



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS**

SEMINARIO:

**“APLICACIONES DE LA PSICOLOGÍA AL TRABAJO EN
MERCADOTECNIA EN FUNCIÓN DE TENDENCIAS GLOBALES
DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”**

**“ESTRATÉGIAS PARA LA CONSOLIDACIÓN DE
ISAR FRUTEROS ASOCIADOS, S.A. DE C.V.”**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

CONTADOR PÚBLICO

P R E S E N T A :

RAYENARI MARTÍNEZ CASTILLO

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

P R E S E N T A N:

JOSÉ FRANCISCO BARAJAS LÓPEZ

ARELI BARRERA ANAYA

VERÓNICA SANTANA PALOMAR

RICARDO JAVIER VARGAS CAMPOS

CONDUCTOR: LIC. EN PSIC. MARÍA ELENA MORALES PEÑALOZA

México, D.F.

Octubre de 2011.

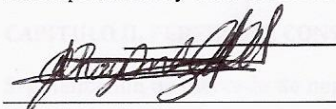


INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la ciudad de México, D.F., el día 24 de Octubre del año 2011 los que suscriben: **RAYENARI MARTÍNEZ CASTILLO, JOSÉ FRANCISCO BARAJAS LÓPEZ, ARELI BARRERA ANAYA, VERÓNICA SANTANA PALOMAR y RICARDO JAVIER VARGAS CAMPOS**. Pasantes de Contador Público y Licenciatura en Relaciones Comerciales, manifiestan ser los autores intelectuales del presente trabajo final, bajo la dirección de la Licenciada en Psicología María Elena Morales Peñaloza y **ceden los derechos totales del trabajo final "ESTRATÉGIAS PARA LA CONSOLIDACIÓN DE ISAR FRUTEROS ASOCIADOS, S.A. DE C.V."**, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la biblioteca digital y en formato impreso en el Catalogo Colectivo de Sistemas Institucionales de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, graficas o datos del trabajo sin el permiso de los autores y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a las siguientes direcciones electrónicas rayenarimc@hotmail.com, pakoin@hotmail.com, arelibarrera@gmail.com, veronik_santana@hotmail.com, rishoto@hotmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.



RAYENARI MARTÍNEZ CASTILLO



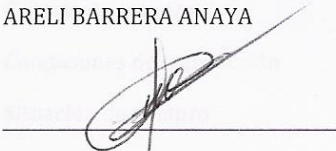
JOSÉ FRANCISCO BARAJAS LÓPEZ



ARELI BARRERA ANAYA



VERÓNICA SANTANA PALOMAR



RICARDO JAVIER VARGAS CAMPOS



	PAG.
INTRODUCCIÓN	7
METODOLOGÍA	10
ANTECEDENTES	16
CAPITULO I. PRODUCTO	54
Atributos Intrínsecos	55
Concepto del producto	55
Diferenciación funcional	55
Categoría del producto	55
Componentes	55
Beneficios	56
Atributos Extrínsecos	57
Logo	57
Empaque y embalaje	58
CAPITULO II. PERFIL DEL CONSUMIDOR	62
Segmentación de mercado de negocios	63
Tipo de cliente	63
Industria	63
Tamaño de empresas	64
Criterio de compra	65
Condiciones de transacción	66
Situación de compra	66
Frecuencia de compra	68



CAPITULO III. POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN	69
Canales de distribución	70
Estrategia de distribución	70
Tipos de canales	70
Diagrama de flujo tipos de canales	71
Intensidad	71
Puntos de venta	72
Área económica	74
Tipo de establecimiento	74
Sector nave/bodega	75
CAPITULO IV. POLITICAS DE PRECIO	76
Precio	77
Estrategia de precio	77
Factores que determinan el precio	77
Tipo de precio	78
Factores que integran el precio	79
Categoría del producto	79
Posicionamiento en el mercado	80
Imagen de marca	80
CAPITULO V. COMUNICACIÓN COMERCIAL	81
Plataforma de inicio	82
Audiencia meta	82
Concepto de producto	82
Selección de medios	82
Contenido y estilo	83



Medio emocional	83
Comunicación integral de marca	83
Hechos clave	83
Problema o situación publicitaria	84
Objetivo publicitario	84
Objetivos mercadológicos	84
Mercado meta	84
Posicionamiento	84
Tema de campaña	85
Promesa básica o beneficio	85
Razonamiento de apoyo	85
Tono/ estilo / atmósfera	85
Slogan	85
Plan y estrategia de medios	86
Objetivo de medios	86
Medios utilizados	87
Medios interactivos	88
Directorios electrónicos	88
Página web	92
Diseño de página web	92
Programas de comunicación masiva	94
Estrategias punto de venta	94
Campaña de promoción de venta	94
Programas de comunicación personal	97
Mercadotecnia directa	97



Tarjeta navideña	97
Agenda	98
Calendario	99
CAPITULO VI. LA IMAGEN DEL PRODUCTO	100
Características del producto	101
Consumidor potencial	101
Costo	101
Punto de venta	101
Tipo de personalidad que se comunica a través de sus promociones	102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXO	108
AGRADECIMIENTOS	127



INTRODUCCIÓN



Introducción

ISAR, es una empresa dedicada a la comercialización de fruta fina como manzana, pera, uva, durazno, nectarina, ciruela, kiwi, chabacano, cereza y las variedades que de éstas se desprenden.

En el año de 1989, en los inicios de la Central de Abastos en Iztapalapa, Ciudad de México, la Familia Jiménez creó una empresa en el ramo frutícola llamada CORPORATIVO FRUVE, durante varios años estuvo dentro de las empresas más representativas de este mercado.

Importaba fruta fina, proveían a importantes cadenas de autoservicio, además de ser de los principales proveedores de las empresas mayoristas de fruta no solo en el DF ya que tenía presencia en varios estados de la República Mexicana como son Guadalajara, Puebla, Estado de México, Oaxaca, Guerrero, Veracruz, Chiapas y Tlaxcala.

En 2005 experimentaron problemas económicos dentro del corporativo, por lo que en 2007 se decidió vender a los propietarios de un corporativo jalisciense llamado DUBACANO, otra de las principales proveedoras de este tipo de productos en la Central de Abastos de la ciudad de Guadalajara.

En 2010, se decide crear una nueva empresa, con razón social ISAR FRUTEROS ASOCIADOS, S.A. DE C.V. respaldada por el prestigio de CALIDAD FRUVE.

Problemática

En la actualidad se pretende consolidar la imagen de ISAR como empresa emanada de FRUVE, con todo el prestigio que la avala, pero con un nuevo enfoque de mercado; desde el concepto de producto, la distribución, el precio, la promoción hasta la imagen ya que no tiene presencia como tal.



Propuesta

Se presentara a la empresa el proyecto de una investigación de mercado en la que se realizara una revisión de sus estrategias de la mezcla mercadológica, a fin de de encontrar las estrategias adecuadas, que permitan consolidar la imagen de la nueva empresa.



METODOLOGÍA



Problemática

El principal problema al que se enfrenta en la actualidad es al desconocimiento de que ISAR es una empresa que surgió de CORPORATIVO FRUVE, así como de todos los beneficios que se les puede ofrecer a los clientes.

Consolidación de ISAR como empresa que surge de FRUVE pero con un nuevo enfoque de mercado.

Objetivos

Capítulo I.- Producto

- Construir el concepto de producto de ISAR FRUTEROS ASOCIADOS S.A. DE C.V.
- Establecer el tipo de diferenciación de producto correspondiente a ISAR FRUTEROS ASOCIADOS S.A. DE C.V.
- Determinar los atributos intrínsecos de la empresa:
 - La categoría de producto a la que pertenece
 - Los componentes del producto
 - Beneficios que ofrece
- Analizar los atributos extrínsecos de la empresa:
 - El logotipo
 - Imagen
 - Colores
 - Tipografía



Capítulo II.- Perfil del consumidor

- Establecer el perfil de los clientes para ISAR
- Determinar las bases para la segmentación de ISAR
 - Tipo de cliente:
 - Industria
 - Tamaño de la empresa
 - Criterios de compra
 - Condiciones de transacción:
 - Situación de compra
 - Frecuencia de compra

Capítulo III.- Canales de distribución

- Determinar la intensidad de la distribución de ISAR FRUTEROS ASOCIADOS S.A. DE C.V.
- Construir los canales para la distribución

Capítulo IV.- Políticas de precio

- Establecer las los objetivos de las políticas de precio de ISAR
- Determinar las políticas de precio para ISAR
- Establecer y analizar los factores que se tomaran en cuenta para la determinación del precio de los productos que ofrece ISAR
 - Costos
 - Categoría de producto
 - Posicionamiento en el mercado
 - Imagen de la marca
 - Poder adquisitivo del consumidor



Capítulo V.- Comunicación Comercial

- Construir la plataforma de inicio para la comunicación integral de marca de ISAR FRUTEROS ASOCIADOS S.A. DE C.V. determinando:
 - La audiencia meta para las promociones de ISAR
 - El concepto de producto que se comunicará
 - La mezcla de medios más adecuados para el logro de los objetivos
 - El contenido y tono de la campaña
- Determinar los objetivos de los distintos componentes de promoción a utilizarse
- Construir los estímulos promocionales requeridos para el logro de la campaña

Capítulo VI.- La imagen de la marca

- Analizar la imagen de marca proyectada por ISAR FRUTEROS ASOCIADOS S.A. DE C.V. desde el punto de vista de las siguientes variables:
 - Las características del producto
 - El perfil de su consumidor
 - El lugar donde se vende
 - Su precio
 - Lo que comunica a través de sus actividades promocionales



Tipo de investigación

Para el desarrollo de la investigación del mercado de las comercializadoras de fruta fina para consumidores de negocio y finales, esta contó con dos tipos de investigación:

Investigación de Campo.- Ya que esta fue utilizada para poder comprender y resolver algunas situaciones, necesidades o problemas determinados que presenta ISAR. Parte de nuestro trabajo fue en el ambiente natural de la comercializadora, es decir, se tuvo convivencia con las personas y con las fuentes consultadas.

Lo anterior con la finalidad de obtener los datos más relevantes que habrían de ser sujetos a análisis, descubriendo así las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en la una estructura social real y cotidiana.

Investigación Analítica.- Se aplicó este tipo de investigación, que aunque un poco más complejo nos permitió establecer y conocer las principales variables de comparación, distribución y venta entre el grupo de comercializadoras de fruta fina que se encuentran en la Central de Abastos, y que a su vez forman parte de la competencia directa e indirecta de ISAR FRUTEROS ASOCIADOS S.A. de CV.

Esto con el fin de poder proponer las hipótesis en el establecimiento de estrategias mismas que ayudarán al posicionamiento y consolidación de ISAR FRUTEROS, como una de las principales y mejores marcas en la comercialización de fruta fina dentro de su grupo (comercializadoras a mediana escala).



Tipo de datos

Para el desarrollo de cada uno de los capítulos, se encuentran los dos tipos de datos:

Datos Primarios.- Ya que en algunos puntos, los datos fueron recolectados por una investigación hecha por primera vez, es decir, no se tienen registros ni antecedentes de algunas investigaciones como:

- ✚ Investigación de Competencia.
- ✚ Análisis e investigación de ventajas y desventajas.
- ✚ Análisis del acaparamiento que tiene cada una de las comercializadoras en la Central de Abastos.
- ✚ Estrategias de Precios.

Datos Secundarios.- Gran parte de la información recolectada y de las investigaciones fueron obtenidas de las diferentes páginas de internet y libros, en donde encontramos la información necesaria para el desarrollo de los temas relacionados con:

- ✚ Antecedentes de la Central de Abastos.
- ✚ Investigación de las principales marcas que son competencia directa e indirecta de ISAR.
- ✚ Clasificación de la fruta fina.
- ✚ Principales marcas de distribución de fruta fina.



ANTECEDENTES



Antecedentes de la empresa

ISAR FRUTEROS ASOCIADOS S.A. DE C.V., es una empresa dedicada a la comercialización de fruta fina como manzana en variedades como golden, red, royal gala, granny smith, cameo, fuji; pera d'anjou, bosc, asiática; uva thompson, red globo, perlette, autum; durazno, nectarina, ciruela, kiwi, chabacano, cereza y algunas frutas de temporada como mango, melón, litche, carambola y mandarina.

En el año de 1989, en los inicios de la Central de Abastos en Iztapalapa, ciudad de México, la Familia Jiménez creó una empresa en el ramo frutícola llamada CORPORATIVO FRUVE, durante varios años estuvo dentro de las empresas más representativas de este mercado no solo en el mercado de la Central.

Importaba fruta fina, proveían a importantes cadenas de autoservicio como Grupo Gigante, además de ser de los principales proveedores de las empresas mayoristas de fruta no solo en el DF ya que tenía presencia en varios estados de la República Mexicana: clientes de centrales de abasto de estados como son Guadalajara, Puebla, Estado de México, Oaxaca, Guerrero, Veracruz, Chiapas y Tlaxcala.

En 2005 comenzaron con problemas económicos dentro del corporativo, por lo que en 2007 la familia Jiménez decidió vender a los hermanos Gallardo, dueños de un corporativo jalisciense llamado DUBACANO, otra empresa importante en el ramo dentro de la zona de la Central de Abastos de la ciudad de Guadalajara y occidente de la República Mexicana.

Algunos miembros de la familia Jiménez siguieron laborando dentro de Dubacano en la sucursal del D.F. llamada Comestibles Lago Azul, y otros dentro del Corporativo en la Cd. de Guadalajara. Por esta razón no existió inconveniente en que la empresa a pesar de cambiar de razón social siguiera teniendo la imagen de FRUVE, esto convenía al negocio ya que los clientes no resintieron el cambio y siguieron llamándole FRUVE.

En Noviembre de 2010, después de abandonar el nuevo corporativo, Israel Hernández Jiménez junto con el Sr. Guillermo Arcos deciden crear una nueva empresa, con razón



social ISAR FRUTEROS ASOCIADOS, S.A. DE C.V. pero respaldada por el prestigio de CALIDAD FRUVE.

Naturaleza de la empresa

- Nombre de la Empresa: ISAR FRUTEROS ASOCIADOS S.A. de C.V.
- Personalidad Jurídica: Persona Física con actividades empresariales
- Giro: Comercial mayorista (comercialización de Frutas)
- Sector: Comercial
- Productos: Productos alimenticios para el consumo humano.

Misión

Nuestra empresa comercializa frutas finas de excelente calidad con el fin de abastecer y satisfacer las necesidades requeridas de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa líder y consolidada en la comercialización de frutas finas en el valle de México, potencializando nuestros recursos, calidad y servicio con el estándar más alto de la región.



Valores

Responsabilidad. En ISAR cada miembro de la organización está comprometido con cada uno de sus deberes.

Servicio. La empresa está comprometida en ofrecer la mejor atención a nuestros clientes con el fin de crear una experiencia agradable en cada compra.

Calidad. Ofrecemos productos bajo estrictas normas de calidad, con el fin de solo abastecer a nuestro cliente de los mejores productos.

Solidaridad. El trabajo en equipo dentro de las funciones de la empresa ayuda a facilitar el trabajo dentro de ISAR.

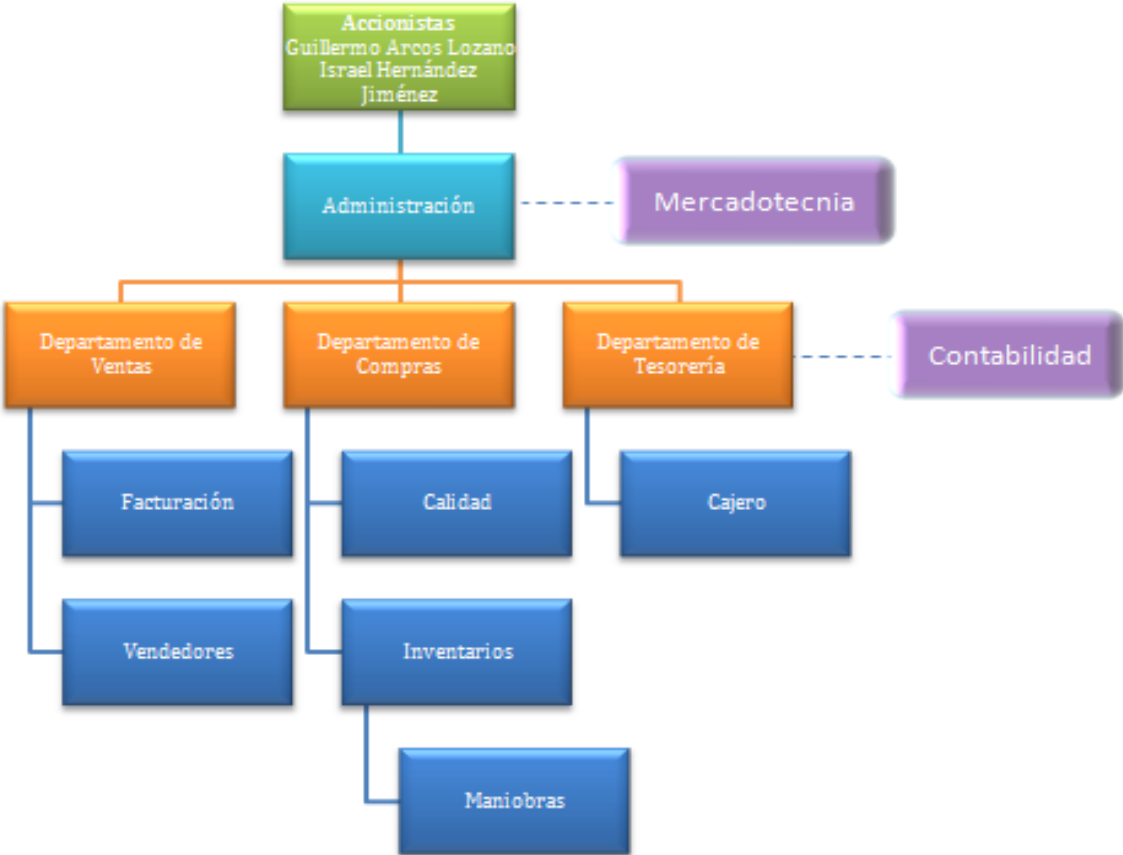
Puntualidad. La comercializadora está comprometida con la entrega de los productos a sus clientes en tiempo y forma, de acuerdo al orden del pedido.

Filosofía

Con buena actitud, trabajo en equipo y profesionalismo lograremos la calidad y servicio que merecen nuestros clientes.



Estructura organizacional

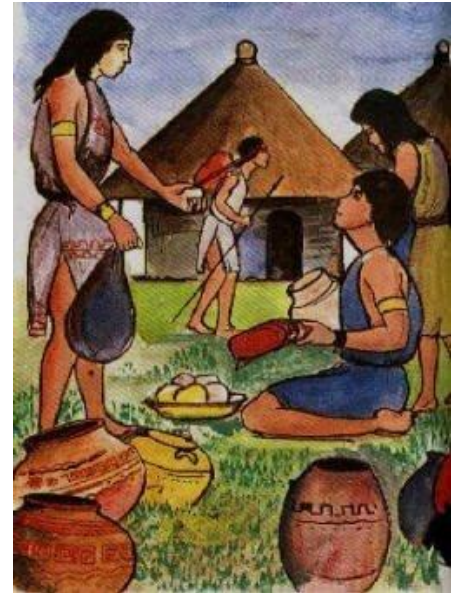


Mercado de negocios

La historia del mercado frutícola se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus.

El mercado frutícola existió en los pueblos y tribus más antiguas que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo nuevas formas de intercambio comercial.

Es así como el desarrollo de los pueblo, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.



Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos en la industria frutícola de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el Comercio y el mercado de negocios que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos, permitiendo al comerciante desarrollar esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio que tiene derecho por el trabajo que realiza.

ISAR FRUTEROS ASOCIADOS S.A. de C.V. que se fundó en el año 2010 entra al mercado en la etapa en la que la mercadotecnia ya dividió los mercados en dos tipos.

Mercado del consumidor: Está formado por individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal. En este mercado hay una mayor cantidad de clientes. Una empresa que trabaja con el mercado de consumo trabaja con segmentos de mercados constituidos por cientos, miles o millones de personas, dependiendo de lo que vende y la cobertura que tiene del mercado. El volumen de las ventas por clientes es

menor que en el mercado de negocios y el motivo por el cual se compran los bienes es sólo para consumo personal.

Mercado de negocios: Este mercado está formado por organizaciones que compran bienes y servicios que les son necesarios para producir otros bienes o servicios que están destinados al consumidor final, por lo cual una empresa que vende dentro de este mercado trabaja con una cantidad menor de clientes, teniendo en cuenta que el volumen de ventas por cliente es mayor. La relación entre el proveedor del mercado de negocios y su cliente-empresa es más cercana. Esto se debe a que se manejan pocos clientes y estos implican una facturación muy importante para el proveedor.

La demanda suele ser inelástica, es decir, los pedidos no se ven afectados mucho por los cambios de precios, ya que es difícil encontrar sustitutos satisfactorios rápidamente y cambiar de proveedor.

Los encargados de hacer las compras están más profesionalizados, ya que exclusivamente hacen eso y la eficiencia del proceso de compra influye en sus costos.

Así es como ISAR se introduce en el mercado de negocios como organización que adquiere bienes para revenderlos y obtener una utilidad, teniendo muchas ventajas al pertenecer o administrar el negocio desde este enfoque, lo que nos lleva a ser una organización dinámica, fluida, en crecimiento y renovación, con una oferta que satisface todas las necesidades actuales de producto, que abastece a un amplio entorno geográfico no circunscrito únicamente en la Central de Abastos y que acomete con determinación las nuevas vías de presentación de productos y servicios a los clientes.



Centro de abasto alimentario de la Cd. De México

Históricamente, desde la época prehispánica, los tianguis concentraban el comercio de productos agrícolas en el corazón de la ciudad de México.

Su evolución a través de los años se caracteriza por la generación de los centros de acopio y venta de muy diversa índole: mercados



públicos fijos, mercados especializados en giros como el Mercado del Volador y el singular mercado de Sonora que es un lugar en la Ciudad de México en donde se pueden



encontrar muchos artículos de medicina tradicional, junto con elementos de santería y rituales para atraer la salud, el amor y el dinero; mercados itinerantes llamados "Los Rodantes", recauderías, tiendas de barrio y mercados mayoristas, como los antiguos mercados de Tlatelolco y de la Merced, así como las

centrales de abasto.

Hacia finales del siglo XIX, el mercado de **la Merced** fue el principal núcleo de comercio mayorista del país. En el siglo XX, durante los años 40 su crecimiento se manifestó a



ritmo acelerado y tres lustros después, el crecimiento urbano de la ciudad de México provocó el desbordamiento

de las actividades comerciales de la Merced, ocasionando con ello, problemas operativos, urbanos y ambientales que afectaron sensiblemente al centro de la ciudad.

Esta situación se tornó crítica hacia principios de los años 70, por lo que, ante la problemática que generaba un mega mercado en el corazón de la ciudad, el gobierno

consideró de interés público el reordenamiento urbano. Bajo esta perspectiva se consideró imprescindible la creación de la Central de Abasto de la Ciudad de México (CEDA), en una zona adecuada, que permitiera el descongestionamiento del centro de la ciudad y en la que las actividades inherentes al comercio mayorista se desarrollaran en condiciones óptimas para el transporte, acopio, almacenamiento y distribución de productos alimenticios, con un bajo impacto ambiental.

De esta manera, durante marzo de 1981 se iniciaron las obras de CEDA en el predio denominado Chinamperías ubicado en la delegación Iztapalapa. La obra fue concluida en 1982 e inició operaciones el 22 de noviembre de ese mismo año.

Desde entonces la función primordial de este mercado mayorista adquiere un carácter estratégico: satisfacer las necesidades alimenticias de los habitantes de la gran ciudad, mediante el acopio y comercialización de productos agrícolas y abarrotes. En el sector agrícola, las actividades de este centro de abasto permitieron transformar una oferta amorfa, sin estándares de calidad y procedente de una actividad agrícola fraccionada, en una oferta homogénea para satisfacer las necesidades de sus clientes habituales; mercados públicos, mercados itinerantes, recauderías y tiendas de barrio.

Cabe destacar la actitud asumida por un sector de participantes mayoristas que, ante una actividad agrícola de bajo perfil tecnológico y descapitalizada, desarrolló esquemas de financiamiento, selección y envase de productos del campo para satisfacer, en las mejores condiciones, las necesidades de los grandes núcleos urbanos, incluida también su participación en el mercado internacional.

La función de este centro no se limita al acopio y comercialización de productos alimenticios sino también cumple la de regular la oferta y la demanda en un sector estratégico de la actividad económica del país. Bajo la atinada dirección del Ing. Raymundo Collins Flores, se ha abatido un 90 Por ciento la inseguridad en sus instalaciones, logrando una drástica reducción de la delincuencia en este centro mayorista.



La Central de Abasto de la Ciudad de México es el centro de acopio y distribución de alimentos más importante del país y el más grande del mundo.

La Central de Abastos garantiza el abasto suficiente, oportuno y en mejores condiciones de higiene, de productos alimenticios a los habitantes del Valle de México y parte de la República Mexicana, mediante la modernización de su infraestructura y la regulación de flujo de productos en beneficio de productores, comerciantes y consumidores.

Comercializa diariamente más de 30 mil toneladas de productos alimentarios, que representa el 80% del consumo de 20 millones de mexicanos.

Su red de distribución atiende a más de mil 500 puntos de venta, entre mercados públicos, itinerantes y tianguis, 380 establecimientos de 15 cadenas de autoservicio, así como un amplio universo de concentraciones comerciales y tiendas de barrio.



Este mercado mayorista genera más de 70 mil empleos directos que atienden a más de 300 mil personas que visitan diariamente sus instalaciones. En sus 328 hectáreas, cuenta con más de 2 mil bodegas de frutas,

legumbres y abarrotes en una superficie de 85 hectáreas, además de mil 500 locales con más de 60 giros diferentes, así como áreas de servicios complementarios como frigoríficos, bodegas de transferencia, zona de pernocta y estructuras helicoidales.

A este centro de abasto llegan empresas que proveen de mercancías a los comerciantes mayoristas, también confluyen los compradores medio mayoristas que surten a restaurantes, tianguis, mercados públicos y tiendas de barrio. En una menor escala, pero

también importante, se encuentran las amas de casa que viene a realizar sus compras para sus hogares. Por todo ello, la Central de Abasto de la Ciudad de México hoy en día es la más grande e importante a nivel mundial.

El Ingeniero Collins, Administrador y Director General de la Central de Abasto, tiene una amplia confianza en que las diversas oportunidades de mejora en este Centro Mayorista se están enfrentando con una visión de progreso y renovación. Considera que dirigir este organismo es un gran reto en el Siglo XXI, pues implica enfrentar la competencia que se deriva del poder de las transnacionales.

La Central de Abastos se distribuye por un área total de 304 hectáreas, con un volumen de alimentos y productos básicos de 30 mil toneladas, con capacidad de almacenaje para 122 mil toneladas lo cual es transportado por 52 mil vehículos diarios de todos los tonelajes, la afluencia diaria de visitantes en su mayoría comerciantes al detalle es de 300 mil diarios los cuales son atendidos por unos 70 mil empleados en diversas actividades.

El mercado mayorista más grande del mundo, asegura el abasto de alimentos a una población con más de 20 millones de habitantes del Distrito Federal y su área metropolitana, y compra y distribuye el 30 por ciento de la producción hortofrutícola nacional

Como mercado es el segundo mayor centro comercial del país después de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), ahí se comercializa aproximadamente el 30% de la producción hortofrutícola nacional y se estima un movimiento económico anual superior a los 8 o 9 Mil Millones de Dólares.



Abarrotes y Víveres

Tiene una superficie de 201 mil 744 metros cuadrados y cuenta con 344 bodegas distribuidas en cuatro Naves, cada una con nombre de aquellos mercados que existieron desde el Siglo XVI en la Ciudad de México



Nave A-B La Alhóndiga

Nave C-D La Lonja

Nave E-F El Baratillo

Nave G-H Portal de Mercaderes

Envases Vacíos

Tiene una extensión de 1.7 hectáreas y en sus 359 lotes se acondicionan, reparan y comercializan cajas de madera y cartón, arpillas, tarimas de madera y canastos de carrizo este sector inició su operación simultáneamente con la inauguración de la Central de



Abasto. En un principio, sólo contaba con 180 locales, pero actualmente son 359 establecimientos que prestan sus servicios los 365 días del año, con un horario de 5:00 a 18:00 horas.

Aves y Cárnicos

Se ubica en el oriente de la Central de Abasto. Ocupa una superficie de 3 hectáreas, cuenta con tres naves y un total de 111 bodegas destinadas a la comercialización de aves y vísceras, al mayoreo y menudeo



En este sector se aves, cárnicos y vísceras y representa una alternativa de reubicación de los distribuidores mayoristas de carne que operan en el Distrito Federal

Bodegas de Transferencia



Esta zona ubicada en el área norte de la Central de Abasto, abarca una superficie de 11 hectáreas, en la que se ubican 96 lotes de 800 a mil 706 metros cuadrados, cada uno.

Son espacios de acopio, propiedad de los mismos comerciantes de los sectores de Abarrotes y Víveres y Frutas y Legumbres para almacenar, temporalmente, sus productos mientras los comercializan.

Flores y hortalizas



En 16 hectáreas, más de 3 mil productores provenientes de los estados de México, Puebla, Hidalgo, Morelos y el Distrito Federal, principalmente, comercializan una amplia variedad de hortalizas, legumbres, flores, follaje y fruta, entre otros productos. Desde las 4 de la mañana hasta las 6 de la tarde, los 7 días de la semana, usted podrá

adquirir estos productos al mayoreo y menudeo.

Subasta y Productores

Se ubica en la zona oriente de la CEDA. Tiene una superficie de 10.6 hectáreas integradas por 4 andenes, con 620 cajones para camiones de carga, 8 cabeceras, estacionamientos



para automóviles particulares y módulos de servicios

Desde las primeras horas del día, este lugar es un importante espacio de comercialización a camión cerrado, cuyo objetivo es propiciar y agilizar el comercio directo entre los productores del campo. Es aquí donde se determina, inicialmente,

el precio de los cítricos.

En este sector y en el de Frutas y Legumbres se concentra y distribuye el 50% de la producción nacional de cítricos como naranja, toronja y limón. Muchas manos y brazos unen su esfuerzo cada día para trabajar en la descarga, selección, empaque y comercialización de estos productos.



Zona de Pernocta



Tiene una superficie de 51 mil 385 metros cuadrados y capacidad para albergar entre 800 y mil vehículos de carga o 500 unidades hasta de 30 toneladas.

producto.

Su finalidad es servir de estacionamiento temporal en tanto pueden ingresar a patios de maniobras para el abasto y desabasto de

Frutas y legumbres



El sector de frutas y legumbres es el mercado más grande de la Central de Abasto con una extensión de 639 mil 984 metros cuadrados y mil 923 bodegas.

existieron, desde el Siglo XVI, en la Ciudad de México.

En realidad, es un conglomerado de 8 Naves que tienen nombres de aquellos mercados que

Composición de Área

Nave I-J *Plaza Menor*

La *Plaza Menor*, mejor conocida como la Nave I-J, es un lugar muy especial, pues comercializa al menudeo una diversidad de alimentos naturales, procesados, preparados, así como materias primas, abarrotes, lácteos, carne de pollo, de res y carnero; ropa, zapatos, telefonía celular y un



establecimiento que comercializa artículos de limpieza, trastos de aluminio, cristalería, plásticos, electrodomésticos, juguetes, escobas, jaulas para aves y hasta fumigadores.

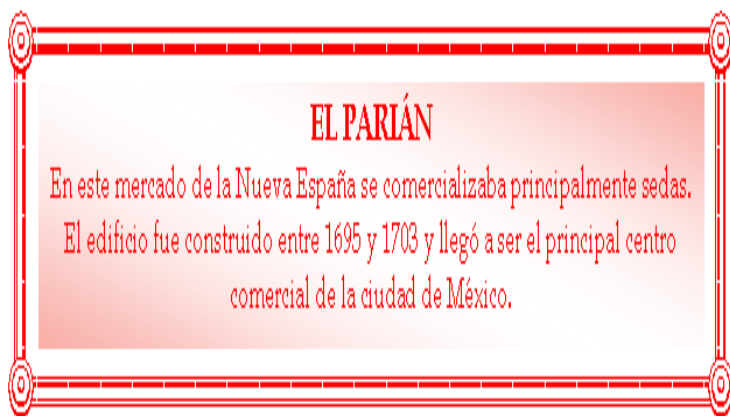
Desde la construcción se la Central de Abasto en el Andén IJ se comercializan productos de mayoreo, medio mayoreo y menudeo, principalmente; por lo que las amas de casa acuden a comprar los alimentos buenos y baratos, para “estirar el gasto”.

A lo largo de la Nave, en sus cinco pasillos se comercializa productos similares; por lo que usted podrá adquirirlos donde más les guste.

Este sitio posee una ubicación excelente, porque queda cerca del paradero poniente y de la avenida principal, con acceso por la entrada de Canal de Río Churubusco y el acceso del Eje 5 Sur.

Nave K-L *El Parián*

La Nave K-L o *El Parián* se distingue por la venta especializada de ajo y cebolla,



principalmente. Grandes bodegas exhiben las arpillas de 30 kilos de este tubérculo provenientes de Guanajuato, Michoacán y Morelos, entre otros estados.

Sin embargo, también encontrarás una oferta diversa de frutas y verduras. Hay bodegas de

frutas de temporada como, tejocotes, mandarinas, guayabas, cañas, manzanas, peras y uvas.

Además se vende fruta exótica y fina, nacional e importada, como manzana, litche, kiwi, rambután, chabacano, carambola, pera asiática, noni y pèrsimo, entre otras.



En algunas bodegas venden verduras como calabaza, jitomate y tomate.

Nave M-N *El volador*



A lo largo de 900 metros aproximadamente, la MN se distingue por vender frutas de todas las variedades incluida la llamada fina, así como verduras de todo tipo.



En esta Nave encontrarás aguacate, cebolla, ajo, apio chiles de todas las variedades, tomate, zanahoria y limón. Pero también, hay bodegas que comercializan plátano, sandía, piña, guayabas y cacahuates, además de fruta fina como manzana, pera y piña.

Es el lugar indicado para los comerciantes de restaurantes, hoteles, comedores industriales, tianguis y tiendas de barrio, porque encuentran la mayor parte de frutas y legumbres y las comercializan al mayoreo y medio mayoreo.



Tres mil toneladas de sandía se venden mensualmente. Esta fruta se produce durante todo el año, desde el Norte hasta el Sur de México.

La selección, empaque, conservación y transportación de todos productos se realiza de acuerdo con las normas fitosanitarias vigentes en México.

Nave O-P Alcaicería

En esta Nave predominan las legumbres y las hortalizas y en más de 190 bodegas,

LA ALCAICERÍA
Fue uno de los más famosos mercados en la época de la Nueva España por la riqueza y valor de los productos que allí se comercializaban. La seda y sus derivados eran la mercancía de mayor tráfico comercial y la más cotizada.

ubicadas a lo largo de cinco pasillos, los comerciantes ofrecen estos productos, al mayoreo y medio mayoreo, en cajas, arpillas y costales.

Si continúas por la misma Nave, encontrarás amplia variedad de chile fresco como el poblano, serrano, de árbol, pimiento, o jalapeño; además de otras legumbres como jitomate, ejote, chícharo, chayote, cebolla, calabaza, lechuga, papa y aguacate. En menor cantidad también se vende manzana, plátano, guayaba y ciruela huesuda.



Nave Q-R San Juan

Aquí encontrarás una amplia variedad de legumbres y hortalizas como pepino, chile de árbol, tomate verde, pimiento verde, rojo, naranja y amarillo, además de cebolla y limón.



También hay un amplio surtido de jitomate en todas sus variedades como *saladette, bola y cherry*.

Además, podrás adquirir papa en todas sus variedades como la *Rosita, San José,*

Variedad, Mundiales, Tollocan Alpha hasta la *Cambray* para los romeritos y el mole en estas fiestas decembrinas.

En las bodegas ubicadas entre los pasillos 3 al 5 encontrarás una amplia variedad de fruta fina y “exótica” importada y nacional, como uva Globo y Thompson, manzana *Golden, Starking, Red y Doble Red y Real Gala*, kiwi, pèrsimo, pera Bosc y Asiática, melón valenciano y Cantaloupe, pera, sandía, zapote negro y mamey, entre otras.



Nave S-T Tlatelolco



En esta Nave encontrarás una amplia variedad de productos hortofrutícolas al mayoreo, desde una caja o arpilla o la cantidad que necesites para abastecer tu negocio.

En sus bodegas, distribuidas en 5 pasillos, puedes comprar frutas como caña, papaya hawaiana, guanábana, granada, moras y fresa, entre otras.

Para gustos más exigentes, aquí se comercializa productos “exóticos” como pitahaya, carambola y nísperos, frutos consentidos de los chefs, ya que no pueden faltar en la preparación de alimentos de “alta cocina” o “cocina gourmet” y no puede faltar la venta de jitomate, cebolla y zanahoria y varias hortalizas más.



Nave U-V Teopan

En los pasillos que conforman esta Nave, apreciarás la amplia variedad de frutas de venta al mayoreo como plátano, naranja, durazno, manzana, sandía, mango, guayaba, melón uva, aguacate, ciruela, cacahuate, mamey, piña, mandarina, jícama, tuna, pera, guayaba y granada, entre otras.

TEOPAN

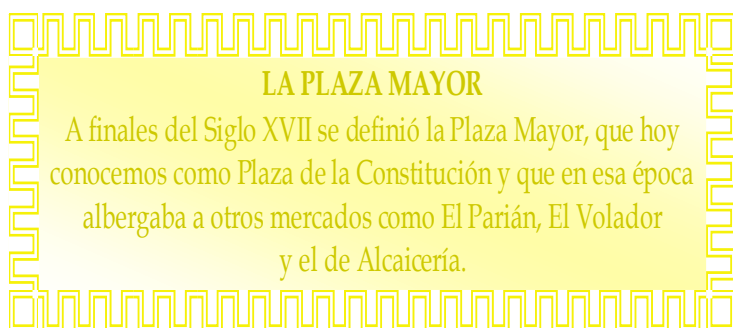
Fue uno de los más importantes del suroeste de la ciudad y era conocido como un “mercado satélite” del de Tlatelolco. Como complemento de este último, que fue el gran centro de abasto para los mexicas, cada uno de los cuatro bancos en que estaba subdividido México-Tenochtitlán (Teopan, Moyotlán, Atzacualco y Cuepopan) disponía de su propio mercado local. Estos barrios sobrevivieron durante el virreinato con el nombre de “parcialidades”.

También encontrarás establecimientos con fruta importada y algunos más que comercializan verduras, hortalizas y legumbres como jitomate, limón, tomate, papa y camote.



Nave W-X Plaza Mayor

Las variedades de plátano que se comercializa en esta Nave son *Tabasco* o *Roatán* (enano



gigante), *Valery*, *Manzano*, *Dominico*, *Macho*, *Blanco*, *Morado* y *Chiapas*, principalmente. Al mayoreo, se vende en cajas de 18 kilogramos y la variedad “macho”, en racimos que contienen desde cuatro

kilogramos.

En los pasillos 1 al 4 encontrarás diversas variedades y calidades de esta fruta, aunque también podrás adquirirlo en frituras.

En el pasillo 4 al 5 se comercializa, además, otras frutas como naranja, toronja, sandía, papaya y durazno.



Categoría de Producto

ISAR está dentro de la categoría de empresas comercializadoras de fruta fina. Se considera fruta fina, toda aquella que aún en su temporada es cara. La razón de esto es que la mayor parte de la fruta que se vende en el país importada principalmente de países como Estados Unidos, Chile, Perú, Ecuador, Canadá, Argentina, Nueva Zelanda y Sudáfrica, un porcentaje mínimo es producida en México.

Competencia

En esta sección analizaremos la competencia tanto directa como indirecta a la cual se enfrenta ISAR FRUTEROS ASOCIADOS SA de CV.

Lo anterior se hará con la finalidad de poder obtener las ventajas y desventajas que ISAR tiene sobre sus competidores, dicho análisis será utilizado para diseñar las estrategias competentes que permitan el posicionamiento de ISAR dentro del mercado de frutas finas en la Central de Abastos.

Competencia Directa

La competencia directa es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios al mismo mercado y al mismo tipo de clientes.



➤ **Vidimport SA de CV.**



Inicios

Es una comercializadora de fruta fina y verdura establecida como una empresa sólida en el ramo frutícola. Vidimport fue fundada hace más de 50 años en la Central de Abastos de Iztapalapa en la Ciudad de México, importando fruta nacional e internacionalmente.

Mercadotecnia

Es una empresa sólida y con gran presencia en el mercado de frutas y verduras, la cual se ha apoyado de la mercadotecnia creando así un logo, un slogan y una página web.

Slogan

Vidimport “Fresco y Saludable”.

Página web

<http://www.vidimport.com>

➤ **Frutas Maya SA de CV.**



Inicios

Es una empresa con gran solidez en el mercado frutícola siendo así una de las distribuidoras de fruta con más presencia en el mercado, teniendo más de 75 años de experiencia en el ramo de la comercialización de fruta fina nacional e internacionalmente.



Mercadotecnia

Ya que es una de las comercializadoras de fruta más reconocidas y con más experiencia dentro del ramo, esta se ha apoyado también en la mercadotecnia creando así una marca reconocida.

Página web

<http://frutasmaya.com>

➤ **Corporativo Dubacano SA de CV**



Inicios

Dubacano como bien se mencionó en los antecedentes, tiene más de 50 años en el mercado frutícola, sin embargo con la imagen de Dubacano en el Distrito Federal solo tiene unos meses, lo que hace que pese a que la nueva imagen, tenga gran experiencia en el ramo de la comercialización de fruta fina.

Mercadotecnia

Debido a que Dubacano dejó de tener la imagen con la que anteriormente contaba, se ha dedicado a consolidar su nueva imagen y ser reconocida como tal, por lo cual ha utilizado la mercadotecnia para la creación de una imagen corporativa, creando así un logo y una página web.

Página web

<http://www.dubacano.com>



Comerciantes sin razón social

A continuación mencionaremos, a los comerciantes que no tienen una imagen sólida como las anteriores y tampoco cuentan con una razón social, pero representan una competencia importante para ISAR, ya que se encuentran al mismo nivel de la misma, y la línea de clientes a la que se han enfocado, son los mismos a los que se ha enfocado ISAR, al igual que dichos comerciantes se encuentran ubicados muy cerca de ISAR, lo que representa aún más una mayor competencia.

- Juan Cruz
- Nicolás
- Enrique Figueroa
- Laura Flores
- Alejandro Matías
- Paco Mendoza
- Paco Delgadillo



Competencia Indirecta

La competencia indirecta es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios a un mercado diferente, ventas a mayor volumen.

➤ Grupo Tarahumara SA de CV.



Inicios

Es una empresa que por más de 5 décadas, Grupo Tarahumara se ha especializado en la comercialización de frutas finas, lo que la hace ser una de las más grandes y antiguas comercializadoras.

Con una gran experiencia, solidez y presencia en el ramo frutícola, siendo esta proveedora de importantes cadenas de clientes.

Mercadotecnia

Aunque la empresa se encuentra ampliamente consolidada dentro del ramo frutícola, han hecho uso de la mercadotecnia creando así una imagen, un slogan y su página web, que le permite tener aún más presencia dentro del mercado.

Slogan

“Llevamos Frescura”

Página web.

<http://www.grupotarahumara.com.mx>



➤ **Grupo Mayra SA de CV.**

Pese a que Grupo Mayra es una de las más grandes comercializadoras de fruta fina en la Central de Abastos, no cuenta con página en internet, y tampoco tiene un slogan, sin embargo de acuerdo a nuestras investigaciones sabemos que Grupo Mayra tiene gran experiencia y presencia en el mercado ya que tiene más de 50 años en el ramo.

Pese a que Grupo Tarahumara y Grupo Maya, se dedican a la distribución y comercialización de fruta fina, son considerados como competencia indirecta debido a que el mercado al cual ellos están enfocados es un mercado de mayor volumen de compra, lo cual hace que estas dos sean las comercializadoras de las más grandes en la Central de Abastos.

➤ **Comerciantes de fruta en la Merced.**

Se considera a la Merced como competencia indirecta ya que en esta existe una zona específica que se dedica a la comercialización de fruta fina, y al igual que en la Central de Abastos las ventas en la Merced son en grandes y pequeños volúmenes de venta.

También es considerada como competencia indirecta ya que el rango de distancia a la cual se encuentra de la Central de Abastos no es mucho, lo cual hace que muchos compradores prefieran dirigirse a la Merced y no a la Central de Abastos.

➤ **Comerciantes a pequeña escala.**

























Este segmento entra en competencia indirecta, ya que aun cuando los productos y servicios que ofrecen dichos comerciantes son los mismos a los ofrecidos por ISAR, estos se han enfocado a un tipo de mercado diferente, es decir ventas a menor volumen.














Tabla de Análisis de Competencias.

Comerciantes	Línea Crédito	Entrega a Domicilio	Precios Competitivos	Capacidad de Abastecimiento	Productos Perecederos	Publicidad	Ofertas / Promocion
--------------	---------------	---------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------	------------	---------------------

DIRECTA

ISAR							
Vidimport							
Frutas Maya							
Dubacano							
Juan Cruz							
Don Nico							
Figueroa							
Laura Flores							
Matías							
Paco Mendoza							
Delgadillo							

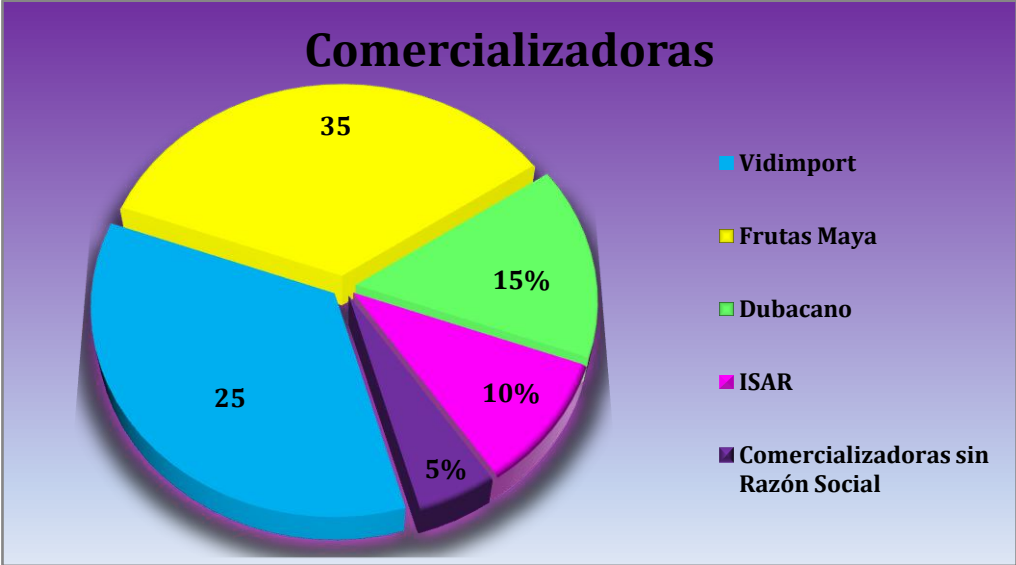
INDIRECTA

G. Tarahumara							
G. Mayra							
Merced							

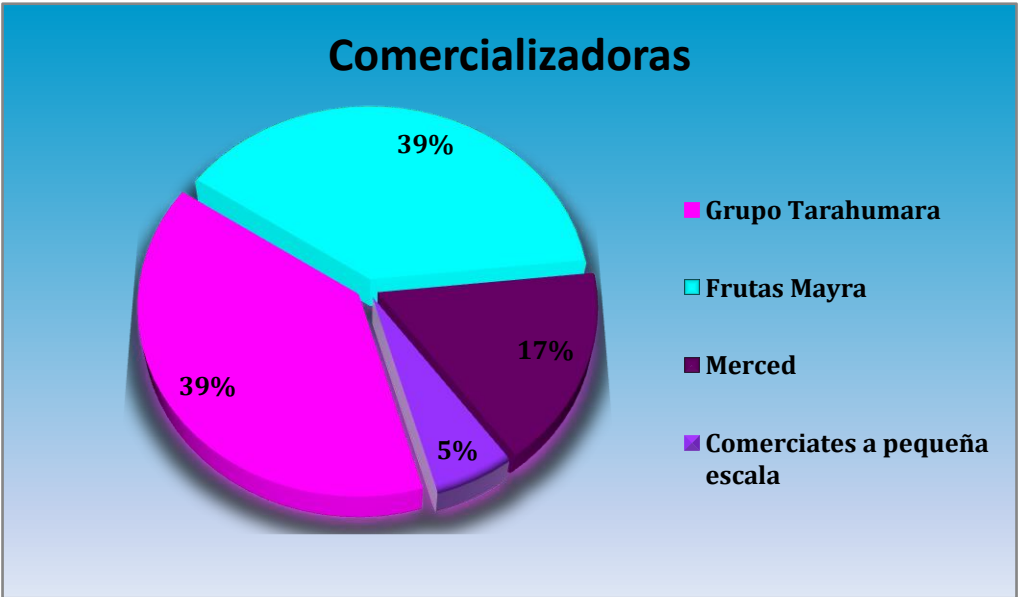


Graficas de presencia en el mercado.

Competencia Directa.



Competencia Indirecta



Productos categorizados como fruta fina

Manzana

Manzana Royal Gala: Las rayas rosa-naranjadas sobre un fondo amarillo son el distintivo de esta apetitosa manzana de dulce aroma. Las manzanas gala han ganado popularidad entre los consumidores durante los últimos 15 años. Sus usos principales son en bocadillos y ensaladas. La cosecha de las manzanas Gala comienza a mediados de agosto y dura hasta principios de septiembre. Las manzanas Gala están disponibles de Septiembre a mayo.



Manzana Granny Smith: Verde, extremadamente acida, crujiente, jugosa y versátil, está disponible todo el año. Son excelentes para bocadillos y ensaladas. Los días cálidos y las frescas noches del verano garantizan manzanas crujientes y sabrosas para la cosecha de octubre.



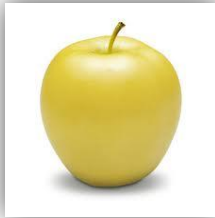
Manzana Fuji: Esta nueva variedad de gran sabor se introdujo en los Estados Unidos proveniente de Japón en los años 80, pero ahora los Estados Unidos producen más manzanas Fuji que Japón. Cada año. Esta gran manzana crujiente y súper dulce gana nuevos aficionados. Cuando se cocina la manzana Fuji conserva su textura. Es conocida por su firme textura y dulzura empalagosa. También es excelente para hornear y preparar ensaladas. El fresco clima a finales del otoño en Washington a desarrollar su color rojizo-rosado y esplendido sabor. Las manzanas Fuji se cosechan en Octubre y se pueden comprar de Octubre a Agosto.



Manzana Red Delicious: Ésta es un clásica, la manzana favorita de los Estados Unidos para botanear. La fruta con forma de corazón es de color rojo brillante y en ocasiones con rayas. Crujientes con un sabor ligeramente suave, las manzanas Red también son excelentes en ensaladas. Los cultivadores de manzanas de Washington han estado produciendo las manzanas Red Delicious. Las mejores del mundo, desde los años 20. Se cosechan en septiembre y octubre y están disponibles durante todo el año.



Manzana Golden Delicious. Es la manzana para todos los usos. Suaves y dulces, las manzanas Golden son excelentes para comerse de inmediato, para hornear y preparar ensaladas. En ensaladas y otros platillos, su pulpa permanece de color blanco más tiempo que otras manzanas. El clima cálido y seco del este de Washington es perfecto para esta delicada belleza amarilla. Se cosechan en Septiembre y están disponibles todo el año.



Manzana Cameo: Dulce con un crujido estimulante, la manzana cameo mantiene su textura durante largos periodos. Esta variedad se descubrió como una planta de semillero al azar en Washington en los años 80. Las manzanas came se cosechan en septiembre y octubre. Disponible de octubre a agosto.



Pera



PERA ASIATICA: Son nativas de oriente, comprenden un gran número de peras de pulpa crujiente muy jugosas. Hay tres variedades: HOUSI, KOSUI Y NIJISSEIKI.

Pera D Anjou: Color verde claro aun cuando está madura. Forma alargada y bien definida.



Sabor dulce, jugoso y aromático al madurar. Recomendable para el consumo fresco o ensaladas con queso.

Pera Red Anjou: Color rojo que al madurar se torna rojo-marrón, de textura similar a la

Anjou verde. Sabor dulce y jugoso al madurar, Se recomienda su consumo para ensaladas y fresco.



Pera Bartlett: Su color verde cambia a amarillo al madurar, de forma ancha en la base. Aromática y de suave textura por lo que es muy delicada y susceptible a oxidarse por mal manejo. Se recomienda su consumo fresco, pays y conservas.



Uva

Uva Thompson Sin Semilla: Esta es una variedad de uva alargada, sin semillas y de color verde claro, conocida por su textura crujiente y jugosa y por su dulce sabor. A veces presenta una tonalidad amarilla, que usualmente se asocia a un racimo de uvas más maduro.



Uva Flame Sin Semilla: Variedad sin semilla, caracterizada por una uva redonda y pequeña, de cascara delgada y su color rojo vino. Tiene una pulpa dulce, jugosa y crujiente.



Uva Red Globo: Esta variedad con semillas se distingue por el tamaño y color de su grano, que va del rojizo hasta el rojo oscuro. Es crujiente, con pulpa firme y excelente sabor.



Uva Autumn Royal: El tamaño natural de la uva de esta variedad es el mayor de entre las uvas sin semilla. Son frutos que van de una forma oval a una forma elipsoidal, de color violeta oscuro, casi negro. La pulpa de esta uva es firme y translúcida y la cascara es de grosor bajo a medio. Es una uva de mesa, sin semilla, que madura tarde en la temporada. Es una variedad nueva, apetitosa y sabrosa.



Uva Sugraone: Muy similar a la Thompson, es de color verde muy brillante y tiene una forma alargada. Es ligeramente más dulce y crujiente que la Thompson.



Kiwi

Es la variedad de kiwi que principalmente se cultiva en Chile. El fruto tiene la forma de huevo y mide aproximadamente 6.5 cm de largo. Se encuentra cubierto de una cascara de color café que es gruesa y velluda. Su pulpa es verde brillante y contiene semillas negras que son comestibles, que rodeando el centro forman un sol en resplandor. Su sabor varía entre lo dulce y lo ácido y hay quienes dicen que sabe a piña o sabe a fresas, pero hay también quien dice que no es así, que sabe más bien a nectarina o a melón.



Durazno



Fruto globoso, de 5 a 7.5 cm de diámetro, amarillento con tonalidades rojizas en la parte expuesta al sol y un surco longitudinal más o menos marcado. Hueso ahoyado, muy duro y con surcos sinuosos.

Consumo humano, principalmente al natural como fruta de temporada y en almíbar o mermelada, también se incluye en la elaboración de ensaladas, gelatinas, tartas y pasteles.

Ciruelas



Chile es el principal exportador de ciruelas del hemisferio sur, así como Estado Unidos en el norte. Una pulpa jugosa y huesco pequeño son rasgos típicos de todas las variedades. Esta fruta se presenta en una variedad de colores que van desde el amarillo al rojo y del rojo oscuro al morado.

Cereza



Las cerezas se consumen crudas como postre o aperitivo saludable, aunque también se procesan y usan para una gran variedad de propósitos.

Nectarina



El nectarin como también es llamado, es un árbol derivado del duraznero común, se diferencia del duraznero por la ausencia de pilosidad en el fruto. Los nectarines maduros debieran ser suaves al tacto y tener un aroma dulce. La fruta es más jugosa una vez que está madura.



Chabacanos (Damascos)



Tienen un sabor delicado, su superficie suave y aterciopelada y su excepcional dulzor.

Esta fruta se consume en estado natural, en almíbar o en postres como tartas y pasteles. En la industria se aprovecha principalmente para elaborar mermeladas y orejones (deshidratado). El fruto es de sabor delicado; se

comercializa fresco, disecado y enlatado

Algunas de las marcas que distribuye son:



CAPÍTULO I. PRODUCTO

Objetivos:

- Construir el concepto de producto de ISAR FRUTEROS ASOCIADOS S.A. DE C.V.
- Establecer el tipo de diferenciación de producto correspondiente a ISAR FRUTEROS ASOCIADOS S.A. DE C.V.
- Determinar los atributos intrínsecos de la empresa:

La categoría de producto a la que pertenece

Los componentes del producto

Beneficios que ofrece

- Analizar los atributos extrínsecos de la empresa:

El logotipo

Imagen

Colores

Tipografía



Atributos intrínsecos

Concepto del producto

ISAR es una comercializadora de fruta fina que se adapta a las necesidades y requerimientos específicos de cada uno de sus clientes. Satisfaciendo sus necesidades especiales y otorgándole el mismo trato e importancia a cada uno de ellos (minoristas o mayoristas).

Diferenciación funcional

ISAR se diferencia del resto de las empresas de su ramo desde un enfoque funcional dado que el trato a sus clientes no importando su escala es igualitario brindando los mismos beneficios y servicios.

Categoría del producto

ISAR esta categorizada como comercializadora dentro del mercado de negocios ya que es una organización que distribuye, compra y revende específicamente fruta fina.

Componentes

- Condiciones de producto, calidad y frescura garantizada.
- Atención inmediata: en el momento en el que el cliente requiere su producto.
- Servicio a domicilio sin costo adicional: Entrega a conveniencia del cliente.
- Ubicación estratégica: establecida cerca de empresas competidores grandes.
- Línea de crédito: a clientes de pequeños negocios (clientes preferentes)
- Merchandising



Beneficios

Mercancía visualmente atractiva para el cliente dejando ver la calidad y frescura de la fruta.

El otorgamiento de crédito para los clientes que no tengan la solvencia para adquirir el producto al momento de la compra.

Compensación al cliente en compras subsecuentes o cambio de mercancía.

Ahorro en tiempo de traslado y costos.

Evita tiempo de espera.

Oportunidad de comparación para realizar la mejor compra.

ISAR FRUTEROS ASOCIADOS	COMPETENCIA
	
	

Atributos extrínsecos

Logo



El logotipo es está compuesto por una imagen que define perfectamente el giro de la empresa, sobre un fondo blanco. Se constituye por figuras simples que representan el contorno de la fruta en colores contrastantes con líneas no uniformes. Las letras se muestran en color rojo, denotan movimiento, modernidad y es un tipo de letra informal, es decir, el logotipo en su conjunto representa ser una empresa innovadora, moderna, y con una imagen fresca y cercana.



Predomina el color primario rojo por lo cual resalta sobre el resto de las imágenes y colores ayudando a persuadir al consumidor en la toma de decisiones para la preferencia sobre la competencia ya que también el rojo denota importancia. Existe un gran contraste entre los colores y el blanco del fondo (por lo que cumple el principio de figura-fondo de Gestalt).

El logo está representado por 4 tipos de frutas:

- Una manzana red de contorno rojo, el cual representa la evocación de sentimientos, como la pasión y el amor.
- Un racimo de uvas con contorno morado, el cual es utilizado para atraer la atención de un cierto segmento del mercado como son las mujeres y los niños, representando estabilidad y energía.
- Una manzana de contorno amarillo el cual atrae la atención del consumidor, por su color brillante y alegre.
- Una pera de contorno verde que por su color representa la naturaleza por excelencia, la armonía, frescura y la buena cosecha de sus productos.

El logotipo en su conjunto es notablemente atípico en relación con otros logotipos de otras grandes empresas en este rubro, como Dubacano, Frutas Maya o Tarahumara, etc. Ya que las formas de las frutas no representan la solidificación de la fruta como tal, sino solo la referencia de la misma, es decir, está carente de realismo, porque la composición de las frutas simula un objeto real.

Podríamos clasificarla en el contraste de profundidad, por la sensación de volumen, o quizá difusas, dado que ese efecto de volumen lo dan los tonos grises difuminados del contorno de las letras.

Presenta simetría porque la composición simula equilibrio en todos sus lados, así como unidad entre sus elementos.

Por último se podría incluir en el grupo de inestabilidad, ya que el volumen y la profundidad dan una sensación de movimiento.



Empaque y embalaje

Cajas de Cartón corrugado

Las cajas más usadas son las tipo I, denominadas "tipo común" de una sola pieza y las



tipo II, o "telescopicas", de dos piezas. Para transportar pesos superiores a 10 kg generalmente se usa cartón corrugado de pared doble, en cajas de una sola pieza y en la mitad inferior de cajas de dos piezas.

Para contenidos netos inferiores se usan cajas de pared sencilla.

Para la confección del cartón corrugado es importante la selección de la materia prima.

La más adecuada para las caras es el Kraft (pasta química al sulfato) de conífera virgen y sin blanquear, de alta resistencia al rasgado, alta rigidez y bajo índice de absorción de la humedad ambiente.

Cuando se emplea material reciclado para confeccionar las caras, influye el largo de las fibras. Por tal motivo se suelen mezclar papeles de distintos orígenes - especialmente papel de escritura- que aporta fibras



largas. De todas maneras, para que un papel reciclado tenga la misma resistencia que uno virgen se debe aumentar su gramaje. Este incremento puede llegar hasta el 50 % en el peso básico si se utilizan materias primas que han sido recicladas varias veces.

Las cajas usualmente presentan ranuras de ventilación. El número, dimensión y distribución de estos orificios permite la ventilación requerida para que las frutas se enfríen y respiren; por otra parte, la caja no pierde su resistencia mecánica. En las mismas fábricas se confeccionan los corrugados que se colocan en el fondo de cajas para envasar frutas de carozo. Éstos están coloreados con violeta de genciana (corrugados de color violeta). Son simples de una sola cara y una sola flauta. En cuanto a los papeles para envolver racimos de uvas son encerados, lisos tipo bufandas o "uveros"; en este último caso presentan ranuras que se abren al envolver el racimo, permitiendo así la respiración del mismo.





Los papeles para envolver frutas en forma individual son al sulfito. Su principal función es proteger a las frutas de golpes, aislar una de otra, evitar su deshidratación y disminuir la velocidad de respiración prolongando su vida útil. Siempre existe una relación de compromiso entre el número de frutas que se envuelven y el costo final, lo que depende del mercado al cual van dirigidas y de la vida útil esperada.

Cajas de madera



Para la confección de cajas se utilizan maderas naturales o materiales laminados a base de madera, que se producen industrialmente. En la industria local lo más común son los cajones de álamo. El álamo posee una veta recta, con lo cual puede ser cortada en secciones delgadas, ahorrando materia prima, espacio de almacenamiento, peso y costos de flete. Así mismo, es de baja densidad reduciendo el peso del embalaje.

Todas las maderas que se utilizan en la confección de cajas deben tener una humedad apropiada para. Los clavos o alambres de acero deben ser galvanizados o poseer otro tipo de recubrimiento para evitar su oxidación.

Virutas de madera

Se colocan en el fondo de las cajas o en la superficie para amortiguar golpes. En el caso de uvas, para separarlas del generador de dióxido de azufre. Las virutas suelen ser de colores para resaltar el aspecto de las frutas. La viruta debe almacenarse en lugares secos y lejos del polvo para evitar contaminaciones.



Bandejas de pulpa moldeada o de polietileno



Las bandejas para presentar frutas pueden estar fabricadas de pulpa de papel moldeada o de polietileno. Las ventajas del plástico frente al cartón moldeado son: mejores formatos, más higiene, coloración a voluntad y menor peso para reducir costos de flete. La desventaja es presentación menos natural.

Elementos para amortiguar golpes



Pueden ser cartón corrugado sencillo, virutas, almohadillas acolchadas, esponjas de polietileno con burbujas de aire, etc. Todos se usan para amortiguar golpes. Los que más absorben la humedad son las almohadillas acolchadas, le siguen las virutas, el cartón corrugado y finalmente la esponja plástica.

Bolsas plásticas



Son de polietileno de baja densidad, con o sin micro perforaciones. El polietileno es atóxico, transparente y buena barrera al vapor de agua evitando de esta manera la deshidratación de la fruta. Con este tipo de envase micro perforado se logra crear una atmósfera modificada, dado que se varía espontáneamente la relación O_2/CO_2 con lo cual se reduce la velocidad de respiración.

CAPÍTULO II. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Objetivos:

- Establecer el perfil de los clientes para ISAR
- Determinar las bases para la segmentación de ISAR

Tipo de cliente:

Industria

Tamaño de la empresa

Criterios de compra

Condiciones de transacción:

Situación de compra

Frecuencia de compra



Las bases para la segmentación de mercados de ISAR son centradas en el consumidor

Segmentación de mercado de negocios

En ISAR la segmentación de mercado se rige por el Tipo de cliente y por las Condiciones de transacción, cada uno de estos tipos se divide y subdivide en varios rubros que a continuación se muestran y se analizan.

Tipo de cliente

Industria

- **Restaurantera.** Este tipo de cliente se identifica por adquirir mercancía fresca y en la madurez adecuada, esto con la intención de utilizar las frutas directamente para el consumo en un periodo corto.
- **Tiendas de conveniencia.** Características como frescura, calidad y productos en un embalaje adecuado son dirigidos a este tipo de industria, debido a que son enviados a un centro de distribución para su posterior abastecimiento de sus sucursales.
- **Comercio informal.** Dentro de este tipo de industria encontramos clientes que laboran en tianguis, mercados sobre ruedas tiendas de abarrotes, los cuales adquieren mercancías con un periodo prolongado de maduración, con el fin de poder vender las frutas en un lapso de una semana al consumidor final.



Restaurantera	Tiendas de conveniencia	Comercio informal
Clientes nuevos Sanborn Hermanos S.A. de C.V.	Tiendas Garcés S.A. de C.V.	Clientes nuevos Sra. Sonia López
Sulzer S.A. de C.V		Mari Pérez Maricela Torres

Tamaño de la empresa

- **Micro.** Los clientes dentro de esta segmentación está conformada mayoritariamente por tiendas de abarrotes. Los empleados y trabajadores suelen ser los dueños y familiares de este y no sobrepasan los 10 integrantes y los 2 millones de pesos en ventas.
- **Pequeña.** Clientes como tianguistas son los ubicados dentro de esta categoría, debido a su flujo de efectivo son clientes semanales. Este tipo de clientes suelen tener empleados que no exceden las 20 personas y sus ventas anuales son menores de 10 millones de pesos.
- **Mediana.** Este tipo de cliente se caracteriza por tener una infraestructura adecuada para el manejo de 3 o 4 tiendas ubicadas en una misma zona, los empleados no sobrepasan 100 miembros y sus ventas son menores a 100 millones de pesos. Restaurantes y tiendas se encuentran como los principales clientes de ISAR dentro de esta segmentación.
- **Grande.** Dentro de esa segmentación se encuentran clientes Con una gran infraestructura para poder mover la mercancía que ISAR entrega dentro de su centro de distribución a sus sucursales. Restaurantes Sanborn y Tiendas Garcés se encuentran en esta segmentación. Con más de 100 trabajadores en la empresa y con ventas mayores a 100 millones de pesos son las características de estas.

Pequeña	Mediana	Grande
Edith Tapia	Rocío Sánchez	Tiendas Garcés S.A. de C.V.
Mari Pérez	Marcela Velázquez	Sanborn Hermanos S.A. de C.V.
Maricela Torres		Sulzer S.A. de C.V.

Criterio de compra

- **Calidad sin importar el precio.** Existen clientes que sin importar el precio y siempre prevaleciendo la calidad son clientes habituales. Generalmente se identifican por la necesidad de adquirir el producto de forma rápida y lista para ser empleada, así como de una forma minuciosa son evaluados los productos.
- **Calidad y precio.** Estos clientes se caracterizan por compras razonadas donde buscan un precio justo para la calidad ofrecida. Suelen identificarse por ser compradores que identifican rápidamente el estado de madurez de la fruta.
- **Precio.** Clientes que buscan ofertas o gangas con el fin de invertir poco y aumentar sus ganancias. Son clientes que buscan productos en un estado de madurez en declive, pero lo suficientemente adecuados para poder ser vendidos en un lapso no mayor a dos días hacia el consumidor final.

Calidad sin importar precio	Calidad y precio	Precio
Rocío Sánchez	Tiendas Garcés S.A. de C.V.	Clientes nuevos
		Jaime Ballin
		Armaderos (personas que únicamente compran fruta que está muy madura a bajo costo.



Condiciones de transacción

Situación de compra

- **Crédito.** El crédito es negociado para cada tipo de cliente que se tiene en ISAR, este se maneja de acuerdo a su historial crediticio y facilidad de liquidez.
- **Contado.** Compradores esporádicos o nuevos son los que se ubican dentro de esta segmentación, debido a su escaso historial crediticio.
- **Crédito y contado.** Existen clientes que compran grandes cantidades, debido a su magnitud hay veces que no tienen el poder de liquidar en una sola exhibición su compra y pagan cierta cantidad de sus adquisiciones, dejando a crédito otras.
- **Cheques.** Para la comodidad de los clientes en ISAR se aceptan cheques, aunque solo se reciben de clientes frecuentes, esto debido a que muchos cheques que se expiden diariamente no tienen fondos.



- **Transferencias electrónicas.** Desde la comodidad del hogar del cliente se pueden realizar las compras de productos y realizar una transferencia electrónica, una vez confirmada la transferencia es enviada la mercancía hacia el lugar donde el cliente ha establecido.

Contado	Crédito y contado	Crédito	Cheques	Transferencias electrónicas
Edith Tapia Muñoz	Rocío Sánchez	Sra. Sonia López	Rocío Sánchez	Sulzer S.A. de C.V.
Armando Loera		Mari Pérez	Marcela Velázquez	
		Maricela Torres	Tiendas Garcés S.A. de C.V.	
			Sanborn Hermanos S.A. de C.V.	



Frecuencia de compra

- **Habituales.** Clientes que sus compras suelen ser diariamente son los que se encuentran ubicados en este rubro, debido a que son clientes con compras frecuentes dentro de ISAR.
- **Esporádicos.** Tiendas de abarrotes, restaurantes, y tianguistas que sus compras suelen ser de una a tres veces a la semana se encuentran dentro de esta segmentación.
- **Prospectos.** Nuevos compradores que buscan calidad y precio adecuado son ubicados dentro de esta segmentación.

Clientes Habituales De 4 a 7 días por semana	Clientes Esporádicos De 1 a 2 días por semana	Prospectos
Tiendas Garcés S.A. de C.V. Sanborn Hermanos S.A. de C.V.	Sulzer S.A. de C.V. Sra. Sonia López	Clientes nuevos
Rocío Sánchez Marcela Velázquez	Mari Pérez Maricela Torres	
	Armando Loera Edith Tapia Muñoz	



CAPÍTULO III. POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN

Objetivos:

- Determinar la intensidad de la distribución de ISAR FRUTEROS ASOCIADOS S.A. DE C.V.
- Construir los canales para la distribución



Canales de distribución

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes o productores en el caso de ISAR, a los consumidores o usuarios finales.

Estrategia de distribución

ISAR como estrategia de distribución para acercar sus productos al consumidor final se apoya de canales orientados al mercado de negocios, distribuidores que pueden ser pequeñas, medianas o grandes compañías que compran habitualmente por cajas o volumen nuestros productos, para luego revenderlos o procesarlos ya que estas trabajan estrechamente con los consumidores finales.

Distribución de bienes de consumo. Es hacer llegar los productos que comercializa ISAR por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil, rápida y reduciendo costos.

Tipos de canales

Para llegar a los negocios que comercializan fruta fina ISAR se apoya de distintos canales de distribución:

PRODUCTOR / DISTRIBUIDOR / MAYORISTA COMERCIANTE / DETALLISTA/
CONSUMIDOR FINAL

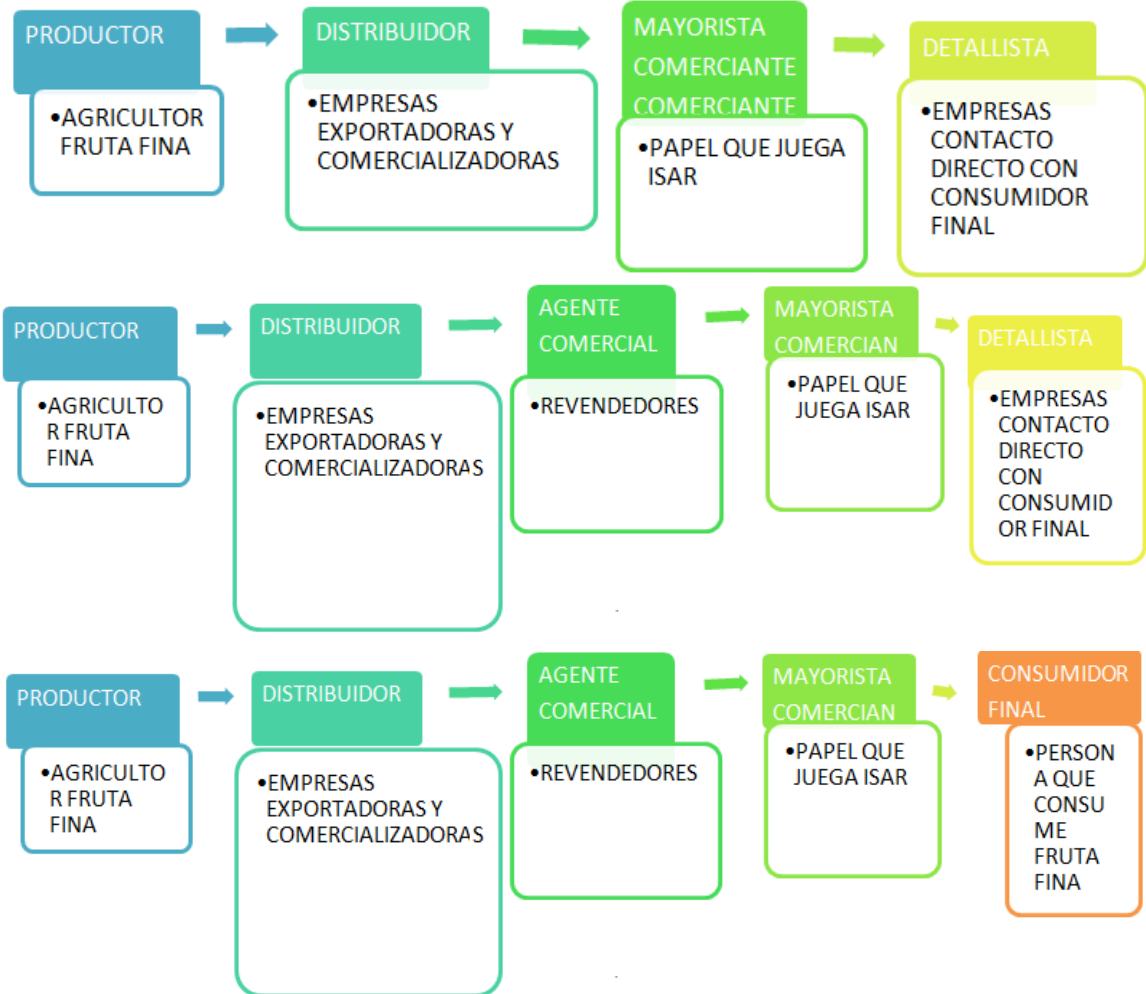
PRODUCTOR / DISTRIBUIDOR / MAYORISTA / MAYORISTA COMERCIANTE /
DETALLISTA/ CONSUMIDOR FINAL

PRODUCTOR / DISTRIBUIDOR / MAYORISTA / MAYORISTA COMERCIANTE /
CONSUMIDOR FINAL



Diagrama de flujo tipos de canal

A continuación se muestra de manera grafica los canales de distribución en los que ISAR se apoya, y el papel que desempeña cada uno de los agentes que participan en ellos:



Intensidad

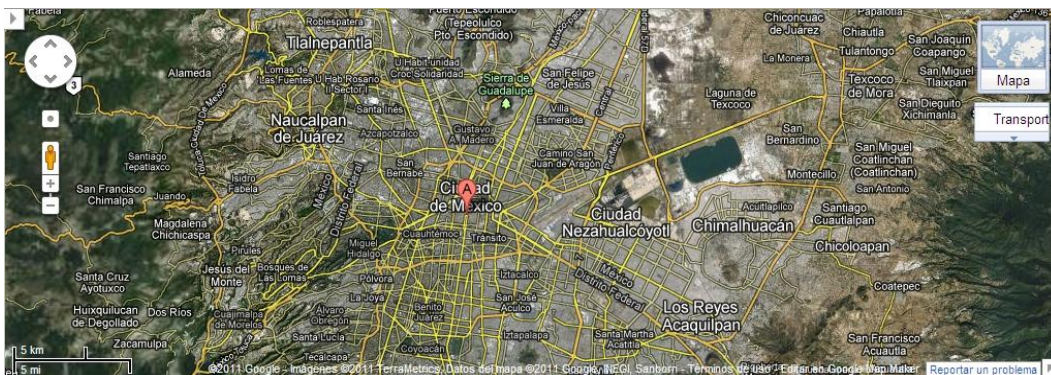
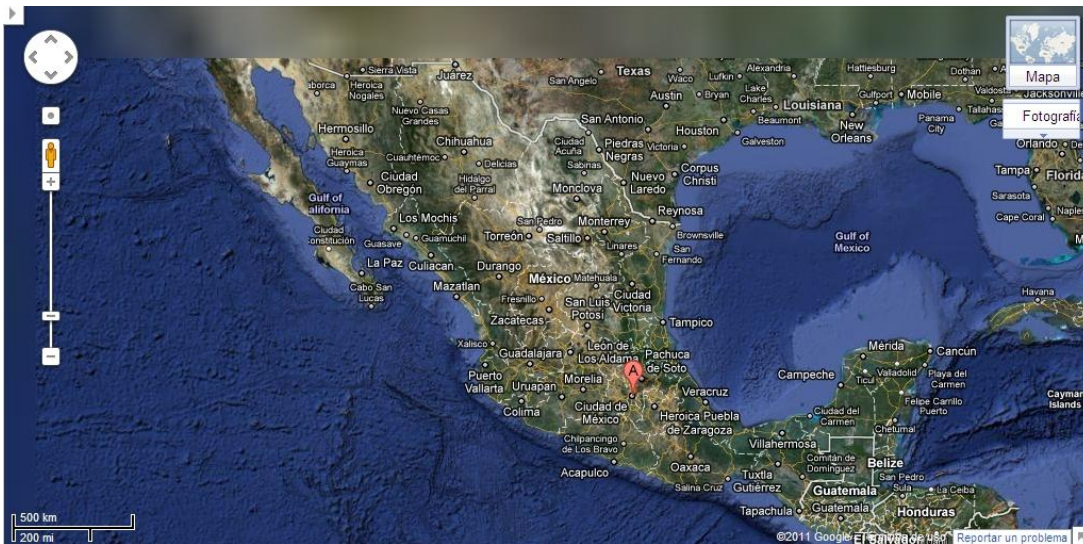
ISAR tiene una distribución intensiva ya que vende a todos los clientes posibles desde el punto de venta donde se encuentra.

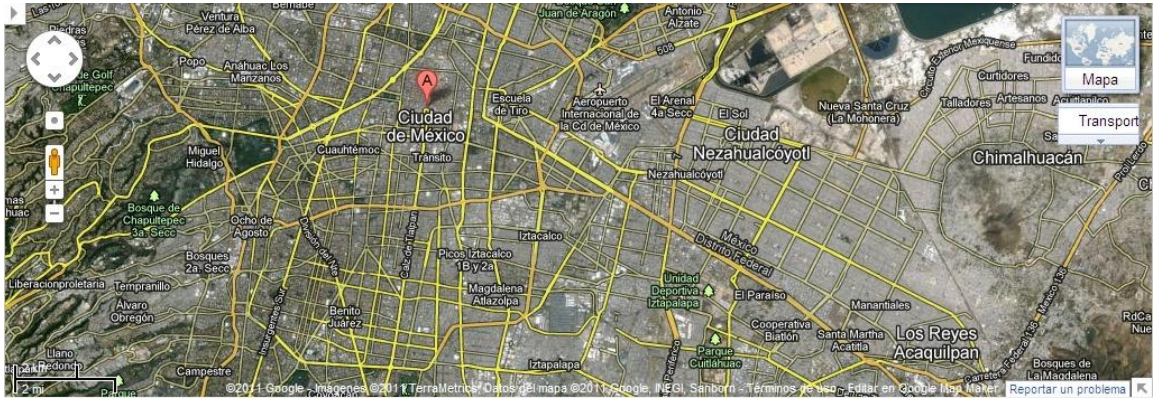
Puntos de venta

Central de abasto de la Ciudad de México

Ubicación: Área Federal de Central de Abastos de la Ciudad de México, zona Oriente del D.F. Delegación Iztapalapa.

Av. que rodean la CEDA: Eje 5 Sur, Eje 6 Sur y Rojo Gómez y Canal Rio Churubusco.







Área económica

La Central de Abastos de la Ciudad de México al ser el mercado mayorista más grande del mundo tiene diariamente una gran cantidad de visitantes: pequeños, medianos y grandes negocios, siendo el objetivo de ISAR poner en sus manos los productos que comercializa para que lleguen al consumidor final de manera fácil.

ISAR contempla como área económica a todas las personas físicas o morales que adquieren en su caso fruta fina para revenderla, procesarla e incluso para consumo propio.

Tipo de establecimiento

Centro de Abasto mayorista, que tiene dentro de sus beneficios comprar a bajo costo, compra en mayor cantidad, además en la central de abasto hay una amplia variedad de frutas y otros productos, haciendo de estos centros un punto de venta importante para cualquier nivel de consumidor.

Sector/Nave/Bodega

Frutas y legumbres es el sector más grande de la CEDA, ISAR se encuentra en la nave llamada “El Parián” o nave K-L, específicamente en la bodega K 83, donde compite diariamente con grandes distribuidores de Fruta fina.

Estar ubicados en esta zona es un punto estratégico para la venta ya que permite un punto de comparación entre servicio – producto con la competencia donde el orden y la higiene determinan confianza y calidad.



CAPÍTULO IV. POLÍTICAS DE PRECIO

Objetivos:

- Establecer los objetivos de las políticas de precio de ISAR
- Determinar las políticas de precio para ISAR
- Establecer y analizar los factores que se tomarán en cuenta para la determinación del precio de los productos que ofrece ISAR

Costos

Categoría de producto

Posicionamiento en el mercado

Imagen de la marca

Poder adquisitivo del consumidor



Precio

Cantidad que deberá pagar el consumidor para poder adquirir el producto.

La determinación del precio será fijado tomando en cuenta los factores de costo, gastos de adquisición y gastos de distribución.

Al momento de que el consumidor perciba que en algunos productos sea un poco elevado el precio, estará dispuesto a costearlo, ya que sabe que vale la pena adquirirlo, porque se verá beneficiado en el servicio brindado y está seguro de la calidad de cada uno de los productos.

Estrategia de precio

La estrategia de precios nos ayudara a conseguir los objetivos de la empresa. En ISAR haremos uso de distintas estrategias dependiendo la situación económica en la que se encuentre el país, así como la inflación, la temporada de la fruta, y los tratados de libre comercio vigentes.

La estrategia para determinar el precio será *orientado a las ventas*, con el objetivo de incrementar la participación de ISAR en el mercado y de obtener utilidades constantes y crecientes cada ejercicio.

Factores que determinan el precio

Los factores que tomaremos en cuenta para determinar el precio son los siguientes:

- a) Controlables. Estos factores son en los que la empresa tiene la capacidad de influir, ya que se decide que mercancía comprar, de que calidad y a que proveedor para obtener el menor costo de adquisición, gastos de traslado de la mercancía (almacén proveedor – almacén ISAR); publicidad y promociones que se aplicarán.



- b) Incontrolables. Estos son los factores en los que la empresa no tiene injerencia: como los precios de la competencia, los proveedores no cumplan las condiciones estipuladas, la mercadotecnia que la competencia utilice para la venta de sus productos, oferta y demanda del mercado.

Tipo de precio

La asignación de precios se lleva sobre el costo **más un margen de utilidad**. El tipo de estrategia de precio que utilizaremos es el de Estrategia Diferencial. Este tipo de estrategias tratan de explicar la heterogeneidad de los consumidores, se vende un mismo producto a precios diferentes según las características de los consumidores.

- **Estrategia de precios variables.** El precio es objeto de negociación en cada transacción, y se aplica con independencia en cada cliente dependiendo de las características de éste.
- **Descuentos por cantidad:** Es una reducción en el precio unitario ofrecido al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal.
- **Descuentos aleatorios:** Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir. La finalidad será atraer nuevos clientes y que los beneficios que estos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubiesen pagado el precio normal.

Otra estrategia que se utiliza es:

- **Asignación de precios de entrega uniforme:** La cual consiste en hacer la entrega sin costo alguno a todos los clientes.



Factores que integran el precio

- **Costos**
 - ✓ Precio unitario por caja de fruta

- **Gastos Fijos**
 - ✓ Renta de bodega
 - ✓ Renta de frigorífico
 - ✓ Gastos de administración

- **Gastos Variables**
 - ✓ Gastos de venta
 - ✓ Gastos de entrega
 - ✓ Obligaciones fiscales

Como establecimos parte de nuestra estrategia para la fijación de precios implica un marco adicional a los costos que gira alrededor del 10%.

Categoría del producto

ISAR pertenece al grupo de empresas comercializadoras dentro del mercado de negocios ya que es una organización que distribuye, compra y revende fruta fina.

ISAR a pesar de ser una empresa con poco tiempo en el mercado con este nombre, el personal que la conforma, así como los fundadores tienen amplia experiencia y conocimiento del mercado y de las necesidades de cada cliente, además el servicio que se brinda es de calidad, por lo que los precios que se manejan siempre están en el rango de precios que ofrecen los diferentes competidores.

Nuestra empresa maneja precios similares a los de sus principales competidores dentro de la categoría de comercializadores de fruta fina.



Posicionamiento en el mercado

Los precios que se manejan en los productos de ISAR siempre varían de acuerdo a los costos de compra. En muchas ocasiones los precios están por arriba de competidores directos, pero esto no es un obstáculo para que los clientes prefieran realizar sus compras en la empresa, porque consideran que es costeable debido a la atención en el momento de su compra, así como los servicios post-venta que reciben.

Por tanto los precios de ISAR aunque en ocasiones más altos son sinónimo y garantía de calidad y servicio; lo que comunica una imagen de empresa confiable y que es garantía de la calidad de sus productos.

Imagen de marca

ISAR está en una etapa de crecimiento y busca consolidarse cada vez más en el mercado. La imagen de ISAR es de una empresa confiable con amplia experiencia, una empresa preocupada por realmente hacer relaciones de negocios exitosas y con beneficios mutuos con los clientes. Estableciendo precios dentro del rango del mercado que se interpreten como de calidad, pero tampoco tan altos que lleguen a ser inalcanzables, o muy bajos que demuestren mala calidad.



CAPÍTULO V. COMUNICACIÓN COMERCIAL

Objetivos:

- Construir la plataforma de inicio para la comunicación integral de marca de ISAR FRUTEROS ASOCIADOS S.A. DE C.V. determinando:

La audiencia meta para las promociones de ISAR

El concepto de producto que se comunicará

La mezcla de medios más adecuados para el logro de los objetivos

El contenido y tono de la campaña

- Determinar los objetivos de los distintos componentes de promoción a utilizarse
- Construir los estímulos promocionales requeridos para el logro de la campaña



Plataforma de inicio

Audiencia meta

Pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a la comercialización y/o transformación de frutas finas, tal es el caso de tianguistas, revendedores, tiendas de conveniencia e incluso del ramo restaurantero.

Concepto del producto

ISAR es una comercializadora de fruta fina que se adapta a cada cliente dándole lo que necesita.

Posicionar a ISAR como una nueva empresa dedicada a la comercialización de fruta fina con un nuevo enfoque e identidad de marca.

Selección de medios

- ✓ **Medios** (Para clientes de autoservicio)

Medios interactivos: Internet

- ✓ **Otras estrategias de promoción** (Para pequeñas y medianas empresas)

Publicidad en el punto de venta

Promoción de ventas

- ✓ **Programas de comunicación personal** (Para clientes de autoservicio)

El marketing directo



Contenido y estilo

Reconocer a los clientes como socios comerciales brindándoles beneficios:

- Crédito a pequeños inversionistas
- Entrega de pedido en lugar, calidad, tiempo y forma sin costo extra

El estilo que se utilizará en las estrategias dirigidas a pequeños empresarios será informal, sin utilizar palabras complejas y casuales para generar confianza en el cliente.

Para los autoservicios será un estilo formal y claro.

Medio emocional

Utilizamos el medio racional ya que buscamos que raciocine sobre los beneficios y ventajas que obtendrá al comprar en la.

ISAR hace énfasis en la satisfacción del cliente a través de ofrecer un producto de amplia calidad acompañados de un buen servicio que se integra a la medida de cada uno de los distintos tipos de clientes.

Comunicación integral de la marca

Hechos clave

Consolidación de la marca ISAR a través de las estrategias de comunicación demostrando los beneficios que se ofrecen a los clientes.



Problema o situación publicitaria

Desconocimiento de ISAR, por ende atraer clientes e informarles los beneficios que se ofrecen y que se ligen a la empresa se convierte en nuestro objetivo.

Objetivo publicitario

- Informar que es una empresa con la experiencia en calidad y servicio.
- Informar los beneficios que obtienen los clientes al preferir a ISAR
- Posicionar a ISAR entre el mercado de autoservicios y pequeños inversionistas como la mejor opción para establecer relaciones de negocios largas y duraderas.
- Crear tráfico en el punto de ventas durante el periodo de campaña.

Objetivos mercadológicos

- Impulsar a ISAR como un negocio líder en su ramo de negocios a corto y largo plazo.
- Desarrollar nuevos beneficios que ISAR puede ofrecer a los clientes.

Mercado meta

Pequeños, medianos y grandes empresarios dedicados a la comercialización y/o transformación de frutas finas. Como es el caso de tianguistas, revendedores, tiendas de conveniencia, tiendas de autoservicio e incluso del ramo restaurantero.

Posicionamiento

Se pretende colocar a ISAR como la empresa que ofrece mayor numero de beneficios en la compra, que se adapta a los requerimientos de los clientes, brindando la calidad en el servicio y surtido en la gama de productos.

Posicionamiento: La mejor opción para establecer relaciones exitosas de negocios



Tema de campaña

“Flexibilidad y compromiso para adaptarnos a ti”

Promesa básica o beneficio

Calidad, garantía y asistencia al adquirir nuestros productos integrándonos a la medida y necesidades de nuestros clientes.

Razonamiento de apoyo

Por el buen trato y servicio que se brinda los distintos clientes de ISAR

Tono/ estilo / atmósfera

Pequeños inversionistas

- Tono.- Informal, claro y casual
- Estilo.- Fresco y Dinámico
- Atmosfera.- Confianza

Autoservicios

- Tono.- Formal, claro con mayor seriedad
- Estilo.- Estabilidad, prestigio y sobriedad
- Atmosfera.- Confianza garantía ambiente de negocios.

Slogan

“El sabor de los buenos negocios”



Plan y estrategia de medios

Objetivo de medios

Informar

La función primordial es la de dar a conocer al consumidor de negocios a través de medios impresos, interactivos y estrategias promocionales la existencia de ISAR.

Recordar

Mantener la imagen de ISAR presente y constante en la mente de nuestros clientes y llegar nuevos prospectos a partir de la implementación de estrategias promocionales personales y masivas.

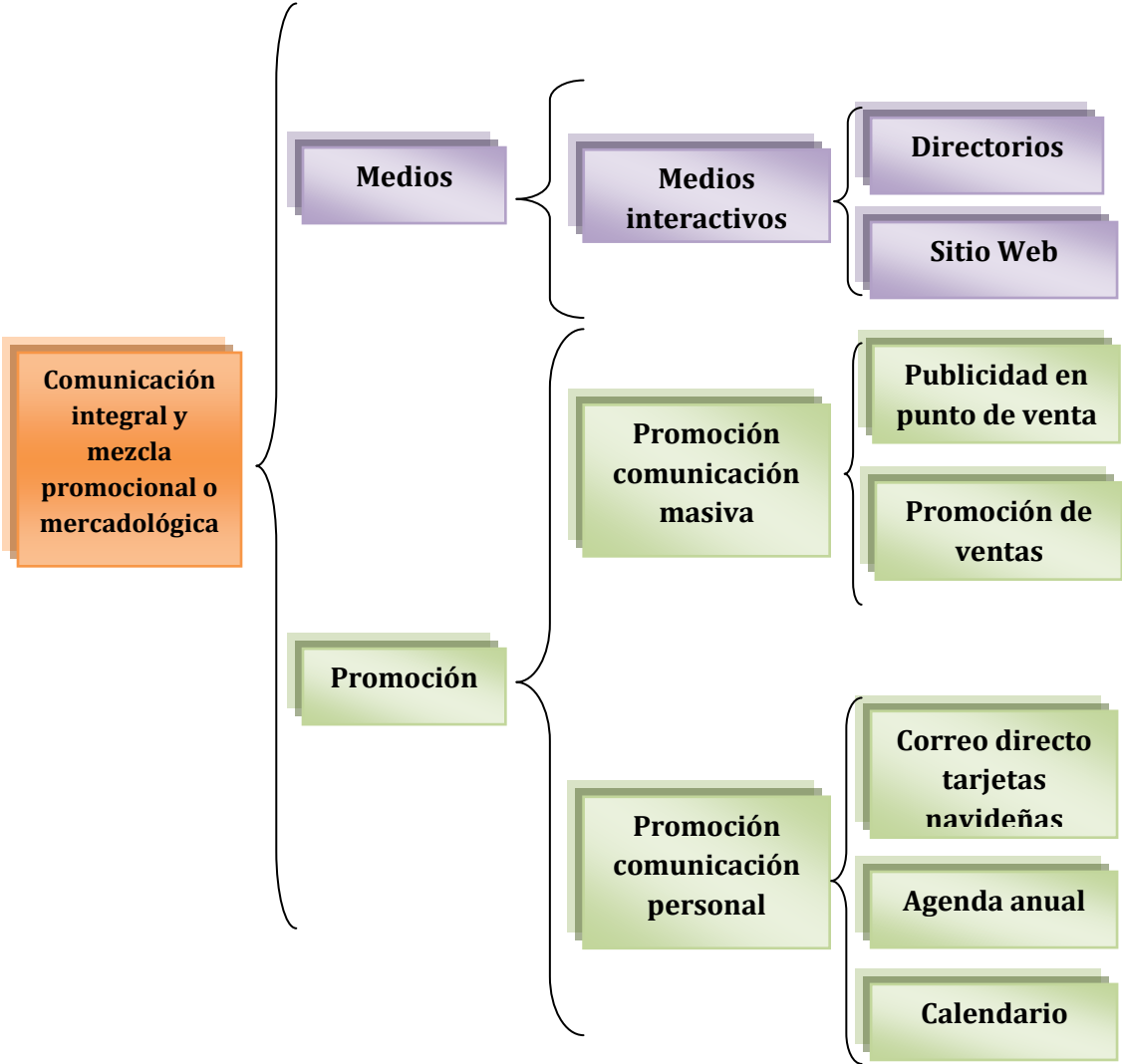
Persuadir

Desarrollo de ideas creativas que llamen la atención de consumidores potenciales y elaborar estrategias adecuadas que logren la lealtad de nuestros clientes actuales.



Medios utilizados

Las herramientas de comunicación integral y mezcla promocional que se pretende implemente ISAR estará constituida por las siguientes actividades:



Medios interactivos

Directorios electrónicos

Los **directorios electrónicos (anuncios web)** son como las guías de teléfonos, o como las páginas amarillas en las que el consumidor podrá encontrar el producto deseado según la categoría y tema en el que esté interesado.

Con las páginas webs, sucederá lo mismo, ya que estas desplegarán los temas relacionados al tema que estamos buscando, lo cual ocasionará un gran volumen de visitantes interesados en lo que el sitio web ofrece.

Por lo cual una de las principales razones de utilizar los directorios electrónicos (páginas web) es que este proceso está directamente ligado a los canales de venta, de esta manera el resultado será aún mayor permitiéndonos así también alcanzar el posicionamiento deseado de la marca.

Las principales páginas web que nos servirán para poder anunciar nuestra marca a un precio accesible y de manera sencilla son:

➤ **Grupo Alianza Empresarial.**

Es una página web en la cual se encuentra un gran grupo de empresas, dependiendo la categoría a la que pertenezcan.

Elementos.

- ✚ Razón Social.
- ✚ Breve descripción de la empresa.
- ✚ Giro de la empresa.
- ✚ Dirección y teléfono.
- ✚ Mapa de ubicación de la empresa.



Ventajas

- ❖ Permitirá que la marca tenga una mayor difusión y que pueda ser identificada por el usuario que esté interesado en la categoría a la que pertenece ISAR.

Desventaja

- ❖ La búsqueda debe ser específica, es decir, en caso de no tener página web, el usuario, deberá de buscar el nombre específico de la empresa para poder tener información de la misma.
- ❖ Otra desventaja es que aunque el costo no es excesivo, se pagará una renta mensual, por mantener anunciada nuestra marca, no importando si ha sido consultada por el usuario.

Costos	Costos
Costos por día	\$ 50
Días de publicidad	30
	<hr/>
Total en Pesos	\$ 1,500
	<hr/>

Anexo 1. Diseño

➤ Google AdWords

En esta página, el usuario es quien crea su anuncio, eligiendo las palabras claves (términos relacionados con nuestro negocio). La palabra clave nos ayudara a que cuando el usuario realice una búsqueda en Google, el anuncio aparecerá del lado derecho de los resultados de la búsqueda del usuario. De esta manera, nuestra publicidad será mostrada únicamente a los usuarios que estén interesados la categoría en que se encuentra el producto o servicio.

Elementos

- ✚ Razón Social.
- ✚ Breve descripción de la empresa.
- ✚ Giro de la empresa.
- ✚ Dirección y teléfono.

Ventajas

- ❖ La búsqueda no debe de ser específica, basta solo una palabra relacionada con la cual nosotros decidimos anunciarnos.
- ❖ El costo no es elevado, ya que la empresa es la que decide la cantidad que se desea invertir, este no cobra por mantenerse publicitado en el sitio, se cobrará por cada vez que el usuario de clic a nuestro anuncio.

Desventajas

- ❖ No permite agregar imágenes de ningún tipo.
- ❖ El anuncio se presentará de manera muy sobria, solo textos.

Costos

Debido a la inestabilidad del dólar y el costo de esta página es en dólares, se ha propuesto mantener el anuncio por un mes con un promedio en el dólar de **\$13.50**, publicitándonos con el costo más bajo en la publicidad, por lo anterior, el costo sería el siguiente.



Costos en Dlls.	Costos
.5 dlls	\$ 3.70
Días de publicidad	30

Total en Pesos	\$ 111
	=====

Anexo 2. Diseño

Pese a que cada día más personas navegan en internet y en este se puede encontrar cualquier tipo de información, producto, etc.

En algunas ocasiones no resulta muy benéfico utilizar los directorios electrónicos, ya que, internet es un medio impersonal, y en este existe un gran volumen de información de los millones de temas, productos, etc., provocando así la saturación de información para el usuario y como lo pudimos observar en el análisis anterior, las búsquedas en ocasiones tienen que ser específicas para poder obtener la información deseada.

En alguna ocasiones también, es tal el volumen de información que aun con las “palabras claves” mucha de esta resulta ser errónea y que en nada se relaciona con lo que el usuario está buscando, además que se paga una “renta” por mantener el anuncio, sin la garantía que se obtendrán los resultados deseados.



Página web

Diseño de página web

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y vídeo.

¿A quién va dirigido?

Clientes y prospectos interesados en la adquisición de frutas finas dentro de la zona metropolitana de la ciudad de México, que utilicen la navegación virtual.

¿Cuándo?

Se implementará el 1 de Enero de 2012

¿Dónde?

Virtualmente. La página se hospedará en un servidor, el cual estará en funcionamiento las 24 horas del día durante todo un año.

¿Cuánto y con cuánta intensidad?

Continúa durante un año.



Costo Anual

Diseño de la página web	3400
Costo de hospedaje	18000
Costo total	21400

Anexo 3. Diseño



Programas de comunicación masiva

Estrategias de punto de venta

Se planea colocar lonas de plástico de 90 por 1.60 y 180 por 220 cm en el punto de venta de fruta tal que se identifique la imagen con la marca y el slogan de la empresa además de incluir bocinas con música y edecanes que atraigan al consumidor masculino al local y dando muestras de las líneas del producto y folletos con los beneficios de nuestro producto y dando hincapié en los servicios que obtenemos.

ANEXO 4 . Material POP

Campaña de promoción de ventas

En el punto de venta se presentará una edecán que promoverá la compra de todos los productos que comercializa ISAR. Esta estrategia se llevará a cabo todos los sábados del año 2012 en un horario de 7 am a 11 am.

La vestimenta que deberá llevar consiste en jeans azules o negros y blusa con logotipo de la empresa que será proporcionada por nosotros.



Para animar se apoyará de música principalmente de género popular mexicano, así como canciones del momento. Para esto se contará con un bafle, un reproductor de música y un micrófono para animar e invitar a la compra.



El lugar será arreglado con material POP, así como globos con el emblema de ISAR para atraer a los clientes.



Anexo 5. Representación de promoción en punto de venta



Promocionales que entregará la edecán en la compra de los productos de acuerdo al número de cajas adquiridas:



Libreta anotaciones
\$950 por 200 pzs.



Bolsa
\$380 por 50 pzs.



Playera cuello redondo
\$2000 por 100 pzs.



Calculadora
\$1800 por 100 pzs.



Reloj
\$1800 por 100 pzs.



Notas adhesivas de 100
hojas



Gorra
\$1200 por 100 pzs.



Mandil
\$1550 por 50 pzs.



Poncho/impermeable
\$2500 por \$100 pzs.



Porta peras
Proporcionadas por proveedores



Plumas varios colores
\$1500 por \$1000 pzs.

Presupuesto para estrategia de promoción en punto de venta

Concepto	Precio		
Edecán	\$ 12,500.00	50 sábados	\$250 por día
Promocionales	\$ 13,680.00	para todo el año	
Equipo de sonido	\$ 5,000.00	* una sola inversión	
	<u>\$ 31,180.00</u>		



Programas de comunicación personal

Mercadotecnia Directa

Como parte de la de los medios a usar para cumplir los objetivos publicitarios de ISAR se implementara el uso de mercadotecnia directa, caracterizándose esta por ser comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de una reacción , que puede provocar una respuesta, medible, en un lugar cualquiera.

Tarjeta navideña

Es la herramienta perfecta para comunicar y transmitir los mejores deseos por parte de ISAR hacia sus clientes en esta época tan especial como lo es la navidad, dejando entrever a ISAR como una comercializadora que disfruta de compartir momentos tan especiales con ellos y que además forman parte importante de nosotros.

El mensaje para pequeños inversionistas es el siguiente:

Un cordial abrazo en esta Navidad para todos los miembros de esta gran familia (Empresa, Compañía, Entidad, etc.), solamente pedirles tengan fe, optimismo y unión entre ustedes, que mañana cosecharemos triunfos.

El mensaje para tiendas de autoservicio será:

Nuestra empresa les desea en estas Fiestas Navideñas nuestra sincera gratitud y estamos seguros de consolidar nuestra relación de negocios el próximo año.

Concepto	Costo
Diseño	650.00
Impresión 1000 pzas. (4por pza.)	4,000.00
IVA	744.00
Valor total con IVA	\$ 5,394.00

Anexo 6. Diseño



Agenda

Agenda anual 2012 que será entregada únicamente al sector restauranero y clientes de tiendas de autoservicio ya que es un objeto que se caracteriza por tener un diseño más formal y elegante además de que resultara algo útil para nuestros clientes de estos negocios.

Concepto	Costo
Diseño	550.00
Impresión 30 pzas. (53por pza.)	1,590 .00
IVA	254.40
Valor total con IVA	\$ 1,844.40



Calendario

Almanaque con los días y meses del año 2012, es un calendario de escritorio Tipo cuadernillo donde predomina el color rojo y sobresale el logotipo de ISAR así como algunos elementos como su slogan y ubicación, es una idea creativa que será repartida a la mayor parte de de los pequeños inversionistas que adquieren nuestros productos, que adicionalmente traerá una receta por mes basándose en la fruta de la



temporada para que sea algo que conserve el consumidor final y un regalo que reflejara ante nuestros clientes apoyo para que su negocio crezca.

Serán repartidos 2300 calendarios durante el mes de diciembre de 2011 a fin de que sea algo útil para el próximo año y lograr captar la atención y persuadir al mercado.

Costos

Concepto	Costo
Diseño	980.00
Impresión 1700 pzas. (8 por pza.)	13,600.00
IVA	2,187.00
Valor total con IVA	\$ 16,767.00

Anexo 7. Diseño



CAPÍTULO VI. LA IMAGEN DEL PRODUCTO

Objetivos:

- Analizar la imagen de marca proyectada por ISAR FRUTEROS ASOCIADOS S.A. DE C.V. desde el punto de vista de las siguientes variables:

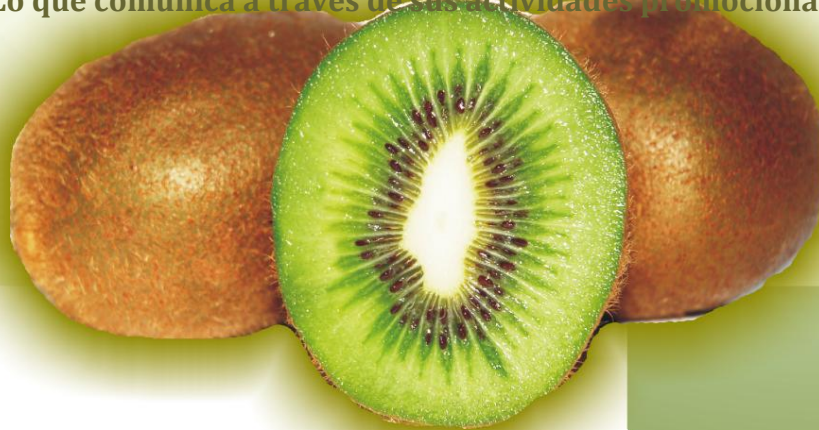
Las características del producto

El perfil de su consumidor

El lugar donde se vende

Su precio

Lo que comunica a través de sus actividades promocionales



Características del producto

Siendo una empresa innovadora que desarrolla nuevas estrategias en el mercado como la reciente campaña “**Flexibilidad y compromiso para adaptarnos a ti**”, los consumidores de negocios verán una predisposición de ISAR de colaboración con cada uno ellos, buscando servir de acuerdo a sus cambiantes necesidades innovando los productos que ofrece a sus clientes en aras de apoyarlos en sus actividades de negocios.

Consumidor potencial

Inversionistas a la vanguardia, que estén dispuestos a tomar riesgos que incrementen sus utilidades y ayuden a hacer crecer su negocio al contar con el respaldo de ISAR y sus innovaciones.

Costos

Aun cuando los precios de ISAR son estándar dentro del mercado de frutas finas, se ha diseñado un plan para ofrecer un valor agregado como la línea de créditos, servicio a domicilio, atención al cliente demostrando su flexibilidad y adaptación a cada uno de los clientes.

Punto de venta

El diseño novedoso para el acomodo de la fruta, proyecta una actitud de servicio hacia el consumidor al presentarlo limpio, ordenado e iluminado inspira salud y armonía, de acuerdo a las últimas tendencias del merchandasing, que comunican una imagen moderna confiable e innovadora de la marca.



Tipo de personalidad que se comunica a través de sus promociones

La personalidad de vanguardia, joven y con presencia de ISAR dentro del nicho de mercado en que compite, da a conocer su nombre, imagen y beneficios, implementado un nuevo estilo de hacer negocios.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Conclusiones

Después de un amplio análisis, se concluye que ISAR FRUTEROS ASOCIADOS cuenta con un alto nivel tanto en servicio como calidad en sus productos, suficiente para lograr posicionarse en el mercado como una de las principales distribuidoras de fruta fina que sirven al mercado de negocios principalmente.

Otro punto encontrado, es que la forma en cómo se encuentra constituido ISAR permite dar asistencia a distintos tipos de consumidores de negocios, como los son, los autoservicios y pequeños inversionistas, satisfaciendo y adecuándonos a la perfección para cada una de sus respectivas necesidades.

ISAR como comercializadora de fruta fina, realiza una gran labor al hacer llegar sus productos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores, de manera, fácil, rápida y reduciendo costos lo que facilitara posicionarnos y tener la preferencia de los clientes.

Otra característica y ventaja que maneja ISAR es la flexibilidad y confianza que brinda a sus clientes en cuestión de precio y costos, generando un ambiente empático que puede llegar a generar lealtad hacia el servicio que se maneja en la organización.

En cuanto a comunicación comercial e imagen ISAR es una empresa que se preocupa por innovar, característica que le permite ser una comercializadora única dentro de su categoría, distinguida por una mejora continua sin descuidar las necesidades de sus clientes de las que está pendiente y atento a la evolución que estas tienen en función de los cambios y tendencias de mercado.



Recomendaciones

Se recomienda a ISAR poner en marcha las estrategias establecidas en el presente proyecto, teniendo una revisión dinámica de cada una de ellas, permitiendo modificar o establecer de manera constante y en base a resultados nuevos puntos a seguir.

En cuanto a distribución, dentro de los canales propuestos es importante no descuidar ninguno de los enlaces para seguir siendo una empresa que brinde siempre un trato distinguido para cada agente comercial, así como estar pendiente de los cambios del mercado para modificarlos si se requiere.

Vigilar la tendencia de respuesta al crédito, para evitar descontento entre la empresa y sus compradores, gozando siempre de un ambiente empático y caracterizado por el buen servicio que distingue a ISAR.

En comunicación comercial se propone a la organización realizar una campaña enfocada en consolidar a ISAR como la comercializadora adecuada para el mercado de negocios, brindando siempre calidad en sus productos y asistencia en tiempo y forma acorde a las necesidades de cada uno de sus clientes.

Finalmente dentro de este punto se propone a ISAR definir de manera independiente el tono estilo y atmosfera en que se dirigirá a cada uno de sus compradores dependiendo si se trata de pequeños inversionistas o tiendas de autoservicio.

En base a los resultados de ventas en un periodo de 3 meses se evaluara si es conveniente seguir con las mismas estrategias o dar un giro a estas, sugiriendo la búsqueda de nuevos beneficios que sean decisivos en elección de proveedores, modificar estrategias de precio dependiendo el cliente, en cuanto a comunicación comercial incrementar los días de promoción en punto de venta, modificar el tipo de objetos o regalos proporcionados a los clientes según la preferencia de estos.



BIBLIOGRAFÍA



Antecedentes

Economía básica. F. Mochón, McGraw Hill, 1992.

Manual práctico de la historia del comercio Helguera y García, A. libro virtual, 2006.

Unidad I

<http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/empaques.htm>

http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/3040/raimondo-agrarias34-1.pdf

<http://www.ficeda.com.mx/>

<http://www.abc.com.py>

Unidad II

Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Editorial Mc Graw Hill México, 1993.

Unidad III

Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002.

Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante», Cuarta Edición, de Ferrel O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Ángel, Mc Graw Hill, 2004

Negocios Exitosos», de Fleitman Jack, Mc Graw Hill, 2000.

Unidad IV

Dirección de la Mercadotecnia, KOTTLER, Philip, Prentice Hall, 2001.

Negocios Exitosos», de Fleitman Jack, Mc Graw Hill, 2000.

Unidad V

Dirección de la Mercadotecnia, KOTTLER, Philip, Prentice Hall, 2001.

Las nuevas reglas del marketing NEWELL, Frederick, McGraw-Hil, 2000.

Unidad VI

Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Editorial Mc Graw Hill México, 1993.



ANEXOS



1.-Alianza Empresarial

FRUTAS MAYRA S.A. DE C.V.

FRUTAS MAYRA S.A. DE C.V.
COMPRA VENTA DE FRUTAS Y LEGUMBRES

56943072

ANDADOR BODEGA R 158,
PARQUE INDUSTRIAL / ZONA INDUSTRIAL
CENTRAL DE ABASTO, CP 9040

Me gusta +1 0

La ubicación en el mapa es aproximada:



2.- AdWords

+TD La Web Imágenes Videos Noticias Traductor Gmail Más

Google ofertas de viaje

Búsqueda Aproximadamente 42,400,000 resultados (0.15 segundos)

Todo
Imágenes
Videos
Noticias
Más

Ciudad de México, DF
Cambiar ubicación

La Web
Páginas en español
Páginas de México
Páginas extranjeras traducidas

Cualquier fecha

Ofertas De Viaje - Ofertas | Despegar.com.mx
www.despegar.com.mx/Ofertas
Aproveche Descuentos y Promociones. Valido por Tiempo Limitado! Reserve
Ofertas Vuelos Internacionales
Vuelos Nacionales Vuelos Ultima Hora

Ofertas en Madrid - Descuentos de hasta 50% en hoteles.
www.expedia.com.mx/Madrid
¡Viaja más, paga menos!
Gran Via - Puerta del Sol - Aeropuerto Barajas - Ofertas

Paquete Vayas al Paraiso | PriceTravel.com.mx
www.pricetravel.com.mx/Puerto-Escondido
Paquetes de DF a Puerto Escondido, Desde \$2,499 ¡12 Meses SiIntereses!

Ofertas de Viaje, Descuentos en Hoteles, Promociones de Hoteles ...
www.ofertasdeviaje.com.mx/
www.OfertasDeViaje.com.mx es un sitio especializado en OFERTAS de Hoteles en México, podrás encontrar SUPER Ofertas, Noches GRATIS, TODO Incluido, ...

Ofertas de último momento
www.viajapragaczeles
¡ Hoteles, Traslados, Excursiones !
Atención en español en Praga .

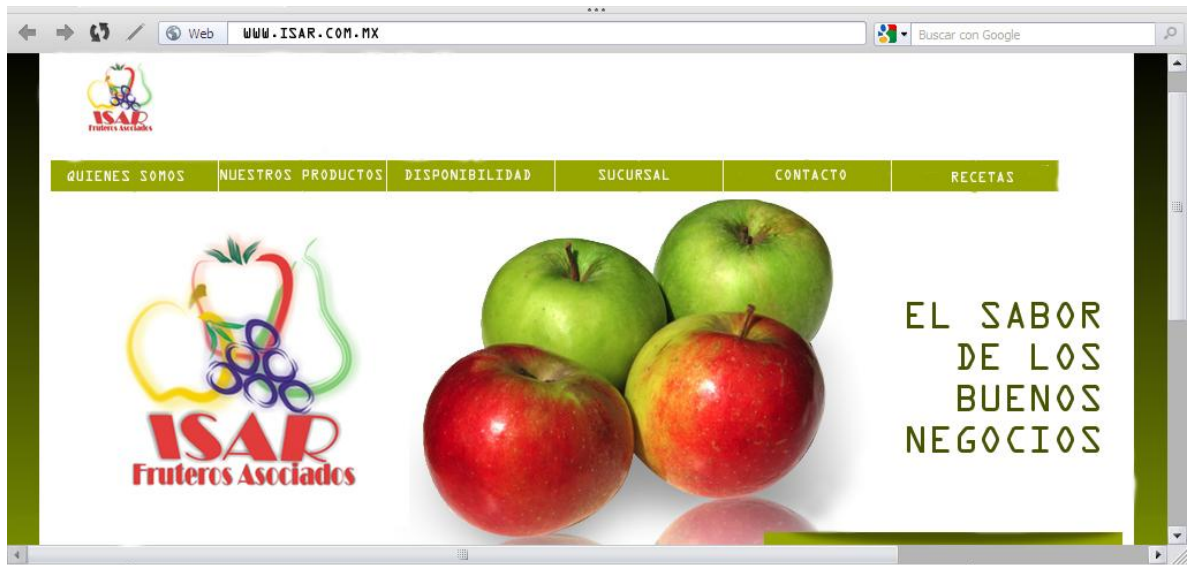
Paquetes vacaciones
www.viajesancunacanibe.com.mx
5 días y noches en Cancún con TODO INCLUIDO a Buen Precio ¡Reserva Ya!

AmericanAirlines-Ofertas
www.aa.com
Reserve y compre online, completamente en español

500 Hoteles en Barcelona
www.booking.com/Barcelona
Reservar un hotel en Barcelona ¡Con ofertas especiales!



3-. Pagina web



4- Material POP



5-. Promoción de ventas



6.-Tarjeta navideña



7.- Calendario



2012

enero	febrero	marzo	abril
d l m m j v s	d l m m j v s	d l m m j v s	d l m m j v s
1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4 5 6 7
8 9 10 11 12 13 14	5 6 7 8 9 10 11	4 5 6 7 8 9 10	8 9 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20 21	12 13 14 15 16 17 18	11 12 13 14 15 16 17	15 16 17 18 19 20 21
22 23 24 25 26 27 28	19 20 21 22 23 24 25	18 19 20 21 22 23 24	22 23 24 25 26 27 28
29 30 31	26 27 28 29	25 26 27 28 29 30 31	29 30
mayo	junio	julio	agosto
d l m m j v s	d l m m j v s	d l m m j v s	d l m m j v s
1 2 3 4 5	1 2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4
6 7 8 9 10 11 12	3 4 5 6 7 8 9	8 9 10 11 12 13 14	5 6 7 8 9 10 11
13 14 15 16 17 18 19	10 11 12 13 14 15 16	15 16 17 18 19 20 21	12 13 14 15 16 17 18
20 21 22 23 24 25 26	17 18 19 20 21 22 23	22 23 24 25 26 27 28	19 20 21 22 23 24 25
27 28 29 30 31	24 25 26 27 28 29 30	29 30 31	26 27 28 29 30 31
septiembre	octubre	noviembre	diciembre
d l m m j v s	d l m m j v s	d l m m j v s	d l m m j v s
1	1 2 3 4 5 6	1 2 3	1
2 3 4 5 6 7 8	7 8 9 10 11 12 13	4 5 6 7 8 9 10	2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15	14 15 16 17 18 19 20	11 12 13 14 15 16 17	9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21 22	21 22 23 24 25 26 27	18 19 20 21 22 23 24	16 17 18 19 20 21 22
	28 29 30 31	25 26 27 28 29 30	23 24 25 26 27 28 29
			30 31



ISAD
Fruteros Asociados

El sabor de los buenos negocios

Central de Abastos Iztapalapa D.F.
NAVE K-L Bodega K 83



ENERO 2012

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

*El éxito es la
realización
progresiva de
un sueño.*



EL SABOR DE LOS BUENOS NEGOCIOS

CREMOSO POSTRE DE LIMÓN CON UVAS FRESCAS



INGREDIENTES

- ❖ 2-1/2 tazas de agua hirviendo, cantidad dividida
- ❖ 4 paquetes (de 3 oz cada uno) de gelatina sabor limón amarillo, cantidad dividida
- ❖ 1 taza de uvas rojas sin semillas, cortadas por la mitad
- ❖ 1 taza de uvas verdes sin semillas, cortadas por la mitad
- ❖ 1 lata (14 oz) de leche condensada azucarada
- ❖ 1 taza de crema agria

PREPARACION

AGREGA 1-1/2 taza del agua hirviendo a 2 paquetes de gelatina en polvo y revuelve durante 2 min. q hasta que la gelatina se disuelva. Viértela en un molde de 6 tazas de capacidad o un tazón de 1-1/2 cuartillo rociados con aceite en aerosol. Refrigérala durante 5 min. q hasta que la gelatina esté ligeramente cuajada, pero no firme. Coloca las uvas encima; empújalas suavemente dentro de la gelatina. Refrigérala por 20 min.

MIENTRAS TANTO, añade el agua hirviendo restante a los otros 2 paquetes de gelatina en polvo y revuelve durante 2 min. q hasta que la gelatina se disuelva. Vierte esto en la licuadora. Agrega la leche condensada y la crema agria; licúa bien. Viértelo sobre la fruta.

REFRIGERA el postre durante 2 horas o hasta que esté firme. Sácalo del molde.

FEBRERO

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29			

*Cuanto más grande
es el caos, más cerca
está la solución*



EL SABOR DE LOS BUENOS NEGOCIOS

MOUSSE DE MANZANA



INGREDIENTES

- ❖ 100 mililitros de agua
- ❖ 50 gramos de azúcar
- ❖ 8 fresones
- ❖ Grosellas
- ❖ 2 kiwis
- ❖ 100 gramos de mantequilla
- ❖ 2 manzanas golden
- ❖ 8 manzanas reinetas
- ❖ 1 melón 400 mililitros de nata líquida

PREPARACION

Pelamos las manzanas y les quitamos los centros. Luego, las cortamos en dados, procurando que sean iguales para que a la hora de cocinarlos sean de tiempos homogéneos. Ponemos las manzanas a fuego junto con el agua y el azúcar. Lo dejamos hervir a fuego muy suave, que se cocinen y se ablanden poco a poco. Una vez pasados de unos quince a veinte minutos, veremos que las manzanas están casi deshechas. Es entonces cuando le añadimos la mantequilla. Dejamos fundir y trituramos con un robot. Dejamos templar a temperatura ambiente y lo mezclamos junto con la nata líquida, previamente montada. Una vez conseguida la mezcla, es decir, ya hecha la *mousse*, la reservamos en la nevera para que tome cuerpo.

ACABADO DEL PLATO

Cogemos el resto de las frutas y las pelamos y fileteamos fino. Las vamos colocando en la base del plato en forma de abanicos, pero empezando por la parte superior y dejando un pequeño hueco vacío en el centro del plato. En ese hueco que hemos dejado colocamos la *mousse* de manzanas reineta, ayudándonos con dos cucharas, para darle forma bonita. Decoramos todo el plato con unas hojitas de menta y espolvoreamos con azúcar glass por encima de todo el plato.



MARZO

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

*No hables si lo que
vas a decir no es
más hermoso que el
silencio*



EL SABOR DE LOS BUENOS NEGOCIOS

FLAN DE KIWI



PREPARACION

Pelar 5 kiwis, cortarlos y triturarlos. En un cazo, batir las yemas con el azúcar hasta que quede bien mezclado. En un cazo aparte, llevar la leche a ebullición con la varita de vainilla. Retirar la vainilla y juntar con las yemas. Mezclar bien, dejar reposar unos minutos y colarlo. Verter los kiwis en la mezcla y ponerla en una flanera previamente caramelizada. Hornear al baño María unos 45 minutos. Pelar el kiwi restante y cortarlo en rodajas. Desmoldar el flan y adornarlo con las rodajas de kiwi por encima.

INGREDIENTES

- ❖ 6 kiwis,
- ❖ 100 gr. de azúcar,
- ❖ 4 yemas de huevo,
- ❖ 1 vara de vainilla,
- ❖ 3 cucharadas de caramelo líquido.



ABRIL

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Hay siempre algo de locura en el amor. Pero siempre hay algo de razón en la locura.



EL SABOR DE LOS BUENOS NEGOCIOS

RECETAS DE PERAS BELLA ELENA



INGREDIENTES

- ❖ Helado de vainilla
- ❖ 50 g de chocolate
- ❖ 1 rama de canela
- ❖ 2 cucharadas de azúcar
- ❖ 4 peras grandes
- ❖ 200 g de crema de leche
- ❖ Crema de leche batida a punto chantilly para decorar



PREPARACION

Pelar cuatro peras para la receta de peras grandes y maduras, quitándoles el corazón y las semillas. Ponerlas en una cacerola, cubiertas con agua a la que se añaden dos cucharadas de azúcar y la rama de canela. Cocer a fuego lento, con la cacerola tapada, durante 20 o 25 minutos. Dejar enfriar.

Deshacer mientras tanto el chocolate en una cacerola a fuego lento, añadiendo a continuación la crema de leche, poco a poco mientras se mezcla. Dejar enfriar hasta que quede templado.



MAYO

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

*Pedir perdón es de
hombres
inteligentes.
Perdonar es de
sabios.*



EL SABOR DE LOS BUENOS NEGOCIOS

RECETA DE CHEESE PIE DE CEREZAS



INGREDIENTES

- ❖ 2½ tazas de galletas María, licuadas hasta que queden echas polvos
- ❖ 6 Cdas. de margarina, suavizada
- ❖ ¼ cdita. de Canela en polvo
- ❖ ½ cdita. de Nuez moscada
- ❖ ½ Cda. de Azúcar impalpable
- ❖ 3 sobres de Gelatina sin sabor
- ❖ 1/8 cdita. de sal
- ❖ 1 paquete de 8 oz. de requesón suavizado
- ❖ 1 tarro de 14 oz. de Leche condensada
- ❖ 1/3 taza de jugo de Limón
- ❖ 1 cdita. de esencia de Vainilla
- ❖ 1 tarro de 21 oz. de cubierta de Cereza o



PREPARACION

1. En un bol grande, mezcle el requesón hasta que esté bien cremoso. Gradualmente mezcle ahí mismo la Leche condensada hasta que suavice (se puede poner en la licuadora).
2. Incorpore el jugo de limón, la vainilla, se diluye la gelatina sin sabor y se agrega a la mezcla, al igual que la pizca de sal. Echelo en la base preparada con la mantequilla, las galletas, la canela y la nuez moscada.
3. Refrigere por 3 horas. Póngale la cubierta de cereza antes de servir. Vuelva a refrigerar.



JUNIO

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

*El hombre que quiera
volar deberá
aprender antes a
andar.*



EL SABOR DE LOS BUENOS NEGOCIOS

RECETA DE FRAMBUESA NATURAL CON CHOCOLATE BLANCO



INGREDIENTES

- ❖ 1 kg de frambuesas
- ❖ 5 tabletas de chocolate blanco
- ❖ ½ litro de leche
- ❖ 1 chorro de moscatel
- ❖ Corteza de limón
- ❖ Hojitas de hierbabuena
- ❖ 1 cucharadita de harina de maíz



PREPARACION

Reservamos un vaso de la leche fría, el resto se pone a calentar con el azúcar y las cortezas de limón se echan las tabletas de chocolate partidas, se deshacen y antes de que empiece a hervir se disuelve en frío en un poco de leche que hemos reservado con la harina de maíz se deja cocer y cuando vemos que comienza espesarlo retiramos y lo colocamos para quitar las cortezas de limón. Se deja enfriar y lo metemos en la nevera para servirlo en el momento que tengamos las frambuesas preparadas.

Para servir las ponemos una cucharada de chocolate blanco en el plato, se colocan encima las frambuesas y podemos decorarlo con hojitas de hierbabuena.



JULIO

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Si lloras por haber perdido el Sol, las lágrimas te impedirán ver las Estrellas.



EL SABOR DE LOS BUENOS NEGOCIOS

PASTEL DE QUESO CON CIRUELAS



INGREDIENTES

- ❖ 1 paq de galletas María
- ❖ 75g de mantequilla
- ❖ 250g de azúcar
- ❖ 1 kg de requesón
- ❖ 6 huevos
- ❖ 1 Cda de maicena
- ❖ Esencia de vainilla
- ❖ 5 ciruelas rojas
- ❖ 4 Cdas de mermelada de ciruelas
- ❖ Sal



PREPARACION

Machacar las galletas: Triturar las galletas María y mezclarlas con la mantequilla derretida. Forrar el fondo de un molde de forma cuadrada o rectangular con la mezcla y presionarla con el revés de una cuchara para extender la mezcla de manera que cubra todo el fondo. Montar las claras: Separar los huevos en claras y yemas. Montar las claras a punto de nieve con una pizca de sal. Batir las yemas con 200g de azúcar hasta formar una crema. Mezclar la crema: Incorporar el requesón, la esencia de vainilla y la maicena. Agregar las claras a punto de nieve y remover suavemente. Verter la preparación en el molde y hornear a 170° durante unos 55 minutos, hasta que la superficie esté algo dorada. Cocer las ciruelas: Poner las ciruelas en un cazo. Agregar el azúcar restante y medio vaso de agua. Tapar y cocer a fuego mínimo unos 6 a 7 minutos, hasta que las ciruelas estén blandas. Cortar el pastel: Retirar el pastel del horno y dejarlo enfriar. Cortarlo en cuadrados. Poner una o dos rodajas de ciruela sobre cada cuadrado con parte de su almíbar. Añadirle mermelada y servir.



AGOSTO

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

*No es feliz quien
más tiene, sino
quien menos
necesita.*



EL SABOR DE LOS BUENOS NEGOCIOS

PERAS EN SALSA DE NARANJA



INGREDIENTES

- ❖ 4 peras medianas tipo blanquilla
- ❖ 400 ml (1 vaso) de zumo de Naranja
- ❖ 200 ml (1 vaso) de leche Evaporada
- ❖ 2 cucharadas de miel
- ❖ 1 palito de canela



PREPARACION

Primero pelamos las peras y las ponemos a calentar en una olla junto con el zumo de naranja y la canela y se cuecen hasta que estén tan blandas como deseemos. Se apartan del calor, se sacan las peras y se vierte la miel sobre el zumo para seguir cociéndolo hasta que la salsa esté más o menos espesa. Una vez se enfrían se mezcla con la leche evaporada y se rocían las peras con la salsa.

SEPTIEMBRE

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

*Cuando el sabio
señala la luna, el
tonto se fija en el
dedo.*



EL SABOR DE LOS BUENOS NEGOCIOS

MANZANAS CON CARAMELO



INGREDIENTES

- ❖ 4 manzanas rojas
- ❖ 300 grs de azúcar
- ❖ media cuchara de colorante alimentario rojo
- ❖ medio limón
- ❖ 100 grs de mantequilla



PREPARACION

Las manzanas lavadas, sin el palito que pueden tener se pinchan con un palo de madera.

Se prepara el caramelo en una cacerola con 2 cucharadas soperas de agua, el jugo de zumo de medio limón y los 300 gramos de azúcar que se cocinarán a fuego lento hasta tener el caramelo derretido. Se mueve con una cuchara de madera. Cuando está listo el caramelo se puede añadir colorante alimentario rojo.

Se mojan las manzanas en el caramelo y se meten en un recipiente con agua fría girándolas para que se fije el dulce.

OCTUBRE

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

El joven conoce las reglas pero el viejo las excepciones.



EL SABOR DE LOS BUENOS NEGOCIOS

ESPUMA DE DURAZNO



INGREDIENTES

- ❖ 400 gr de duraznos en conservas
- ❖ 1 yema de huevo
- ❖ 3 claras de huevo
- ❖ 1 limón
- ❖ 3 cucharadas de leche condensada



PREPARACION

Escurre los duraznos; éche a la juguera y báta hasta obtener un puré fino y cremoso (reserve unos trozos de duraznos para decorar). Mezcle la yema del huevo, la leche condensada y el jugo de limón con el puré. Bata las claras de huevo a punto de nieve firme. Incorpore las claras a la mezcla anterior, unir bien. Reparta la crema en pocillos individuales y lleve al refrigerador para enfriar. Pasado ese tiempo, retire del refrigerador y sirva adornado cada pocillo con un trozo de durazno.



NOVIEMBRE

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Casarse por segunda vez es el triunfo de la esperanza sobre la experiencia.



EL SABOR DE LOS BUENOS NEGOCIOS

MANZANAS CON PASAS



INGREDIENTES

- ❖ Dos manzanas
- ❖ Un yogurt natural
- ❖ Una cucharada de miel
- ❖ Una cucharada de pasas de Corinto
- ❖ Canela



PREPARACION

Empezaremos por mezclar la miel y el yogur, si la miel no ^{esta} muy liquida debe calentarse antes, para que pueda mezclarse y queden los dos ingredientes completamente integrados. Una vez listo, se añaden las pasas.

Para el postre, las manzanas deben pelarse y rallarse y una vez listas se agregan a la mezcla de yogur y miel. Se mezcla bien y se pone a enfriar. Después se puede servir en copas o recipientes para postre, espolvoreando por encima un poco de canela molida.



DICIEMBRE

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

No pidas una carga ligera, pide unas espaldas fuertes.



EL SABOR DE LOS BUENOS NEGOCIOS



POLLO CON UVAS



PREPARACION

Primero dora las pechugas en la manteca, sazona con sal y pimienta las pechugas, al gusto. Doramos aparte la cebolla rallada, después, añadimos las pechugas, el jugo colado de uva, el zumo de naranja, el caldito de pollo, la cucharada de whisky y la cebolla rallada dorada.

Finalizado todo esto, lo dejamos cocinar a fuego lento durante aproximadamente unos veinte minutos y en el último momento le añadimos la crema de leche, si la salsa queda demasiado liviana, se pueden añadir dos cucharadas soperas de maicena diluida en leche.

Para servirlo, se deben colocar las pechugas en una fuente, rodeadas con las uvas peladas. Verter sobre ellas

INGREDIENTES

- ❖ 4 pechugas deshuesadas
- ❖ 2 cucharadas de manteca
- ❖ Sal al gusto
- ❖ Pimienta al gusto
- ❖ Media cebolla picada finamente
- ❖ 600 gramos de jugo colado de uva
- ❖ Zumo de naranja
- ❖ 1 caldo de pollo
- ❖ 1 cucharada soperas de whisky
- ❖ 1 taza de crema de leche
- ❖ 800 gramos de uva blanca pelada
- ❖ Arroz moldeado para acompañar a las pechugas
- ❖ 2 zanahorias medianas ralladas
- ❖ Perejil picado para espolvorear

AGRADECIMIENTOS



A mis padres:

Vaya que es difícil, por ser el agradecimiento a las personas más importantes de mi vida, a las que me dieron todo lo que soy para poder obtener todo lo que tengo, no sé ni por donde comenzar, pero por alguna parte se debe hacer así que sin más ni más, comencemos.

Agradezco a ellos el amor, confianza, ayuda y regaños oportunos que siempre me dieron para poder llegar a la meta, que por fin después de un largo camino recorrido con altas y bajas, he culminado, el camino estudiantil se termina y comienza el camino profesional, y ahora es tiempo de cosechar los frutos de tanto esfuerzo, con los logros y éxitos que mi carrera me dará.

Sé que esto nunca hubiera sido posible sin la ayuda y apoyo de mis padres que estuvieron conmigo en todo momento, pese a las dificultades que se presentaron logramos llegar a la meta, ya que este logro no solo es mío.

Hoy por hoy gracias a ustedes soy una mujer llena de valores, de cualidades y soy una profesionalista que comienza su camino, el cual estoy segura estará lleno de éxitos, siendo esta la forma en la que les podré agradecer todo lo que me han brindado y todos los sacrificios que hicieron para poder darme una carrera.

Por más agradecimiento que pueda escribir, por más que escribiera 20 hojas de papel, jamás serán suficientes las palabras o agradecimientos ante el amor y apoyo incondicional que siempre me dieron.

No es que se me agoten las palabras pero pues ya chole no jajaja, es tiempo de sintetizar todo lo anterior y solo se me ocurre hacerlo de la siguiente manera...

GRACIAS A TI CRISTINA, GRACIAS A TI ALBERTO POR LA EDUCACIÓN QUE ME DIERON Y POR HABERME PERMITIDO SER LO QUE HOY EN DIA SOY, ESTE LOGRO ES TANTO MIO COMO DE USTEDES Y ES VERDAD QUE SABE A GLORIA.



A mis hermanas:

Meeztli,

Gracias por esos consejos, por los jalones de orejas, por prestarme tu hombro cuando no sabía qué hacer, cuando creía que no existía más salida y quería darme por vencida gracias por tus preocupaciones y tus apapachos.

Ixcheel,

Pues aunque suene un poco repetitiva, pero gracias también a ti porque bien que mal siempre estuviste conmigo, desde los momentos más sencillos hasta los que causaron un parte aguas en mi vida, gracias por tus consejos y por brindarme tu hombro para llorar (mmmm, eso quiere decir que soy muy chillona mmm jajaja nooo nooo, no creo solo soy algo sensible jaja).

De verdad de corazón mil gracias a las dos, porque siempre estuvieron conmigo no importando nada... Bien hecho, llegamos a la meta, aunque por ahí dicen que.. **ESTO APENAS COMIENZA...!!**

A ustedes también,

Esta dedicatoria, es a todas las personas que se den el tiempo de leer esta tesis ya que si la están leyendo es porque aunque no los mencione de manera individual, también fueron una parte importante en mi vida.

Gracias por la ayuda que me has brindado, ya sea en el ámbito personal o en el profesional de cualquier manera, el apoyo que me diste fue igual de importante para mí y sé que con la ayuda que me brindaste, pude lograr lo que necesitaba.



A Norman,

Por último y no por ello menos importante (que creíste que no estarías jajaja buenooo), a ti también muchas gracias, porque aunque no lo creas has sido un gran apoyo para mí y una pieza fundamental, si bien no estuviste durante todooooo el largo camino, si estuviste en la recta final, la que muchas veces causa un poco de pereza concluir.

Has estado conmigo en todo momento, apoyando mis decisiones y aconsejando en mis dudas, nunca me has dejado abandonar nada que ya he comenzado, siempre me alientas a seguir adelante, a luchar por lo que quiero, gracias por motivar y apoyar mis sueños y de corazón mil gracias por creer en mí y por la confianza que me has dado en toda la extensión de la palabra.

La ultima y nos vamos lo juro...!!!

A mi equipo de trabajo.

Gracias a cada uno de ustedes, porque sin ustedes no hubiera logrado gran parte de este proceso, costó trabajo pero de verdad les agradezco que hayamos logramos cumplir un solo objetivo en común... Tener el trabajo más chingón jeje

GRACIAS A TODOS...

Rayenari Martínez Castillo



Estoy agradecido con todas las personas que he conocido a lo largo de mi vida y me han enseñado tantas cosas maravillosas, en especial:

A Dios. En los momentos más tristes de mi vida siempre has estado conmigo alentándome para salir adelante por medio de todas las personas especiales en mi vida. Gracias por la vida que me has regalado.

A mis amigos. Aunque son pocos los que tengo, pero son incondicionales. Daniel, Cris, Maga, gracias por aguantarme a lo largo de la Licenciatura, espero pronto verlos titulados, los quiero mucho. Panda, Miris, Samara, Uriel y Andy gracias por los momentos más locos de mi vida. Alis, Aletz, Abby, ustedes fueron y siguen siendo parte fundamental en mi vida, gracias amigas, en verdad que son las mejores.

A mis profesores. Desde el jardín de niños hasta el seminario de titulación, pasando por talleres, diplomados, cursos e idiomas he tenido a grades profesores, gracias por darme motivos de superación y por tantas experiencias y enseñanzas.

A mi Familia. Tengo a dos grandes personas como padres, gracias por todo el apoyo, yo sé que hay veces que la vida es dura pero siempre han estado conmigo y me han apoyado, gracias Papá y Mamá los quiero mucho. Laura, Juan y Vero, gracias por alentarme a ser mejor cada día, gracias por el apoyo, gracias, por el cariño que me han regalado.

A mi novia. Gracias peque, gracias por los mejores momentos de mi vida, sabía que te iba a encontrar, quien hubiera imaginado que el amor de mi vida estaba conmigo desde la primaria. Gracias por el apoyo durante mi seminario, gracias por amarme y darme motivos de ser mejor cada día, gracias por aguantarme en mis momentos de enojo, gracias por ser como eres,

José Francisco Barajas López



A DIOS

Por permitirme llegar hasta aquí y darme la fuerza para quitar de mi camino todos los obstáculos que en la vida hay

A MIS PADRES

Araceli y Ricardo porque confiaron en mí y sobre todo por darme su apoyo económico y moral, por darme su amor sin esperar nada a cambio, por darme la fuerza para no dejar de luchar ni un segundo por mis sueños, hoy en estos momentos les puedo decir que estoy realmente agradecida con ustedes por cuidar de mi y dejarme la mejor herencia que un padre le puede dejar a su hijo, la educación y ser alguien de provecho en la vida.

A MIS HERMANOS

Ricardo y Luis Esteban, por sus muestras de cariño que siempre me alentaron a seguir. Les agradezco que siempre hicieran que los momentos de tensión por exámenes o proyectos escolares cambiaran por risas y alegría. Sé que están orgullosos de su hermana y que soy un buen ejemplo para los dos, los quiero mucho.

A MIS ABUELITOS

Abuelito Esteban, aunque no está físicamente compartiendo conmigo este momento sé que está contento porque por fin llegué a la meta. Abuelitas María y Teresa, sé que están felices de poder estar a mi lado otro día importante en mi vida, gracias por cada consejo y cada palabra de aliento.



A MI NOVIO

Julio Cesar, por tu compañía estos años de mi vida, por el apoyo que me ha impulsado a alcanzar la meta que hoy logro, pero sobre todo por ser mi amigo incondicional.

A MI FAMILIA

¡Lo logré! Gracias a todos; son y serán siempre parte fundamental en mi camino.

A MIS AMIGOS

Aquellas personitas que han aparecido en mi vida para hacerla más divertida e interesante, por ser más que compañeros de escuela y compartir momentos inolvidables.

Lo que siento por todos ustedes no puedo describirlo en unas cuantas líneas, sólo sé que mi amor y mi agradecimiento es infinito.

Areli Barrera Anaya



A mis padres Arturo y Esperanza que con sus cuidados y carácter formaron la persona que soy.

A mis hermanos Francisco y Arturo que con fuerza me han acompañado a lo largo de mi vida.

A mis tíos Isabel y Juan que con su apoyo y ejemplo pude salir adelante.

A Abigail que al aconsejarme y escucharme dejo de ser mi prima y paso a ser la mejor hermana que alguien puede tener.

A mis hermanos de escuela Cristina, David, Nancy, Jos, Malena, Selene y Yatzil que forman parte de este triunfo

A Arturo Lara que se ha convertido en mi compañero, cómplice y apoyo incondicional incluso de mis locuras.

A Christian Iván que es y será el ángel que motiva mi ser día a día para salir adelante.

Pero principalmente a Dios que los puso en mi camino y me dio fuerza para lograrlo...

Verónica Santana Palomar



Agradezco:

A mis padres quienes me dieron la vida y desde ese momento han estado a mi lado apoyándome en cada momento sin importar nada y haciendo muchos sacrificios y de los cuales han tenido frutos y ahora subo un peldaño más en mi vida; gracias, papá y mamá ahora soy su orgullo como mis hermanas.

Ricardo Vargas y Martha Campos

A mis hermanas que hemos compartido grandes momentos y me han visto crecer y de forma tierna siempre me han dado sus consejos y siempre han visto por mí a pesar de todo.

Marcela Vargas y Susana Vargas

A mi abuelita María de Jesús Orozco que desde niños cuidó de mí como mi madre y hasta ahora siempre ha tenido ese cariño y amor como cuando era un niño.

María de Jesús Orozco

A ellos les dedico esta tesis que representa un esfuerzo que he realizado y que culmina con mi licenciatura, con una fase más, en mi corta vida, pero esto no es todo, falta mucho por superar y por esto puedo decir que me alegra terminar este momento con mi familia que amo y mis compañeros que aprecié y seguir adelante.

Muchas Gracias.

