

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 7a. ed. Prentice-Hall. México, D.F,1993. Pág. 635 - 720

Aaker, David A. Construir marcas poderosas. Gestión 2000. España, Barcelona, 1996, Pág. 13 - 305

D'Alessandro, David F ; Owens, Michelle. Guerra de marcas. Norma. Colombia, Bogotá, 2001. Pag. 85 – 112

Scout M, Davis. La Marca Máximo valor para su empresa. Prentice- Hall. México, D. F, 2002. Pág. 37-153

Willcox, L Dennis. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. 6ª. ed. Addison Wesley. España, Madrid, 2001. Pág. 27 -175

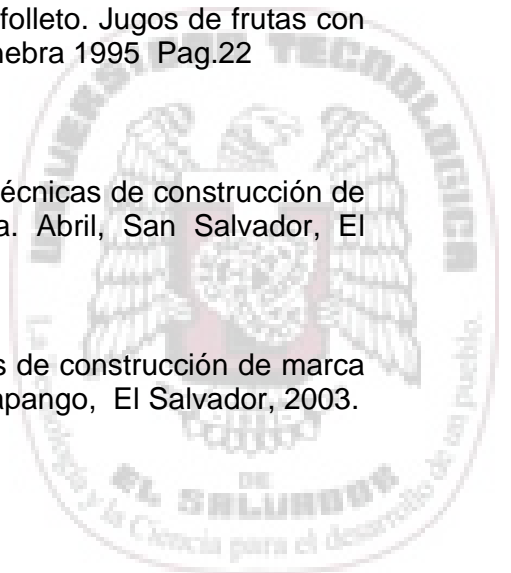
Ries, Al; Ries, Laura. Las 22 Leyes Inmutables de la Marca. McGraw- Hill. España, Madrid, 2000. Pág. 13 - 145

Lambin, Jean Jaques. Marketing Estratégico. 3a. ed. McGraw- Hill. España, Madrid, 1995. Pág. 285 -535

Centro de comercio internacional UNCTA/ GATT folleto. Jugos de frutas con especialidad cítricos y frutas tropicales. Suiza, Ginebra 1995 Pag.22

Hueso, Maria Eugenia. Entrevista. Aplicación de técnicas de construcción de marca en la empresa Industrias La Constancia. Abril, San Salvador, El Salvador, 2003.

Magaña, Mario. Entrevista. Aplicación de técnicas de construcción de marca en empresa Envasadora Diversificada. Abril, Soyapango, El Salvador, 2003.



Quintanilla, Lesbia Lorena de. Entrevista. Aplicación de técnicas de construcción de marca en empresas lácteas Foremost. Abril, San Salvador, El Salvador, 2003.

Soto, Marielos . Entrevista. Aplicación de técnicas en construcción de marca en empresas lácteas La Salud. Abril, San Salvador, El Salvador, 2003.

Vèlis, Roberto. Entrevista. Aplicación de técnicas de construcción de marca en la empresa Prolaxa. Abril, San Salvador, El Salvador, 2003.

Que es Branding?
<http://www.miactualidad.com.htm>

Integración de medios para crear identidad de marca.
www.nuestraaldea.com/reflexiones/edup-medios.htm

Lealtad a las marcas
E&E el valor de las marcas.etcheverry.com/value-asp2

Los Elementos del Producto.
<http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/>

Personalidad de Marca
www.bacalao.com.imagen-marca.htm.

Las Relaciones Públicas
<http://www.ipade.mx/mede/colaboraciones.1.htm>

Ventaja Competitiva.
<http://www.encarreradesdecaja.com>



Super jugo _____ Naturas _____
Del frutal _____ Del valle _____

4- Que marcas de jugos consume?

5- Sabe si esa marca es nacional o extranjera?

Si _____

No _____

6- Por orden de importancia por cuales de las siguientes razones prefiere
Dicha marca?

Calidad _____
marca _____
Precio _____

Otros _____

7- Que es lo que mas le llama la atención del envase de la marca
que usted prefiere ?

Color _____
Forma _____
Dibujo _____
Nombre de la _____
Marca _____



8- Compra siempre la misma marca de jugos?

Si _____
No _____

9- Compraría la misma marca de jugo, a pesar de que hubiese otras en Promoción?

Si _____
No _____

10- Que le transmite la marca de jugos que usted consume ?

Practico _____
Saludable _____
Confiable _____
Competente _____
Divertido _____
Joven _____
Superior _____

11- Con que asocia su marca preferida?

Frutas frescas _____
Pureza _____
Higiene _____
Natural _____
Artificial _____

12 - Recuerda algun anuncio de jugos?

Si _____
No _____

Cual _____



13 - Recuerda en que medio vio o escucho dicho anuncio?

- TV _____
- Radio _____
- Prensa _____
- Otros _____

14 - Cree que dicho anuncio ha influido en su decisión de compra?

Si _____

No _____

Porque _____

Nombre del encuestador: _____

Lugar de entrevista : _____

Fecha: _____



GUIA DE ENTREVISTA GERENTE DE MERCADEO

Empresa:

Marca:

Profesión: _____

1. En la categoría de jugos , para las marcas que distribuyen aplican la construcción de marca?

Si_____ No_____

Porque: _____

Como lo aplican_____

2. Consideran la construcción de marca una alternativa para sobrevivir en un entorno competitivo? (si o no) Porque?

3. El presupuesto de marketing asignado a las marcas de jugos, esta orientado a desarrollar la construcción de marca? (si o no) Porque?

4. Está la empresa conciente del peligro que representan el ingreso de nuevas marcas extranjeras?

Si_____ No_____

Porque:_____

5. De las actividades de apoyo a las marcas que se mencionan a continuación, cuales considera usted las mas efectivas para el posicionamiento de su marca?



Material POP_____ Degustaciones_____

Promociones_____ Descuentos_____

Combi- Pack_____ Relaciones Publicas (Patrocinios)_____

Publicidad _____

Porque: _____

Cual de las siguientes razones considera que es determinante para que el consumidor pueda preferir sus marcas?.

- Calidad____
- Marca____
- Precio____

Porque?_____

Cual o cuales de los siguientes aspectos cree que le dan a su marca la imagen ante el consumidor?

- Color _____
- Forma_____
- Dibujo_____
- Nombre de la marca_____

Porque?_____

Cree que hay fidelidad de marca por parte del consumidor hacia alguna marca en particular de jugos?

Si_____ No_____

Porque? _____



Que aspectos de personalidad quieren transmitirle al consumidor a través de sus marcas?

- Practico
- Superior
- Joven
- Confiable
- Divertido
- Saludable
- Competente

Con cuales de los siguientes aspectos pretenden ustedes que el consumidor asocie sus marcas?

- Artificial
- Frutas frescas
- Pureza
- Higiene
- Natural



GLOSARIO

Amenaza: (peligro) problema planteado por una tendencia desfavorable o un acontecimiento específico que pueden culminar en el estacionamiento o fracaso del producto en caso de no tomar una apropiada medida de mercadotecnia.

Análisis del Negocio: Estudio sobre la proyección de ventas, costos y utilidades, para decidir si un concepto del producto y una estrategia de mercadotecnia cumple con los objetivos de la compañía.

Brand Equity : El conjunto de asociaciones y comportamiento de los consumidores, miembros del canal y empresas relacionadas que permiten a la marca. En otras palabras, brand equity representa el grado en el que el solo nombre de la marca añade valor a la oferta

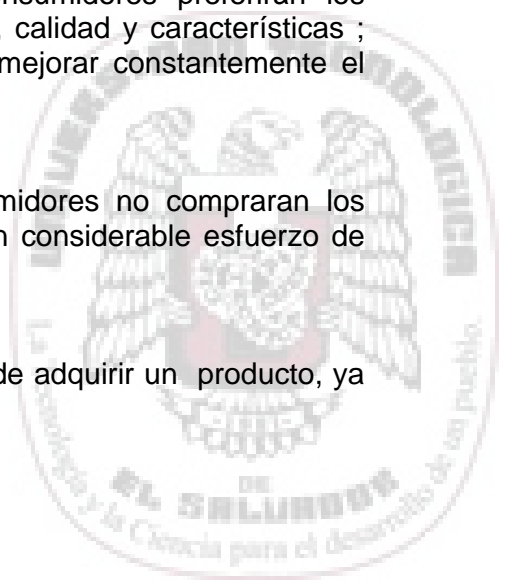
Canal de Distribución: Conjunto de firmas e individuos que adquieren derechos o intervienen en la transmisión de derechos sobre el producto o servicio al pasar este del fabricante al consumidor.

Concepto de Mercadotecnia: La idea de que la clave para lograr las metas de la empresa consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas con mayor eficiencia de los competidores.

Concepto de Producto: Idea de que los consumidores preferirán los artículos que les ofrezcan el mejor rendimiento, calidad y características ; por tanto, la empresa encausará su energía a mejorar constantemente el producto.

Concepto de Ventas: Idea de que los consumidores no comprarán los productos de la empresa si esta no recurre a un considerable esfuerzo de promoción y ventas.

Consumidor: Persona que está en condiciones de adquirir un producto, ya sea de manera potencial o real.



Estrategia de Mercadotecnia: Lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados metas, mezclas de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia.

Encuesta: Averiguación que se realiza por medio de un cuestionario.

Exhibidores: Mueble destinado a exhibir una mercancía, los anunciantes lo usan para promover sus productos.

Imagen del Producto: El concepto en particular que los consumidores adquieren de un producto real o potencial.

Lealtad de Marca: Es una cualidad del valor de marca, la cual se refiere aquellas personas que tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras.

Logo de la Marca: La parte de una marca que puede reconocerse pero que no es pronunciable; un símbolo, diseño o color de letras distintivas.

Marca: Nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.

Marketing Mix: (En ingles “combinación de comercializaciones”) Combinación de factores que intervienen en la comercialización de un producto.

Mercado: Conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.

Merchandising: Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la practica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación adecuada de las mercancías.



Nombre de la Marca: La parte de una marca que puede vocalizarse: es decir, la parte pronunciable.

Percepción: Proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo.

Personalidad: características psicológicas distintivas de una persona que dan lugar a respuestas relativamente consistentes y permanentes a su propio ambiente.

Posicionamiento en el Mercado: Formularon de un posicionamiento competitivo para el producto y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por patrocinador identificado.

Relaciones Públicas: Función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y planea y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y aceptación del público.

Valor Agregado: La suposición de que la publicidad agrega valor al producto al igual que la fabricación y la distribución.

Valor de Marca: El valor que los consumidores, distribuidores, vendedores, etc., atribuyen a una marca en relación con la competencia en un periodo determinado de tiempo.

