

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**“La Frambuesa en Cuajimalpa, problemas comunicativos
y posibles soluciones”**

TRABAJO RECEPCIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

Susana Hernández Peñaloza

Directora del trabajo recepcional
Dra. Vivian Leticia Romeu Aldaya

México, D.F. Diciembre, 2014.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

WADSWORTH TST 65B

LA FRAMBUESA EN CUAJIMALPA, PROBLEMAS COMUNICATIVOS Y POSIBLES SOLUCIONES.

Los Retoños es un grupo de productores que está conformado por familiares, que habitan en la delegación Cuajimalpa, (zona rica en cuanto a sus recursos naturales).

Los integrantes de "Los Retoños" optaron por conservar sus tierras que fueron heredadas por sus abuelos, pese al alto crecimiento habitacional que se ha desarrollado en los últimos años en la zona de Cuajimalpa.

Este grupo familiar decidido emprender la actividad de producir Frambuesas, en sus tierras porque es uno de los frutos de clima templado que ha demostrado buena aceptación en la zona geográfica, otro punto es que representa un elevado precio en el mercado fresco, así como en la agroindustria.

Así pues, tomando en cuenta que esta clase de frutillas se ha adaptado al clima semifrío, y que los productores se han entusiasmado con esta fruta. Nos hemos, dado la tarea de diseñar un Plan de Comunicación, que contribuya a mejorar las condiciones de los productores de Frambuesas, con base a objetivos estratégicos que consisten en indicar las acciones por realizar. Asimismo, se usarán tácticas comunicativas, que implican dialogar con los actores involucrados en la producción y consumo de las Frambuesas.

Por tanto cada objetivo y estrategia de comunicación se complementará con información que aporten los productores de Frambuesa.

Por otra parte, me interese en desarrollar esté Plan Comunicativo a la organización “Los Retoños” porque es un grupo de mujeres emprendedoras que están interesadas en producir productos 100% libres de conservadores que no dañan al medio ambiente y a nuestro organismo, asimismo desean brindar una fuente de trabajo a vecinos, madres solteras, y personas de la tercera edad.

I. Protocollo

1.1. Enunciación del problema concreto

“Los Retoños” es una organización familiar que se dedica a producir y transformar la Frambuesa en diversos productos. Cabe mencionar, que este grupo de trabajo carece de estrategias comunicativas que difundan, posicionen y comercialicen sus productos en establecimientos comerciales, ya que sólo comercializan sus productos en ferias artesanales.

1.2. Justificación desde lo social

La Frambuesa en Cuajimalpa se ha convertido en un nicho de oportunidad para la organización “Los Retoños”, esto se debe a que tiene un alto valor nutritivo, potencial y económico que representa una ventaja para los productores ya que existe una fuerte demanda por parte de la agroindustria.

Los productores de “Los Retoños” han transformado su fruta en: mermelada, mezcal, pays, mouse, agua, gelatina, crepas y paletas de hielo, con el propósito de ampliar los productos y cumplir con los gustos de los consumidores y se decidan en adquirir el producto que sea de su agrado y con ello incrementar las posibilidades de comercialización.

Si bien es cierto que la medicina tradicional utiliza los frutos como depurativos de los riñones y del hígado ya que, al consumirla habitualmente ayuda a limpiar las vías urinarias, elimina las toxinas del hígado y de la sangre. Asimismo se estipula que con la hoja de Frambuesa, se puede tener grandes beneficios para la salud.

En cambio la medicina oriental considera que los frutos del frambueso, por su riqueza en hierro, ayudan a combatir la anemia y facilitan la expulsión del feto en

el parto. Los frutos verdes son utilizados para combatir la impotencia y remediar la eyaculación precoz.¹

Ahora bien los productores de “Los Retoños”, aseguran que el posicionamiento de la fruta se ha complicado por la casi inexistente difusión de la misma, esto a pesar de su elevado valor nutritivo y a las diversas formas en que se ha presentado, su promoción ha sido muy limitada.

A pesar de esta situación los integrantes de “Los Retoños” se resisten en dejarse desalentar por las problemáticas que se enfrentan día a día ya que ellos quieren conservar sus actividades agrícolas y con el tiempo exportar los productos a nivel local y nacional.

Cabe mencionar, que la agricultura mexicana tiene un reto muy importante en el país y es que debe obtenerse una mayor producción, de manera eficiente y sustentable, para así ser competitivos en el mercado.

El cultivo de la Frambuesa es de gran importancia, ya que representa un elevado porcentaje tanto en el mercado nacional como en el internacional captando el interés de los productores como una alternativa rentable que beneficiará la economía familiar. Es así que la organización de “Los Retoños”, cuenta con los recursos óptimos como: suelo, clima y superficie. Cuyo objetivo es aprovechar el cultivo y cubrir el mercado local.

¹Medicina oriental. Disponible en: <http://www.botanical-online.com/medicinalsframbueso.html>. Recuperado el 18 Noviembre del 2014.

La Frambuesa puede comercializarse como producto fresco o congelado. Sin embargo, Se estima que el 90% de la producción actual de Frambuesas se destina a la elaboración de zumos y bebidas.²

1.3. Justificación desde lo comunicativo

Hoy día la Comunicación se ha convertido en una de las herramientas indispensables para el éxito de grandes empresas u organizaciones en el mundo. Es por ello, que cada vez nos exige tener más logros en esta área, sin temores al cambio, con una cultura práctica para cumplir objetivos en un corto tiempo.

La comunicación en la organización juega un papel preponderante en la divulgación de información, ya que en estos tiempos de tecnología cualquier negocio que tenga vínculo con los medios de comunicación, tendrá los instrumentos necesarios para fortalecer el posicionamiento y difusión de los productos en el mercado.

La comunicación es un medio fundamental en la vida misma, es por ello que tendrá un lugar importante en la organización de “Los Retoños” y es que se propondrán estrategias comunicativas que mejoren, la situación del grupo de trabajo, esto podrá ser de forma verbal, escrita y visual, para provocar emociones que coloquen en la mente del consumidor un estado receptivo que impulse a adquirir los productos para ampliar el mercado.

² Disponible en: “historias propiedades y producción”
http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c.543.m.2715&r=ReP-23750-DETALLE_REPORTAJESPADRE.
Recuperado el 18 Noviembre de 2014

Para Shiffman (1997), la comunicación es un puente entre mercadólogos y consumidores y sus ambientes socioculturales.

Al diseñar el Plan Comunicativo de "Los Retoños", me permitirá llevar a la práctica los conocimientos y habilidades adquiridos durante la formación como profesionalista. Así pues, con estas herramientas propondré posibles soluciones a los problemas comunicativos que presenta la organización.

De esta manera, al exponer el Plan Comunicativo los productores tendrán estrategias comunicativas que podrán aplicar en su organización, con el fin de que se difunda y contribuya la comercialización del producto en el mercado.

Estas técnicas comunicativas permitirán que los productores de "Los Retoños", aumenten la demanda de sus productos y con ello crezca su organización para que en un futuro, puedan brindar una fuente de trabajo al sector vulnerable.

1.4. Objetivos del plan

Desarrollar estrategias de comunicación con el fin de resolver la falta de difusión, posicionamiento y comercialización de la Frambuesa.

Estás estrategias marcarán el paso que la empresa debe de seguir, ya que hoy en día son indispensables para la sobrevivencia de las nuevas empresas, independientemente de su magnitud y estructura.

Paralelamente también pretendemos crear una identidad a la marca y a los productos con el objetivo de que se conforme una imagen corporativa de la misma que los clientes puedan registrar, recordar y reconocer en cualquier centro de autoservicio.

1.5. Actores involucrados

Actores directos: Los Retoños, consumidores y clientes mayoristas.

Actores indirectos: Herramientas tecnológicas y medios de difusión para promover los productos de “Los Retoños”.

1.6. Metodología a emplear

El objetivo de esta investigación es identificar el problema comunicativo que presenta la organización. Para ello se realizarán entrevistas y encuestas que serán aplicadas tanto a los productores como consumidores de los productos de “Los Retoños”.

1.7. Presupuesto / Viabilidad

Los Retoños, por el momento no cuentan con los recursos económicos suficientes para implementar en su publicidad. Sin embargo, están dispuestos, a recibir propuestas que favorezcan la difusión y comercialización de sus productos ya que, solicitarán apoyo a la SEDEREC³ para financiar el desarrollo mercadológico que permita promover y difundir sus productos que son 100% libres de conservadores.

El programa de vinculación comercial, permitirá a la organización afinar sus estrategias comunicativas, que impulsarán su competitividad y garantizarán su sostenimiento y con ello lograrán un avance económico innegable que impactará a la empresa.

³ Secretaría de desarrollo rural y equidad para las comunidades indígenas.

**II. Desarrollo de la
investigación para la
elaboración del plan de
comunicación**

2.1 Aproximación conceptual desde donde se aborda el problema

En esta investigación nos enfocaremos a entender la solución desde un punto de vista sistémico, intentando integrar todas las partes del sistema para obtener una interrelación armónica y funcional entre ellas.

La teoría de sistemas que comienza aplicarse en el entendimiento de la sociedad y de sus intercambios de información tiene su representación más excelsa en la Escuela de Palo Alto, misma que afirma que *es imposible no comunicar* porque no hay nada contrario a la conducta (es imposible no comportarse): “Si se acepta que toda conducta en una situación de interacción tienen un valor de mensaje, es decir, es comunicación, se deduce que por mucho uno lo intente, no se puede dejar de comunicar”⁴

Con lo anterior se pretende tener en cuenta que en la organización se tiene un sistema abierto ya que, está en constante interacción con el entorno, es decir que los integrantes de “Los Retoños”, interactúan y se relacionan unos con otros en todo momento, con el fin de brindar una adecuada atención a los clientes, así como de establecer relaciones comerciales para ampliar la comercialización de los productos.

Por su parte Jesús Galindo, propone entender la comunicología como una ingeniería, cuya pretensión es diagnosticar y resolver problemas de *construcción social*. A propósito de ello señala:

⁴ Paul Watzlawick et al., Teoría de la comunicación humana, P.50.

“Imaginemos por un momento a un grupo de ingenieros sociales observando con cuidado una serie de comportamientos individuales y colectivos a través de una aplicación sistemática de instrumentos de medición; lo que pretende es identificar relaciones estables de variables y articulaciones centrales que disparan procesos. Obteniendo lo que deseaban, intervienen mediante el ensayo de cierta estimulación que regule el comportamiento colectivo hacia ciertos vértices deseados; a veces logran lo que pretenden, en ocasiones fallan, su metodología es cada vez mejor, aunque el tipo de comportamientos investigados sea pequeño respecto a lo posible.”⁵

Lo anterior manifiesta a la comunicación como una acción que viene a guiar a un grupo de personas a las cuales se les comunica por medio de estrategias.

La comunicación, es un proceso real de toda actividad del hombre, ya que es un conjunto de formas por las cuales el ser humano se va a proyectar, siendo esto un factor determinante en el avance y desarrollo del propio hombre y su naturaleza.

Por ende, la Comunicación será vista como un proceso cíclico, que se irá desarrollando, conforme el fenómeno comunicativo intervenga. Es decir, que los acontecimientos y las relaciones serán considerados como dinámicos, en un constante devenir que cambiarán y serán continuos.

⁵ Jesús Galindo, “La comunicación como mentalidad y como forma de vida. Juego de saberes y sentidos sobre lo humano y lo social”, en *campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva*, P.281.

El investigador Ángel Rodríguez Bravo, dice que “la comunicología es una disciplina que se configura, precisamente, en función de su capacidad para dar respuestas eficaces en los problemas de investigación aplicada”.⁶

Ahora bien, la comunicación como gestora del cambio y el desarrollo debe enfocarse a propiciar y promover los espacios de encuentro entre sujetos con el fin de que más elementos participen en las decisiones, y esto les permita alcanzar beneficios materiales, sociales, morales, organizacionales y de interacción.

Anne Gregory dice “No cabe duda que el trabajo de comunicación debe responder a exigencias mediáticas o reaccionar con rapidez a las crisis, sin embargo, también se trata de decidir lo que se quiere hacer, qué acciones se desea tomar y qué mensajes se deben destacar. Planificar un programa claro y coherente ayudará a lograr todo esto.”⁷

Desde el punto de vista de la comunicación, esto significa facilitar tiempos y espacios para la interacción, fortaleciendo relaciones que permitan mayor involucramiento afectivo, más libertad, mayor creatividad y por consiguiente, acciones mejor encaminadas y más productivas para lograr las metas del sistema.

Así pues, ésta investigación partirá desde la perspectiva sistémica, ya que va enfocada a entender la empresa “Los Retoños” como una parte del sistema de producción, distribución y consumo. De modo que, recurriremos a definir conceptualmente los elementos propios del marketing que son los que relacionan tanto a los productores, que en este caso son “Los Retoños”, como a los

⁶Rodríguez Ángel, “¿Nombre de la ciencia que estudia los procesos de comunicación?” 2004, en [<http://www.geocites.com/comunicologiaposible/tbrodriguez.htm>.]

⁷ Anne Gregory, Planning managing a public relations campaign , IPR-Kogan page, p.50.

consumidores cautivos y potenciales, así como también a los distribuidores, ya que éstos forman parte de todo el proceso empresarial.

Los siguientes conceptos nos ayudarán a entender el sistema:

- **CANALES DE DISTRIBUCION (Distribution chanel).**- De acuerdo con el vocabulario de las técnicas publicitarias. Son los medios utilizados para hacer llegar los productos hasta su consumidor último. Estos canales pueden ser los intermediarios o unos determinados elementos de transporte.
- **CLIENTE (Customer/Client)** partiendo de la definición de Javier García, IEDGE glosario de términos en marketing directo (16 mayo 2012) se denomina de esta forma a toda persona u organización que compra bienes y adquiere servicios, sobre todo cuando lo hace de forma habitual. En este caso nuestros clientes son de dos tipos: los minoristas que son los consumidores individuales (que son cada una de las personas o grupos de personas que compra los distintos productos y servicios existentes en un mercado, al objeto de satisfacer sus necesidades), y los mayoristas que pueden ser intermediarios entre los productores de frambuesa y los consumidores finales, tal y como es el caso de restaurantes, industrias de mermeladas y dulces, etc.

- **CLIENTE POTENCIAL (Potential customer)** Según Javier García, IEDGE glosario de términos en marketing directo (16 mayo 2012). Es el posible cliente de un producto o de un servicio, aunque nunca lo haya consumido. En nuestro caso los clientes potenciales serían tanto minoristas como mayoristas
- **COMPETENCIA (Competence).** En términos de mercado existe competencia cuando una pluralidad de vendedores se enfrenta ante los consumidores o compradores, con una libertad de comercialización. Según el vocabulario de las técnicas publicitarias. En un sentido de práctica comercial se llama competencia al conjunto de diversas formas por las que las empresas producen o venden un mismo producto estableciendo una rivalidad para obtener unos resultados concretos. Es necesario decir que en nuestro caso, al menos de momento, no existe competencia en la Ciudad de México.
- **COMUNICACIÓN (Communication)** Partiendo de la definición de Javier García, IEDGE glosario de términos en marketing directo (16 mayo 2012). Comunicación es el proceso de producción, transmisión e intercambio de mensajes entre los hombres y los grupos humanos, para dar a conocer algo. En todo caso el proceso de la comunicación consta al menos, de los elementos siguientes: emisor, que produce el mensaje; mensaje conjunto de ideas a comunicar; medio o canal, por donde se transmite el mensaje;

receptor, persona o entidad a la que se dirige el mensaje. Desde el punto de vista del Marketing en la palabra comunicación se integran los conceptos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas acción de venta. En el caso que nos ocupa, nosotros enfocamos la comunicación como un proceso que nos sirve para establecer y/o abrir canales de distribución para la producción de frambuesa y hacer difusión a la marca y al producto paralelamente.

- **DISTRIBUCION (Distribution)** Según el vocabulario de las técnicas publicitarias. Es el término empleado para describir la extensa variedad de las actividades relacionadas con el movimiento de los productos desde el fabricante al consumidor o usuario. Desde el punto de vista del Marketing comprende lo relativo a los canales de distribución y a la organización física de los productos. En nuestro caso, las redes de distribución de los productos de frambuesa resultan justamente aquello sobre lo cual nuestro plan de comunicación pretende resolver.
- **ESLOGAN (Slogan).** Según Javier García, IEDGE glosario de términos en marketing directo (16 mayo 2012). Término de origen inglés es utilizado para recordar una marca o un producto, por medio de una frase de fácil memorización, en los mensajes publicitarios. En nuestro caso, la empresa los Retoños no cuenta con uno.

- **EXPOSICION (Trade show).** De acuerdo con el vocabulario de las técnicas publicitarias. Es la presentación pública de productos industriales, artísticos, científicos y de otros campos, para fomentar la venta, la producción, el comercio y la cultura. En el caso de la empresa Los Retoños, ejemplo de ello lo podemos tener en las ferias estatales.
- **IMAGEN CORPORATIVA (Corporate Image).** Según Javier García, IEDGE glosario de términos en marketing directo (16 mayo 2012, es la imagen de una empresa, compañía o institución siendo el resultado de de la integración de todos los atributos que los usuarios y consumidores tienen sobre una empresa. Como se notará más adelante, nuestra empresa no cuenta con una imagen corporativa.
- **LOGOTIPO (Logotype)** Partiendo de la definición de Javier García, IEDGE glosario de términos en marketing directo (16 mayo 2012). Palabra que describe aquella parte de la marca formada por elementos gráficos y dibujos, que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras marcas y para que sea identificada por los consumidores. Nuestra empresa no posee logotipo.
- **MARCA (Brand)** De acuerdo con Javier García, IEDGE glosario de términos en marketing directo (16 mayo 2012). Nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de

una forma singular. La marca suele registrarse y no puede ser utilizada por otros.

- **PLAN DE MEDIOS (Media plan)** Es la ordenación resultante de una correcta planificación de medios. En la opinión del vocabulario de las técnicas publicitarias. Los elementos mínimos de todo plan de medios son: el público objetivo, los objetivos de los medios, la estrategia de los medios y la táctica de los medios, mismo que se lleva a cabo a través de un proceso de planificación de medios en el que se toman de decisiones que tienen que ver con la elección de los medios y de los soportes que han de transmitir y difundir una campaña publicitaria. En ella se incluyen la distribución de los recursos disponibles y la asignación de los mismos.
- **PUBLICO OBJETIVO (Target Group)** Según Javier García, IEDGE glosario de términos en marketing directo (16 mayo 2012). Es un conjunto de seres humanos al que van dirigidas diversas acciones de las empresas, para el destino de la actividad del marketing y la comercialización. En este caso, nuestro público objetivo serán tanto los consumidores individuales como las empresas que pueden servirnos de canal de distribución mayorista.

- **RELACIONES PÚBLICAS (Public Relations)** De acuerdo con el vocabulario de las técnicas publicitarias. Es una forma concreta de comunicación que desarrolla una actividad encaminada a establecer y mantener unas relaciones de confianza con los públicos de la empresa u organización que las desarrolla.
- **VENTA (Sales)** Según la opinión del vocabulario de las técnicas publicitarias. Es la cesión, mediante el pago de un cierto precio, de un bien o un servicio. La venta puede entenderse, desde un punto de vista comercial, como el proceso por el cual un vendedor pretende influir en el comprador, para que éste adquiera el servicio o el bien determinado.

2.2. Estrategia metodológica

2.2.1. Objetivos de la estrategia metodológica seleccionada

- Saber qué dificulta la expansión de la empresa.
- Conocer qué oportunidades de distribución, difusión y marca empresarial hay actualmente por parte del Distrito Federal.
- Indagar qué piensan los consumidores sobre el producto y sobre la marca.

2.2.2. Métodos de investigación

En este Plan Comunicativo se trabajará tanto con la metodología cuantitativa como la cualitativa, ya que nos permitirá evaluar los fenómenos esperados.

La investigación cualitativa [...] prefiere profundizar en pocos casos y tratar de penetrar en los niveles connotativos y latentes de las personas o de los mensajes de los medios.⁸

Por su parte la investigación cuantitativa se basa en observaciones cuantificables y susceptibles de tratamiento estadístico. Busca detectar tendencias generalizables en el comportamiento y en las actitudes de las personas, de tal manera que cualquier investigador, siguiendo el mismo protocolo de investigación, arribe a los mismos resultados. Tiende a restringirse a la observación de las conductas o actitudes manifiestas, denotativas.⁹

La cuantitativa trabaja con generalidades y repeticiones de los fenómenos, datos observables y patrones recurrentes. Ofrece la posibilidad de generalizar los

⁸ Lozano, José Carlos *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Addison Wesley Longman, 1996 p28.

⁹ Lozano José Carlos *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, pp.27-28.

resultados ampliamente otorgando el control sobre los fenómenos y los puntos de vista de conteo.

2.2.3. Técnicas para la obtención y/o producción de datos y fuentes de información

El uso de la técnica cualitativa de entrevista nos permitirá conocer las prácticas que han desarrollado los productores de "Los Retoños", es decir, que pretendemos conocer su historia, su cultura, sus valores, sus productos, su distribución actual y en general las experiencias de la actividad como productores.

Las entrevistas son un método de conversación, que está diseñado intencional y conscientemente para alcanzar un fin prefigurado lo cual, me permitirá relacionarme con los actores sociales, que servirán como clave para acceder al proceso de interacción que me proporcionará obtener la información esperada. Se les aplicará a los principales miembros de la organización, en donde tendrán que interactuar a partir del dialogo y de la pregunta respuesta, cuyo nivel comunicativo será solo informativo.

Esta investigación contará con una guía de preguntas con los temas de interés, cuyo propósito es que se conozca detalladamente el área a investigar y además se amplíen las respuestas buscadas para profundizar en este estudio. La importancia de las entrevistas es que permite que los entrevistados nos expresen sus experiencias, así como sus emociones cuyo propósito es lograr que las personas nos hablen de ellos, generando una atmósfera en la cual es probable que se opine libremente.

Esta técnica nos permitirá brindarle la voz al otro para conocerlo y entenderlo a partir desde su propio punto de vista al tiempo que se complementa el estudio con la observación del lenguaje no verbal usada por el entrevistado.

El objetivo de las entrevistas es documentar experiencias de los productores de Frambuesas en donde se pretende conversar con la Sra. Marciala Peñaloza Baltazar y al secretario el Sr. Rodrigo Peñaloza. Esto con el propósito de saber si están interesados en que sus productos tengan un medio de difusión, con el que puedan ampliar su mercado local. Asimismo, se conocerá si han utilizado algún medio de comunicación, y si lo han explotado ¿qué logros han tenido?, y si no los han empleado ¿Cuál ha sido el motivo?.

Asimismo, se conocerá el estado de opinión o hechos específicos que guarda este sector.

Cabe mencionar, que el propósito principal de la conversación con los integrantes de “Los Retoños”, será identificar bajo qué circunstancias realizan su comercialización y difusión de sus productos.

Ahora bien, la encuesta consistirá en una serie de preguntas que se aplicarán a una muestra representativa del sistema,¹⁰ mediante el uso de cuestionarios estructurados, cuyo propósito será obtener información precisa de la población.

Las encuestas constarán de 14 preguntas y se aplicarán a una población de 30 personas, que consume productos de Frambuesa, con el fin de conocer sus intereses alimenticios, su calidad de vida, su nivel socioeconómico, sus preferencias, y su opinión por los productos artesanales. De esta manera

¹⁰ López Heriberto “la metodología de encuesta”, en Jesús Galindo, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, pp.33-73.

obtendremos el punto de vista de los productos de “Los Retoños”, y con ello podremos reforzar y generar cambios deseables en el grupo de trabajo.

Las preguntas de las encuestas están diseñadas de manera cerrada, esto permitirá que los consumidores seleccionen una respuesta de la lista proporcionada por el investigador. Estas preguntas proporcionan una mayor uniformidad de las respuestas, lo que permite cuantificar mejor los datos. Las respuestas serán precisas para que el encuestado elija una opción que represente su opinión. Los resultados de estas nos permitirán elegir rutas de acción menos riesgosas para nuestra investigación sin embargo, hay que prever que los resultados no se vean modificados a corto plazo si las circunstancias del ambiente cambian.

Ahora bien, con el resultado de ambas técnicas metodológicas obtendremos información que determinarán los aspectos que deben superarse con distintos valores que nos conduzcan, de forma precisa al diagnóstico.

2.2.4. Instrumentos de investigación

ENTREVISTA A PRODUCTORES:

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

La entrevista es parte de la investigación **del Plan Comunicativo, la Frambuesa en Cuajimalpa: problema comunicativo y posible soluciones**, de la carrera de comunicación y cultura de la UACM. Solo tiene fines académicos y no persigue ningún otro fin.

Folio_____

* Datos Generales:

*Nombre de la empresa

*Dirección:

*Teléfono:

*Nombre y cargo del informante:

1. ¿Cómo surgió la idea de producir frambuesas?
2. ¿Tenía información previa acerca de la frambuesa?
3. ¿En qué año inicio a producir?
4. ¿Qué tipo de organización tiene?

5. ¿Cuál es la formación académica?
6. ¿Qué interés representa esta frutilla para usted?
7. ¿Conoce el mercado del producto?
8. ¿Considera que la comunicación es importante en una empresa u organización?
9. ¿Ha utilizado algún medio de comunicación para comercializar sus productos?
10. ¿Le gustaría que su empresa tuviera una estrategia comunicativa para difundir sus productos?
11. ¿Si usted diera a conocer sus productos al mercado que medios de comunicación le gustaría utilizar?
12. ¿Considera que al no tener un plan comunicativo en su organización, afecte el funcionamiento de esta?

ENCUESTA A CONSUMIDORES:

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Este cuestionario es parte de la investigación del **Plan Comunicativo, la Frambuesa en Cuajimalpa: problema comunicativo y posible soluciones**, de la carrera de comunicación y cultura de la UACM.

Sólo tiene fines académicos y no persigue ningún otro fin. De manera que el cuestionario es anónimo y le pedimos su colaboración respondiendo con sinceridad.

Instrucciones: Marque con una X en el paréntesis correspondiente después de escribir sus datos básicos.

Folio: _____

*Datos básicos.

Edad:

20 a 30 años () 30 a 40 años () 40 a 50 años () 50 a 60 años ()
60 a 70 años () 70 a 80 años ().

Sexo:

Femenino () Masculino ()

Estado civil:

Casado () Soltero () Divorciado () Viudo ()

Escolaridad:

Básico () Medio superior () Superior ()

Nivel socioeconómico:

5000 a 6000 mensuales () 6000 a 7000 mensuales () 8000 a mas mensuales ()

Zona de residencia:

Centro () Norte () Sur () Poniente ()
Oriente ()

1. ¿En qué presentación ha consumido la Frambuesa?

- a) Mermelada
- b) Fruta fresca
- c) Mezcal
- d) Paleta
- e) Gelatina
- f) Todas las anteriores

2. ¿Con que frecuencia consume estos productos?

- a) Diario
- b) Dos veces por semana
- c) De vez en cuando
- d) Muy poco

3. ¿Por qué prefiere los productos de Los Retoños?

- a) Sus productos son 100% naturales
- b) Son elaborados artesanalmente
- c) Por su sabor y calidad
- d) No contienen conservadores artificiales
- e) Por todas las anteriores

4. ¿Cuál de los siguientes valores nutricionales conoce de la Frambuesa?

- a) Vitamina C
- b) Ácido fólico
- c) Ácido cítrico
- d) Minerales
- e) No se

5. ¿Ha notado alguna diferencia entre los productos artesanales y los comerciales?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta fue **Si** responda la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta Nº7.

6. ¿Cuál es la diferencia que ha notado?

- a) Consistencia
- b) Sabor
- c) Color
- d) Aroma
- e) Todas las anteriores

7. ¿Qué sabe de los conservadores artificiales?

- a) Son nocivos para la salud
- b) Prolongan la vida de los productos
- c) Cambian el sabor de los productos
- d) Alteran la calidad del producto

8. ¿Le gustaría que los productos de “Los Retoños” utilizaran conservadores artificiales

- a) Si
- b) No
- c) Me es indiferente

9. ¿Considera útil la información de la etiqueta?

- a) Importante
- b) Apropiaada
- c) Faltan datos
- d) Innecesaria

10. ¿Qué le parece la presentación del frasco de la mermelada de Frambuesa?

- a) Atractivo
- b) Sencillo
- c) Apropiado para el producto

11. ¿Cómo considera los productos Los Retoños?

- a) Competitivo
- b) Exitoso

- c) Prospero
- d) Todas las anteriores

12. ¿Considera que el precio de los productos de Los retoños es?

- a) Elevado
- b) Bajo
- c) Se mantiene igual

13. ¿En qué tiendas le gustaría adquirir los productos de Los Retoños?

- a) Cafeterías
- b) Tiendas naturistas
- c) Tiendas de autoservicio
- d) Mercados
- e) Todas las anteriores

14. ¿En que otros productos le gustaría que se procesara la Frambuesa?

- a) Aderezos
- b) Bebidas y concentrados
- c) Postres
- d) Salsas agridulces

2.3 Diagnóstico

2.3.1. Análisis de resultados obtenidos

A continuación se desglosan los resultados del trabajo de campo que se obtuvieron para llevar a cabo el diagnóstico.

Resultados de las entrevistas a los miembros de la empresa Los Retoños

En el transcurso de la recolección de información y del análisis de las entrevistas aplicadas seguimos los siguientes pasos; En primera instancia, se procedió a la transcripción de las entrevistas y posteriormente, se determinaron los contenidos más importantes para la investigación.

Para este Plan Comunicativo se realizaron entrevistas a sólo dos integrantes del grupo “Los Retoños”, su presidente y el tesorero¹¹ con el propósito de conocer las experiencias en el ámbito de productores de Frambuesas.

Los resultados más relevantes de las entrevistas nos arrojaron que ambos entrevistados son originarios de Cuajimalpa y que desde niños sus padres y sus abuelos tenían la tradición de cultivar, lo que ha influido en que ellos continúen con esta actividad y no quieren que pase al olvido.

Otro dato relevante es que se decidieron por el cultivo de la Frambuesa como consecuencia por los problemas derivados de que sus vecinos tienen caballos y penetran a sus áreas de cultivo destrozando la cosecha del maíz.

Por tal razón acudieron a la delegación de Cuajimalpa la cual les dotó con plantas de Frambuesa.

¹¹ El grupo de trabajo consta de 5 personas.

Las plantas de Frambuesa fueron sembradas hace más de cinco años por lo que hoy día, se conformo un grupo de productores reconocidos en nivel local.

Ahora bien, el grupo de trabajo está conformado por familiares, padres, hijos y primos.

De los productores un poco más de la mitad tienen la educación básica, mientras que el resto cuenta con nivel medio superior y superior.

Otro rasgo, que distingue a los productores es que se han dedicado a tomar cursos de repostería cuyo propósito ha sido diversificar sus productos.

Al indagar sobre sus intereses con esta actividad, los entrevistados señalaron que esta fruta posee un alto valor económico, lo que les permitirá continuar con la producción y en unos años cubrir el mercado de la Frambuesa, ya que en la Ciudad de México no tienen competencia y consideran que los productos tienen una elevada rentabilidad en el mercado.

Igualmente, consideran que la comunicación es de vital importancia en una empresa, ya que ésta favorecerá y permitirá la difusión de sus productos.

Cabe mencionar que los productores hasta la fecha no han utilizado ningún medio de comunicación, ya que sólo la han presentado en exposiciones locales.

Ahora bien, los entrevistados argumentan que están de acuerdo al Plan Comunicativo que les implementaremos. Esto con el fin de que se den a conocer sus productos sobre todo porque son 100% libres de conservadores, lo que eleva su calidad en el mercado. Los productores también opinaron que una página de internet o medios impresos podrían ser viables para dar a con sus productos.

Resultados de la encuesta a consumidores individuales de los productos elaborados por la empresa Los Retoños

La encuesta será aplicada también a los “consumidores solidarios” de Frambuesas. Lo anterior es con la finalidad de crecer como empresa por medio de sugerencias y críticas constructivas.

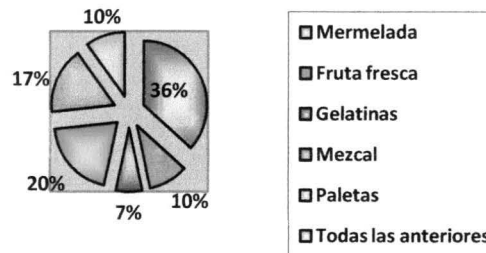
Encontramos los siguientes datos importantes:

En las encuestas realizadas a los consumidores de productos “Los Retoños”, se captó que la edad promedio de los clientes varía entre los 20 y 60 años, el sexo Femenino de consumidores abarca un 60% y el sexo masculino un 40%. En cuanto el estado civil el 60% son casadas, y el resto solteros. El 60% tiene una escolaridad de nivel superior, mientras que el 20% lo ocupan las personas de medio superior y el resto se encuentra cursando el nivel básico. En cuanto a su nivel económico el 67% lo ocupan las personas que ascienden los 8,000 pesos mensuales mientras que los que ganan menos de 8,000 representan un 33%.

El 30% de los encuestados reside en la zona sur, mientras que el 27% vive en el centro, el 23% habita en el poniente y el resto se divide entre el norte y oriente de la ciudad de México.

Pregunta 1	Encuestados
Mermelada	11
Fruta fresca	3
Gelatinas	2
Mezcal	6

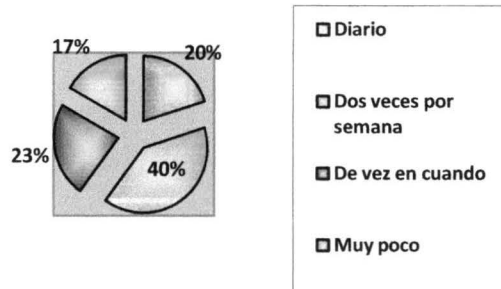
Paletas	5
Todas las anteriores	3
Total:30	



El 36% informaron que consumen mermelada, el 20% mezcal, el 17% paletas, el 10% fruta fresca, mientras que otro 10% adquiere todas las anteriores y el 7% consume gelatinas.

Estos datos indican que la población encuestada tiene preferencias diferentes del producto: pero todos las conocen y la consumen.

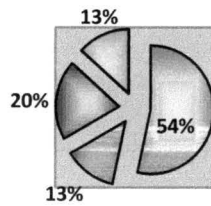
Pregunta 2	Encuestados
Diario	6
Dos veces por semana	12
De vez en cuando	7
Muy poco	5
Total:30	



El 20% contestó que diario, el 40% dos veces por semana, 23% de vez en cuando y el 17% muy poco.

Lo anterior muestra que más del 60% consumen frambuesas en cualquier presentación.

Pregunta 3	Encuestados
No contienen conservadores artificiales.	16
Son elaborados artesanalmente	4
Productos 100% naturales	6
Por todas las anteriores	4
Total:	30



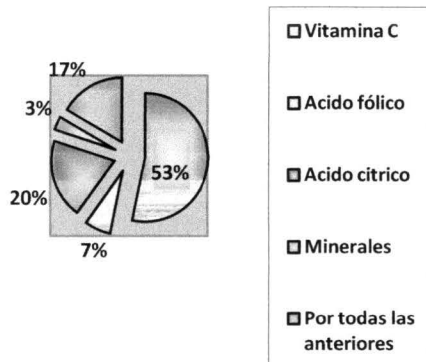
- No contienen conservadores artificiales
- Son elaborados artesanalmente
- Productos 100% naturales
- Por todas las anteriores

El 54% contestó que no contienen conservadores artificiales, el 20% dijo que los productos son 100% naturales, el 13% mencionó que son elaborados artesanalmente y solo el 13% subrayó por todas las anteriores.

Esta respuesta es un indicador de que la mayoría de los encuestados conocen la calidad del producto lo cual resulta interesante porque existe una valoración adecuada de la composición orgánica de los productos.

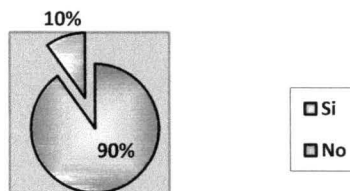
Pregunta 4 Encuestados

Vitamina c	16
Acido fólico	2
Acido cítrico	6
Minerales	1
Por todas las anteriores	5
Total:	30



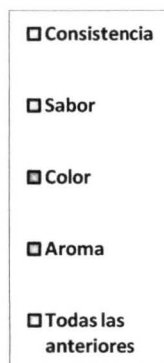
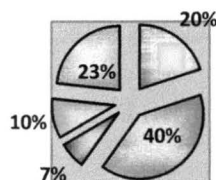
El 53% dijo que vitamina C, el 20% mencionó el ácido cítrico, el 17% contestó que por todas las anteriores, el 7% ácido fólico y el resto de 3% respondió minerales. Estos datos revelan que los consumidores identifican las propiedades nutricionales de las Frambuesas.

Pregunta 5	Encuestados
Si	27
No	3
Total: 30	



El 90% contestó que ha notado la diferencia, mientras que solo el 10% dijo que no sabía. Estas referencias demuestran que los encuestados distinguen los productos artesanales y comerciales.

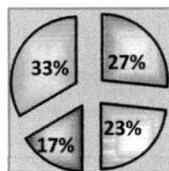
Pregunta 6	Encuestados
Consistencia	6
Sabor	12
Color	2
Aroma	3
Todas las anteriores	7
Total: 30	



El 40% indicó que por el sabor, mientras que el 23% dijo por todas las anteriores, el 20% contestó por la consistencia, el 10% por su aroma y el 7% por su color.

Estas respuestas señalan que de la población encuestada la mayoría identifican la composición de los productos.

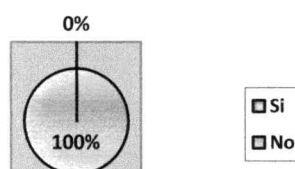
Pregunta 7	Encuestados
Son nocivos para la salud	8
Prolonga la vida de los productos	7
Cambian el sabor	5
Alteran la calidad del producto	10
Total.	30



- Son nocivos para la salud
- Prolongan la vida de los productos
- Cambian el sabor
- Alteran la calidad del producto

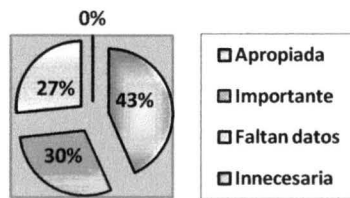
El 27% dijo que son nocivos para la salud, el 23% respondió que prolongan la vida de los productos, el 17% menciono que cambian el sabor de los productos, y el resto del 33% dijo que alteran la calidad del producto.

Pregunta 8	Encuestados
Si	0
No	30
Me es indiferente	0
Total: 30	



El 100% de los encuestados contestó que no estaría de acuerdo que utilizaran conservadores. Esta respuesta demuestra que los consumidores de los productos “Los Retoños” prefieren que sean productos naturales.

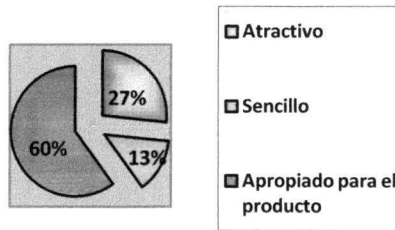
Pregunta 9	Encuestados
Apropiada	13
Importante	9
Faltan datos	8
Innecesaria	0
Total: 30	



Al 43% le parece apropiada, al 30% le parece importante, el 27% contestó que faltan datos.

De la población encuestada considera que la etiqueta que emplean es adecuada ya que muestra un estilo artesanal.

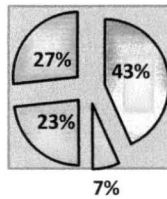
Pregunta 10	Encuestado
Atractivo	8
Sencillo	4
Apropiado para el producto	18
Total:	30



El 27% dice que es atractivo, el 13% contestó que es sencillo, y el resto del 60% dijo que es apropiado para el producto.

La mayor parte de los encuestados respondieron que la presentación de los productos es la primera impresión que le dan los clientes a los productos.

Pregunta 11	Encuestados
Competitivo *	13
Exitoso	2
Prospero	7
Todas las anteriores	8
Total:	30

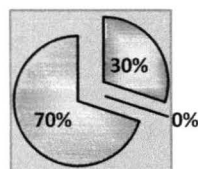


- Competitivo
- Exitoso
- Prospero
- Todas las anteriores

El 43% contestó que es un proyecto competitivo, el 7% exitoso, el 23% indicó que prospero y solo el 27% dice que todas las anteriores.

La mayoría de los encuestados resaltaron que la organización de productores de Frambuesas podría consolidarse como una gran empresa.

Pregunta 12	Encuestados
Bajo	9
Elevado	0
Se mantiene igual	21
Total:30	

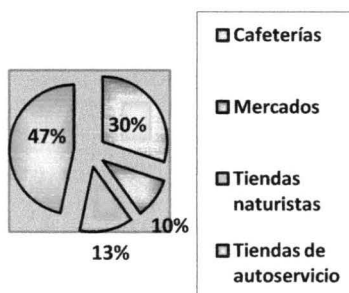


- Bajo
- Elevado
- Se mantiene igual

El 70% respondió que se mantienen igual y el 30% indicó que está debajo de los precios competitivos.

Estos datos indican que los consumidores están de acuerdo con el precio que mantiene el grupo de productores de Frambuesas.

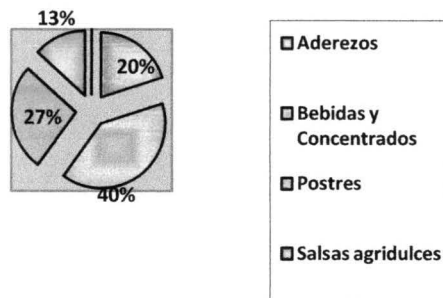
Pregunta 13	Encuestas
Cafeterías	9
Mercados	3
Tiendas naturistas	4
Tiendas de autoservicio	14
Total: 30	



El 30% dijo que en cafeterías, el 47% respondió que en tiendas de autoservicio, mientras que el 13% prefiere en tiendas naturistas, y el resto del 10% dijo que en mercados.

Estos datos indican que “Los Retoños” tendrán un mercado amplio para distribuir sus productos.

Pregunta 14	Encuestas
Aderezos	6
Bebidas	5
Concentrados	7
Postres	8
Salsas agridulces	4
Total: 30	



El 40% contestó que en bebidas y concentrados, mientras el 20% en aderezos, el 27% en postres y el 13% en salsas agridulces.

Estas cifras muestran que los encuestados proponen que se diversifiquen los productos con Frambuesas.

2.3.2. Descripción amplia del problema con vistas a su delimitación. Redefinición del problema (si fuera necesario). Referencia a sus antecedentes y causas.

En este apartado considere apropiado profundizar el panorama de la Frambuesa como fruto, así como la producción a nivel nacional como internacional y por último el contexto donde se inserta la producción de Frambuesa de “Los Retoños”.

Propiedades de la Frambuesa

La Frambuesa roja aparece por primera vez en la historia europea en el Monte Ida en Grecia, desde la península helénica y es introducida en Italia por los romanos, de ahí se extendió a los Países Bajos e Inglaterra, desde donde sería introducida a América del Norte. Cabe mencionar que ésta es tan sólo una de las hipótesis que se exponen actualmente, ya que otras teorías sitúan el origen de la Frambuesa roja en Asia, donde habría nacido el subgénero *Idaeobatis* (del que proviene la *Rubus idaeus*), mientras que otras apuntan a Norteamérica como cuna de este fruto.

Las Frambuesas son llamadas Red raspberries en inglés, himbeeren en alemán, framboises en francés y lampone en italiano.

La Frambuesa es un fruto del frambueso o sangüeso, planta silvestre, que pertenece desde el punto de vista botánico a la familia de las rosáceas, mientras que desde la perspectiva comercial, integra el grupo de los "berries" (que incluye el arándano, frutilla, grosella, mora y zarzamora), dentro del gran grupo de frutas finas, incluye más de 2.000 especies de plantas herbáceas, arbustos y árboles

que crecen por las regiones templadas de todo el mundo, asimismo esta fruta se caracteriza por su alto contenido de vitamina C.

Esta fruta requiere de suelos profundos (0.60 a 1.20 m), de textura franca o franco-arcillosa, pero es fundamental un buen drenaje, para que la plantación pueda permanecer productiva por un periodo de 10 años o más. El pH en el cual prospera este frutal varía de 5.5 a 7.0 y no tolera excesos de cloro y sodio (Scheer, 1974: 9).

Morfología

La planta de Frambuesa, se caracteriza por arbustos que alcanzan de 1 a 2 m de altura aproximadamente, sus raíces primarias y secundarias son leñosas, se desarrollan especialmente en forma horizontal a demás de que poseen la capacidad de emitir brotes.

Sus tallos son erectos provistos de pequeñas espinas fuertes y abundantes. Estos tallos alcanzan alturas superiores a 2,0 metros en condiciones favorables.

Las hojas son compuestas o alternas, según sea la planta más o menos vigorosa; que son foliolos más o menos variables por el tamaño y también por la forma, siendo ovales, más o menos alargadas, acuminadas, aserradas, verdes por el haz y blanquecinas aterciopeladas por el envés. Raquis espinoso.

Las flores son escasas en racimo terminal sencillo, pequeñas, blanco verdosas o teñidas de rosa, llevadas por un péndulo bastante largo y espinoso. Cáliz con cinco sépalos largos y persistentes; cinco pétalos caducos. Estambres muy numerosos, pistilos numerosos. Cada pistilo tiene un ovario con una celda que

encierra un óvulo, del cual se desarrolla una pequeña drupa que a su vez tienen un pequeñísimo núcleo.¹²

Los frutos están formados por diferentes drupas o granos rugosos y redondeados que agrupados, forman una pequeña piña con aspecto circular o cónico. Cada una de las drupas dispone de un pequeño pelo dorado que sobresale del fruto. Su piel contiene un fino vello, aterciopelado, apenas perceptible a simple vista y en su interior dispone de pequeñas semillas que pasan casi desapercibidas durante su degustación en fresco. El tamaño de su base comprende entre 15 y 20 mm de diámetro.¹³

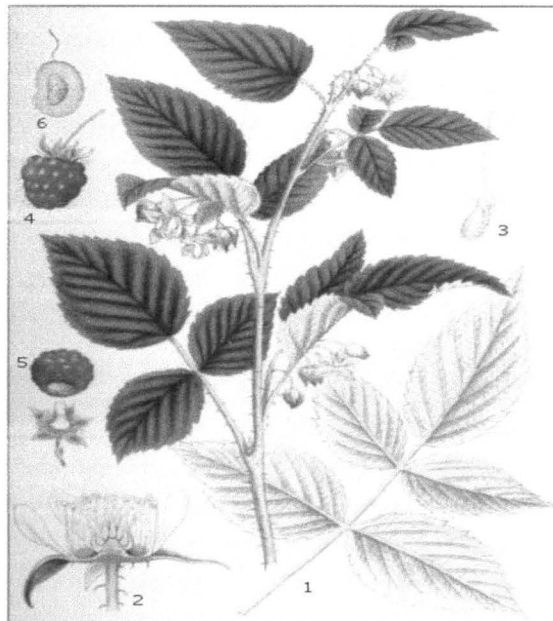


¹²“El cultivo de la frambuesa” InfoAgro.com. Disponible en: http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tradicionales/frambueso.htm. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014.

¹³Región de Murcia digital “Características” Disponible en: http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,543,m,2715&r=ReP-23751-DETALLE_REPORTAJESPADRE Recuperado el 19 de Noviembre de 2014.

Partes de una Frambuesa.

1. Provenza la tapa en la floración, junto con una hoja más baja.
2. Florezca en la sección del longitudinal.
3. Pistilo.
4. Drupas con el cáliz.
5. Agregación del drupas (Frambuesa) lanzada del receptáculo.
6. Las drupas con carne en la sección longitudinal.



Características de la Frambuesa

Una de las principales características de la Frambuesa, es que es muy resistente a las bajas temperaturas invernales.

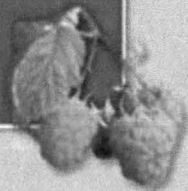
Las condiciones climáticas para un buen cultivo, son las bajas temperaturas, pero no excesivas. En zonas cálidas la planta crece rápido pero sus frutos son de baja calidad, su sabor difiere y su consistencia llega a ser blanda.

Propiedades nutritivas de la Frambuesa

- Es una fruta que aporta una cantidad destacable de fibra, que mejora el tránsito intestinal. Constituye una buena fuente de vitamina C, ácido cítrico y ácido elálgico, flavonoides y folatos, minerales como: potasio, magnesio y calcio.
- La vitamina C tiene acción antioxidante, al igual que el ácido elálgico y los flavonoides (pigmentos vegetales). Dicha vitamina interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones.
- El ácido cítrico, posee una acción desinfectante y potencia la acción de la vitamina C.
- El ácido fólico interviene en la producción de glóbulos rojos y blancos, en la síntesis de material genético y formación de anticuerpos del sistema inmunológico.

- El potasio es necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso, para la actividad muscular normal e interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula.
- El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante.¹⁴

Propiedades nutricionales por 100gr. de Frambuesa.



Calorias	Calcio (mg)	Hidratos de Carbobo (gr)	Fibra (gr)	Potacio (mg)
39	41	8	7,4	220
Magnesio (mg)	Vitamina E (mg)	Vitamina C (mg)	Folatos (mcg)	
22	0,01	25	45	

mcg=microgramos

¹⁴Propiedades de las frutas. Disponible en: <http://propiedadesfrutas.jaimaalkauzar.es/propiedades-nutritivas-de-la-fambuesa.html>. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014.

Composición nutrimental de la Frambuesa

De acuerdo con estudios realizados, la composición nutrimental de la Frambuesa es la siguiente:

Composición de las Frambuesas crudas	
por cada 100 gr.	
<u>Agua</u>	87 gr.
Energía	31 Kcal
<u>Grasa</u>	0,55 gr.
Proteína	1 gr.
Hidratos de carbono	10 gr.
<u>Fibra</u>	6 gr.
<u>Potasio</u>	170 mg
<u>Sodio</u>	2 mg
<u>Fósforo</u>	30 mg
<u>Calcio</u>	25 mg
<u>Magnesio</u>	25 mg
Cobre	0,2 mg
<u>Hierro</u>	1 mg
Zinc	0,4 mg
<u>Vitamina C</u>	15 mg
<u>Vitamina B9</u>	33 mcg
<u>Vitamina B1</u>	0,02 mg

<u>Vitamina B2</u>	0,01 mg
<u>Vitamina B5</u>	0,02 mg
<u>Vitamina B6</u>	0,4 mg
<u>Vitamina A (Carotenos)</u>	0,06 mg
<u>Vitamina E</u>	1 mg

Fuente: www.botanical-online.com¹⁵

De acuerdo con (Scheer, 1974:5), al mercado interno la Frambuesa agregaría un fruto sabroso y alimenticio, ya que 123g de fruta fresca proveen el 50% de la dosis diaria de vitamina C y 10% del hierro recomendables por persona. Además de otras vitaminas y minerales necesarios en la alimentación humana.

Productores en el contexto mundial

La producción mundial de Frambuesa fresca promedia las 412 mil toneladas y el consumo mundial están concentrados en el hemisferio norte. Este panorama, favorece la venta de Frambuesa en contra estación, con un importante diferencial de precio para la fruta fresca, exportada desde los países del hemisferio sur. El 90% de la producción mundial de Frambuesa se congela con destino industrial, principalmente para la elaboración de jugos y concentrados.

¹⁵ Disponible: <http://www.botanical-online.com/propiedadesframbuesas.htm#iista> . Composición de la frambuesa. Recuperado el 19 Noviembre de 2014.

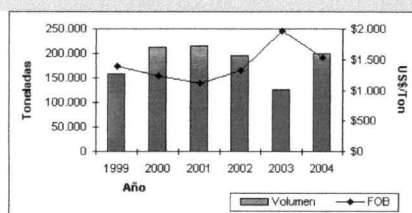
Cuadro de la producción mundial de la Frambuesa fresca

Países productores	Producción
Europa del Este, Hungría, Polonia y Rumania.	Abastecen el 58% de las compras de la región.
Ex Unión Soviética y los países de Europa Oriental, Yugoslavia y Polonia.	Representan aproximadamente el 65% de la producción mundial.
Chile.	El 81%, siendo un país que se destaca fuera de la temporada.
Alemania, Reino Unido, Hungría, Canadá y Estados Unidos.	

La producción mundial de Frambuesa se sitúa en el orden de las 412 mil Ton., concentrándose el 90% en los países del hemisferio norte.

Durante el período 1999-2004, la producción mundial creció a una tasa promedio anual de 1,5%, sin embargo, el consumo mundial transita por una etapa de demanda insatisfecha, originando situaciones de precios elevados en algunos países desarrollados.

Exportaciones mundiales de Frambuesa congelada



Fuente: Dir. Nac. Alimentos - SAGPyA, sobre la base de datos de Naciones Unidas.

Producción de la Frambuesa en México y el Distrito Federal

Nuestro país es productor de una gran cantidad de semillas, frutas y hortalizas, las cuales se consumen de manera lo más frescas posible.

El cultivo de esta frutilla además de ser una buena fuente de trabajo rural, se considera viable para su exportación ya que su época de cosecha es más temprana en México¹⁶ que en la mayoría de los países exportadores.

Los productores de Frambuesa han catalogado a ésta fruta como una fuente de explotación en áreas con climas templados en México.

Según Slowik, (1975), la Frambuesa en México es prácticamente desconocida. Por mucho tiempo se creyó que no se adaptaría a las condiciones climáticas del país; Sin embargo, en 1974 se introdujeron algunos materiales de Europa y los Estados Unidos de América en el área de Chapingo, México.

¹⁶ La oferta interna de frambuesa en México se produce en los meses de junio a diciembre, mientras que en otros países se cosecha entre mediados de noviembre y fines de mayo.

En México, la Frambuesa es prácticamente marginal pues con la producción obtenida en 1990 se ubicó en el último lugar entre los principales países productores. Con el incremento logrado hasta 1995, y suponiendo que a nivel mundial la producción se haya mantenido, México apenas superaría a Finlandia y a Australia.

De acuerdo con Rodríguez, (1978:211), posteriormente las investigaciones en el Colegio de Posgraduados han mostrado que las variedades cultivadas Malling Exploit, Citadle y Heritage, presentan buena adaptación para nuestras condiciones. (Rodríguez, 1978:211).

Aunque esta actividad agrícola no deja de tener una importancia baja en la agricultura nacional, a partir de 1992 ha empezado a llamar poderosamente la atención de productores privados y de las dependencias gubernamentales a tal grado que la [...] Frambuesa creció 83.7% durante el mismo periodo para ubicarse en 90 ha.

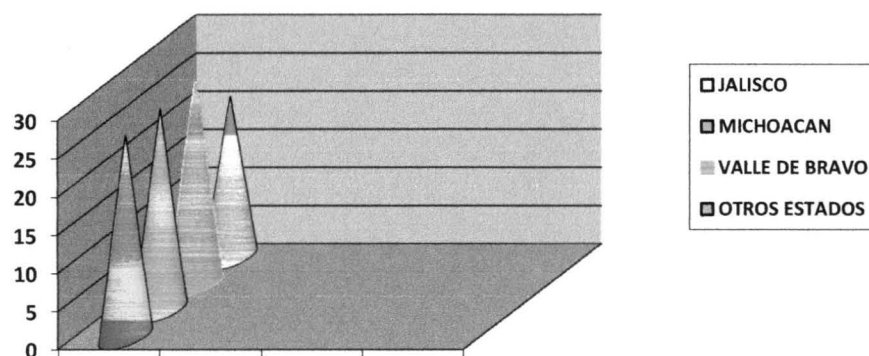
En el caso de México, sus competidores potenciales son los que comparten su posición hemisférica y por lo tanto su ventaja estacional, como Nueva Zelandia, Chile, Guatemala y Colombia.¹⁷

En el Estado de México la superficie cultivada está concentrada en Valle de Bravo, Texcoco, Nicolás Romero, Temascaltepec y Donato Guerra, y el cultivo de la

¹⁷Manrribio Muñoz Rodríguez Ma. del Rosario Juárez “El mercado mundial de la frambuesa y zarzamora” disponible en: http://www.aserca.gob.mx/sicsa/proafex/FRAMBUESA_Y_ZARZA.pdf Recuperado el 18 Noviembre de 2014.

Frambuesa roja representa un negocio rentable, es por ello que los productores se han enfocado desde 1998, a esta actividad.¹⁸

La superficie sembrada en México de 1995 a 2000 creció de 55 a 197 hectáreas, y la producción de 391 a 1138 t. y en el año 2000 el estado de México, Jalisco y Michoacán produjeron 79% de la Frambuesa roja (SAGARPA, 2002).¹⁹



Por su parte, el clima del Distrito Federal es ideal para el cultivo de Frambuesas. Este cultivo es muy rentable y puede llegar a dar una ganancia de hasta 1000% mayor que la producción de maíz, además de que se puede comercializar fácilmente en el extranjero.[...] Por su lado, la Delegación Cuajimalpa ha impulsado estos cultivos entregando a los productores más de 100 mil plantas.²⁰

¹⁸El cultivo de la frambuesa. Disponible en <http://www.colpos.mx/agrocien/Bimestral/2004/sep-oct/art-11.pdf> ANÁLISIS DE 20 MARZO 2014. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014.

¹⁹Manrubio Muñoz Rodríguez Ma. del Rosario Juárez "El mercado mundial de la frambuesa y zarzamora", año, disponible en: http://www.aserca.gob.mx/sicsa/proafex/FRAMBUESA_Y_ZARZA.pdf Recuperado el 9 de Noviembre de 2014.

²⁰Disponible en: <http://www.grupoproducedf.org.mx/imprimir.htm>. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014.

Cabe señalar que la Delegación Cuajimalpa está catalogada como la que aporta mayor cantidad de agua, para el abastecimiento de la zona urbana, asimismo contribuye en la conservación de la flora y fauna del Valle de México.²¹

Es Por eso que, la delegación Cuajimalpa es una región muy rica en cuanto a sus recursos naturales, por lo cual sus habitantes han explotado sus tierras, cosechando Maíz, Avena, Frijol, Pulque, Haba, Capulín, Durazno, Pera, Ciruelo, Chabacano, Zetas, Zarzamoras, Plantas medicinales y últimamente Frambuesa. Actualmente existen en esta demarcación alrededor de 5 productores de Frambuesas.



El mercado de las Frambuesas entran en los meses de verano y otoño (hasta noviembre), ya que es la mejor época para consumirla fresca. Cabe mencionar, que en México, la fruta se comercializa fresca, en Mermeladas, Vinagretas etc.

²¹ Disponible en: Página principal de la delegación Cuajimalpa.

http://www.cuajimalpa.df.gob.mx/geografia/version_97.pdf. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014.

No obstante, esta fruta es muy delicada y perecedera, ya que necesita de baja temperatura para poder conservarse durante dos o tres días, de no ser así pierde su valor en menos de 24 horas.

Como ya se menciona anteriormente la Frambuesa puede comercializarse como producto fresco o congelado. Sin embargo, se estima que el 90% de la producción actual de Frambuesas se destina a la elaboración de zumos y bebidas.²²

La Frambuesa es uno de los frutos de clima templado de mayor precio unitario en el mercado fresco y con alta demanda por parte de la agroindustria. Asimismo, ha tenido diversos usos, tanto en la gastronomía como en la medicina tradicional, de manera que, esta fruta es utilizada en numerosas recetas que enriquecen la gastronomía típica de países del centro y del norte de Europa.

Economía en Cuajimalpa

La economía de Cuajimalpa hasta el primer cuarto del siglo XX, se basó en la explotación de los bosques, para obtener maderas las cuales se utilizaban para la construcción, carbón o como combustible el cual, se vendía en las poblaciones de Tacubaya y San Ángel.

La agricultura es considerada la actividad humana que está ligada con el medio ambiente y con la sobrevivencia del hombre, pues atiende la demanda de alimentos provocada por la explotación demográfica y la inequidad social.

²² "Historias propiedades y producción". Disponible en:
http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c.543,m.2715&r=ReP-23750-DETALLE_REPORTAJESPADRE.
Recuperado el 19 Noviembre de 2014.

Asimismo, se ha convertido en una causa significativa del deterioro, la contaminación y el agotamiento de los recursos naturales.

De acuerdo con Gabriel Quadri, "México ocupa uno de los primeros lugares en el mundo en deforestación. La destrucción de bosques y selvas tiene como causa primordial a las actividades agropecuarias que cada año eliminan entre 400 mil y un millón de hectáreas de ecosistemas forestales. El costo ecológico, social y económico es incalculable, más aún si añadimos la erosión y el agotamiento de los recursos hídricos. Recordemos que la agricultura consume cerca del 80% del agua disponible en el país, y que desperdicia casi las dos terceras partes".²³

Cabe mencionar que la Delegación Cuajimalpa presenta varias problemáticas por el deterioro de sus recursos naturales y por el acelerado crecimiento de población, así como la falta de protección de las áreas de conservación ecológica.

De acuerdo con Carballo (2009:10), el crecimiento urbano ha perjudicado áreas naturales, ocasionando la deforestación de zonas boscosas y la formación de asentamientos irregulares, los cuales a la fecha suman 50, dispersos en una superficie de 650 hectáreas.

Como habitante de Cuajimalpa y como profesional de comunicación, he observado que en los últimos años la delegación Cuajimalpa, ha sobresalido por su acelerado crecimiento demográfico y extensión territorial. Esto se debe a la presencia de los proyectos inmobiliarios en Santa Fe, que son los que han desplazado las áreas verdes que podrían ser fuentes de cultivo para las familias de la localidad.

²³Centro de Ciencias Aplicadas y Desarrollo Tecnológico, UNAM. Disponible en: <http://www.whybiotech.com/mexico.asp?id=3989>

Sin embargo, el crecimiento de población no sólo ha transformado su espacio sino también la vida de sus habitantes.

Hoy día en la delegación Cuajimalpa se han suscitado diversos factores que ha provocado la insuficiente producción agropecuaria. Entre ellos, la falta de terrenos para cultivar, escasas de agua, el desinterés por parte de los habitantes de Cuajimalpa de seguir cultivando por dedicarse, a otras actividades como empleados en el centro de la ciudad de México.

A pesar de esta situación los productores de “Los Retoños” han encontrado un importante significado al producir esta fruta, ya que tiene una elevada rentabilidad, rápido retorno del capital y grandes posibilidades de exportación entre otras. Es por ello que han sobresalido en sus actividades productivas, y es que han ingeniado la manera de captar el agua pluvial de sus azoteas para regar las plantas, así como la construcción de cisternas para abastecerse del líquido primordial como es el agua.

Cabe mencionar, que las nuevas políticas de liberación comercial, han obstaculizado que muchos pequeños productores, pierdan sus negocios ya que requieren de varias operaciones para exportar y las organizaciones son incapaces de competir y decaen por dichas reglas.

A consecuencia los integrantes de “Los Retoños,” también se suman a éstas operaciones ya que, son varias las normas que se tienen que cumplir para acceder al mercado y comercializar sus productos. No obstante, a esta situación los productores siguen manteniendo sus objetivos y consideran que poco a poco lograrán colocar sus productos en el mercado.

El cultivo de Frambuesa en Cuajimalpa

Comenzó a finales del 2009, impulsados por la Dirección de Recursos Naturales y Áreas protegidas de la demarcación, ya que varios pobladores acudieron a la Delegación para solicitar árboles frutales para sembrar en sus predios. Esto con la finalidad de aportar y mejorar la economía de las familias Cuajimalpenses.

Ante esta circunstancia, la dependencia les comentó que por el momento sólo los podían apoyar con Frambuesa, Zarzamora, Plantas medicinales y árboles frutales ya que éstas provenían de la Universidad de Chapingo, con el propósito de conocer si estas plantas se adaptarían al clima y si podrían ser un nuevo cultivo para los habitantes de la Ciudad de México y sus alrededores.

Es así que varios de los habitantes de ésta demarcación aprovecharon y solicitaron plántulas y árboles frutales.

Dados los resultados la Frambuesa en Cuajimalpa, se ha convertido en la actividad agrícola de estos años debido a que se ha ampliado por los intereses de los pobladores, logrando presencia en la zona, ya que otorga importancia a las antiguas tradiciones y a la voluntad de sus habitantes que se resisten en dejarse intimidar por la colindancia de una de las ciudades más grandes del mundo.

Según Carballo (2009:114), actualmente la Delegación promueve proyectos productivos sustentables como lo son las granjas ecológicas “Mujeres Productivas”, las cuales se ha establecido en San Lorenzo Acopilco, San Pedro Chimalpa, San Mateo Tlaltenango. En estas granjas se crían especies menores (pavo y gallina), se producen hongos setas, Frambuesas y plantas medicinales, así como productos artesanales.

Por otra parte, la Frambuesa por su valor nutritivo, potencial y económico representa un nicho de oportunidad para los agricultores locales ya que, existe una fuerte demanda por parte de la agroindustria.

A continuación se presenta un listado de productores a nivel delegación.

Directorio de productores de Frambuesas en Cuajimalpa

Productores	Dirección
Los Retoños:	Calle Lajas №. 51 col. La Pila
Doña Cata:	Calle Teopazulco s/n Col. San Lorenzo Acopilco
San Lorenzo	Cerrada Victoria № 76 Col. San Lorenzo Acopilco
El Gallo de Oro	Av. Monte de las Cruces №. 50 Col. La Pila
Xochitl tlalic:	Av. Monte de las cruces № 86 Col. La Pila

Del conjunto de productores de Frambuesas de la región, nos hemos enfocado a diseñar un Plan de Comunicación dirigido a la organización “Los Retoños”.

Se ha seleccionado a ésta organización porque es la que cuenta con mayor número de plantas de la zona.

Con este proyecto los ciudadanos de la demarcación estaban entusiasmados. Sin embargo, con el tiempo perdieron interés al no tener mercado para distribuir sus productos ya que, estos son perecederos y no contaban con las herramientas y

capacitación necesaria para conservar y procesar sus cultivos. De manera que abandonaron sus parcelas y se dedicaron a otras actividades, en las que hoy en día sólo son empleados de alguna empresa nacional, o transnacional.

Por otra parte, los integrantes de “Los Retoños”, aprovecharon éstos programas y solicitaron cerca de 5000 plantas de Frambuesa, que con el tiempo ha propiciado mayor capacitación y un lugar apropiado para procesar y diversificar sus productos y con ello tener presencia en el mercado.

En cuanto a la colocación de la Frambuesa en el mercado, el gobierno de la Ciudad de México, designó instituciones como la Secretaria de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades (Sederec), Fondos Nacional de Apoyo a las Empresas de Solidaridad (Fonaes), o las delegaciones, cuyo propósito es apoyar económicamente y técnicamente a los pequeños y medianos productores de la Ciudad, así como atender las iniciativas productivas de los campesinos. De manera que estas dependencias gubernamentales tiene como responsabilidad establecer y ejecutar programas para apoyar a las personas que se dedican a la elaboración de productos rurales y artesanales en el Distrito Federal.²⁴

La actividad principal de estas dependencias es buscar y ampliar el mercado a los productores y grupos de trabajo, para ello organizan expo-ventas con el propósito de que los productores ofrezcan sus productos a la comunidad y así obtengan ganancias por su trabajo. Durante esta actividad el productor y consumidor, establecen una comunicación interpersonal, en donde se desarrolla una retroalimentación entre el emisor y receptor.

²⁴ <http://www.sederec.df.gob.mx/?q=peyvc>

Cabe mencionar que “Los Retoños” ya recibieron dos apoyos por parte de las dependencias de gobierno. El primer apoyo fue la dotación de planta y árboles frutales, en el segundo proyecto se solicitó equipo para la elaboración y transformación de los productos.

Ahora bien, las dependencias ya mencionadas determinan de 3 a 5 expo-ventas por año, de las cuales no tienen suficiente espacio para todos los expositores, esta situación dificulta que el productor coloque sus productos en el mercado con sólo asistir de dos a tres eventos por año. De manera que si no tiene otros puntos de venta el productor se queda con su producción y difícilmente recupera lo que invirtió, lo cual impide su crecimiento como pequeño empresario.

Por consiguiente, el problema que enfrentan los productores de “Los Retoños”, es que no han buscado otras alternativas para promover y difundir sus productos ya que, sólo se han concentrado en las exposiciones que promueven las dependencias de Gobierno del Distrito Federal, y se han olvidado que existen otros medios, que les pueden aportar diversas alternativas para una redituable comercialización y difusión de sus productos.

Cabe mencionar, que durante esta investigación se ha detectado que en las tiendas de autoservicio, que ofrecen Frambuesas frescas, las mantienen a una temperatura adecuada que conserva el producto, ya que estas frutas son perecederas y pierden su valor económico muy rápido. Este es un factor del porque su precio es muy elevado.

Ante esta situación “Los Retoños” han buscado alternativas para comercializar las Frambuesas en estado fresco o la transforman en Mermelada, Mezcal (abocado), Pays, Gelatinas, Panques, Agua, Tartaletas, y Paletas de hielo. Estos métodos de transformación son los que utilizan “Los Retoños” para lograr mayor posibilidad de comercialización.

2.3.3. Descripción amplia de los perfiles Demográficos, Psicográficos y Sociográficos.

Hoy día en el entorno que nos encontramos tenemos mucha competencia, por lo cual se tienen que elaborar estrategias para superar a los competidores y llegar a tener presencia en la mente de los consumidores.

Es por ello que en este apartado segmentaremos²⁵ a los consumidores de acuerdo a características comunes.

Perfil Demográfico:

En esta variable nos centraremos en un rango de edad determinada, género y nivel socioeconómico.

“Mujeres y Hombres que buscan estilos de vida más saludables y/o se inclinan por vivir en armonía con el medio ambiente. Esta motivación por consumir productos orgánicos determina su poder adquisitivo, ya que gastan más en estos productos orgánicos, que va más allá de una satisfacción a una necesidad”

²⁵ Apuntes en clase: Un segmento de mercado está formado por un grupo de personas, en el cual se visualizan: actitudes, necesidades, poder adquisitivo y hábitos que demuestren la satisfacción del cliente.

Perfil Psicográfico:

En este punto se destaca la personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.

“Mujeres y Hombres preocupadas por su salud, en el que también influye sentirse bien consigo mismos, y no se preocupan por el precio, ya que consideran que están adquiriendo productos con altos estándares de calidad”

Perfil Sociográfico:

En esta variable nos centraremos en un rango de edad determinada, género y nivel socioeconómico.

“Mujeres y Hombres de clase media alta, con un nivel educativo alto y con tendencia a la sustentabilidad y la ecología. Estas personas son las que están dispuestas a pagar más, por productos que les brinden un nivel de vida saludable. En este perfil también se suman los vegetarianos y hippies con hábitos de consumo saludables o con dietas muy estrictas.

Los Retoños. Historia de la organización

La organización se formó a raíz de que la Sra. Marciala Peñaloza acudió a la delegación de Cuajimalpa, a solicitar plantas para su predio que estaba siendo invadido por los vecinos, como consecuencia de esta situación la dependencia de Gobierno le dotó cerca de 2000 plantas de Frambuesa, las cuales fueron plantadas en el predio de la Familia Peñaloza, sin conocer las propiedades, nunca se imaginaron lo que significaría ésta en sus vidas. Con el tiempo la familia Peñaloza se dio cuenta de la riqueza natural que existía en cada planta de Frambuesa y que podía explotar por su alto valor económico y simbólico.²⁶

Los miembros de la familia, eligieron el nombre de "Los Retoños", ya que para ellos significa el logro obtenido y el aprovechamiento de las tierras que les heredaron sus abuelos.

El grupo "Los Retoños" lo representa la Sra. Marciala Peñaloza, que lleva produciendo Frambuesa desde hace más de 5 años, y se conforma de cuatro integrantes.

Marciala Peñaloza Baltazar, fundadora de la organización. En la organización es la que tiene mayor participación porque acude a cursos, exposiciones y apoya en la producción y recolección de las frutas.

²⁶La frambuesa fue cosechada por la familia y más tarde empezó a transformar la fruta en diversos productos, tales como: Mermelada, Licor, Gelatina, Aderezos, Pays, Paletas, Nieve, Ate, etc. Así su familia se interesó por conocer el cuidado y las bondades de la planta.

Administrativo / Asesor comercial

Susana Hernández Peñaloza, tiene relación con lo administrativo, ya que se encarga de acudir a reuniones, exposiciones de venta, realiza compras para la producción, asimismo distribuye de manera directa sus productos.

Tesorero

Rodrigo Hernández Peñaloza, se dedica a realizar compras, así como del cuidado de las plántulas, ya que anualmente se podan todas las plantas.

Técnico:

Gustavo Orta Hernández, desempeña la actividad de mantener y proteger las plántulas de malezas y plagas.

Cabe mencionar, que en los primeros dos años de adquirir las plántulas no se tenía ningún conocimiento sobre la Frambuesa, de manera que durante ese tiempo no se aprovecho su valor simbólico y mucho menos económico. Sin embargo, en los últimos dos años los integrantes se han capacitado en cursos para la transformación y producción de Frambuesas, el resultado obtenido ha sido un éxito, ya que la organización de “Los Retoños” ha desarrollado una amplia gama de sus productos, entre ellos: Mermelada, Mezcal, Gelatina, Mouse, Pays, Agua, Tartaletas y Paletas.

Los cuales se comercializan directamente con el consumidor en los planteles de la UACM, asimismo se exponen en tianguis de productos orgánicos y en ferias que organizan la Sederec y la delegación de Cuajimalpa.

Consumidores individuales y cautivos de los productos de Frambuesa elaborados por “Los Retoños”

Viven principalmente en el sur y centro de la Ciudad de México, una parte son profesores universitarios y la otra parte la ocupan personas que se inclinan por consumir productos ecológicos u orgánicos. De esta manera los consumidores afirman que los productos que elaboran “Los Retoños” son de buena calidad porque son 100% libres de conservadores, desde el momento de su producción hasta su transformación final para el consumidor.

Clientes potenciales (intermediarios mayoristas) de los productos de Frambuesa elaborados por “Los Retoños”

En este punto sólo tienen registrados dos clientes mayoristas, a los cuales les entregan Frambuesa congelada, cabe mencionar que estos pedidos no son frecuentes.

Es por ello que están dispuestos a implementar estrategias mercadológicas para lograr mayores ventas.

En función a la cercanía de la organización se eligió la zona de Santa Fe, ya que se encuentra al poniente de la Ciudad de México, y cuenta con más de 30 espacios de comida que se tienen considerados para ofrecer los productos de “Los Retoños”. Otro punto, que se contemplo es que en estos establecimientos preparan platillos a base de Frambuesas.

HOTELES	RESTAURANTES	PANADERÍAS	TIENDAS DE AUTOSERVICIO
Hotel HauSuites by Dominion Santa Fe	Avalon Teléfono. 52 59 75 54	El Globo Centro commercial Santa Fe	Comercial Mexicana
Hotel Sheraton Suites Santa Fe	Beer Factory Teléfono: 5257- 1119/5570-7932	La Grosella Av. Insurgentes sur # 2167 Teléfono:5540585513	Chedraui
Hotel Fiesta Americana Santa Fe	Stuffa Teléfono: 5570- 8223 / 8226 / 8237	San Sebastian	Soriana
Hotel Camino Real Santa Fe México	T.G.I. Friday's Teléfono: 5258- 0824 AL 25	Sanborns Galeria Reforma TEL:(55)5259-3698	Wall-Mart
Hotel <u>The Place Corporate Rentals</u>	Chazz Teléfono: 3003- 4354 a 57	LECAROZ Teléfono: (55)5813- 5159	Superama
Hotel <u>Fiesta Inn Santa Fe</u>	Liverpool Restaurante Teléfono: 5257- 9007	NUGAT CHOCOLATES Teléfono:(55)2163- 1222	Mercado 100 (venden productos ecológicos)
Hotel <u>Distrito</u>	Palacio	PASTELERIA BEA	Green Corner

<u>Capital</u>	Restaurante Teléfono: 5257-9200	OPERADORA Teléfono: (55)5245-8250	(venden productos ecológicos)
<u>Hotel The Westin Santa Fe Mexico City</u>	Garabatos Teléfono: 2167-4071 AL 74	PASTELERIAS LOS TULIPANES. 55403136	
<u>Hotel Novotel Mexico Santa Fe</u>	Rincón de Santa Fe Teléfono: 5570-1803 / 1850		
<u>Hotel NH Santa Fe</u>	Miyako Teléfono: 5281-5894 / 3919 / 4041 / 4249 Otan Teléfono: 2167-4283 / 84		

2.3.4. Reflexión sobre posibles estrategias para la solución del problema

A continuación se detallará la problemática de la organización con el fin de construir el fundamento del Plan estratégico, en donde se evaluarán F (fortalezas), O (oportunidades), D (debilidades) y A (amenazas).

FODA “Es un dispositivo para determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) y obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de objetivos organizacionales”.²⁷

Según el autor Samuel C, Certo “El análisis FODA pretende evaluar las potencialidades y debilidades internas en una organización así como las oportunidades y amenazas presentes en su ambiente externo”.²⁸ De esta manera con el análisis FODA se podrán formular estrategias para solucionar los problemas que enfrenta la organización “Los Retoños”.

²⁷ Rodríguez Valencia, Joaquín. Op. Cit.p.94

²⁸ C. Certo, Samuel *Dirección estratégica*. McGraw-Hill, España, 1997. *P.18*

Análisis FODA

<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
<ul style="list-style-type: none">• La organización produce la materia prima, esto hace que no se dificulte la adquisición de la fruta a un precio elevado.• Los productos están elaborados con 100% fruta, además de que contiene una gran concentración de vitamina c, ácido fólico, ácido cítrico y minerales.• Son productos naturales y artesanales• Las integrantes de “Los Retoños”, tienen conocimientos sobre el cultivo y la transformación de la fruta en diversos productos.• Las integrantes de “Los Retoños”, han logrado comercializar el producto.• Demanda de productos ecológicos y orgánicos.	<ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de diversificar los productos.• La zona dónde se produce cuenta con todo tipo de servicios que pueden ser utilizados en beneficio del proyecto como son; Restaurantes, hoteles, supermercados, centros comerciales, etc.• No se paga renta por la explotación del terreno• La fruta se puede congelar y mantenerse almacenada hasta su transformación• Desarrollo de nuevas técnicas de conservación, que atenuaría la ventaja de la contra estación.• Apoyo económico por parte del gobierno.

<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores, que conocen el producto lo consumen frecuentemente. 	
<p><i>Debilidades</i></p>	<p><i>Amenazas</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • El producto no tienen un lugar fijo de comercialización. • La fruta fresca es perecedera y tiene de 2 a 3 días de vida en el anaquel. • Escasa información acerca de las propiedades que brinda la fruta. • Falta de asesoramiento profesional para combatir plagas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las otras mermeladas caseras que están en el mercado. • Variedad de mermeladas ecológicas u orgánicas. • Presencia de Frambuesas en el Estado de México, Michoacán y Puebla. La mayor parte de su producto la distribuyen a E.U. • Presencia de frutillas en Chile y Sudáfrica como competidores en el hemisferio sur. Su mercado está enfocado al nacional como internacional. • Las plagas pueden llegar a dañar o destruir el cultivo.

III. Propuesta Plan de Comunicación

3.1. Selección y justificación de las estrategia(s) que se decida implementar

Planear es, de manera amplia, la enumeración y jerarquización de acciones a seguir, dispuestas en secuencia, para alcanzar un objetivo. Dicho de otra manera: “después de descomponer un sistema (estratégico) en conjuntos sensiblemente más pequeños, les atribuye prioridades de valor y tiempo en cuanto a su ejecución practica”.²⁹

Un plan es un documento que contiene el proyecto de intervención en comunicación que resolverá el problema matriz detectado; es la coordinación de transmisión de información a diversos receptores, por medio de diversos canales de comunicación. El objetivo primordial del Plan de Comunicación es dar a conocer a la persona adecuada la información apropiada para que ésta, a su vez responda a la acción que se le pide (toda acción corresponde una reacción). Dicha coordinación llevará a cabo un seguimiento detallado de las actividades a realizar para el logro de metas u objetivos, dando la respuesta a la pregunta de: ¿Qué pretendemos con darle información a cierto grupo de personas? Por ello, consideramos que la importancia de la Planeación, es saber cómo, qué y a quién se le debe de dar cierta información, con el fin de que la respuesta sea la adecuada para el logro de objetivos de la organización.

“Los Retoños” esperan que con la implementación del Plan Comunicativo, se desarrollen herramientas para mejorar la difusión y comercialización de sus productos.

²⁹ Pérez Rafael Alberto, “Estrategias de comunicación P. 158.

Desde el punto de vista estratégico, “Las estrategias se ha dicho, son los grandes caminos para concretar la razón de ser. También puede decirse que una estrategia, es el arte de realizar actividades o de obrar para conseguir un objetivo.”³⁰

Las estrategias son el cómo generar (las acciones que nos guiarán a un objetivo) es decir, es la manera de planear antes de actuar para obtener resultados prósperos; se debe investigar, conocer, recopilar información sobre el tema y el medio que los rodea.

Christen R. y Andrews K, definen las estrategias como: “Un plan general de la empresa para enfrentarse con su entorno y vivir dentro de él”.³¹ Son planes internos como externos de la organización para mantenerse en el campo laboral y sobrepasar cualquier tipo de problema que se ocasione en el medio.

Ross y Kami afirman que “Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica”.³²

Por ello, al diseñar y proponer estrategias marcarán el tránsito de la organización hacia un camino para tener nuevas perspectivas de distribución y conocimiento del producto, de manera que el objetivo es planear y controlar el crecimiento, así como para aumentar las utilidades de la organización.

³⁰ Gálvez Azcanio, Ezequiel. Planeación estratégica en los negocios ECASA, México, 1993. Pág. 35

³¹ Rodríguez Valencia Joaquín. Como aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa Ecafsa, México, 1997. Pág. 52.

³² Idem.

Así pues es lógico que al fijar los objetivos de la empresa, el siguiente paso consiste en cómo lograrlos, que es a lo que se le conoce como *estrategias*, en donde intervienen recursos, acciones, personas y resultados. Al planear una estrategia se analiza la posición de la empresa, el objetivo que se pretende alcanzar y los pasos que se necesitan para lograrlo.

“Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, tanto en sus atributos como en las deficiencias internas, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes”.³³

Ahora bien, el plan estratégico partirá de un enfoque institucional/interinstitucional, el cual se dividirá en una serie de tácticas. Para ello, se enumerarán estrategias que consideremos sean útiles para resolver el problema comunicativo que enfrenta la empresa “Los Retoños”.

- **Primer estrategia:** Generar identidad corporativa a la empresa.
- **Segunda estrategia:** Establecer canales de distribución que amplíen las ventas.
- **Tercera estrategia:** Difundir y ofrecer una plataforma de venta.

Estrategia No. 1

El objetivo principal es ser una herramienta de presentación bajo el contexto de los medios impresos, que permitan identificar a la organización “Los Retoños” de la competencia, esto por medio, de su imagen corporativa la cual no sólo estará

³³ Mintzberg, Henry. El proceso estratégico. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A, México, 1993. Pág.5

plasmada en la papelería oficial de la organización sino también en los productos. Cabe mencionar, que en los espacios de venta se entregaran tarjetas de presentación, folletos y se colocarán lonas para brindar mayor presentación e información al público.

Hoy día los materiales de difusión tienen la finalidad de ser percibidos por el público es decir, tienen la función de convertirse en instrumentos positivos de marketing con el propósito de que los clientes recuerden su imagen y servicio.

Estos medios de comunicación nos servirán como herramienta para representar a los productores de Frambuesa, es decir, que el material de difusión está condicionado a que adopte la información (lenguaje); de ahí que Marshall McLuhan dijera que *el medio es el mensaje*.

Tácticas:

1. Creación de logotipo

En primera instancia se trabajará con el diseño del logotipo de la organización, ya que será la imagen que represente a la organización productiva. El logotipo es de gran importancia en cualquier negocio porque identifica a la organización y al producto de toda la competencia.

El logotipo es un conjunto de trazos, dibujos, iconos, signos o glifos que simbolizan el carácter del producto, del negocio o de su mercado.³⁴

³⁴ Regoby Cristian, Comunicación global, Editorial Adison Wesley, Iberoamericana, México 1994

Logotipo,³⁵ elemento primordial para el Plan de Comunicación, ya que es un símbolo construido por letras o un nombre que combinados permiten la identificación del producto.

Slogan³⁶ es una frase breve que identifica a los productos.

El logotipo y el slogan serán fundamentales ya que se utilizarán en todo acto en el que tenga presencia la organización, y estos se visualizarán en toda la papelería oficial.

Teniendo en mente que el concepto de imagen resulta complejo sólo mencionaré tres autores que la relacionan con la comunicación.

Villafañe (2004:27), parte de la consideración de imagen como resultado de la comunicación de la organización, mientras que considera que la reputación tiene una construcción más holística, basada no sólo en la comunicación, sino fundamentalmente en su conducta corporativa.³⁷ Sin embargo, el propio Villafañe habla que la imagen no sólo está en función de la comunicación, sino que depende del comportamiento, la cultura corporativa y la personalidad corporativa (y dentro de esta incluye a la comunicación).³⁸

³⁵ Logotipo: es un símbolo construido por colores que permiten la identificación de los productos. El interés del logotipo es transmitir un mensaje, concentrando la atención del observador en la imagen.

³⁶ Slogan: es una frase que identifica el producto; debe redactarse con brevedad y originalidad para que cuantas veces sea repetida sea memorizada por el lector. La traducción al español de la palabra inglesa slogan es equivalente a los conceptos "frase de combate", o de "grito de guerra".

³⁷ Villafañe, J. *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Pirámide. Madrid, 2004. P.

27

³⁸ Villafañe, J. *Imagen Positiva*. Pirámide. Madrid, 1993 P. 23

Kapferer, señala que la imagen se refiere a la forma en que el público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca.³⁹

Así, Costa (2001:58) señala que la imagen de la empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro son asociadas entre sí y con la empresa.⁴⁰

Imagen corporativa, se refiere a todo el conjunto de categorías mentales, a partir de las cuales los grupos sociales y los sujetos comprenden y definen una organización.⁴¹

Con lo ya mencionado, puedo considerar que la imagen podría ser definida como un conjunto de atributos y cualidades, que representará a la organización, y que favorecerá tanto al consumidor como a los productores. Es decir, que al consumidor le facilitará la identificación de los productos y le garantizará la calidad de los mismos cuando reanuden la compra. Al productor le ayudará a diferenciar sus productos de la competencia.

³⁹ Kapferer, J. *La marca, capital de la empresa*. Deusto, Bilbao. 1992 P.44

⁴⁰Costa, J. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, Ed. Ciencias Sociales, Madrid 2001 P. 58

⁴¹ Villafañe J. para quien la imagen corporativa "*es la integración en la mente de los públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos*" (la gestión profesional de la imagen corporativa. P.30

1.1. Creación de etiqueta

La etiqueta es un dispositivo integrado al producto que ha sido diseñado con la finalidad de proveer información técnica, del fabricante o de ambos. La etiqueta es de cuatro clases: 1) descriptivas, 2) de instrucción, 3) informativas y 4) de grado.⁴²

Teniendo en cuenta, que la etiqueta es la primera información que recibe el público cuando adquiere un producto, de manera que la función de esta herramienta, es identificar el producto.

Ahora bien, la etiqueta estará diseñada mediante un ovalo en el que contendrá el logotipo y el nombre del producto, a los lados se colocaran dos cinturones en dónde se agregarán datos importantes de la empresa. (Nombre y dirección de la organización, así como los ingredientes, caducidad, correo electrónico y número telefónico).

1.2. Creación de cartel

El cartel es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como "un grito en la pared", que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje.⁴³

Existen dos tipos: los informativos y los formativos.

El cartel informativo. Es el que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc.

⁴² Regoby Cristian, Comunicación global, Editorial Adison Wesley, Iberoamericana, México 1994

⁴³ Apuntes de la clase de Comunicación grafica.

El cartel formativo. Es el que está dirigido a programas de salud como higiene, problemas de alcohol y drogadicción entre otros.

Sin embargo, para esta investigación considero pertinente el cartel informativo, el cual estará detallado de la siguiente manera:

El logotipo se localizará en la parte superior del cartel, en el centro se colocara una imagen de los productos en un tamaño que pueda ser apreciado por el público, en la parte inferior se citarán los productos que se elaboran, al final se agregará un lema que atraiga la atención del público.

A continuación se muestra una lista con frases que pueden utilizar “Los Retoños”:

- “Hecho de la familia para las familias”
- “Un producto de la familia para las familias”
- “Un placer para el paladar”
- “Nuestra Frambuesa en cada mesa”
- “Esfuerzo de los Retoños le ofrece productos hechos de familia para la familia”
- “La saludable tentación”

Finalmente se eligió **“Nuestra Frambuesa en cada mesa”**.

1.3. Creación de Folleto

El objetivo del folleto es ser una herramienta de presentación, cuyo objetivo es dar a conocer una idea más extensa.

Ahora bien, la finalidad de este medio impreso en el Plan Comunicativo, será informar al público de los beneficios, actividades y productos que realiza la organización “Los Retoños”.

El material del folleto será presentado de la siguiente manera

- El tamaño del folleto será de forma vertical, en ambos lados contendrá información precisa de la Frambuesa.
- *Título:* “Come sano disfrutando Frambuesas”
- *Beneficios y propiedades nutritivas:* en este espacio contendrá las aportaciones nutritivas que brinda la fruta para nuestro cuerpo.
- *Investigaciones:* Se mencionarán las publicaciones que se han realizado de esta fruta en otros países.
- *Álbum fotográfico:* Se presentaran imágenes de las actividades que se realizan en la organización.
- *Números de contacto:* Por último se agregaran los números de teléfono con la frase: llame ahora mismo al 5811-1353/ 55-2732-5668.

Se estima que con esta acción, el público se interese por obtener información adicional o visitar el huerto.

1.4. Creación de tarjetas de presentación:

Las tarjetas de presentación son una herramienta fundamental para la venta de nuestro producto ya que, brinda al cliente una percepción de seriedad, atención, eficiencia, originalidad y calidad de los productos.

Ahora bien, la tarjeta estará diseñada de forma horizontal con un tamaño de 9 x 5cm, contendrá el logotipo el cual se encontrará en la parte superior izquierda de la tarjeta, a un costado se colocará el nombre de la persona que esté a cargo del área de comercialización, en la parte inferior la dirección y teléfono de la organización.

Para concluir en este punto, la función de los medios impresos es presentar al público información veraz y precisa. Es por ello que decidimos usar este tipo de medios, ya que no solo muestran datos sino que también se agregan fotografías, que en el área de comunicación representan herramientas positivas que exponen la imagen corporativa de la organización.

Otro aspecto, importante de los medios impresos es que el público percibe visualmente el significado de las cosas y reconstruye la realidad a partir de objetos gráficos.

1.1. Diseño de Hoja membretada

El logotipo se colocará del lado izquierdo, con la formalidad que se necesite presentar (blanco y negro / color), en la parte inferior se observará la dirección, teléfono y correo electrónico de la organización.

Estrategia No. 2

Esta estrategia pretende asegurar el éxito de la organización por medio de canales de distribución, con el propósito de que los productos lleguen a los consumidores en el momento y lugar adecuados.

De manera, que los canales de distribución representarán una red a través de la cual la empresa se conecte con sus clientes y estos adquieran los productos.

Para se lleve a cabo dicho proceso, se seleccionarán canales de distribución que mejoren la distribución de los productos, esto se llevara a cabo por medio de empresas que faciliten la circulación de los productos hasta llegar a las manos de los consumidores y que normalmente se conocen como intermediarios.

Ahora bien, considero apropiado que la distribución de los productos de Los Retoños, sea tanto directa como indirecta. Ya que al ser la distribución directa los productores tendrán la oportunidad de convertir al público inactivo en público activo, esto mediante información que se les proporcionará sobre los beneficios y propiedades nutritivas de la Frambuesa, de esta manera se espera persuadir al público para que se decidan a conocer y consumir esta fruta.

Por lo que respecta a la distribución indirecta, está tendrá el producto disponible en cada punto de venta, y lograra una mayor cobertura en el mercado, en donde los clientes potenciales podrán adquirir los productos en el momento oportuno.

El público meta, para esta estrategia será ampliar el número de consumidores directos, que encontraremos en las exposiciones así como a los profesores y personas que se interesen por los productos libres de químicos.

En cuanto a la distribución indirecta estarán presentes los directivos del área de turismo, gastronomía, tiendas de autoservicio y tianguis alternativos.

Ahora bien, en este proyecto se utilizaran todas las herramientas mercadológicas con el fin de que la organización se encuentre en contacto continuo con los clientes, desempeñando un papel importante como comunicador y gestor. El propósito de estas herramientas es que si un producto no se vende por sí solo, es porque se requiere de acciones y un sistema de comunicación que transmita el mensaje del producto. Es por ello, que la mercadotecnia y la comunicación, son medios fundamentales que se utilizan para persuadir a los consumidores a que actúen en la forma deseada.

Para Schiffman(1997), la comunicación es un puente entre mercadólogos y consumidores, y entre los consumidores y sus ambientes socioculturales.⁴⁴

Tácticas:

1. *Elaboración de un listado de posibles clientes minoristas y mayoristas, individuales o empresariales*

Cientes individuales	Cientes minoristas	Cientes mayoristas o empresariales.
Profesores	Pastelería la grosella	Green corner
Oficinistas	Pastelería juanita	La esquina verde
Estudiantes	Pastelería San	Wall-mart
En exposiciones	Sebastián	Superama
Chefs	Pastelería Maris pastry	El globo
Personas que se	El camaleón	Samborns

⁴⁴ Schiffman León, “El comportamiento del consumidor,” Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México 1997

interesen por los productos libres de conservadores.	(chocolateria)	Sams club
	Tianguis alternativo	Comercial mexicana
	Cafetería el Mictlan	

2. Diseño de un Plan de Relaciones Públicas enfocado a los clientes mayoristas.

Las empresas buscan satisfacer no solo las necesidades de los clientes sino también que sus organizaciones sean competitivas. Para ello se distribuirá de manera intensiva en tiendas de autoservicio a las que se les venderán grandes cantidades de productos para que ellos los distribuyan a otros comercios. Estas empresas tendrán la oportunidad de promover los productos por medio, de ofertas, promoción y por el servicio al cliente ya que, forman parte de los valores de la organización.

El canal mayorista contara con material de difusión como son: folletos, tarjetas de presentación y carteles, así como de visitas guiadas a la zona de producción de Frambuesas, en donde los consumidores podrán seleccionar ellos mismos su fruta y se les invitara a degustar los productos elaborados con Frambuesas, esto con el propósito de incrementar a la comercialización de los productos.

Estrategia No. 3

Estrategia que tiene por función la difusión de nuevos productos, mediante el prototipo de las nuevas tecnologías, donde la red sirve como medio de comunicación de excelencia para la interacción comunicativa.

Hoy día se sabe que la tecnología ha permitido que la comunicación atraviese espacio y tiempo. Un ejemplo, es el caso de Internet que nos permite escuchar y hablar con personas ajenas en nuestro entorno con el propósito de interactuar y expresar nuestras cualidades o aficiones.

Durante esta investigación se detectó que el mayor problema de comunicación es la falta de difusión de los productos de “Los Retoños”. Ahora, para mejorar esta situación se pretende emplear una Página web y un Producto multimedia, que permitan la difusión de información de los productos a todas las personas que tienen acceso a medios masivos⁴⁵ (Internet). Y que se interesen por los productos libres de conservadores.

Una vez que el contenido de la página atraiga la atención del público, estos se interesarán por adquirir los productos no solo una vez sino, que se convertirá en un espacio para realizar compras para su vida.

⁴⁵ Los medios masivos permiten la difusión de información como si la voz, la imagen y hasta la presencia de un individuo creciera se multiplicara se virtualizara, al grado de alcanzar un sinnúmero de sujetos dispersos en tiempos y espacios más allá de la presencia física del sujeto que se expresa.

Tácticas:

1. Creación de página web

La Página web, la cual tendrá acceso a todo el público que se interese por las Frambuesas y por el valor que representan los productos 100% libres de conservadores.

La página electrónica estará diseñada para dar a conocer una breve introducción de lo que la organización realiza como productora de Frambuesas.

El sitio Web: <http://www.frambuesalosretonos.com.mx/>

MENÚ:

- **Bienvenidos**
- **Visión**
- **Misión**
- **Beneficios**
- **Valor simbólico**
- **Siembra y cosecha**
- **Nuestros productos**
- **Contacto**

Considero apropiado estructurar de esta manera la página web, porque la información es breve y concisa.

Cabe mencionar, que en estos tiempos las nuevas tecnologías han abarcado gran parte de nuestra vida, por lo que representa una nueva opción para dar a conocer servicios.

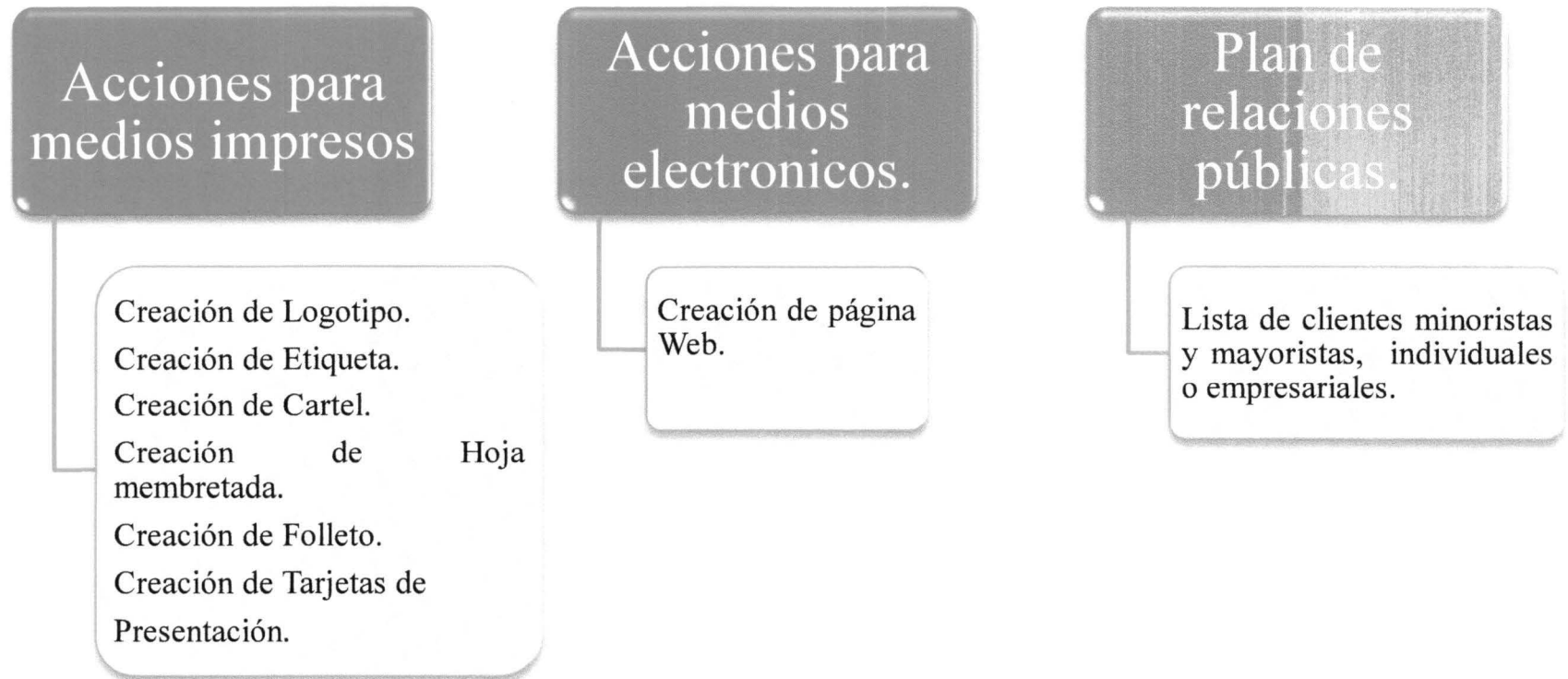
En la página se agregarán imágenes de los productos y el proceso de cosechar, con el propósito de que el público que esté interesado conozca el proceso y la diversidad de productos que día a día procesan los productores. Finalmente se incluirán los medios de contacto para adquirir los productos de "Los Retoños".

Ya que, es una forma cómoda para realizar compras además, beneficia a la empresa a obtener mayores ingresos, por medio, de un método de promoción distinto a la venta personal.

El objetivo de esta táctica es lograr que las personas que accedan a este medio conozcan y tengan información de su interés. Esto por medio, de los artículos sobre la globalización en nuestro país y con el contenido de la página acerca de los beneficios y propiedades nutritivas de la frambuesa.

De esta forma iremos creando un sentimiento de pertenencia, que al mismo tiempo nos impulsará para tener mayor credibilidad y confianza necesaria para adquirir los productos por esta red de comercialización.

3.2. Diagrama del plan táctico



3.3. Recursos humanos, tecnológicos, materiales, y económicos necesarios

Cotización para implementar tácticas					
Táctica	Recursos humanos	Recursos tecnológicos	Recursos materiales	Recursos económicos (Costo x Impresión)	Descripción de material
<ul style="list-style-type: none"> • Creación del logotipo • Creación de etiqueta • Creación de cartel • Creación del folleto • Creación de tarjetas de presentación 	<p>Susana Hernández Peñaloza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetería: InDesign 	<ul style="list-style-type: none"> • Papel bond • Papel adhesivo para etiquetas • Papel ilustración #100 • Papel orgánico artesanal para tríptico • Papel laminado 	<p>\$700 x 100 Piezas.</p> <p>900 x 100</p> <p>900 x 100</p> <p>\$9000 x millar</p> <p>\$400 x millar</p>	<p>Tamaño carta</p> <p>Tamaño tabloide</p> <p>Tamaño tabloide</p> <p>Tamaño carta impresos a 4X4</p> <p>Tamaño 9 x 5cm.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Creación de página Web • Diseño de un plan de relaciones públicas enfocado a los clientes mayoristas. • Lista de posibles clientes minoristas y mayoristas, individuales o empresariales. 		Paquetería: Dreamweaver • Paquetería: (Word)	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías Directorio Libreta de contactos	\$1,8000 \$400	Hospedaje por un año.
		Costo Total: \$14,100			

Sujetos a Diciembre de 2014

3.4. Cronograma de implementación

Actividades	Objetivo	Responsable	Enero	Enero	Enero	Enero
Búsqueda de empresas para la impresión.	Enviar cotizaciones, para tener mayores opciones para imprimir.	<u>Susana Hernández Peñaloza</u>	4 de Enero			
Visitar a los clientes mayoristas.	Concretar pedidos	<u>Susana Hernández Peñaloza</u>		15 de Enero		
Realizar citas con gerentes de tiendas de autoservicio.	Lograr un alto pedido de los productos.	Susana Hernández Peñaloza			20 de Enero	

Implementación del plan RR.PP

Clientes individuales	Objetivo	Actividad	Material de Difusión	Noviembre	Responsable
Profesores, Oficinistas, Estudiantes, Chefs, Público que asiste a exposiciones y se interesan por los productos libres de conservadores.	Convertir al público inactivo en público activo, esto mediante información concisa y veras.	Se proporcionará información sobre los beneficios y propiedades nutritivas de la frambuesa. De esta manera, se espera persuadir al público para que se decidan a conocer y consumir esta fruta.	En el espacio de venta se colocara un stand publicitario en el que se entregaran tarjetas de presentación, y folletos. Asimismo, se les hará una invitación a la zona de producción de frambuesas, en donde los consumidores podrán seleccionar su fruta. Por consiguiente tendremos la oportunidad de ofrecer los diversos productos que no han consumido. De esta manera se incrementará la	10 al 15	Susana Hernández Peñaloza

			comercialización de los productos.		
Clientes Minoristas	Objetivo	Actividad	Material de Difusión	Noviembre	Responsable
El camaleón, Cafetería el Mictlan. Pastelerías: Maris pastry, La grosella, Juanita, San Sebastián	Establecer un convenio con el sector de cafeterías y pastelerías para posicionar el producto en su negocio y así, lograr una mayor cobertura en el mercado, en donde los clientes potenciales podrán	La distribución será indirecta, <i>con los consumidores, Ya que el producto, estará disponible en cada punto de venta, que se establezca el convenio.</i>	Se entregaran carteles y folletos a los distribuidores con el fin de que informen al público en general.	16 al 19	Susana Hernández Peñaloza

	adquirir los productos en el momento oportuno.					
Cientes Mayoristas	Objetivo	Actividad	Material de Difusión	Noviembre	Responsable	
Green corner, aires del campo, la esquina verde, Walmart, Chedraui, Superama, Sam's, Aurrera, Soriana, el Globo.	Promover los productos por medio, de degustación, vales para canjear por productos y recetas.	Se les surtirá una vez a la semana, dependiendo el día estratégico de mercado.	Se colocara un Stand a un costado de los productos, y se obsequiaran pruebas de la mayoría de los productos, así como folletos y tarjetas de presentación. Se espera que con esta táctica se incrementen las ventas de los productos.	20 al 31	Susana Hernández Peñaloza	

Justificación

Las empresas buscan satisfacer no sólo las necesidades de los clientes, sino también que sus organizaciones sean competitivas. Para ello se distribuirá de manera intensiva en tiendas de autoservicio a las que se les venderán grandes cantidades de productos para que ellos los distribuyan a otros comercios. Estas empresas tendrán la oportunidad de promover los productos por medio, de ofertas, promoción y por el servicio al cliente ya que, forman parte con los valores de la organización de Los Retoños.

Ahora bien, considero apropiado que la distribución de los productos de Los Retoños, sea tanto directa como indirecta. Ya que al ser la distribución directa los productores tendrán la oportunidad de convertir al público inactivo en público activo, esto mediante información que se les proporcionará sobre los beneficios y propiedades nutritivas de la frambuesa, de esta manera se espera persuadir al público para que se decidan a conocer y consumir esta fruta.

Por lo que respecta a la distribución indirecta, está tendrá el producto disponible en cada punto de venta, y lograra una mayor cobertura en el mercado, en donde los clientes potenciales podrán adquirir los productos en el momento oportuno.

El público meta, para esta estrategia será ampliar en número de consumidores directos, que encontraremos en las exposiciones así como a los profesores y personas que se interesen por los productos libres de conservadores.

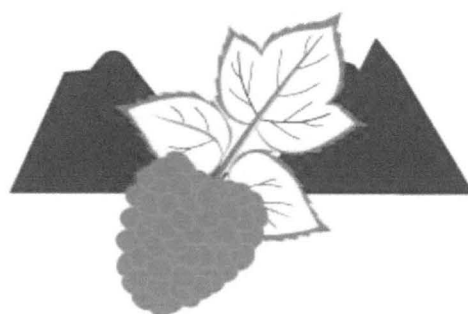
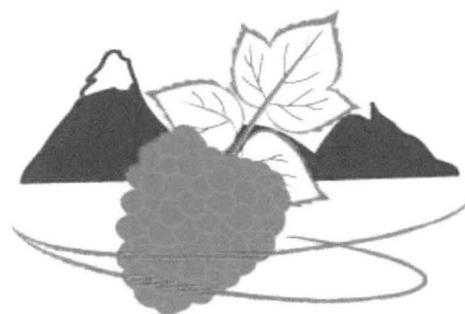
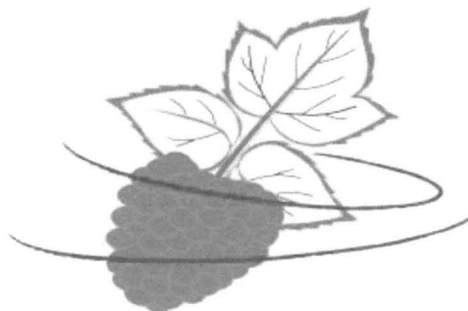
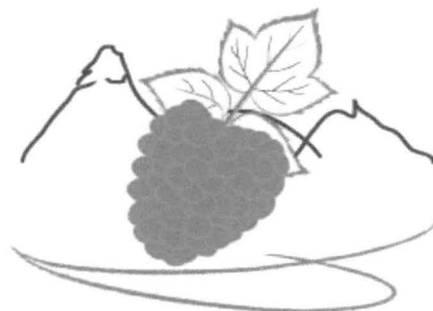
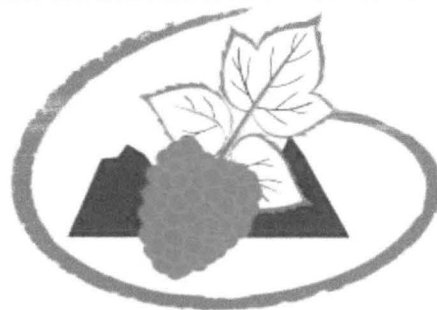
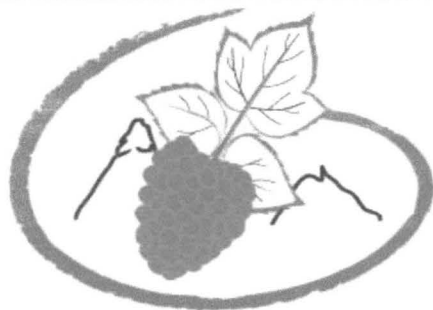
Ahora bien, en este proyecto se utilizaran todas las herramientas mercadológicas con el fin de que la organización se encuentre comunicada con los clientes, desempeñando un papel importante como comunicador y gestor. El motivo de

esto es que si un producto no se vende por sí solo, es porque se requiere de acciones y un sistema de comunicación que transmita el mensaje del producto. Es por ello, que la mercadotecnia y la comunicación, son medios fundamentales que se utilizan para persuadir a los consumidores a que actúen en la forma deseada. Para Schiffman(1997), la comunicación es un puente entre mercadólogos y consumidores, y entre los consumidores y sus ambientes socioculturales.⁴⁶

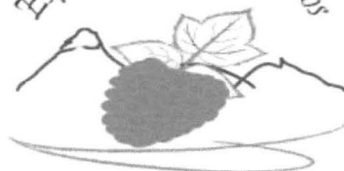
⁴⁶ Schiffman León, “*El comportamiento del consumidor*,” Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México 1997

IV. Implementaciones (bocetos)

Logotipos



Esfuerzo de los Retoños



Nuestro producto es cada mesa





Etiquetas

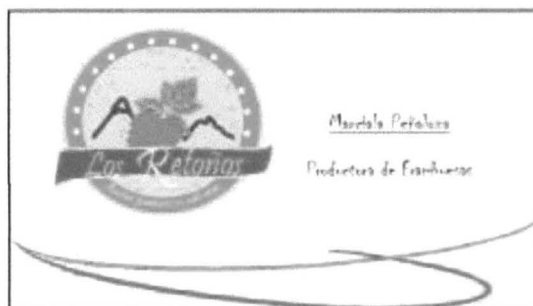
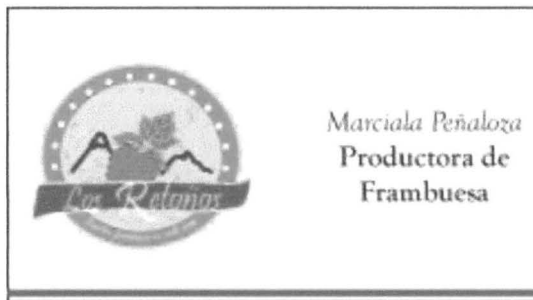
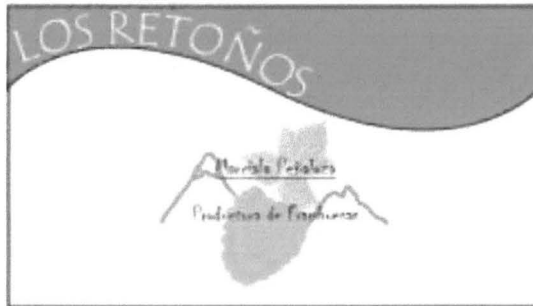


Hoja
membretada



.....
Calle: Lajas N. 51 Colonia La Pila. C.P. 05760. Delegación Cuajimalpa D.F.
Teléfono: 5811*1353 E-mail: suzy_raspberry@gmail.com/ www.losretoños.com

Tarjetas de presentación



Tríptico 1
Lado A

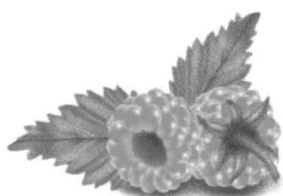
Estudios Científicos

En la medicina oriental se cree que los frutos del frambueso, por su riqueza en hierro, ayudan a combatir la anemia y facilitan la expulsión del feto en el parto.

Los frutos verdes son utilizados para combatir la impotencia y remediar la eyaculación precoz.

En China se utilizan los frutos como depurativos de los riñones y del hígado ya que, al consumirla habitualmente ayuda a limpiar las vías urinarias, elimina las toxinas del hígado y de la sangre.

Medicina oriental. Disponible en: <http://www.botanical-online.com/medicinal/frambuesa.html>



Los **Retoños**

Le ofrece:

Productos 100% naturales y artesanales

Elaborado por Fam. Peñaloza

Email: Suzy_raspberry@hotmail.com

Número telefónico: 5811*1353

(044 55) 2732*5668

Calle Iajas #51, La Pila Cuajimalpa D. F., México

*Cinco razones para deleitar
a su paladar*



Razones para consumir Frambuesas

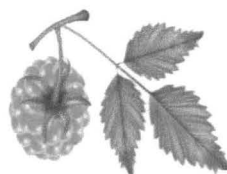
- *Mejora el tránsito intestinal.
- *Interviene en la formación de huesos, dientes, colágeno, glóbulos rojos.
- *Favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones.
- *Constituye una buena fuente de vitamina C, ácido cítrico, ácido elálgico, flavonoides, folatos, minerales como el potasio, el magnesio y el calcio.
- *Productos 100% libres de conservadores.

Visión

“Ser una empresa reconocida dentro del ámbito de productos orgánicos, saludables, y competitivos e innovadores, ofreciendo nuevos productos artesanales, que a mediano plazo se conviertan en líderes de productos orgánicos a nivel nacional e internacional.”

Misión

“Brindar productos de calidad con el propósito de satisfacer los paladares de nuestros clientes.”



La frambuesa: génesis e importancia social

La frambuesa roja aparece por primera vez en la historia europea en el Monte Ida, en Grecia.

La frambuesa es un fruto del fram-bueso o sangüeso, planta silvestre.

Pertenece desde el punto de vista botánico a la familia de las Rosáceas, mientras que desde la perspectiva comercial, integra el grupo de los “berries”.

Estas frutas son llamadas Red raspberries en inglés, himbeeren en alemán, framboises en francés y lampone en italiano.

Tripticos

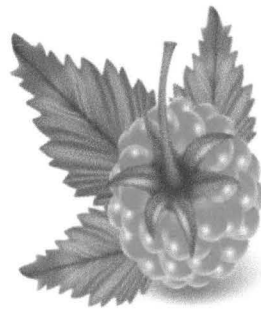
Estudios Científicos

En la medicina oriental se cree que los frutos del frambueso, por su riqueza en hierro, ayudan a combatir la anemia y facilitan la expulsión del feto en el parto.

Los frutos verdes son utilizados para combatir la impotencia y remediar la eyaculación precoz.¹

En China se utilizan los frutos como depurativos de los riñones y del hígado ya que, al consumirla habitualmente ayuda a limpiar las vías urinarias, elimina las toxinas del hígado y de la sangre.

¹ Medicina oriental. Disponible en: <http://www.botanical-online.com/medicinalframbueso.html>



Los Retoños

Le ofrece:

Productos 100% naturales y artesanales

Elaborado por Fam. Peñaloza

Email: Suzy_raspberry@hotmail.com

Número telefónico: 5811*1353

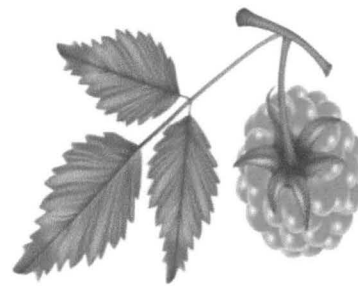
[044 55] 2732*5668

Calle lajas #51, La pila Cuajimalpa D. F., México

CINCO RAZONES PARA DELEITAR
A SU PALADAR



- *Mejora el tránsito intestinal.
- *Interviene en la formación de huesos, dientes, colágeno, glóbulos rojos.
- *Favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones.
- *Constituye una buena fuente de vitamina C, ácido cítrico, ácido elálgico, flavonoides, folatos, minerales como el potasio, el magnesio y el calcio.
- *Productos 100% libres de conservadores.



La frambuesa roja aparece por primera vez en la historia europea en el Monte Ida, en Grecia.

La frambuesa es un fruto del fram-bueso o sangüeso, planta silvestre.

Pertenece desde el punto de vista botánico a la familia de las Rosáceas, mientras que desde la perspectiva comercial, integra el grupo de los "berries".

Estas frutas son llamadas Red raspberries en inglés, himbeeren en alemán, framboises en francés y lampone en italiano.

Los **Retoños**

Página Web

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying `http://www.frambuesalosretoños.com.mx/`. The browser's menu bar includes 'Archivo', 'Edición', 'Ver', 'Favoritos', 'Herramientas', and 'Ayuda'. The website's main heading is 'Frambuesa: Los Retoños' with the subtitle 'EMPRESA PRODUCTORA DE FRAMBUESA'. A 'Home' button is visible. A large decorative image of raspberries is centered on the page. To the right, there is a 'Login Form' with input fields for 'Usuario', 'Contraseña', and 'Secret Key', a 'Recuérdeme' checkbox, and an 'Identificarse' button. Below the login form are links for 'Crear una cuenta', '¿Recordar usuario?', and '¿Recordar contraseña?'. The word 'BIENVENIDOS' is displayed at the bottom left of the page content. The Windows taskbar at the bottom shows various application icons, the system clock at 11:40 a.m. on 10/12/2014, and the language set to ES.

V. Diseño del Plan de prueba, monitoreo y evaluación

En este punto se llevó a cabo el proceso en el cual, se evaluaron las estrategias del Plan Comunicativo para saber si su funcionamiento y progreso ocurrió de forma correcta.

Por lo que respecta a la evaluación, fue vista para hacer un análisis exhaustivo del funcionamiento, impacto, y evolución de las principales necesidades de la organización. De esta manera fue posible detectar los desajustes de las actividades que con el Plan se adaptaron para el mejoramiento continuo desde, una perspectiva dinámica y eficaz.

Si bien es cierto, que en toda empresa u organización se debe tener un control interno que proporcione la seguridad, de que todas las actividades y acciones tengan el conocimiento y autorización de la gerencia.

Con las estrategias que nos propusimos en este plan de comunicación, los resultados se pueden sintetizar mediante el siguiente esquema:



Lo anterior nos lleva a planear una refinada estrategia de evaluación para saber si nuestro plan de comunicación ha logrado cumplir con estos objetivos. En ese sentido, a corto plazo nos interesaría evaluar el impacto del plan en los clientes mayoristas y minoristas en el DF. Y esto lo evaluaremos por medio de un análisis de nuestros índices de venta en la ciudad de México. Si los índices de venta muestran un aumento, por ligero que sea, sabremos que el plan, a corto plazo, ha dado resultados.

En el mediano plazo, esperamos aumentar nuestra cartera de clientes mayoristas y especializados. De hecho, nos interesa posicionarnos al interior del negocio de repostería como una opción preferente para los productores de dulces y postres en la ciudad. Para saber si hemos aumentado nuestra cartera de clientes especializados, bastará analizar la línea de distribución de nuestros productos. Si

estos productos se encuentran colocados en chocolaterías, panaderías, confiterías y locales productores de dulces y postres, nuestro plan habrá sido eficaz en el logro de los objetivos propuestos.

Por último, en el largo plazo, nos proponemos que una vez posicionados en los mercados de venta directa al consumidor y venta directa al productor, la empresa Los Retoños pueda tener un mejor control de sus gastos e invertir en maquinaria para la producción. El análisis de los índices de venta directa e indirecta, y sus excedentes y ganancias, nos permitirá saber si podemos invertir o no en lo que la empresa necesita para crecer. De ser positivo el resultado de esta evaluación, podríamos concluir que el plan de comunicación trazado para lograr su consolidación como microempresa en el mercado local.

VI. Reflexiones generales

Los principales datos que nos arrojó esta investigación, fue que la organización de productores de frambuesa Los Retoños tenía diversas necesidades una de ellas es que no se tenía la presencia de una imagen corporativa, la cual incluyera material de difusión y promoción, entre ellas: el diseño de logotipo, trípticos, cartel, y página web. Asimismo carecían de un directorio de clientes mayoristas como minoristas.

Una vez implementado el plan de comunicación, algo muy importante es que ya hoy se cuenta con la marca registrada en el IMPI, y la tabla nutrimental de la mermelada que le brinda mayor seguridad a los consumidores ya que los datos son completos y precisos. La tabla nutrimental es una función social que ayuda al consumidor a escoger los productos para su alimentación saludable y en lo que

respecta a “Los Retoños” esto le permite a su vez abarcar un mayor número de clientes.

Retomando el punto de la imagen corporativa, los consumidores ya identifican los productos y acuden a la Expo de Cuajimalpa, contactándonos, sobre todo, vía telefónica, año con año. Otra dato importante en torno a la implementación de este plan de comunicación es que cuando los clientes que ya probaron los productos llegan a encontrarlos en alguna Feria ya saben cuáles van a adquirir porque ya los conocen.

Esto resulta beneficio para la empresa “Los Retoños”, pero también para los consumidores porque están consumiendo un producto de gran calidad, que no daña el medio ambiente y socialmente responsable. Así, este plan de comunicación nos condujo a un análisis profundo que presento la oportunidad de posicionamiento de “Los Retoños” dentro de la comunicación organizacional, reconociendo la importancia de la proyección de la imagen dentro de una empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Anne Gregory, Planning managing a public relations campaign, IPR-Kogan.

Apuntes de la clase de Comunicación grafica.

C. Certo, Samuel. (1997) "*Dirección estratégica*". McGraw-Hill, España.

Costa, J. (1992) "Comunicación corporativa y revolución de los servicios." Ed. Ciencias Sociales, Madrid.

Galindo, Jesús. (1995) "La comunicación como mentalidad y como forma de vida. Juego de saberes y sentidos sobre lo humano y lo social ", Capitulo en: GALINDO y LUNA (coords.): *Campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva*. México: ITESO/Conaculta (Pensar la Cultura).

Gálvez Azcanio, Ezequiel.(1993) "Planeación estratégica en los negocios". ECASA, México.

Kapferer, J. (1992) La marca, capital de la empresa. Deusto, Bilbao.

López Romo, Heriberto. (1998), "La metodología de encuesta", en Galindo Cáceres Jesús, (coords.): *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, México: CONACULTA-Addison Wesley Longman.

Lozano, José Carlos. (1996) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Addison Wesley Longman.

Mintzberg, Henry. (1993) "El proceso estratégico". Prentice Hall Hispanoamericana, S.A, México.

Regoby Cristian, (1994) "Comunicación global," Editorial Adison Wesley, Iberoamericana, México.

Rodríguez Valencia, Joaquín. (1997) "Como aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa" Ecafsa, México.

Schiffman León, (1997) "El comportamiento del consumidor," Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.

Villafañe, J. (2004) "La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas," Pirámide. Madrid.

Villafañe, J.(1993) "Imagen Positiva". Pirámide. Madrid.

Watzlawick, Paul .(1989), *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona, Editorial Herder.

SITIO WEB:

Centro de Ciencias Aplicadas y Desarrollo Tecnológico, UNAM. Disponible en:

<http://www.whybiotech.com/mexico.asp?id=3989>.

Medicina oriental. Disponible en: [http://www.botanical-](http://www.botanical-online.com/medicinalframbueso.html)

[online.com/medicinalframbueso.html](http://www.botanical-online.com/medicinalframbueso.html). Recuperado el 18 Noviembre del 2014.

“historias propiedades y producción” Disponible en:

<http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,543,m,2715&r=ReP-23750->

[DETALLE REPORTAJESPADRE](http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,543,m,2715&r=ReP-23750-). Recuperado el 18 Noviembre de 2014.

“El cultivo de la frambuesa” InfoAgro.com. Disponible en:

http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tradicionales/frambueso.htm. Recuperado el

19 de Noviembre de 2014.

Región de Murcia digital “Características” Disponible en:

<http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,543,m,2715&r=ReP-23751->

[DETALLE REPORTAJESPADRE](http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,543,m,2715&r=ReP-23751-) Recuperado el 19 de Noviembre de 2014.

Propiedades de las frutas. Disponible en:

<http://propiedadesfrutas.jaimaalkauzar.es/propiedades-nutritivas-de-la->

[frambuesa.html](http://propiedadesfrutas.jaimaalkauzar.es/propiedades-nutritivas-de-la-). Recuperado el 19 de Noviembre de 2014.

Composición de la frambuesa. Disponible en:

<http://www.botanical-online.com/propiedadesframbuesas.htm#listado>. Recuperado

el 19 Noviembre de 2014.

Manrrubio Muñoz Rodríguez Ma. del Rosario Juárez “El mercado mundial de la frambuesa y zarzamora” disponible en:

http://www.aserca.gob.mx/sicsa/proafex/FRAMBUESA_Y_ZARZA.pdf Recuperado el 18 Noviembre de 2014.

El cultivo de la frambuesa. Disponible en

<http://www.colpos.mx/agrocien/Bimestral/2004/sep-oct/art-11.pdf> ANÁLISIS DE 20 MARZO 2014. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014.

Manrrubio Muñoz Rodríguez Ma. del Rosario Juárez “El mercado mundial de la frambuesa y zarzamora” , año, disponible en:

http://www.aserca.gob.mx/sicsa/proafex/FRAMBUESA_Y_ZARZA.pdf Recuperado el 9 de Noviembre de 2014.

Página principal de la delegación Cuajimalpa. Disponible en:

http://www.cuajimalpa.df.gob.mx/geografia/version_97.pdf. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014.

“Historias propiedades y producción”. Disponible en:

http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,543,m,2715&r=ReP-23750-DETALLE_REPORTAJESPADRE.

Recuperado el 19 Noviembre de 2014.

Rodríguez Ángel,” ¿Nombre de la ciencia que estudia los procesos de comunicación?”2004 Disponible en:

<http://www.geocites.com/comunicologiaposible/tbrodriguez.htm> .

Índice

I. Protocolo	1
1.1. Enunciación del problema concreto	
1.2. Justificación desde lo social	
1.3. Justificación desde lo comunicativo	
1.4. Objetivos del plan	
1.6. Metodología a emplear	
1.7. Presupuesto / Viabilidad	
1.8. Cronograma de trabajo	
II. Desarrollo de la investigación para la elaboración del plan de comunicación	10
2.1 Aproximación conceptual desde donde se aborda el problema	
2.2 Estrategia metodológica	
2.2.1 Objetivos de la estrategia metodológica seleccionada	
2.2.2. Métodos de investigación.	
2.2.3. Técnicas para la obtención y/o producción de datos	
2.2.4. Instrumentos de investigación	
2.3 Diagnóstico	
2.3.1. Análisis de resultados obtenidos	
2.3.2. Descripción amplia del problema	
2.3.3. Descripción de los perfiles demográficos, psicográficos y sociográficos	
2.3.4. Reflexión sobre posibles estrategias para la solución del problema	
III. Propuesta de plan de comunicación	77
3.1. Selección y justificación de las estrategias	
3.2. Diagrama del plan táctico	
3.3. Recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos necesarios	
3.4. Cronograma de implementación	
IV. Implementación de boceto	103
4.1. Diseño y desarrollo	
V. Diseño del Plan de prueba, monitoreo y evaluación	113
5.1. Selección y justificación de métodos y técnicas para cada etapa	
5.2. Diseño de instrumentos	
VI. Reflexiones generales	115
6.1. Alcances y limitaciones del plan propuesto	
6.2. Apreciaciones éticas del plan de comunicación	
Bibliografía	117

Agradecimientos

Agradezco el apoyo incondicional de mi madre y hermano ya que ellos son un pilar en mi vida y en este proyecto.

A mis profesores de la UACM que me apoyaron durante esta etapa de mi carrera y en especial por la Dra. Vivian Romeu ya que ella me brindo su tiempo y conocimiento para que esta investigación se llevará a cabo.

A la UACM, institución que me brindo la oportunidad de cultivar mi conocimiento y también doy las gracias por el apoyo económico que me otorgo para imprimir y empastar esté trabajo.

Coordinación de

Relación y Registro

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada Humano me es ajeno



Demetrio Pérez Ramírez

ATENCION PERSONAL

REP. DE CUBA No. 99 1er. PISO
LOCAL 4 COL. CENTRO

TEL. 62 63 05 28

CEL. (55) 2519 05 42

"Elévanos, nosotros vamos"