CAPÍTULO VIII

APROXIMACIÓN AL POSICIONAMIENTO NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA VINÍCOLA DEL ESTADO DE GUANAJUATO A TRAVÉS DE LA DISTINTIVIDAD SOCIAL

Dr. Julio César Montiel Flores

Profesor Investigador de Tiempo Completo en el Departamento de Finanzas y Administración de la División de Ciencias Sociales y Administrativas, Universidad de Guanajuato, campus Celaya Salvatierra. México. Correo electrónico: jc.montiel@ugto.mx. Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-6891-1431>

Dra. Isis Arlene Díaz Carrión

Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana. México. Correo electrónico: diaz.isis@uabc.edu.mx. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-0131-8163>

Dra. Alba María del Carmen González Vega

Departamento de Finanzas y Administración de la División de Ciencias Sociales y Administrativas, Universidad de Guanajuato, campus Celaya Salvatierra. México. Correo electrónico: amdc.gonzalez@ugto.mx. Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-4660-5075>

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la necesidad de un posicionamiento adecuado para la promoción nacional e internacional de la industria vitivinícola del estado de Guanajuato a través del análisis de los aspectos identitarios que los guanajuatenses destacan del lugar de donde son originarios; la investigación se apoyó en una investigación de tipo cuantitativo, descriptiva, exploratoria y no experimental, los resultados del estudio se obtuvieron de la aplicación de una encuesta en línea con una muestra de 384 informantes nacidos en el estado mencionado. Entre los resultados más importantes se enuncian que la distintividad social positiva puede contribuir a la identificación de los rasgos o atributos para el posicionamiento adecuado de los productos vinícolas de Guanajuato, con ello, la diferenciación en los mercados locales, nacionales e internacionales puede darse de una forma más efectiva. Un hallazgo por más primordial que atender es el hecho de que los guanajuatenses no tienen conocimiento de las vinícolas de la entidad y mucho menos de las etiquetas elaboradas en el estado.

Palabras clave: Distintividad social, industria vitivinícola de Guanajuato, posicionamiento.

www.doi.org/10.47212/tendencias2020vol.ix.9

APPROACH TO THE NATIONAL AND INTERNATIONAL POSITIONING OF THE WINE INDUSTRY IN THE STATE OF GUANAJUATO THROUGH SOCIAL DISTINCTIVENESS

Resume

The purpose of this communication is to analyze the need for an adequate positioning for the national and international promotion of the wine industry in the state of Guanajuato through the exploration of the identity aspects that the natives highlight of the place from which they originate; The results of the study were obtained from the application of an online survey with a sample of 384 informants born in the mentioned state. Among the most important results, it is stated that positive social distinctiveness can contribute to the identification of the traits or attributes for the proper positioning of the wine products of Guanajuato, with this, the differentiation in local, national and international markets can occur from a more effectively. A finding that is more essential to attend to is the fact that the natives do not have knowledge of the entity's winemakers, much less of the labels produced in the state.

Keywords: Positioning, social distinctiveness, wine industry of Guanajuato.

Artículo resultado de un proyecto de investigación culminado.

Introducción

Según el Anuario Estadístico y Geográfico de Guanajuato 2017, el estado de Guanajuato corresponde a una de las 32 entidades federativas de México y comprende el 1.6% de la superficie territorial del país; colinda al norte con los estados de Zacatecas y San Luis Potosí; al este con Querétaro y al sur con Michoacán de Ocampo; al oeste con Jalisco. Al estado de Guanajuato le pertenecen 46 municipios en los cuales distribuye una población aproximada de 5.853.677 personas, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2017) de las cuales el 51,7% son mujeres y el 48.3% son hombres.

En tanto a la producción de vino, el estado de Guanajuato se ubica en el cuarto lugar (Ramírez, 2018) después de las entidades federativas de Baja California, Coahuila y Querétaro; la tradición de la producción vinícola en el estado de Guanajuato data del año de 1870 (Parcerisa, 2017). El Consejo Mexicano Vitivinícola (2017) afirma que la producción de vino en México durante el 2017 fue de 194 000 hl, la cual se ha incrementado en más del 8% en los últimos 4 años a partir del año de referencia, México mantiene el lugar 45 como productor internacional de vino.

A pesar de que en México la industria del vino es importante, se reconoce que el 65% del vino que se consume en México es importado, entre los proveedores más importantes se enlistan España, Francia, Italia, Chile y Argentina. La Oficina Económica y Comercial de la

Embajada de España en México (OECEEM, 2018) afirma que la cantidad de consumidores de vino importado y nacional asciende a poco más de 2 millones 500 mil personas.

Ante la creciente alza en la producción y consumidores, se hace importante y necesario estudiar cual es el posicionamiento internacional de la industria vitivinícola del estado de Guanajuato a través de los aspectos identitarios que destacan los originarios.

Los datos encontrados sobre la producción vinícola en México ponen en perspectiva los retos de una industria que crece de manera importante pero que lucha con un consumo nacional reducido de vino si se le compara con el consumo de cerveza que representa la bebida más popular en México con un 93.6% del consumo de bebidas alcohólicas en el 2018 (Seale y Associates, 2018). Es por ello que la industria vinícola en México busca repuntar tanto en el incremento de consumo nacional como en el de las exportaciones, por lo que se hace necesario establecer estrategias de mercado que promuevan el consumo en otros mercados.

La industria vinícola del estado de Guanajuato contribuye a la economía nacional en una participación menor a la de Baja California, Coahuila y Querétaro pero se le reconoce como un símbolo importante que impacta a la cultura del pueblo guanajuatense. Sin embargo, existe una baja diferenciación de las etiquetas o marcas de vino de las diversas casas productoras en el estado y en unidad como reflejo de un vino hecho en Guanajuato; para lograr esa diferenciación es indispensable trabajar mercadológicamente desde la parte del posicionamiento del vino para una proyección nacional e internacional que permita identificar los vinos de Guanajuato a través del conocimiento de su origen productivo entre otros aspectos.

Por tanto, la pregunta que orientó la investigación es:

¿Cuál es el posicionamiento adecuado que debe tener la industria vinícola guanajuatense para una mayor proyección nacional e internacional?

Como objetivo de esta investigación se abordó el analizar la necesidad de un posicionamiento adecuado para la promoción internacional de la industria vitivinícola del estado de Guanajuato a través del análisis de los aspectos identitarios que los guanajuatenses destacan del lugar de donde son originarios.

Se establece a manera de hipótesis de investigación que:

Los aspectos de identidad de los guanajuatenses contribuirán de manera significativa a determinar el posicionamiento adecuado para la industria vitivinícola del estado.

Marco teórico

Posicionamiento

El término de posicionamiento aparece por primera vez en la historia de la estrategia empresarial a finales de los años 60 del siglo XX cuando se manifestaba el comienzo de una era de posicionamiento y gracias a los aportes de Ries y Trout (1972) se entiende al posicionamiento como "...el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, sus percepciones del usuario y sus recompensas" (Trout, y Ries, 2000. p. 9).

De lo anterior, es posible afirmar que el posicionamiento se observa en la mente del consumidor como parte de un proceso de percepción en relación a la comparación de productos, servicios y marcas, por tanto al hablar de posicionamiento la referencia se establece a través del proceso de asociación mental del producto, servicio o marca con ciertos atributos que son significativos para el consumidor.

La necesidad de posicionar productos, servicios y marcas es derivada por una competencia agresiva en el mercado por ganar la atención de la mente del consumidor ante tanta variedad de productos o servicios y marcas. Hoy en día la publicidad busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca pero las formas de persuasión han cambiado, sea por la irrupción de otros medios de comunicación como los digitales, pero también por la exagerada competencia de mensajes en los medios tradicionales.

Mora (2010) afirma que la posición de un producto corresponde a la percepción que tiene un cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas, por lo que es posible decir que cada producto tiene una posición distinta en la mente del consumidor.

El proceso del posicionamiento requiere de un estudio de los productos, servicios y marcas de la competencia y buscar como lo considera Mora (2010) el espacio disponible para el nuestro, de tal manera que la organización debe preguntarse cómo desea posicionarse en el mercado y cuáles son los recursos disponibles para ello. Al decidir sobre la posición deseada la organización deberá recurrir a procesos de comunicación para dar a conocer la posición y que esta se grabe en la mente del consumidor.

El objetivo de trabajar en el posicionamiento de un producto, servicio o marca es el de diferenciarse del de la competencia. Maqueda (2010) concibió la diferenciación como el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores. La diferencia es determinante para el consumidor cuando esta es significativa por ser un atributo que se separa de manera importante de los de la competencia.

De acuerdo a lo manifestado por Walker et al. (2005) el proceso del posicionamiento incluye las siguientes fases:

1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos relativos a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.
2. Identificar atributos determinantes a través de métodos de investigación.
3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.
4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas preceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.
5. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.
6. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

Como tal, el presente estudio da cuenta de las primeras dos fases del procedimiento mencionado.

La identidad social

Como identidad social se comprende en palabras de Tajfel (1981) como “la parte del autoconcepto del individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social (o grupos sociales) junto con el significado emocional y valorativo asociados a dicha pertenencia” (p. 255).

Es por tanto, que la pertenencia a un grupo social propone una reflexión hacia lo que somos en relación a otros, a la identificación con ciertos atributos y categorías que se valora de un “yo” en el grupo social y viceversa; del mismo modo como lo menciona Morales (2007) al referirse a que la identidad social deriva de procesos cognitivos, evaluativos y emocionales, por lo que saberse parte de un grupo social puede tener connotaciones diversas que dan sentido de lo que somos, de lo que hacemos y lo que sentimos.

Ahondando más, los procesos de comparación social establecen las diferencias entre “nosotros” y “ellos” de tal manera que las afinidades o semejanzas derivarán de la identificación con determinadas categorías sociales; generalmente, explica Tajfel (1981) los identificamos con las categorías positivas, lo que él menciona como distintividad social positiva. Esta categorización que los individuos realizan les permite organizar su entorno, estas categorías pueden estar relacionadas a rasgos de personalidad, a la conducta, al género, al país de origen o la nacionalidad, a los grupos étnicos entre otros. Ser de México comprende una serie de rasgos que el individuo que pertenece a este país puede identificar siempre que sean positivos; ser de Guanajuato también permite explorar esas categorías para una distintividad social espontánea.

Metodología

Esta investigación se ubica en el tipo de investigación cuantitativa, descriptiva exploratoria y con diseño no experimental. Es cuantitativa porque se pretende describir numéricamente la realidad que interesa, es descriptiva porque como su nombre lo indica se busca describir la realidad de la situación, es exploratoria porque es el primer acercamiento al problema y no se cuenta con información suficiente sobre el fenómeno de estudio en este contexto, además su diseño es no experimental pero no se tiene control de las variables de estudio, tal como lo establece Hernández et al. (2014) cuando manifiestan que las investigaciones de este tipo son sistemáticas y empíricas, donde las variables independientes no se manipulan, las inferencias entre la relación de las variables se realiza sin intervención y las mismas se observan tal y cual se han dado en su contexto natural.

Se realizó una encuesta en línea utilizando el servicio de formularios de Google denominado Google Forms y se aplicó a una muestra de 384 informantes con una única característica clave: ser originario del estado de Guanajuato.

La muestra es no probabilística (Hernández et al., 2014) puesto que los elementos de la población no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados y para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas planteadas por Hildebrand y Lyman, 1998):

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Lo anterior, debido a que se desconoce el número de personas originarias del estado de Guanajuato con perfil público en Facebook y acceso a Internet, se tomó en cuenta una confianza del 95 por ciento, un error de 5 por ciento y la probabilidad de éxito o fracaso de 50 por ciento, dando como resultado un tamaño de muestra de 384.

Se validó el origen de los informantes a través de la identificación del lugar de nacimiento en los perfiles de usuarios con acceso público en la red de Facebook a quienes se les envió invitación expresa para contestar la encuesta.

El cuestionario estuvo integrado por 15 ítems o preguntas de las cuales estuvieron distribuidas en tres grupos: Demografía, percepción de aspectos identitarios del estado de Guanajuato y creencias sobre la motivación de visita al estado de Guanajuato. El levantamiento de la información se realizó durante los meses de septiembre y diciembre de 2018.

Resultados

La muestra realizada fue de 384 informantes de los cuáles el 66.8% de ellos son mujeres y el 33.2% son hombres originarios del estado de Guanajuato. Los municipios de mayor frecuencia en el origen de los informantes fueron por orden de importancia: Apaseo el Grande, Celaya, Cortazar, Guanajuato, Irapuato, y León. Pese al municipio de nacimiento la radicación fue diferente en su resultado, destacándose los municipios siguientes: Acámbaro, Celaya, Cortazar, Guanajuato, Irapuato, León y Salamanca.

Al preguntárseles sobre las características más significativas de las personas originarias del estado de Guanajuato, los informantes respondieron que el guanajuatense se caracteriza por ser tradicional, amable, solidario, creativo, comprometidos y bondadosos, tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1

Cualidades significativas de los guanajuatenses.

Los valores que los informantes destacan que poseen los guanajuatenses son por orden de importancia: humildad, gratitud, respeto, responsabilidad, integridad y prudencia.

Por otro lado, entre las tradiciones que los informantes indican como más representativas del estado mencionan: El Festival Internacional Cervantino (FIC), Festival Internacional del Globo, conmemoración de la Independencia de México, día de muertos y día de la virgen de Guadalupe, entre otras más como se muestra en la figura 2.

Figura 2

Tradiciones guanajuatenses más representativas.

Fuente: elaboración propia (2019) con base en los resultados de la investigación.

En cuanto a los productos más representativos relacionados con Guanajuato, en la figura 3, se muestra que los las respuestas más sobresalientes de los encuestados: las fresas, los dulces regionales, las artesanías, el pan, el tequila y el vino.

Figura 3

Productos guanajuatenses más representativos.

Fuente: Elaboración propia (2019) con base en los resultados de la investigación.

En la categoría de otros productos, los encuestados mencionaron de manera libre algunos otros productos representativos como: cajeta, zapatos, ropa, mezcal, carmitas y tacos, nieves y producción agrícola (ver figura 4). Los encuestados recomiendan visitar el estado de Guanajuato debido a que cuenta con lugares emblemáticos, su gastronomía, arquitectura y su historia, así como de los bienes que produce.

En la figura 5, se muestra que los encuestados afirmaron que hay municipios en el estado que son más emblemáticos que otros por gusto o preferencia personal los cuales son en orden de importancia: Guanajuato (capital), San Miguel Allende, León, Dolores Hidalgo y Celaya.

Figura 4

Razones por las que recomendaría visitar el estado de Guanajuato.

Fuente: Elaboración propia (2019) con base en los resultados de la investigación.

Figura 5

Ciudades más emblemáticas del estado de Guanajuato.

Fuente: Elaboración propia (2019) con base en los resultados de la investigación.

Al finalizar la encuesta se les pidió a los informantes contestaran con una sola palabra lo que significa Guanajuato para ellos, respuestas muy interesantes se derivaron, las palabras más destacadas entre las encuestas fueron: antigüedad, belleza, cultura, historia, hogar, orgullo, vida y tradición, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Sentidos de la palabra Guanajuato por parte de los informantes.

Respuesta	Frecuencia	Respuesta	Frecuencia	Respuesta	Frecuencia
Abundancia	1	Encantador	1	Museos	1
Alegría	1	Esclavitud	1	Nada	2
Alma	1	Éxito	1	No sé	1
Amor	6	Experiencias	2	Orgullo	19
Antigüedad	2	Familia	2	Origen	1
Armonía	1	Fantástico	1	Originalidad	1
Arte	1	Felicidad	3	Patria	3
Belleza	14	Fiesta	2	Patrimonio	8
Bonito	3	Fuente	1	Peligro	1
Calidez	1	Grandeza	7	Perseverancia	1
Cariño	2	Grandioso	2	Progreso	1
Casa	2	Hermoso	5	Prosperidad	1
Cede	1	Historia	20	Raíces	2
Céntrico	1	Hogar	32	Ranas	2
Colonial	7	Identidad	1	Recuerdos	1
Colores	1	Importante	1	Riqueza	3
Compromiso	2	Increíble	1	Romanticismo	1
Conservador	3	Inefable	1	Solidaridad	1
Contemporáneo	1	Inigualable	2	Sorprendente	1
Corrupción	1	Inolvidable	1	Todo	7
Crecimiento	3	Inseguridad	7	Tradición	24
Cultura	86	Intercambio	1	Transgresión	1
Desarrollo	6	Intercultural	1	Tristeza	1
Dinero	1	Libertad	2	Turismo	1
Disfrutar	1	Mágico	8	Una pieza	1
Diversidad	6	Majestuoso	1	Único	3
Dulzura	1	Maravilloso	8	Vida	12
El mejor	2	Memorable	2	Violencia	2
Emblemático	1	Multicultural	1		

Fuente: Elaboración propia (2019) con base en los resultados de la encuesta.

Discusión

La identidad social guanajuatense a través de la distintividad social positiva de la que habla Tajfel (1981) arroja importantes significados que pueden asociarse con los productos del estado, no solamente con la de los vinos, pues se considera que la identificación espontánea de las categorías permite entrever aquellas que generan comodidad por formar parte del grupo social nacido en el estado de Guanajuato. Aunque entre los datos recogidos hubo algunos de tinte negativo no fueron significativos en su frecuencia.

Desde la perspectiva mercadológica, el posicionamiento es una herramienta que promueve la visibilidad y diferenciación de los productos, servicios y marcas en el mercado, se coincide con Ries y Trout (1972) en la idea de que el espacio donde se lucha por la posición del producto es en la arena de la mente del consumidor, por lo que las estrategias de posicionamiento de los productos, servicios o marcas deben basarse en acciones comunicacionales asertivas que permitan por un lado la identificación del producto, servicio y marca, pero además de una categoría, rasgo o atributo que deje claro el valor para el consumidor final.

Los atributos de los que hablan Walker et al. (2005) en su procedimiento para el posicionamiento de productos, servicios y marcas fueron desarrollados para este ejercicio a partir del método cuantitativo haciendo alusión a las categorías del guanajuatense y de lo que representa el estado a través de la percepción de los originarios de este.

La lectura que resulta de esta primera aproximación al posicionamiento adecuado para la industria vitivinícola guanajuatense es que el estado de Guanajuato es un estado que guarda una belleza singular debido a la cultura que ostenta y que está compuesta por aspectos de grandeza que dan orgullo a los nacidos en el estado tales como su historia, la tradición, sus ciudades y sitios emblemáticos que en el tiempo han dejado herencias simbólicas que refuerzan su identidad social.

La percepción de los originarios del estado sobre ser guanajuatense estriba en significados particulares que parten de un ejercicio de autoreflexión tal cual como mencionaba Morales (2007) y coincidimos con el autor al mencionar que la identidad se obtiene a partir de procesos cognitivos, evaluativos y emocionales; los guanajuatenses tienen un autoconcepto de ser tradicionales, amables y solidarios, son creativos y de mucho ingenio como rasgo propio del mexicano, se auto observan como personas comprometidas y bondadosas.

La inseguridad sigue siendo un aspecto que se asocia de manera espontánea con el territorio guanajuatense y que para el originario del estado tiene un peso determinante para la toma de ciertas decisiones de acceso y de consumo.

Uno de los hallazgos importantes es que del total de los informantes, el 81.8% nunca ha visitado una vinícola en el estado y desconoce cuáles son las etiquetas de vino que son oriundas del estado, esto subraya de una necesidad apremiante por dar a conocer los productos vinícolas no solamente en el estado sino en el territorio nacional y en espacios internacionales.

Conclusión

Sobre la base de las consideraciones anteriores, es oportuno enmarcar que los productos guanajuatense entre los que se incluyen los vinos hechos en el estado requieren de un impulso importante, primero para ofrecerlos en conocimiento a los mercados local y nacional; segundo crear un vínculo simbólico entre el vino guanajuatense con alguna de las categorías que dan identidad al origen guanajuatense; tercero, proyectar el posicionamiento adecuado para los productos vinícolas del estado con una estrategia comunicacional de alto impacto a fin de corresponder con la labor de ventas en los mercados internacionales.

Sin duda, trabajar por un contenido apropiado asociado a los productos vinícolas del estado a través de la distintividad social positiva será benéfico debido a que podrá comunicar de manera adecuada los aspectos más representativos de un producto originario del estado

de Guanajuato, si transmite el valor patrimonial del estado y permitirá la proyección de su marca así como su visibilidad en los mercados.

Referencias bibliográficas

- Consejo Mexicano Vitivinícola (2016). *Producción vinícola en México*. Recuperado de: http://uvayvino.org.mx/docs/produccion_consumo_vino.pdf
- Hernández, S. R., Fernández, C. F., Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta Edición*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Hildebrand, D. K., Lyman, O. R. (1998). *Estadística aplicada a la administración y a la economía*. México. Ed. Longman.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2017). Anuario estadístico y geográfico del estado de Guanajuato. Recuperado de https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/GTO_ANUARIO_PDF.pdf
- Maqueda, L. J. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Libros profesionales de empresa. Madrid. ESIC Editorial
- Mora, F., Schupnik, W. (2010). *El posicionamiento, la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de: http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Morales, J. F. (2007). *Identidad social y personal*. En J. F. Morales, M. C. Moya, E. Gaviria & I. Cuadrado, *Psicología social (pp. 787-805)*. Madrid: McGraw-Hill
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, OECEEM. (2018). *El mercado del vino en México*. Recuperado de: http://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/M%C3%A9xico/Mexicovinoicex2018.pdf
- Parcerisa, C. (2017). *Guanajuato es el destino emergente del vino mexicano*. Revista *FORBES*, edición digital. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/guanajuato-vino-mexicano/>
- Ramírez, J. (2018). *Crece más de 600% producción de vino en Guanajuato en 6 años*. El financiero. Edición digital. 19 Enero de 2018.
- Ries, A., y Ries, L. (1972). *Posicionamiento*. México. Mc Graw Hill.
- Seale & Associates (2018). *Bebidas alcohólicas en México*. Recuperado de: <http://mnamexico.com/wp-content/uploads/2018/08/Bebidas-alcoh%C3%B3licas-M%C3%A9xico-Final.pdf>
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge University Press (Versión en castellano, Barcelona: Herder, 1984).
- Trout, J y Ries, A. (2000). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill. Trout, J., & Ries, A. (s.f.). El futuro del posicionamiento. Advertising Age.
- Walker Jr., O. C, Boyd Jr., H. W., Mullins, J., y Larreché, J.-C. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque de toma de decisiones*. México: McGraw-Hill.