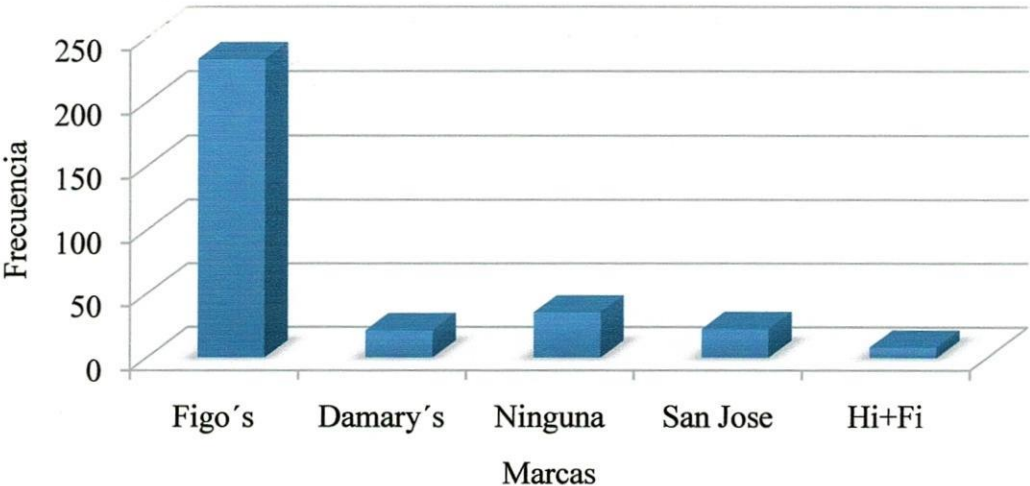


Figura 2. Diferentes marcas de Bebidas naturales que se consumen.

Se denota la preferencia que tienen los consumidores a la marca Figo's, lo cual se da debido a que sus productos han tenido una constancia en su naturalidad al no contener ningún tipo de conservador, lo cual atrae más a los consumidores, ya que actualmente se busca consumir productos 100 por ciento naturales por ser de mayor beneficio para la salud; esto también ocurre debido a que muchos compradores logran identificar la marca con mucha facilidad al momento de llegar a un establecimiento donde es distribuido el producto. Una marca asegura a los clientes que obtendrán calidad de compra uniforme cuando vuelvan a pedir sus productos, esta también reduce la probabilidad de tomar

decisiones en base solamente al precio, debido a que ya se conoce la marca (Staton *et al.*, 2007).

En la figura 3, se muestra la preferencia que tiene cada consumidor por los diferentes sabores de las Bebidas Figo's, donde se puede ver que la bebida más consumida es la de horchata con un 52.5 por ciento, pasando a segundo lugar el jugo de naranja con un 18.4 por ciento; un 6.6 por ciento de los encuestados reveló que no tienen preferencia por un sólo sabor sino más bien consumen todos los sabores.

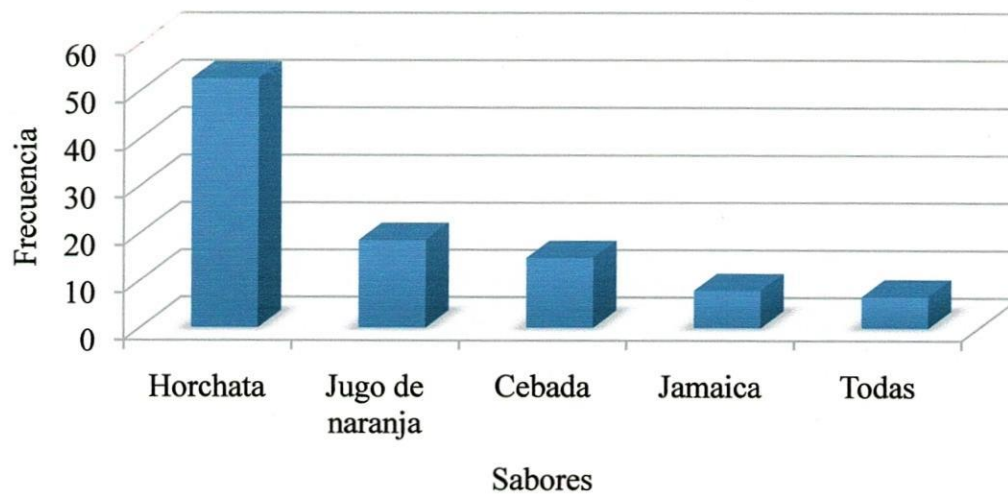


Figura 3. Preferencias por los diferentes sabores de Bebidas Figo's

Con lo anterior se demuestra que más personas tienen en su preferencia las bebidas Figo's y pueden comentarle a los demás consumidores su percepción en cuanto al producto. Figueroa (2000), menciona que los consumidores al momento de adquirir un producto buscan ciertos conceptos adicionales que en ocasiones suelen ser atributos del producto como lo es en este caso, ya que es 100 por ciento natural, beneficio que el consumidor busca para poder así sentirse bien por la decisión que ha tomado referente a el producto que está



adquiriendo y por último también se debe a la experiencia vivida al consumir Productos Figo's ya que la empresa está obligada a garantizar el mismo nivel de calidad sin importar cual sea el lugar o el momento de la compra del producto.

En cuanto a la frecuencia con la que los consumidores de Bebidas Figo's adquieren el producto, se encontró que, el 51 por ciento consume Productos Figo's de una a tres veces por semana, el 33 por ciento solo ocasionalmente y de manera diaria fue un 8 por ciento de consumidores (Figura 4).

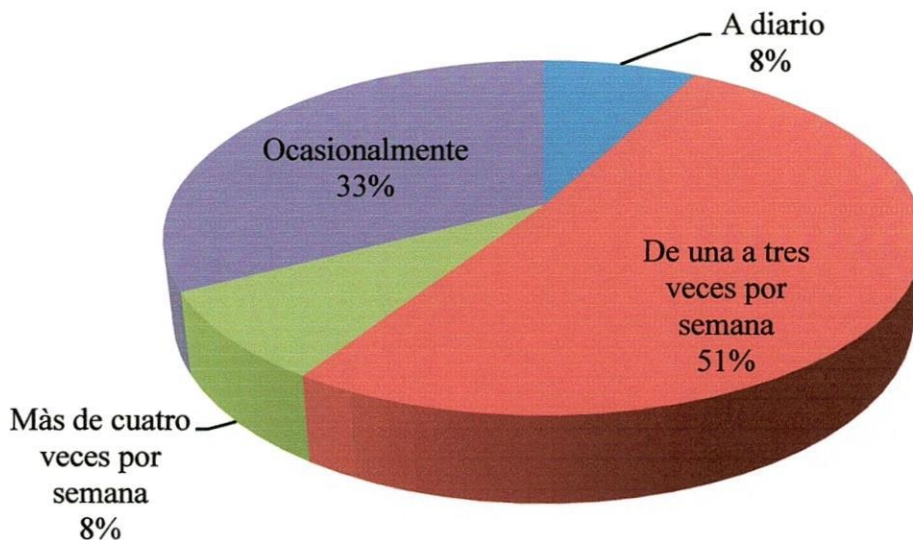


Figura 4. Frecuencia con la que consumen Bebidas Figo's.

Con lo descrito en la figura anterior, se puede percatar de que más de la mitad de los consumidores encuestados adquieren Figo's de manera frecuente a lo que se le puede atribuir que son leales a la marca, como lo describe en su artículo Delgado (2006), se entiende que lealtad solo se manifiesta en aquellos individuos que han tomado decisiones previas en condiciones donde estaba disponible una marca en la misma categoría de producto y donde la elección se ha expresado en un comportamiento el cual conlleva en si

la actitud del consumidor, el estado de ánimo que traiga y lo satisfactorio que haya resultado sus anteriores experiencias en el consumo de las bebidas, no simplemente en la manifestación de meras intenciones de compra.

Se cuestionó las razones por las que suelen adquirir productos Figo's, a lo cual la mayoría de las personas encuestadas coincidió que suelen adquirirla debido a su sabor en un 87 por ciento, un nueve por ciento comentó que la consumen por el precio y el cuatro restante varían en sus respuestas al señalar que compran esta bebida porque es natural, porque se encuentra en todas partes y tiene un sabor más dulce que otras marcas (Figura 5).

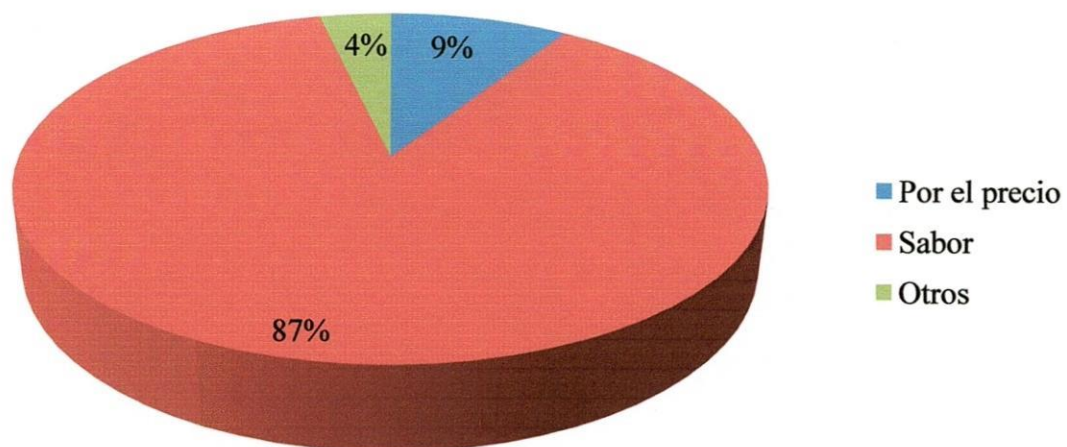


Figura 5. Motivos por el cual consumen Bebidas Figo's.

Como se observa en la figura, los consumidores adquieren el producto porque les gusta el sabor de la bebida; muy pocos compradores adquieren este producto por algún motivo diferente como lo es el precio, el cual si influye sobre todo cuando el producto se encuentra presente en medio de productos similares que generan competencia, ya que al ser un producto 100 por ciento natural tiene un costo más elevado pero aun así, muchos consumidores optan por seguir consumiendo el producto, ya que les gusta el sabor y para

ellos el precio no representa mucho, donde el sabor si es un factor principal. Peñaloza (2005), comenta que el cliente compra la satisfacción de un deseo, compra valor, a lo cual dice que la forma en cómo el cliente pague, depende de lo que tenga más sentido para el mismo, también de lo que el producto le proporcione, del cómo se adapte a su realidad y/o necesidad, dependiendo de lo que el comprador entienda por valor de un producto.

Con la encuesta aplicada se pudo determinar que un 42 por ciento adquieren estas bebidas en taquerías, un 29 por ciento dijo que en tiendas de abarrotes siendo estos los lugares donde más adquieren dicho producto y un ocho por ciento lo compra en tiendas de autoservicio (Figura 6).

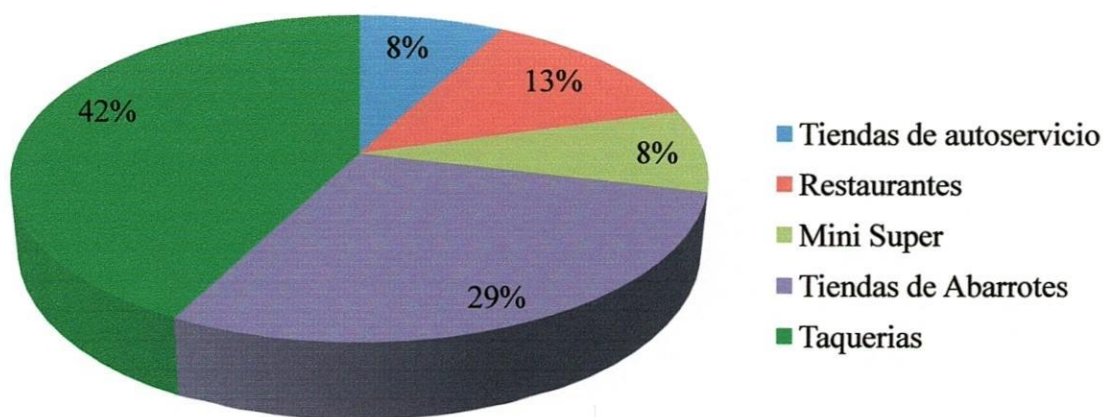


Figura 6. Lugares donde el consumidor adquiere Bebidas Figo's.

comprar Bebidas Figo's en las taquerías donde se encuentran en venta, y son recomendadas a los comensales por las personas que atienden el lugar, las cuales ya conocen y están conscientes de la gran demanda de las diferentes bebidas. Biasutto (1996), lo describe de la siguiente manera: el público a la hora de comprar, busca una referencia que aclare sus dudas o satisfaga sus deseos, sin entender bien si estos corresponden a una necesidad real o

son generados por el gusto; en tanto que la necesidad es física y el gusto es psicológico o emocional, y los vendedores cuando hacen promoción al producto añaden cierta emoción a la que ya traen consigo los compradores, dando esto un resultado de gran beneficio económico para la empresa vendedora y la fabricante.

A los consumidores encuestados se les pidió que señalaran que les atrae más de la imagen con que cuenta el producto donde se puede notar que el 46 por ciento dijo que la etiqueta, el 29 por ciento dijo que el envase y un 10 por ciento comentaron que nada sino solo el contenido (Figura 7).

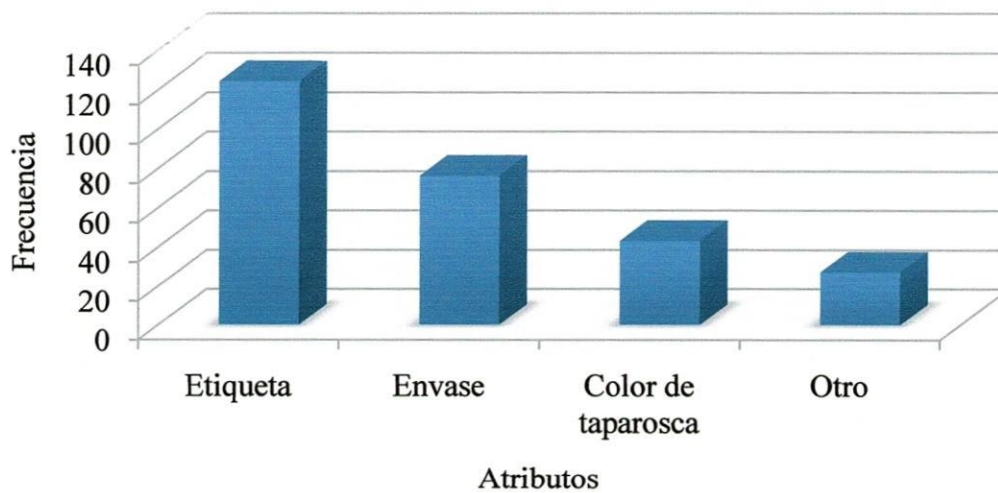


Figura 7. Atributos del producto con mayor impacto visual.

La figura 7, muestra que el atributo que más impacto visual causa a los consumidores de bebidas Figo's es la etiqueta del mismo, Staton *et al.* (2007), mencionan que la etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre este mismo y su vendedor, también pueden llevar en ella la calidad juzgada de este, no necesariamente todas las etiquetas contienen la información que el consumidor necesita o desea para tomar así una decisión de compra. De aquí parte el hecho de cómo influye el diseño de la etiqueta que

en muchas ocasiones es lo que más atrae al consumidor ya que tiende a identificar con mayor facilidad el producto lo cual brinda a la compañía una ventaja diferencial sobre la competencia, a su vez esto se comprende como una forma más de satisfacción al cliente.

En el mes de Julio del año 2009 la empresa Figo's introdujo un cambio de imagen en sus productos el cual consistió en cambiar el color de taparosca para cada uno de los diferentes sabores, donde anteriormente eran blancos, actualmente son azul, café, naranja y rojo, para la horchata, cebada, jugo de naranja y Jamaica respectivamente; un 64 por ciento de los consumidores encuestados mencionó que no lograron percatarse del cambio de imagen de las Bebidas Figo's, mientras que el resto dijo que si han visto el cambio, las personas quienes si identifican el cambio de imagen mencionaron que con esto les sucede lo que se explica en la figura 8.

El 46 por ciento de los consumidores dijo no haberse dado cuenta del cambio de imagen, el 27 por ciento asumió hacerseles más fácil distinguir una bebida de otra y muy pocos mencionó que no logran identificar rápidamente el producto (Figura 8).

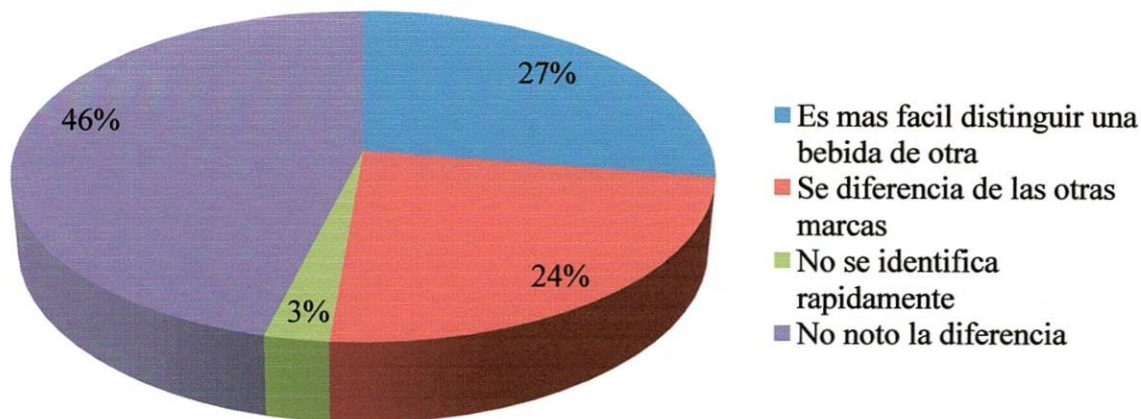


Figura 8. Resultado obtenido después del cambio de imagen.

En la figura 8, se muestra la percepción que tiene el consumidor del producto pues aquí se ve que casi la mitad de las personas encuestadas no se percataron del cambio de imagen realizado a Bebidas Figo's, se muestra también que la mitad de los consumidores conocen bien su producto a lo que se le atribuye que es fidelidad de marca y estos a su vez mencionan que el producto se diferencia de otras marcas y distinguen con más facilidad una bebida de otra, haciendo así mas efectiva la venta del producto. Zapata (2002), comenta que la estrategia de un producto se establecerá en base a su efectividad en el mercado, ésta depende de alguno o algunos de los siguientes elementos: las características físicas, químicas o intangibles del producto o servicio, la mixtura del mismo, de la calidad, de la marca o del servicio al cliente.

Se buscó determinar que mencionaran el grado de importancia que tiene para ellos consumir bebidas naturales (sin conservador) a lo cual dijeron un 53 por ciento que es de suma importancia y un 5 por ciento comentó que no le tomaba mucha importancia a eso tal y como se aprecia en la (Figura 9).

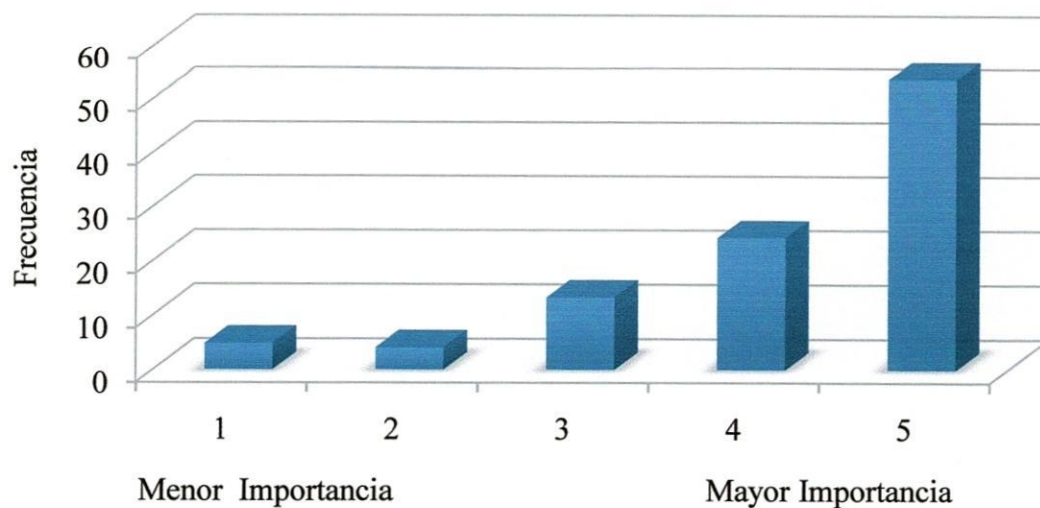


Figura 9. Importancia que tiene para el consumidor consumir Bebidas naturales.

Como se muestra en la figura 9, más de la mitad de los consumidores admitió que para ellos es de suma importancia tomar bebidas sin conservador, debido a que actualmente la mayoría de las personas buscan principalmente la salud y el bienestar de su persona.

Como parte de este estudio se tomó en cuenta la satisfacción del consumidor donde 159 personas encuestadas admitieron estar satisfecho con el producto, 105 personas se encontraron totalmente satisfechas, 4 personas dijeron estar poco satisfechas y sólo un consumidor mencionó estar insatisfecha (Figura 10).

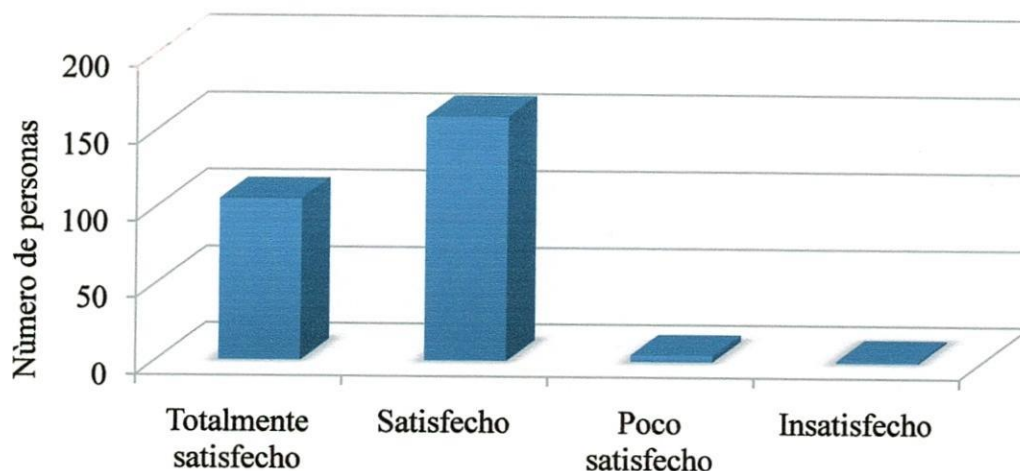


Figura 10. Grado de satisfacción con la calidad de Bebidas Figo's.

Los datos descritos en la figura anterior muestran que el consumidor por lo regular queda satisfecho respecto a la calidad del producto, eso se debe a que la empresa se esfuerza constantemente en mantener un producto de excelente calidad para sus consumidores. Según Kotler y Armstrong (2003), un nivel de alta calidad implica niveles elevados de consistencia de calidad, en un producto esto significa que debe tener la máxima ausencia de defectos y una consistencia permanente. Peñaloza (2005), en su artículo el mix

del marketing: una herramienta para servir al cliente, dice que, estudiar y comprender las necesidades del consumidor, desarrollar productos ajustados a sus exigencias y por adiconar beneficios a través de sus servicios complementarios, representan prestaciones que incrementan el nivel de satisfacción de los mercados y añaden valor.

Se les cuestiono también si recomendarían algún cambio en los productos Figo's, a lo cual los encuestados contestaron, el 47 por ciento dijo que no que ellos no le harían ninguna modificación, el 30 por ciento menciona que consideraban incluir otro sabor donde destacaron los sabores de tamarindo, limonada con Jamaica, piña, mango y durazno; destaco también el ofrecer diferentes presentaciones en cuanto al volumen del producto por envase, véase la (Figura 11).

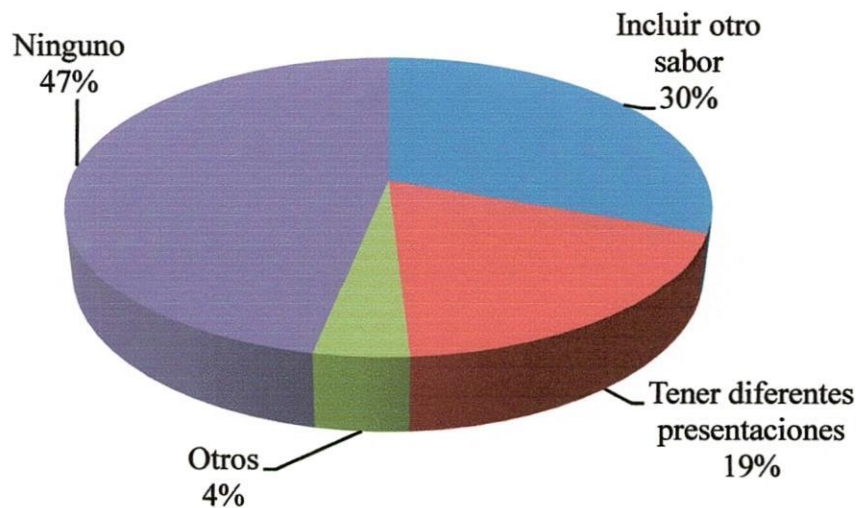


Figura 11. Propuestas realizadas por los consumidores.

En la figura 11, muestra que gran parte de los consumidores de Bebidas Figo's comento no recomendar ningún cambio al producto debido a que se encuentran satisfechos con el producto. Peñaloza (2005), menciona que la satisfacción de las necesidades de los



compradores que es consecución de rentabilidad para la empresa suelen ser ilimitadas lo que significa que no pueden ser satisfechas en su totalidad, también son crecientes y cambiantes y varían en forma y/o intensidad, estas a su vez están determinadas por factores socioculturales y psicológicos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base a los resultados obtenidos en esta investigación, se concluye que:

La edad no es un factor determinante para la adquisición y consumo de productos Figo's, debido a que según los encuestados al azar no hay gran variabilidad en los rangos de edades para consumirla, también se muestra que la marca Figo's se encuentra bien posicionada en el mercado general de consumidores aquí en la Ciudad de Santa Ana, Sonora; donde los compradores demandan más el sabor de horchata, seguido del jugo de naranja; también se demostró que más de la mitad de los encuestados adquieren estos productos de una a tres veces por semana.

Con respecto a los objetivos planteados en esta investigación se encontró lo siguiente: el factor más influyente en la adquisición de productos Figo's es el sabor, respecto a la calidad de los productos Figo's mas de la mitad de las personas mencionaron estar satisfechas con estos, también se demostró que los lugares donde más compran estos productos es en taquerías y tiendas de abarrotes.

Con respecto a que piensan los consumidores de la importancia de consumir bebidas naturales (sin conservador) la mayoría de los encuestados comentó que es de suma importancia para ellos, un 30 porciento de los clientes recomendaron que les gustaría que incluyeran otro sabor de bebida, entre los cuales destacaron: tamarindo, mango, durazno, limonada con Jamaica y limonada.

En lo referente a las hipótesis se han podido comprobar que el principal factor que influye en la adquisición de Bebidas Figo's es el sabor, en respecto a la variedad del

producto se habia planteado que un 60 porciento recomendaria que se incluyera un nuevo sabor, mas esta ha sido fallida ya que solo un 30 porciento lo recomendó.

Después de revisar todo lo analizado solo se puede hacer énfasis a una recomendación muy clara que el consumidor hizo; que es la de lanzar otro sabor de bebida al mercado y que asi mismo siga Figo's elaborando bebidas 100 porciento naturales y con calidad total.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, I., y M. Pérez, A. 1995. La imagen de la imagen. *Revista Redalyc.* (4):64-68 pp.
- Alen, M. E. G., J. Fraiz, A. B., y A. Mazaira, C. 2007. Presión de tiempo y contenido informativo de las promociones de ventas. *Revista galega de economía.* 16 (1):1-15 pp.
- Biassuto, M.A. 1996. Dime que compras y te diré como piensas. *Comunicar.* (7): 22-27 pp.
- Blanch, A., y L. Novik. 2006. Buen diseño, Buen negocio. *ARQ.* (62): 15-19 pp.
- Boluda, I.K., y P. Canales, R. 2006. Evaluación y control de la fuerza de ventas: análisis exploratorio. *Universia Business Review.* (09): 42-57 pp.
- Buil, I., E. Martínez., y T. Montaner. 2005. Importancia del diseño industrial en la gestión estratégica de la empresa. *Revista Redalyc.* (8):52-67 pp.
- Coromoto, M.M. 2007. Los costos del marketing. *Actualidad contable fases.* 10(14): 104-117 pp.
- Delgado, M.E.B. 2006. Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. (2): 17-24 pp.
- Domínguez, P. 1996. El trasfondo de la imagen. *Comunicar.* (6): 123-128 pp.
- Enciclopedia Wikipedia. 2009. [Http://es.wikipedia.org/wiki/Producto \(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing)), 19 de Marzo 2009, 4:23pm.
- Escobar, S.N. 2000. La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios gerenciales.* (75): 35-41 pp.
- Fandos, M., y M. Martínez, J. 1997. Ética y estética de la imagen. *Revista Redalyc.* (9):37-42pp.
- Figuroa, L.F.G. 2000. Las marcas y su importancia. (6): 19-21 pp.
- Guñido, P.P., y A. Sánchez, M. 2001. Estrategias integrales de la mercadotecnia. *Revista colombiana de marketing.* (2): 1-14 pp.
- Hernández, J.G., y M. Domínguez, L. H. 2003. Estrategia de mercadotecnia y los negocios de mezcal. *Convergencia.* (31): 187-205 pp.
- Hernández, M. E. 2001. El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista colombiana de marketing.* (2): 1-15 pp.

- Biblioteca Juridica Virtual. 2009. <http://www.bibliojuridica.org/libros/5/2267/32.pdf>, 26 de Marzo 2009.
- INEGI. 2005. Desarrollos ineg. [www.sonora.gob.mx](http://www.sonora.gob.mx).
- Kotler, P., y G. Armstrong. 2003. Fundamentos de marketing. Pearson Educación. Sexta ed. México. pp. 275-315.
- Llorens, M.M y M. Dávila, M. 2006. El adelanto de la compra como efecto de la promoción de ventas en productos de gran consumo. *Ciencia Ergo Sum*. 13(1): 15-25.
- Massardo, J. 1998. Globalización e industria de la imagen en América latina. *Revista latinoamericana de estudios educativos*. 28(03-04): 184-196 pp.
- Moreno, M.C. 2002. Una mirada simbólica del marketing. *Revista colombiana de marketing*. (5): 14-29.
- Münch, L.G. y E. A. Ángeles, M. 1990. Métodos y técnicas de investigación. Trillas. Séptima reimpresión. México. pp. 97-121.
- Peñaloza, M. 2005. El mix del marketing: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*. 8(10): 71-81 pp.
- Pérez, J. M. y M. Gascón, C. 1998. Las camisetas y los envases nos guían el ojo. *Revista Redalyc*. (10):152-155 pp.
- Pozo, P. 2001. La economía global de la imagen. *Revista Redalyc*. (49):27-29 pp.
- Ramírez, J.C. 2001. El paraíso terrestre de la publicidad. *Comunicación*. 11(03).
- Rojo, P.A.V. 2007. Estrategias de marketing en los diarios de información deportiva en internet. *Ámbitos*. (16):311-324 pp.
- Rubio, F.J.A. 2005. Gestión productiva de marca. *Nómadas*. (12).
- Saavedra, J.L.T. 2004. Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de gerencia*. 9 (27): 508-528 pp.
- Staton, W.J., M. J. Etzel y B. J. Walker. 2007. Fundamentos de MARKETING. Mc Greiw. Decimotercera ed. China. pp. 270-295.
- Valdés, L. 2001. La imagen de las exportaciones: ser o no ser. *Revista Redalyc*. (49):20-21 pp.
- Valenzuela, L.F.M., J. García, M.M., y M. Blasco, F.L. 2006. Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. 15(02): 99-105 pp.

Zapata, E.E.G. 2002. Marketing: ¿ciencia o arte? Revista colombiana de marketing. (5): 30-46 pp.

Zapata, E.E.G. 2001. La efectividad del mercado en las pequeñas y medianas empresas (PyMES) de los sectores industrial y de servicios del Departamento de Boyacá, Colombia. Revista Colombiana de marketing. (3): 1-11 pp.