



**Universidad Tecnológica
del Norte de Guanajuato**
Organismo Público Descentralizado del Gobierno del Estado

**“Aplicación de Estrategias de Mercado para
posicionar la empresa Publi Marketing”**

REPORTE DE ESTADÍA

**Que para Obtener el Título de
Técnico Superior Universitario en
COMERCIALIZACIÓN**

Presenta:

González Méndez Josías

No. de Control: 1207100117

Juárez Juárez Gabriel

No. de Control: 1207100108

Herrera Vázquez Sergio Isaac

No. de Control: 1207100097

Dolores Hidalgo, C.I.N., Gto, Agosto de 2009

AGRADECIMIENTOS

Son tantas personas a las cuales debo parte de este triunfo, de lograr alcanzar mi culminación académica, la cual es el anhelo de todos los que así lo deseamos.

A mis padres por haberme dado la estabilidad emocional, económica para poder conseguir este logro que definitivamente no lo hubiese podido alcanzar.

A mi madre en especial ya que ella siempre me ha impulsado a seguir adelante con el mejor ejemplo que ha sido su superación.

A mis profesores los cuales dedicaron su tiempo para ayudarme en mi aprendizaje, la Licenciada En Mercadotecnia, María Carmen Lira Mejía ya que gracias al seguimiento que tuvo con nosotros a lo largo del periodo de estadías logramos concluir adecuadamente este proceso.

Un agradecimiento especial a todos mis compañeros con los que compartí grandes momentos durante mi formación universitaria, a ellos que siempre me apoyaron y estuvieron presentes tanto en los buenos momentos como en las dificultades que se presentaban.

Muchas Gracias a todas las personas que no menciono, pero que confiaron en mí, a todos y a cada uno de ellos por haberme mostrado su apoyo.

Herrera Vázquez Sergio Isaac

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación fue realizado bajo la supervisión de la LEM María Carmen Lira Mejía a quien me gustaría expresar mi mas profundo agradecimiento, así como a todos los profesores durante mi estancia en la universidad, que compartieron conmigo sus conocimientos para convertirme en un profesional, por su tiempo, dedicación, y su pasión por la actividad educativa, por hacer posible la realización de este trabajo.

Además de agradecer su paciencia, tiempo y tiempo que tuvieron para que esto saliera de manera exitosa. Gracias por su apoyo.

A mis padres por darme la vida y apoyarme en todo lo que me he propuesto. Por ser el mas grande apoyo durante mi educación universitaria. Ya que sin ellos no hubiera logrado mis metas y sueños. Por ser un ejemplo a seguir, por enseñarme a seguir aprendiendo todos los días sin importar las circunstancias ni el tiempo.

A mis hermanos por que cada día me impulsan a ser mejor, para que se sientan orgullosos de mi y me arman de valor para no perder el rumbo y no rendirme hasta lograr mis metas.

A mis amigos por ser parte de mi vida, en los malos momentos y en los alegres, por apoyarme por nunca dejarme caer, por estar siempre ahí.

Juárez Juárez Gabriel

Agradecimientos

Esta Tesis es fruto, en gran parte, del azar y de la necesidad: Sean ellos los primeros en recibir mis agradecimientos.

A mis padres quienes me infundieron la ética y el rigor que guían mi transitar por la vida.

Quiero agradecer especialmente a todas aquellas personas, que tuvieron a bien dirigirme en mis trabajos, y de cuyas ideas estos son reflejo. Debo recordar aquí de forma especial a mis asesores, que con paciencia, me ha ayudado, animado, traducido, y cuyas reflexiones me han aclarado muchos puntos de esta Tesis. Sin su concurso y amabilidad.

Ha llegado la hora final y hora es de volver al principio.



González Méndez Josías

PROLOGO

Uno de los objetivos primordiales que se quiere lograr con este proyecto es la necesidad de desarrollar una intensiva campaña publicitaria para tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, otro de los objetivos a realizar será un estudio de mercado sobre las tendencias del público consumidor para mejorar el servicio en el mercado de Sn Miguel de Allende y Dolores Hidalgo.

En el posicionamiento nos basaremos en la percepción del individuo por medio de los estímulos de sus sentidos.

Hoy en día cuando nos referimos a posicionamiento en cuanto a las empresas, toman a este como parte del proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente.

En cuanto a la mejora del servicio nos apoyaremos de un estudio de mercado y esto nos llevara a estar al tanto de los gustos y tendencias que tiene el público sobre el servicio de la empresa, nos llevara a una mejora en la toma de decisiones para lograr que el público y el cliente este satisfecho con el producto y los servicios ofrecidos.

En la publicidad tendremos un amplio criterio para una serie de anuncios y medios de publicidad diferentes pero relacionados en un periodo específico que nos guiaran hacia un reconocimiento de la empresa y un mayor posicionamiento de la misma.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de posicionamiento y mejora en el servicio, entiéndase posicionamiento como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

El principal problema es que la empresa PubliMarketing aun no cuenta con un posicionamiento que le permita sobresalir ante la competencia ni sea reconocida por el público.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es que nunca se ha hecho una campaña publicitaria para dar a conocer la empresa, otra es que regularmente la asocian con la empresa Tele Cable de San Miguel.

Para poder resolver estos problemas se realizó una investigación de mercados para recabar información, principalmente sobre que tanto porcentaje de personas conocen la empresa y si saben que hace, así como de los servicios y productos que ofrece, si es o no de su agrado. Con dicha información realizar una adecuada toma de decisiones.

La investigación se realizó con una serie de entrevistas, a un número determinado de personas establecido por una muestra, principalmente a público que puede ver el trabajo que realiza la empresa y a comerciantes, el instrumento para la realización de las entrevistas fue una encuesta basada en la problemática de la empresa.

Con el resultado que se obtuvo de la investigación se decidió realizar: Como ya se había supuesto se necesita dar posicionamiento a la empresa mediante una campaña de publicidad y para mejorar el servicio cambiar de canales TV para la transmisión de los espacios publicitarios

ÍNDICE

Agradecimientos

Prologo

Introducción

Generalidades.

Antecedentes de la empresa.....9

Filosofía empresarial.....11

Organigrama.....12

Funciones de las aéreas Publi Marketing.....13

Mezcla de productos.....15

Productos y/o servicios líderes.....19

Sistemas de distribución.....21

Proceso de venta.....22

Análisis de la competencia SMA.....23

Análisis de la competencia DH.....32

Análisis de factores externos SMA.....42

Análisis de factores externos DH.....48

Análisis FODA.....52

Planteamiento del problema.....54

Objetivo General.....57

Justificación.....58

Marco teórico.....59

Desarrollo de Campaña Publicitaria.....74

Desarrollo de la Investigación de Mercado.....	78
Informe de la Investigación.....	81
Conclusión.....	84
Anexos.....	85
Bibliografía.....	99



CAPÍTULO I

GENERALIDADES

La otra cara de tu negocio

Antecedentes de la Empresa

Publimarketing, empresa mexicana independiente con más de 12 años de experiencia en el mercado publicitario a través de televisión por cable, ofreciendo espacios publicitarios dentro de los más importantes canales con cobertura en San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo y sus alrededores con más de 60,000 televidentes en la región con un poder adquisitivo importante, logrando ser la empresa más confiable y eficaz del mercado.

A través de años de experiencia ha logrado consolidar paquetes estructurales publicitarios que se adaptan a sus necesidades y presupuesto, son la finalidad de poner la mejor estrategia del mercado.

Canal 3 surge desde principios de los 80's pionero en la transmisión de un canal de televisión local en San miguel de Allende y la región creado con la finalidad de mantener informada a la población con los hechos de actualidad y con la visión de extender su alcance y programación. Con el paso de los años se logro una importante alianza con **TVC NOTICIAS NACIONAL**, reconocida cadena informativa en todo el país, dicha alianza le permite intercambiar información y acceder a una amplia gama de noticias de interés general. Actualmente sean consolidados con un excelente prestigio y credibilidad, con el reconocimiento como el mejor canal de San Miguel de Allende y la región, contando con una infraestructura de vanguardia en servicios de telecomunicaciones profesionales, con lo mejor en servicios de excelente calidad.

TELE CABLE fue fundada hace más de 20 años por Ing. Manuel Trejo García, es una empresa especializada en la transmisión de señal por cable la cual posee una excelente formación profesional, técnica y administrativa, con una gran experiencia en el mercado de telecomunicaciones, inicio como concesión de sistema de Televisión Por Cable y en la actualidad como Red Pública De Telecomunicación.

Desde sus inicios la adopción y desarrollo de tecnologías de vanguardia ha sido determinante para posicionarse como empresa líder en su ramo.

Publimarketing tiene relación directa con **CANAL 3**, en función de la gestión de los espacios publicitarios integrados en la barra de programación del **CANAL 3** y es promotor de las opciones publicitarias para dicha organización. Así mismo también se relaciona con **TELE CABLE** de San Miguel de Allende al ser estas organizaciones parte del grupo corporativo “**MATSA**”.

Publimarketing, Canal 3 y Tele Cable se encuentran ubicados en la salida a Celaya no.95 centro, San miguel de Allende, Guanajuato, México.



FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión

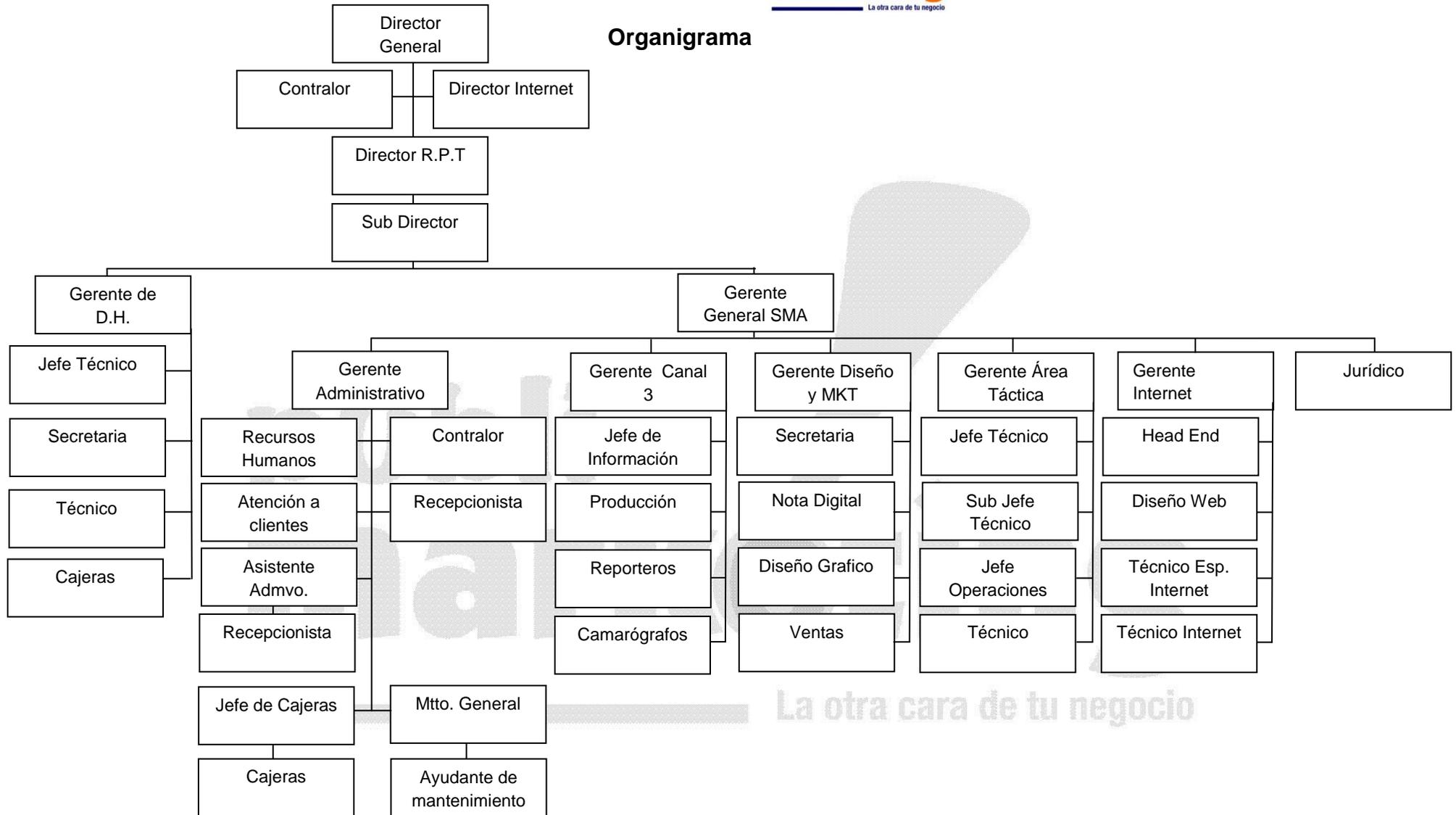
Publimarketing es una empresa especializada en brindar servicios profesionales de marketing a través de la televisión por cable, la función de sus profesionales de la mercadotecnia es proveer de excelentes alternativas en publicidad para todas aquellas personas de San Miguel de Allende, Dolores Hidalgo y la región, que realicen actividades comerciales, que proporcionen bienes y servicios profesionales, que tenga la necesidad de publicitarse y posicionarse en el conocimiento, en el gusto y la preferencia de un importante sector de la sociedad, con la finalidad de incrementar su productividad y participación en el mercado.

Visión

Ser la empresa líder en solidez del sector de publicidad y mercadotecnia de la región, que integre elementos técnicos y humanos de vanguardia para la formación de equipos de trabajo de gran nivel.

La otra cara de tu negocio

Organigrama



La otra cara de tu negocio

FUNCIONES DE LAS ÁREAS DE PUBLIMARKETING

Mercadotecnia

Gestión de las áreas de la organización, administra las áreas de diseño, producción, ventas y jurídico. Está a cargo de la dirección general.

Diseño y producción

Área a cargo de la creación, edición y corrección de comerciales y elaboración de materiales complementarios.

Diseño grafico

Área encargada de la creación del arte visual para marketing como logotipos, fondos y formas digitales.

Ventas

Área responsable de la comercialización de los servicios de marketing, como atención a clientes, contratación y promoción

Jurídico

Área encargada de todos los efectos legales derivados de las actividades del marketing, como legalidad de operaciones y representación.

Mercado

El mercado comprende las ciudades de san miguel allende y dolores hidalgo municipios pertenecientes al estado de Guanajuato. En los cuales cuenta con la cobertura total brindando sus servicios profesionales en marketing mediante la televisión por cable.

Perfil de cliente

Esta integrado por todas aquellas personas físicas y / o morales que realicen actividades comerciales, que proporcionen bienes y servicios especializados y profesionales, quienes tengan la necesidad de hacer uso de la mercadotecnia para publicitarse, y posicionarse en el conocimiento, el uso y la preferencia de un importante sector de la sociedad de san miguel allende, dolores hidalgo y la región, mediante la televisión por cable, como una acertada opción de marketing para incrementar su productividad y sus recursos.

Clientes reales

Personas físicas y/o morales que realizan actividades comerciales, que producen bienes o que proporciona servicios profesionales para san miguel allende, dolores hidalgo y la región. Personas que están consientes de la necesidad del uso de todas las herramientas del marketing y el del valor productivo que estas proporcionan así como un factor determinante para alcanzar el éxito en los mercados contemporáneos.

Participación en el mercado

Tv por cable consta de 101 un canales para la transmisión de comerciales, anuncios, publicidad, etc. De estos 101 un canal publi marketing abarca 21 canales para la transmisión de anuncios, es decir cuenta con una participación en el mercado de 21.21% del total y llega a un aproximado de 45, 000 televidentes, de acuerdo a un estimado de el número de suscriptores con que cuenta Tele Cable y un promedio de integrantes por familia.

MEZCLA DE PRODUCTOS

Canales Premium

Este novedoso sistema permite insertar bloques publicitarios de un selecto grupo de canales. Brindándole así la posibilidad de que su producto, bien o servicio sean vistos en los bloques comerciales de: *Discovery Channel, Discovery Home & Health, National Geographic, Animal Planet Discovery Kids, ESPN, People & Arts., Videorola, MTV, Hallmark y TVC Nacional.*

La inserción de los spots publicitarios es en formato digital con una duración de 30 segundos, dentro de los bloques comerciales que cada uno de los canales ofrece, dichos spots pueden ser generados por el cliente o por nuestros expertos en el área de la comunicación sin costo alguno

La transmisión de estos spots es de 10 inserciones dentro de 24 hrs. Dando un total de 300 impactos visuales por mes. (Cabe mencionar que este es el número mínimo de inserciones que nuestro sistema permite, debido a que se maneja a través de señal satelital).

Canal 3

Canal 3 surge desde a principios de los 80's, pionero en la transmisión de un canal de televisión local en San Miguel Allende y la región, creado con la finalidad de mantener informada a la población con los hechos de actualidad y con la visión de extender su alcance y programación. Con el paso de los años se logro una importante alianza con TVC NOTICIAS NACIONAL, reconocida cadena informativa en todo el país, dicha alianza nos permite intercambiar información y acceder a una amplia gama de noticias de interés general. Actualmente nos hemos consolidado con un excelente prestigio y credibilidad, con el reconocimiento como el mejor canal en San Miguel Allende y la región, contando con una infraestructura de vanguardia en servicios de

telecomunicaciones profesionales. Todo esto pensado siempre en ofrecerle lo mejor en servicios de excelente calidad.

Noticiarios,- contamos con dos noticieros completamente en vivo de lunes a viernes, el primero de 15:00 a 16:00 hrs. y un noticiario nocturno de 19:00 a 20:00 hrs. Dichos programas cuentan con un respeto y credibilidad en el medio.

El espacio publicitario destinado para los noticiarios son spots de 30 sec., con una inserción por noticiario, dando un total de 10 inserciones por semana o 40 impactos visuales por mes.

Otros programas

Flashback.-Programa para recordar con los videos de los años 70's, 80's y 90's de la música disco, pop, rock y grandes éxitos en español, con la participación de invitados especiales, Se transmite lunes, miércoles y viernes de 20:00 a 21:00 hrs.

El espacio publicitario destinado para este programa son spots de 30 sec., con una inserción por programa, dando un total de 3 inserciones por semana o 12 impactos por mes.

El espacio publicitario destinado para este programa son spots de 30 sec., con una inserción por programa, dando un total de 2 inserciones por semana o 8 inserciones por mes.

Dentro de nuestra programación contamos con las siguientes estrategias publicitarias diseñadas especialmente para satisfacer sus necesidades acorde con su presupuesto.

Publirreportaje

Este recurso publicitario es útil cuando se trata de dar a conocer a través de un mini reportaje de 5 minutos su producto, bien o servicio, tal es el caso en ocasiones como presentación de nuevos productos, la apertura de algún nuevo negocio, aniversario, etc. Para que posteriormente sea transmitido como un reportaje especial presentado en los dos noticiarios

Entrevistas en vivo

Con este formato se realiza la entrevista en el estudio de TVC NOTICIAS Canal 3 totalmente en vivo, hasta dos personas, un mínimo de 5 minutos. Previamente usted mandara por escrito acerca del tema entorno a que girara la entrevista o las preguntas que le gustaría hiciera el conductor.

Menciones en vivo

Es la opción publicitaria que consiste en comentar cualquier tipo de información que usted requiera comunicar por un espacio de 30 sec. Pueden ser las Menciones que usted desee por semana y más de una mención durante la transmisión de los noticiarios en vivo.

Pantallas de presentación [Entrada y Salida]

Inserción publicitaria donde se anuncia su producto, bien o servicio, las inserciones aparecerán durante la transmisión de los noticiarios, dentro la sección que mejor se adapte a sus necesidades como: noticias, finanzas, espectáculos, cultura, salud, deportes, clima, Las inserciones publicitarias incluyen logotipo de la empresa, el cual aparecerá a la entrada y la salida de la sección con una duración total de 10seg.

“Este espacio fue presentado por...”

Cintillo

Opción publicitaria donde aparece una barra deslizable durante la transmisión de los noticiarios en vivo, en la cual se inserta en 40 palabras toda la información, que desee dar a conocer como: avisos, invitaciones, promociones, etc.

Musicanal

Musicanal, canal 17 y 78 de televisión por cable; dos alternativas para el público latino y anglosajón. En estos canales se insertan la imagen corporativa de la empresa o servicio o nuestro servicio Plus: video de su negocio o servicio acompañado con texto en ingles o español, ambos canales se acompañan de música variada constante y sin interrupciones.

Canal 17.-Es un canal destinado exclusivamente a la publicidad, en el cual sus productos o servicios se promueven las 24 hrs. del día los 365 días del año con un promedio de más de 60 spots por día. En este medio se inserta video de los productos y/o servicios que usted ofrece, así como el texto y la imagen corporativa de su empresa. La producción incluye video, música, edición. Cada spot tiene una duración de 30 segundos.

Canal 78.-Es un canal destinado exclusivamente a la publicidad EN INGLÉS, en el cual sus productos o servicios se promueven las 24 hrs. del día los 365 días del año con un promedio de más de 60 spots por día. En este medio se inserta video de los productos y/o servicios que usted ofrece, así como el texto y la imagen corporativa de su empresa. Este canal tiene fondo de música totalmente en inglés. La producción* incluye video, música, edición. Cada spot tiene una duración de 30 segundos.

PRODUCTOS Y/O SERVICIOS LÍDERES.

Canal 3

Programas

Flashback.- Se transmite lunes, miércoles y viernes de 20:00 a 21:00 hrs.

El espacio publicitario destinado para este programa son spots de 30 sec., con una inserción por programa, dando un total de 3 inserciones por semana o 12 impactos por mes.

Musicanal

Musicanal, canal 17 y 78 de televisión por cable

Canal 17.-Es un canal destinado exclusivamente a la publicidad, en el cual sus productos o servicios se promueven las 24 hrs. del día los 365 días del año con un promedio de más de 60 spots por día. En este medio se inserta video de los productos y/o servicios que usted ofrece, así como el texto y la imagen corporativa de su empresa. La producción incluye video, música, edición. Cada spot tiene una duración de 30 segundos.

Canal 78.-Es un canal destinado exclusivamente a la publicidad EN INGLÉS, en el cual sus productos o servicios se promueven las 24 hrs. del día los 365 días del año con un promedio de más de 60 spots por día. En este medio se inserta video de los productos y/o servicios que usted ofrece, así como el texto y la imagen corporativa de su empresa. Este canal tiene fondo de música totalmente en inglés. La producción* incluye video, música, edición. Cada spot tiene una duración de 30 segundos.

Promoción y Publicidad Utilizada

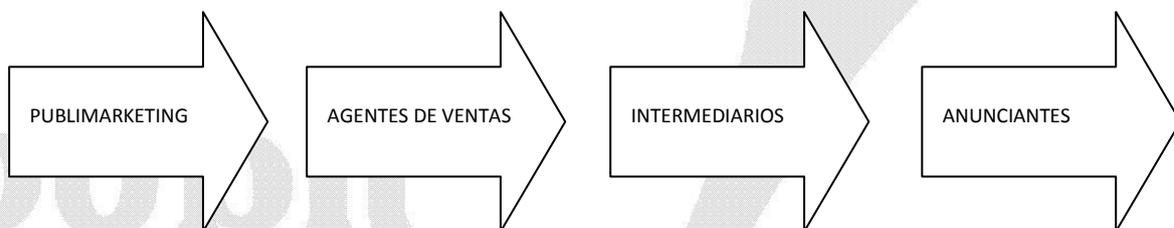
La publicidad utilizada por publi marketing se realiza dentro de los espacios de musi canal. Dentro de los cuales se hace la promoción de los servicios ofrecidos por la empresa y de manera directa los agentes de ventas llevan a cabo la promoción de los servicios al momento que se realiza la venta ofreciendo paquetes promocionales a los clientes.



SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

El sistema de distribución de una organización representa el total de los medios para llevar, trasladar sus bienes y servicios al mercado deseado, es decir la manera en que la empresa se pone en contacto con sus prospectos y clientes, y quienes intervienen en el proceso para proporcionarle sus bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus necesidades.

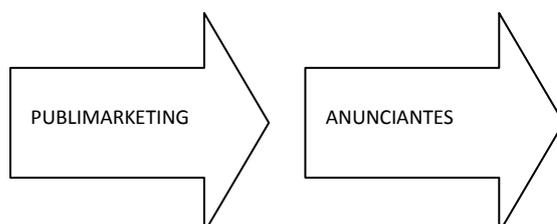
- En este modelo la empresa requiere de agentes de ventas, vendedores que contacten a intermediarios, otras agencias, recomendaciones, terceras personas que le brindaran el vínculo para poder comenzar una relación comercial.



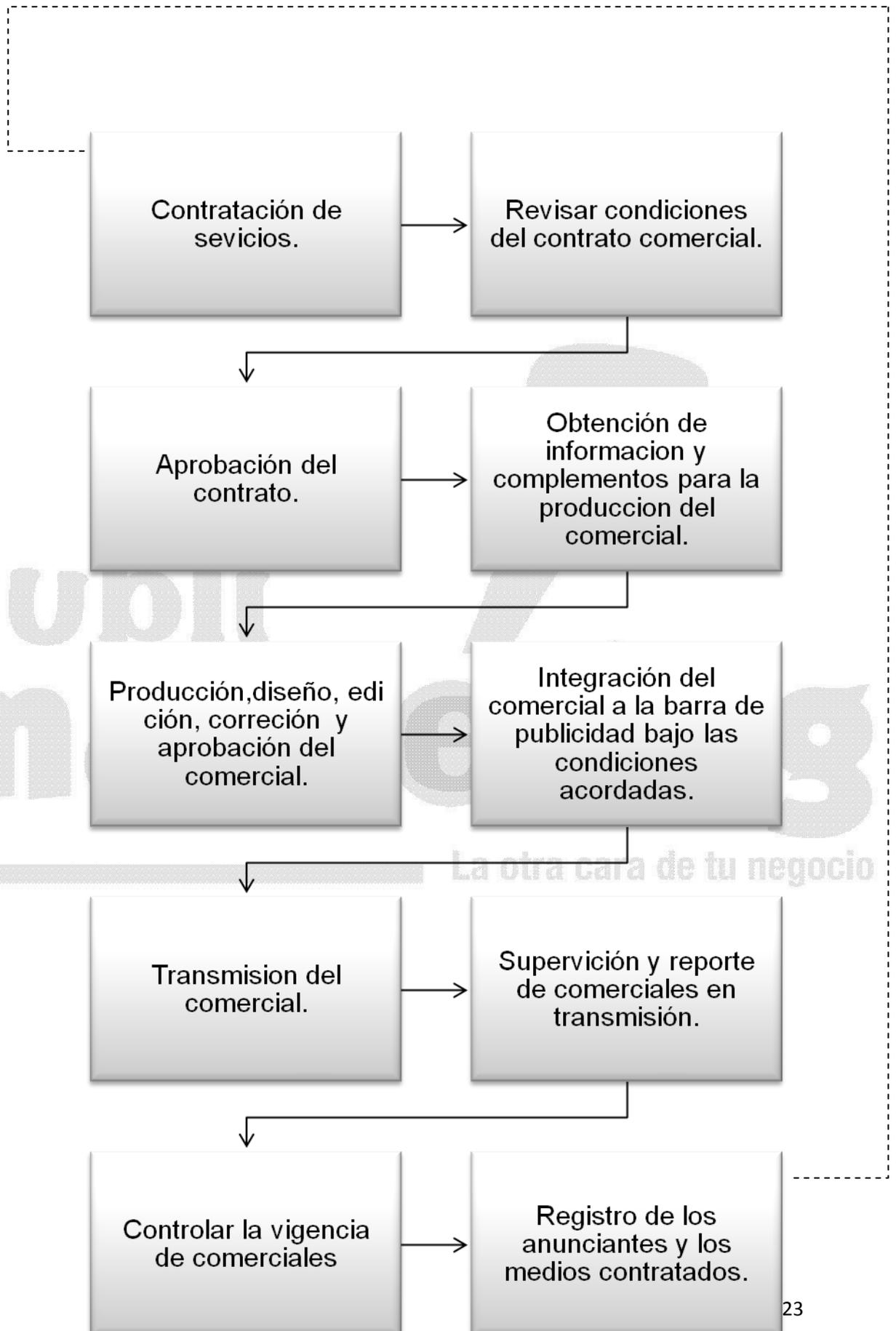
- En el siguiente modelo la relación es más directa ya que la empresa solo depende de sus agentes de ventas los cuales acuden con los anunciantes para llevar a cabo las operaciones comerciales.



- En el siguiente modelo final los anunciantes acuden personalmente a las instalaciones de la empresa y solicitan los servicios profesionales.



PROCESO DE VENTA



ANALISIS DE LA COMPETENCIA SAN MIGUEL DE ALLENDE

Radio Imagen 105.9 FM

Dirección
Blvd. De la conspiracion 302
Plaza real del conde
Loc. AB 10 y AB 09
Telefono 1252800
San miguel de allende

Grupo imagen es un concepto de comunicación en radio con programas de contenido.

Imagen 105.9 transmite programacion hablada de interes nacional y mundial dirigida a todos los niveles socio económicos.

Cuenta con una barra musical dirigida a hombres y mujeres de 18 a 35 años de los niveles A B y C.

Cobertura

San Miguel De Allende, Celaya, Dolores Hidalgo, Acambaro, Comonfort, Victoria, Silao, San Diego De La Union, Apaseo El Grande, Apaseo El Alto, San Jose Iturbide, Dr. Mora, Salvatierra, Salamanca, Valle De Santiago, San Luis De La Paz, Uventino Rosas, Villagran, Cortazar, Jaral.

Programacion en la cual se pueden ingresar los spots

Programa	conductor	horario
Que tal fernada	Fernanda Familiar	11:00 a 13:00
Resumen informativo	Adela Micha	13:00 a 15:00
RMX	Tania Garcia	15:00 a 16:00

Tarifas

IMAGEN	Duracion	costo
Resumen adela micha	20"	\$ 200
Que tal fernanda	30"	300
	40"	400
	60"	600

Costo por segundo \$ 10

Programacion RMX

Duracion	costo
20"	\$130
30"	195
40"	260
60"	390

Costo por segundo \$6.50

Costo mas I.V.A.

Descuento por entrada 25%

La otra cara de tu negocio

Radio San Miguel 1280 AM (XESQ)

Direccion:

Sollano no. 4

En el centro de San Miguel de Allende.

Cobertura:

Radio San Miguel es una radiodifusora local del municipio de San Miguel de Allende, Gto.

Programas con mayor reiting para anunciar tu negocio:

“Aquí entre nos” es un programa transmitido con horario de 10 am a 11 am. De lunes a viernes.

“Entereze a las dos” es un noticiero transmitido de lunes a viernes.

En estos programas transmitidos es donde recae la mayor audiencia de San Miguel de Allende.

Paquetes: “Aquí entre nos”

Paq. 1

Paquete mensual con una mencion diaria de Lunes a Viernes incluye un spot grabado y un comentario en vivo\$2,500.00 + IVA

El pago debera ser por adelantado los primeros 10 dias de cada mes.

Paq. 2

Paquete mensual con dos menciones por semana.....\$1,500.00 + IVA

El pago debera cubrirse los primeros 10 dias de cada mes.

Paq. 3

Una mencion no inclye GRABACION.....\$ 200.00

- en caso de contratar por un minomo de 3 meses el paquete 1 se bonificara una entrevista mensual

Noticiero “Enterese a las dos”

Un spot de 20 seg. De lunes a viernes dentro del noticiero Enterese a las dos
.....\$1,500.00 + IVA

El pago debera ser por adelantado los primeros 10 dias de cada mes.

Una mencion unica (no incluye grabacion).....\$150.00.



Periodico "Atención San Miguel"

Insurgentes 25

Centro

Tel. 152-3770

San Miguel de Allende

Atención San Miguel es un periodico de circulacion local y nacional solo por suscripcion, cuenta con un tiraje de 2500 ejemplares de manera semanal. Va dirigido al publico extranjero que reside en las ciudad de San Miguel de Allende, la fecha limite para la solicitud de los anuncios es los dias jueves antes de las 4 pm.

El contrato del servicio se realiza por publicacion solamente y no se cuenta con promociones ni paquetes promocionales.

Los precios que se ofrecen al publico estan sujetos a cambios sin previo aviso.

Tamaño	ByN	Color
1/8 de pag.	\$ 330.-	n/a
1/6 de pag.	\$ 390.-	\$ 580.-
1/4 de pag.	\$ 540.-	\$ 750.-
1/3 de pag.	\$ 610.-	\$ 900.-
1/2 pag.	\$ 850.-	\$ 1,200.-
Pagina Completa	\$ 1,400.-	\$ 2,100.-

IVA incluido.

Posicion especifica del anuncio 20% adicional

Los anuncios deberan ser en formato JPEG (.jpg) o TIFF (.tif)

La resolucion de los anuncios deberá tener no menos de 300 dpi. No se aceptarán imágenes o anuncios con menor resolucion de la indicada.

Periodico “El Trueque de San Miguel”

Pila Seca 5

Tel. 154-9280

Es un periodico quincenal que sale cada 01 y 15 de cada mes, se distribuye en varios lugares como: farmacias, bibliotecas, tiendas fotograficas, bienes y raíces, compañía de luz, oxco's de todas las salidas, etc.

Si se tiene el diseño que se quiera publicar se envia al correo electronico; truequeds@yahoo.com.mx en formato: jpg con: 300 dpi de resolucio n o el diseñador hara uno, solo se tiene que enviar el logo y la informacion que quiera que aparesca en su anuncio.

Es un periodico gratuito de anuncios clasificados y de compra-venta.

Los pecios se manejan por publicación, por tres meses o de manera semestral.

Lista de precios por publicacion

1/16 Blanco Y Negro	\$ 100.00
2/16 Blanco Y Negro	\$ 200.00
1/16 A Color	\$ 150.00
2/16 A Color	\$ 300.00
1/8 Blanco Y Negro	\$276.00
1/8 A Color	\$ 414.00
1/4 Blanco Y Negro	\$ 431.25
1/4 A Color	\$ 646.30
1/2 Blanco Y Negro	\$ 736.00
1/2 A Color	\$ 1,104.00
1 Pág. Blanco Y Negro	\$ 1,230.00
1 Pág. Color	\$ 1,845.75
1 Contraportada A Color	\$ 3,975.00
1/2 Contraportada A Color	\$ 1,955.00
Portada A Color	\$ 4,140.00
1/2 Portada A Color	\$ 2,070.00
1/4 Portada A Color	\$ 1,725.00
1/8 Portada A Color	\$ 575.00
Mapa Color	\$ 3,450.00

Lista de precios trimestral

1/16 Blanco Y Negro	\$ 600.00
1/16 A Color	\$ 900.00
1/8 Blanco Y Negro	\$1505.00
1/8 A Color	\$ 2,258.00
1/4 Blanco Y Negro	\$ 2,325.00
1/4 A Color	\$ 3,525.00
1/2 Blanco Y Negro	\$ 4,014.50
1/2 A Color	\$ 6,022.00
1 Pág. Blanco Y Negro	\$ 6,712.00
1 Pág. Color	\$ 10,068.00
1 Contraportada A Color	\$ 20,700.00
1/2 Contraportada A Color	\$ 10,664.00
Portada A Color	\$ 22,582.00
1/4 Portada A Color	\$ 9,409.00
1/8 Portada A Color	\$ 3,136.00

Lista de precios semestral

1/8 Blanco Y Negro	\$2,880.00
1/8 A Color	\$ 4,320.00
1/4 Blanco Y Negro	\$ 4,500.00
1/4 A Color	\$ 6,744.00
1/2 Blanco Y Negro	\$ 7,680.00
1/2 A Color	\$ 11,520.00
1 Pág. Blanco Y Negro	\$ 12,840.00
1 Pág. Color	\$ 19,260.00
1 Contraportada A Color	\$ 39,600.00
1/2 Contraportada A Color	\$ 20,400.00
Portada A Color	\$ 43,200.00
1/4 Portada A Color	\$ 18,000.00
Mapa Color	\$ 3,450.00

San Miguel De Allende						
Radios						
	Cobertura	duración por spot	precio unitario	precio por paquetes	descripción del paquete	A través y horario:
Publi Marketing	SMA y DH	30"	\$49.99	\$ 4,499.10 mensual + IVA	3 inserciones dentro de 24 hrs, total 90 impactos visuales por mes.	CANALES PREMIUM
		30"	\$129.38	\$ 5,175.20 mensual+ IVA	Una inserción por noticiario, total de 10 inserciones por semana o 40 impactos visuales por mes.	CANAL 3.- TVC NOTICIAS
		30"	\$ 71.88	\$1,725.12+ IVA	24inserciones por mes.	Canal 3.- Flashback
		4 minutos	\$ 500.00	\$1,000.00 + IVA	Publirreportaje 2 por día	Canal 3.- TVC NOTICIAS
		4 minutos	\$ 250.00		Entrevistas en vivo 1 por día	Canal 3.- TVC NOTICIAS
		30"	\$ 150.00			Canal 3.- TVC NOTICIAS
		10"	\$ 250.00		Pantallas de presentación [Entrada y Salida]	Canal 3.- TVC NOTICIAS
		Inserción de 40 palabras.	\$250.00		Cintillo	Canal 3.- TVC NOTICIAS
		30"		\$ 2,000.00 mensual	60 spots por día.	Musicanal.- Canal 17
		30"		\$ 2,000.00 mensual. Traducción de información \$ 250.00	60 spots por día.	Musicanal.- Canal 72
Imagen	21 Municipios	Min. 20" Max. 60"	\$10 por Sec. Más IVA.			11:00 am a 16:00 pm
RMX	21 Municipios	Min. 20" Max. 60"	\$6.50 por Sec. Más IVA.			
XESQ	SMA	20"	\$75 por Spot	\$2875.00+ IVA	Paquete mensual.-una mención diaria, 5 por semana, 20 por mes	Programa AQUÍ ENTRE NOS trasmitido de 10 am a 11 am. De lunes a viernes.

San Miguel De Allende				
MEDIOS IMPRESOS				
	Cobertura	Tiempo de Publicación	paquetes	precios por paquete
Atención San Miguel	local y nacional solo por suscripción	Semanal	por publicación	
			Min 1/8 de pág.	B/n \$ 330.00
			Max Pagina Completa	B/N \$ 1,400.00 Color \$ 2,100.00
Diario el Correo	46 municipios	Diariamente	Min. Clasificados 15 palabras.	\$1.5 por palabra.
			Max. Una plana / color	\$10 648
El Trueque de San Miguel	Local	01 y 15 de cada Mes	por publicación	
			Min 1/16 Blanco Y Negro	\$ 100.00
			Max Mapa Color	\$ 3,450.00
			precios trimestral	
			Min 1/16 Blanco Y Negro	\$ 600.00
			Max 1/8 Portada A Color	\$ 3,136.00
			precios semestral	
Min 1/8 Blanco Y Negro	\$2,880.00			
Max Mapa Color	\$ 3,450.00			

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DOLORES HIDALGO

Radio Reyna

Baja California Sur no.4

Centro

Tel. 01 (418) 182 0413

Dolores Hidalgo C.I.N. Guanajuato

Radio difusora líder en el municipio de Dolores Hidalgo, Guanajuato, ya que es la única en el municipio.

Cobertura

Dolores Hidalgo, Guanajuato, San Luis de la Paz, San Felipe, San Miguel de Allende

Planes Publicitarios.

Estos paquetes se contrataran por número de anuncios de 20 sec. Cuyo costo es de \$60.00 c/u, se pueden manejar de la manera que se desee, por semana, por mes o por temporada, el pago se realiza por quincena adelantada.

Número de anuncios	Costo por paquete	Descuento	Costo	Numero de quincenas a pagar	Pago fijo quincenal
300	\$18,000.00	20%	\$14,400.00	8	\$1,800.00
500	\$30,000.00	30%	\$21,000.00	12	\$1,750.00
750	\$45,000.00	35%	\$29,250.00	12	\$2,437.50
1000	\$60,000.00	40%	\$36,000.00	14	\$2,571.43

Club Radio Reyna

Este paquete consta de 4 anuncios diarios de 20 sec. Cuyo costo es de \$60.00 c/u con transmisión de lunes a domingo en un periodo de 6 meses, el pago se realiza por quincena adelantada y su costo es de \$4,800.00 mensuales.

A estos costos se les incrementa el Impuesto al Valor Agregado.

Planes de publicidad PIMES

Plan Uno:

Seis anuncios que se transmiten un día si y un día no, al mes el negocio tendrá 15 días de publicidad con un total de 90 impactos mensuales.

El costo normal de 90 anuncios es de \$5,400.00 contratando el plan uno, el cliente pagara únicamente \$3,600.00 mensuales o \$1,800.00 quincenales.

Plan dos:

Cinco anuncios que se transmiten un día si y un día no, al mes su negocio tendrá 15 días de publicidad con un total de 75 impactos mensuales.

El costo normal de 75 anuncios es de \$4,500.00 contratando el plan dos, el cliente pagara únicamente \$3,000.00 mensuales o \$1,500.00 quincenales.

Plan tres:

Este plan es distinto, se transmiten 5 anuncios los días lunes, miércoles, viernes y domingo, son 18 días de publicidad al mes con un total de 90 anuncios.

El costo es el mismo del plan uno, \$3,600.00 mensuales o \$1,800.00 quincenales, la contratación mínima de este plan es de 3 meses.

A los costos de estos paquetes se les incrementara el Impuesto al Valor Agregado.

Temporadas radio Reyna

Radio Reyna considera fechas que pueden ser de importancia para la promoción de su negocio y diseño de mini campañas publicitarias especiales para que usted promocioe su negocio al mejor precio posible y con grandes resultados.

Las mini campañas consisten en la transmisión de 4 anuncios diarios durante quince días: 50 anuncios en total que tienen un costo normal de \$3,000.00 aprovecha el precio especial de \$2,000.00.

El pago de las mini campañas es inmediato al contratar.

A los costos de estos paquetes se les incrementara el Impuesto al Valor Agregado.



Paquete anuncios

El costo de los anuncios de 20 segundos en este paquete es de \$50.00 cada uno. \$10.00 menos del precio normal, pero Radio Reyna buscando apoyar a los comercios dolorenses les regala la mitad de los anuncios que contraten para transmitirlos en el horario que mas escuchan los adultos.

De tal manera que si usted contrata 4 anuncios diarios se transmitirán 2 anuncios en horario de las 8:00 pm a 12:00 am sin costo alguno.

La contratación mínima de este plan es de 3 meses.



Diario El Regional Buen Día

Hidalgo no. 94 centro

Dolores Hidalgo

El diario Dolorense El Regional Buen Día se publica diariamente de Lunes a Sábado con un costo de \$ 7.00 y el domingo se publica el periódico El policía insurgente con un costo de \$10.00 Estos Diarios se editan y circulan

En Dolores Hidalgo, Cuna de la Independencia Nacional, Gto. y los municipios del norte del estado: San Diego de la Unión; San Felipe, San Luís de la Paz, Guanajuato y San Miguel de Allende diariamente se expide un tiraje de 1,100 ejemplares para el Regional Buen Día y de 2400 ejemplares cada domingo para el Policía Insurgente.

Precios por publicación de anuncios:

1/8 de pagina Blanco y Negro (páginas interiores)

El Regional Buen Día	1 mes	\$ 3,737.50
	3 meses	\$ 11,212.50
El Policía Insurgente	1 mes	\$ 4,599.98
	3 meses	\$ 13,792.50

1/8 de página A Color (Contraportada)

El Regional Buen Día	1 mes	\$ 16,008.00
	6 meses	\$ 96,048.00
El Policía Insurgente	1 mes	\$ 24,012.00
	6 meses	\$ 144,072.00

Dolores Hidalgo Guanajuato.

Radios

Cobertura	duración por spot	precio unitario	precio por paquetes	descripción del paquete	promoción y/o descuentos	A través y horario:
Publimarketing SMA y DH	30"	\$15	\$ 4,500.00 <i>mensual</i>	3 inserciones al día, total 90 impactos por mes. una inserción por noticiario,		CANALES PREMIUM
	30"	\$150	\$ 4,500.00 <i>mensual</i>	10 inserciones por semana o 40 impactos por mes.		CANAL 3.- TVC NOTICIAS
	30"	\$ 125		3 inserciones por semana o 12 impactos por mes.		Canal 3.- Flashback
	30"	\$ 125		2 inserciones por semana o 8 inserciones por mes.		Canal 3.- Rancheros 100%
	60"	\$ 1,000.00		Publireportaje		Canal 3.- TVC NOTICIAS
	60"	\$ 500.00		Entrevistas en vivo		Canal 3.- TVC

							NOTICIAS
		30"	\$ 200		Menciones en vivo (Contrato mínimo 8 menciones por mes)		Canal 3.- TVC NOTICIAS
		10"	\$ 200		Pantallas de presentación [Entrada y Salida]		Canal 3.- TVC NOTICIAS
		<i>Inserción de 40 palabras.</i>	\$250.00		Cintillo		Canal 3.- TVC NOTICIAS
		30"		\$ 2,000.00 mensual	60 spots por día.		Musicanal.- Canal 17
		30"		\$ 2,000.00 mensual. Traducción de información \$ 250.00	60 spots por día.		Musicanal.- Canal 72
Radio Reyna	DH, Gto, SL Paz, San Felipe, SMA			\$18,000.00	300 anuncios	20% de descuento (total a pagar \$14,400.00)	por semana, por mes o por temporada,



\$30,000.00	500 anuncios	30% de descuento (total a pagar \$21,000.00)	como se desee
\$45,000.00	750 anuncios	35% de descuento (total a pagar \$29,250.00)	
\$60,000.00	1000 anuncios	40% de descuento (total a pagar \$36,000.00)	
\$4,800.00.+I.V.A	4 anuncios diarios.		De lunes a domingo por 6 meses.
\$5,400.00 + I.V.A.	90 anuncios, 6 por dia	contratando, pagara solo \$3,600.00	un día si y un día no, durante un mes
\$4,500.00 + I.V.A.	75 impactos, 5 por dia	contratando, pagara solo \$3,000.00	un día si y un día no, al mes

\$3,600.00 + I.V.A.	18 días de publicidad, total 90 anuncios, contratación mínima 3 meses		días lunes, miércoles, viernes y domingo
\$3,000.00 + I.V.A.	50 anuncios, 4 por día	precio especial de \$2,000.00	durante quince días
\$50.00	se transmiten en el horario que mas escuchan los adultos. Contratación mínima 3 meses	se regala la mitad de los anuncios	de las 8:00 pm a 12:00 am

publi
marketing

La otra cara de tu negocio

Dolores Hidalgo				
MEDIOS IMPRESOS				
	Cobertura	Tiempo de Publicación	paquetes	precios por paquete
Policía insurgente	Dolores Hidalgo, San Diego de la Unión; San Felipe, San Luís de la Paz, Guanajuato y San Miguel de Allende	Cada Domingo	Min. 1/8 de pagina Blanco y Negro	\$ 4,599.98
			Max 1/8 de pagina Color (contraportada)	\$ 24,012.00
Regional Buen Día	Dolores Hidalgo, San Diego de la Unión; San Felipe, San Luís de la Paz, Guanajuato y San Miguel de Allende	Lunes a Sábado	Min. 1/8 de pagina Blanco y Negro	\$ 3,737.50
			Max 1/8 de pagina Color (contraportada)	\$ 16,008.00
Diario el Correo	46 municipios	Diariamente	Min. Clasificados 15 palabras.	\$1.5 por palabra.

ANÁLISIS FACTORES EXTERNOS SAN MIGUEL

Legal, leyes que regulan el giro y el tipo de negocio

Régimen legal de la publicidad

- Ley general de salud.
- Reglamento de la ley general de salud en materia de control sanitario de la publicidad.
- Convenio adicional a la legislación de tabaco.
- Convenio sobre bebidas alcohólicas
- Artículos referentes a bebidas alcohólicas en la ley general de salud
- Ley federal de protección al consumidor.
- Artículos referentes a la publicidad y promociones en la ley federal de protección al consumidor.
- Ley federal de radio y televisión.
- Reglamento de la ley federal de radio y televisión y de la industria cinematográfica.
- Ley federal de la cinematografía.
- Ley de imprenta.
- Ley de casa de moneda en México.
- Ley federal de derechos de autor.
- Ley del impuesto al valor agregado.
- Ley sobre el escudo, la bandera y el himno nacional.
- Ley federal de adquisiciones arrendamientos y servicios del sector público.
- Ley federal de juegos y sorteos.
- Reglamento de la ley federal de juegos y sorteos.
- Campañas de comunicación social de la administración pública federal 2005-2006.
- Norma para las prácticas comerciales en materia de promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos.
- Proyecto corregido de norma mexicana de calidad para agencias de publicidad.
- Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación social.
- Norma mexicana de agencias de publicidad, servicios y requisitos de publicidad.

Social y Cultural.- definir las características socio demográficas de la población (edad, sexo, ocupación, etc.)Festividades y tradiciones religiosas y cívicas que se celebran.

SAN MIGUEL DE ALLENDE

Estudios socio demográficos

De los 139 mil 297 habitantes con los que cuenta actualmente el municipio, el 28.09% se localiza en localidades cuya población es menor a los 500 habitantes, el 25.36% en localidades de 500 a menos de 2 mil 500 habitantes y el 46.54% de la población municipal se localiza en localidades mayores de 2 mil 500 habitantes, la cual se considera población urbana. La cabecera municipal ocupa el 10° lugar a nivel estatal en localidades mayores a 50,000 habitantes de las 11 que existen en el 2005.

La población del municipio de San Miguel de Allende ha aumentado de manera considerable durante los últimos 25 años, ya que de 1980 al año 2005 aumentó en un 79.45%, pasando de 77 mil 624 habitantes en 1980 a 139 mil 297 en el 2005.

Comportamiento histórico municipal.

MUNICIPIO	CENSOS			
	1980	1990	1995	2000
San Miguel de Allende				
Habitantes	77,624	110,692	118,769	134,880
% del Estado	2.58%	2.77%	2.69%	2.89%
Densidad (hab/km ²)	51.87	73.97	79.37	90.14
Fuente: Sistema Nacional de Información Municipal, INAFED, 2003.				

El aumento de la población municipal se dio principalmente durante la década comprendida entre 1980 y 1990 en la cual el ritmo de crecimiento poblacional fue del 4.3% promedio anual. En la década comprendida entre 1990 y el año 2000 las tasas de crecimiento poblacional disminuyeron de manera considerable siendo actualmente de alrededor del 2.7% anual.

Uno de las principales causantes de la disminución en la tasa de crecimiento de la población de San Miguel de Allende es el número de nacimientos que se han registrado durante los últimos años en el municipio. Los nacimientos han presentado una tendencia descendente del 2000 al 2004. Las defunciones han estado fluctuando ligeramente con muy poca variación en cada año, desde 688 personas en 1995, 647 personas en el año 2000 y 617 personas registradas en el año 2004.

Como consecuencia directa de las altas tasas de crecimiento poblacional que ha presentado el municipio de San Miguel de Allende durante los últimos 25 años, comparada con las presentadas a nivel Estatal, la participación de la población de San Miguel de Allende respecto al total del Estado ha aumentado en los últimos años, pasando de representar el 2.58% en 1980 al 2.84% en el 2005.

En el II Censo de Población y Vivienda 2005, el municipio constaba de 65 mil 487 habitantes que representan el 47.01% en hombres y 73 mil 810 habitantes que son el 52.98% en mujeres. La densidad demográfica, que es la cantidad de habitantes entre la superficie municipal es de 93 habitantes por km².

La edad promedio de la población oscila en los 21 años de edad, siendo 19 años para los hombres y 22 años para las mujeres. El índice de masculinidad registrado en el año 2005 es de 88.72%, es decir casi 89 hombres por cada 100 mujeres.

Población femenina de 12 años y más, hijos nacidos vivos (total y promedio) e hijos sobrevivientes (total y porcentaje).					
MUNICIPIO	Población femenina de 12 años y más	Hijos nacidos vivos		Hijos sobrevivientes	
		Total	Promedio	Total	%
San Miguel de Allende	51.031	144.086	2.82	128.814	98.4

Fuente: II Censo de Población y Vivienda 2005, INEGI

La población mayor a los 12 años registrados en el XII Censo General de Población y Vivienda, es de 89,546 habitantes; donde la situación de su estado conyugal se divide en 36,234 habitantes como solteros y 47,360 como casados o unidos. De las personas casadas o unidas 36,800 habitantes lo están de manera civil y religiosa.

Por último observamos cómo la población de San Miguel de Allende, está compuesta predominantemente por gente joven, para el año 2005 36.67% de la misma era menor de 15 años y el 56.77% tenía una edad entre 15 y 64 años. Sólo el 5.57% era mayor de 64 años.

La población mayor a 5 años que participa en la religión católica es de 110,410 personas contra 4,540 que no son católicas.⁶ La población que habla lengua indígena registrada en el municipio es de 335 habitantes, siendo las principales lenguas el Otomí con 79 habitantes, la Náhuatl con 47 habitantes y la Purépecha con 12 habitantes.

Festividades en San Miguel de Allende

En San Miguel de Allende siempre encontrarás algo que hacer durante todo el año. Algunas de las celebraciones empiezan con el arribo del Año Nuevo, la celebración de los Reyes Magos, día de La Candelaria el 2 de Febrero, los actos litúrgicos de la Semana Santa que son realmente solemnemente impresionantes, el día de la Santa Cruz durante el mes de Mayo en diferentes comunidades, el día de los Locos en Junio, las Fiestas Patrias y Regionales de San Miguel de Allende durante el mes de Septiembre, el día de Todos Santos y Muertos para culminar con las Tradicionales Posadas durante el mes de Diciembre. Además de esta festividades también tenemos festivales de: cine, música clásica, jazz, salsa, rock el Festival Cervantino es una atractivo mas debido a la cercanía con la ciudad de Guanajuato, y para los amantes del fútbol San Miguel de Allende cuenta con un equipo en Tercera División: Atlético San Miguel y desde luego con excelentes centros de estudio reconocidos internacionalmente de arte, cultura y lenguas, que con la hospitalidad de la gente de San Miguel han sido los factores importantes que han logrado dar a nuestra ciudad un renombre a nivel mundial.

Clima

El clima predominante en el municipio es seco templado, con veranos moderadamente cálidos y lluviosos, su temperatura media oscila entre los 16°C y los 22°C, con inviernos frescos. El clima templado subhúmedo predomina al oeste del municipio. El clima seco o estepario abarca desde la región norte del municipio hasta el sur del mismo. El clima semicálido con lluvias en verano se presenta en la parte centro y sur del municipio.

Los vientos dominantes provienen del noreste durante la mayor parte del año, aunque en el invierno son importantes los vientos del suroeste. Esta característica climatológica debe ser tomada en consideración para la futura localización o reubicación de elementos de la estructura urbana que puedan afectar al centro de población, tales como los depósitos de basura, industrias contaminantes, etc.

La precipitación pluvial media anual es de 505mm. La época de lluvias se registra en los meses de junio a septiembre, siendo este último el más lluvioso, con una precipitación de 93mm. De enero a mayo y de octubre a diciembre la precipitación es menor ya que desciende a 30mm. Marzo generalmente presenta ausencia de lluvias; aunque cabe señalar que en la actualidad estos periodos han sido totalmente irregulares, debido a los cambios bruscos de temperatura.

Economía

De 1980 al año 2000, la población del municipio de Allende aumentó un 73.7%, pasando de 77 mil 624 a 134 mil 880 habitantes. Sin embargo, en ese mismo período la Población Económicamente Activa aumentó en un 56%, pasando de 25 mil 484 a 39 mil 767.

Actualmente la Población Económicamente Activa del municipio de Allende representa el 29.4% de la población total del municipio.

De la Población Económicamente Activa del municipio, en el año 2000 39 mil 371 personas estaban ocupadas, es decir, para ese año en Allende había una tasa de desempleo del 0.99% (2).

DOLORES HIDALGO

Estudios socio demográficos

De acuerdo al XII Censo General de Población y Vivienda 2000 efectuado por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) la población de 5 años y más, hablante de lengua indígena en el municipio asciende a 178 personas. Su lengua indígena es el mazahua.

De acuerdo a los resultados que presenta el II Censo de Población y Vivienda del 2005, en el municipio habitan un total de 177 personas que hablan alguna lengua indígena.

La población total del municipio de Dolores Hidalgo es de 128,994 habitantes, cifra que representa el 2.77% de la población total del estado. De la población total del municipio el 47.37% (61,103 habitantes) son hombres, además representan el 2.73% del total de la población masculina en el estado. El restante 52.63% (67,891 habitantes) son mujeres, y representan el 2.79% de la población femenina estatal. En el municipio de Dolores Hidalgo hay más mujeres que hombres, lo que representa un índice de masculinidad de 90%.

La otra cara de tu negocio

Población Total por Principales Localidades Según Sexo

Localidad	Total	Hombres	Mujeres
Estado	4663032	2,233,315	2,429,717
Municipio	128,994	61,103	67,891
Dolores Hidalgo cuna de la <u>Independencia</u> Nacional	50,391	23,415	26,976
Río Laja	2,154	994	1,160
Adjuntas del Río (Las Adjuntas)	1,841	909	932
Tequisquiapan	1,120	564	556
Llanito, El	1,092	506	586
San Gabriel	1,054	504	550
Xoconoxtle EL Grande	1,036	452	584
Gallinero, El	1,022	475	547
Jamaica (San Miguel de Jamaica)	1,016	488	528
Montelongo (San Francisco)	1,005	505	500
Soledad Nueva	991	475	516
Resto de localidades	66,272	31,816	34,456

FUENTE: INEGI. Guanajuato; Datos por Localidad (Integración Territorial). XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.

Festividades, Tradiciones religiosas y Cívicas

Los acontecimientos que marcaron la historia de Dolores Hidalgo se expresan por medio de sus festividades. El mes de septiembre se engalana para celebrar uno de los hechos más significativos de la vida de México: el Grito de Independencia. Del 6 al 16 de septiembre se realizan diferentes actividades como exposiciones artesanales, juegos pirotécnicos y eventos culturales y deportivos.

Con antojitos mexicanos, música y las juguetonas luces de los cohetes se lleva a cabo la fiesta de la Purísima Concepción, del 28 de noviembre al 8 de diciembre.

La Semana Santa también tiene una profunda significación para sus habitantes.

El 1 de marzo es la festividad del templo de la Soledad, donde se disfruta de danzas, música y juegos pirotécnicos.

Clima

El clima del municipio alcanza una temperatura máxima de 36.5°C en el verano y una mínima de 3.8°C en el invierno, siendo la temperatura media anual de 17.4°C. Este clima se clasifica como semiárido o semicálido, con temperatura tipo Ganges. A su vez, la precipitación media anual es de 564.1 milímetros; la temporada de lluvia se presenta generalmente desde mediados de mayo hasta septiembre, aunque en los últimos años este ciclo ha sufrido serias perturbaciones, ocasionando con ello una disminución considerable en la precipitación y una irregularidad muy acentuada en el período de lluvias.

Actividad económica.

La mayor parte de la población económicamente activa, que es aproximadamente el 38 % de la población total, se dedica al sector primario, siguiéndole en importancia los que trabajan en la industria y el comercio, lo cual implica en estos dos últimos casos la actividad relacionada con la producción y venta de piezas de cerámica.

Agricultura

Dolores se destaca a nivel estatal por el cultivo de uva, chile verde, alfalfa y avena forrajera.

Ganadería

La cría de ganado ovino es la principal actividad ganadera en el municipio.

Turismo

En el municipio actualmente existen 7 hoteles que juntos tienen un total de 206 cuartos.

Población Económicamente Activa por Sector

SEXO	TOTAL	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA		POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA	NO ESPECIFICADO
		OCUPADA	DESOCUPADA		
2000					
DOLORES	84,154	33,605	319	49,784	446
HOMBRES	38 521	22,806	282	15,176	257
MUJERES	45 633	10,799	37	34,608	189

ANÁLISIS FODA.

Fortalezas.

- La mejor opción en marketing con excelente reconocimiento en mercado.
- Más de 12 años de experiencia en el mercado de la publicidad a través de la televisión por cable.
- Pleno conocimiento del mercado
- Cobertura total en San Miguel de Allende, Dolores Hidalgo y la región.
- Un mercado específico con más de 60,000 clientes potenciales.
- Estrategias auténticas en materia de mercadotecnia.
- Excelente calidad digital de producción de alternativas publicitarias.
- Profesionalismo en edición, diseño y realización de comerciales.
- Excelente calidad al mejor precio.
- Total confiabilidad y eficiencia en marketing.

Debilidades

- Gestión ineficiente.
- Desempeño inadecuado de recursos humanos.
- Incorrecto uso de recursos materiales
- Deficiente aplicación de los sistemas de trabajo.
- Inexistente desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías y sistemas de trabajo.

Amenazas

- Nuevos competidores.
- Alternativas similares.
- Condiciones socioeconómicas del mercado.
- Políticas fiscales.
- Regulaciones legales en materia de medios de comunicación, y marketing.

Oportunidades

- Ampliar su cobertura de mercado.
- Innovar alternativas de marketing.
- Consolidar su preferencia en el mercado.
- Desarrollo en nuevos mercados potenciales.
- Especialización en técnicas de producción de marketing.
- Especialización en prestación de servicios.
- Certificación de recursos humanos y procesos de producción.
- Reconocimientos de calidad en materia de comunicación y servicios de marketing.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN

La otra cara de tu negocio

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Publimarketing, empresa mexicana independiente con más de 12 años de experiencia en el mercado publicitario a través de la televisión por cable, ofreciendo espacios publicitarios dentro de los más importantes canales con cobertura en San Miguel de Allende, Dolores Hidalgo y próximamente en Celaya; con más de 45,000 televidentes en la región con un poder adquisitivo importante, logramos ser la empresa más confiable y eficaz del mercado.

Empresa comprometida con ofrecer servicios y productos de calidad, pero principalmente empresa con sus clientes, con ofertar servicios de mayor prestigio y calidad, para así resaltar sobre la competencia y distinguirse entre el público, Publimarketing se enfrenta ante la necesidad de un mayor posicionamiento, ya que la campaña publicitaria que actualmente se maneja no ha tenido un mayor impacto para un mayor posicionamiento, por consiguiente a pesar de tener ya más de 12 años de haber sido creada aun no se ha logrado el reconocimiento dentro del mercado al que va dirigida.

Los principales problemas que afectan a la empresa es el posicionamiento, a pesar de que los servicios que ofrece (spots, comerciales, volantes, etc.) son vistos por una gran número de personas, estas desconocen quien los ofrece o los elabora, ya que nunca se ha hecho algún tipo de campaña para dar a conocer la empresa, ya que se dedica a realizar publicidad para otras empresas y/o negocios la imagen, el logo, eslogan, etc. Publimarketing no puede estar dentro de los espacios publicitarios del cliente, es por tal motivo que **el público solo ve el trabajo pero no sabe quien lo realiza**. Por lo que la persona que reconoce o sabe de Publimarketing es el cliente solamente, restando todo el público que es espectador de la publicidad realizada.

Debido a que no se ha realizado una campaña publicitaria para la propia empresa el público no la reconoce y por lo tanto tienen un error de asociación con otra empresa, los espacios publicitarios que ofrece Publimarketing se transmiten a través de los canales de televisión de la empresa Tele Cable de San Miguel, la cual se dedica a la transmisión de señal de televisión por cable de paga, es por esto que el público, principalmente el televidente confunde a Publimarketing con Tele Cable de San Miguel, por que como se transmite por esta empresa creen que esta la realiza.

En cuanto a la Opinión del público sobre el servicio no se cuenta con información certera de lo que la empresa ofrece, no se está al tanto si los comerciales, spots, etc. son del agrado de público, si en verdad los observan, si el trabajo que se esta realizando es del agrado del mismo.

Se pretende conocer los gustos y preferencias del público de los canales de televisión de la empresa tele cable de san miguel con mayor rating, pero no tiene información actual sobre cuales son, por lo tanto podría estar desaprovechando otros espacios más fructíferos.

Los servicios que ofrece la empresa son transmitidos solo por los canales que se cree son los más vistos pero no son basados en datos concretos, por lo tanto se necesita conocer el tipo de gente que ve cada canal (edad, sexo, ocupación, etc.)

CAPÍTULO III

OBJETIVO Y JUSTIFICACIÓN

publi
marketing

La otra cara de tu negocio

OBJETIVO GENERAL

Dar posicionamiento y mejorar el servicio en el mercado de San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo a la empresa, mediante una campaña publicitaria y un estudio sobre las tendencias del público consumidor, principalmente por televisión, lograr que Publimarketing comprometida con sus clientes en ofrecer productos de excelente calidad a precios competitivos se diferencie claramente en la mente de los consumidores, resaltar ante la competencia y no ser confundida con otras empresas.



JUSTIFICACIÓN

El estudio de mercado generará beneficios a la empresa en la mejora de calidad de sus servicios, la satisfacción del cliente y la respuesta del público hacia la organización. Puesto a que con la información obtenida, se estará al tanto de los gustos y el agrado que tiene el público sobre el servicio de la empresa Publimarketing. Se mejorará el servicio, se enfocará a lo que realmente quiere, lo que le gusta al público, se logrará una mejor toma de decisiones. El público y el cliente estarán satisfechos con el producto y los servicios ofrecidos, lo cual conllevará a que la empresa quede en el gusto y se diferencie claramente en la mente de ambos, logrando así sobresalir ante la competencia y lograr el posicionamiento, para esto nos enfocaremos en el estudio de mercado y este mismo nos proporciona información efectiva para dar a conocer las necesidades del consumidor y obtener la información del público en términos más precisos sobre la empresa y nuestro servicio para ayudar a establecer metas y objetivos para tomar decisiones acertadas que nos brinden la oportunidad de tener un mejor servicio y posicionamiento.

En cuanto al servicio se nos facilitará con la investigación determinar el tipo de producto adecuado para cada tipo de cliente y público, definir las características del cliente al que se debe satisfacer, aprender más sobre los clientes en curso y potenciales y a detectar posibles clientes (expandir el mercado).

Respecto al posicionamiento La empresa debe mantenerse en contacto con personas clave que puedan mejorar la imagen de la empresa, impulsar las ventas realizando acciones tales como rebajas, descuentos a distribuidores, incentivos y lo más importante resaltar los beneficios de nuestros servicios, dirigirlos a los segmentos establecidos y procurar distinguirnos entre la competencia. Mediante una exhaustiva e intensiva campaña publicitaria, por medio de publicidad televisiva y publicidad impresa (flyers, publicidad en parabuses, espectaculares, etc.)

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

La otra cara de tu negocio

Posicionamiento

Se llama **Posicionamiento** a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

Literalmente, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información.

Hoy en día cuando las empresas hablan de Reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente. Hasta nos atreveríamos a decir que el posicionamiento es parte de una Reingeniería de la imagen de la marca o del producto en cuestión.

El posicionamiento y la percepción

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos". Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Cliente

Se refiere como aquel individuo o grupo de ellos que pagan por los bienes o servicios de una empresa.

Mercado

Cualquier mecanismo, sistema o institución que pone en contacto a compradores y vendedores, y facilita la formación de precios y la realización de intercambios.

Publicidad

“La palabra publicidad apareció por primera vez en 1655. Fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo. Los editores de libros por ejemplo, encabezaron sus anuncios con el término, y para 1660 era utilizado por todos como encabezado para dar información de tipo comercial, sobre todo por dueños de tiendas.” (Wells, Burnett, Moriarty, Publicidad, Principios y Prácticas)

Existe una gran diversidad entre los autores del género para definir publicidad, algunos consideran que no existe una definición exacta ó que es tan variable como los productos que anuncia.

A continuación se presentan algunas definiciones:

“Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado.” (Dirksen & Kroeger, Principios y problemas de la publicidad)

“Técnica comercial que se orienta inmediatamente hacia un público con la finalidad de convertirle en consumidor del producto anunciado” (Lexis 22 Diccionario Enciclopédico)

Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un

plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

PASOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Fijación de objetivos

Lo primero que debemos hacer es definir cuáles son los objetivos que pretendemos alcanzar con la campaña. En esta determinación de objetivos conviene no olvidar que los objetivos de la publicidad deben de estar al servicio de los objetivos de toda la comunicación, los objetivos de comunicación al servicio de los objetivos de marketing y éstos al servicio de los de la organización en general.

Realización del briefing

Quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña.

Se tiene que dejar muy claro cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para que pueda establecer fielmente los objetivos y estrategias de comunicación. El *briefing* tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

- Definición del público objetivo o *target* de la forma más explícita posible. Su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad... e, incluso, su papel como consumidor, prescriptor o comprador.
- Definición del producto. Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.
- Características y condiciones del mercado potencial. Situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.
- Entorno competitivo. Conocer la competencia es fundamental. No solamente las marcas y su participación en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño, etc.
- Datos de la empresa. Su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa, etc.
- Indicación de los canales. Es preciso indicar los canales de comercialización, tanto los propios como los de la competencia.
- Experiencias y análisis histórico-publicitarios. Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.
- Objetivos que deseamos cumplir. Como he comentado anteriormente en la fijación de objetivos, es fundamental comunicar los objetivos y estrategias de marketing de nuestra empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.
- Datos orientativos acerca del presupuesto. Aunque los clientes suelen ser reticentes a la hora de comunicar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en qué parámetros económicos se debe mover la agencia.

Propuesta base

El briefing va a ser el punto de partida que va a permitir a la agencia empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña, en la que deben quedar seleccionados los beneficios del producto-servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña. Una vez preparada la propuesta base se presenta a la empresa.

Elaboración del mensaje

Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base hay que elaborar el mensaje. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que nos va a permitir conseguir nuestros objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia. No obstante, y para evitar sorpresas posteriores, de alcanzar los objetivos y, en consecuencia, tener un quebranto económico, es conveniente realizar un pretest de campaña a través de reuniones de grupo.

Elaboración del plan de medios

Sabemos qué decir, cómo decirlo y con qué presupuesto contamos; por tanto, sólo nos queda establecer a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía. Para ello, analizaremos los medios en los que se encuentra nuestro target. Se trata de conocer su tirada útil, GRP, audiencias, costo por impacto..., datos que son facilitados por el propio medio y que podemos obtener también a través de medios de control: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), Estudio General de Medios (EGM), Nielsen/NetRatings, etc.

Según estos datos, elaboramos un plan de trabajo seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la campaña, especificando los formatos, número de apariciones y fechas. Se trata, en definitiva, de hacer una valoración y distribución, tanto en el espacio como en el tiempo, de todos los soportes y medios que vamos a utilizar para realizar la campaña.

Adecuación del mensaje al medio

Es obvio que comunicar un mensaje es diferente según el soporte de comunicación que utilicemos. Por tanto, aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias. Ello nos permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para nuestra campaña. Mientras que en televisión tendremos que aprovechar la posibilidad que nos ofrece de dar imágenes y de grandes niveles de audiencia, en vallas tendremos que tener en cuenta el tamaño, el color, emplazamientos, etc. y en Internet los formatos y espacios.

Puesta en marcha

Es la prueba de fuego de toda campaña. Una vez en el mercado, empezamos rápidamente a recibir el feed back (retroalimentación) por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando nuestro mensaje. Aunque debido al elevado coste, nunca es aconsejable paralizar una campaña, lo cierto es que si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen de la empresa debido a algún hecho externo que desvirtúe o influya en el mensaje, es mejor proceder a su paralización.

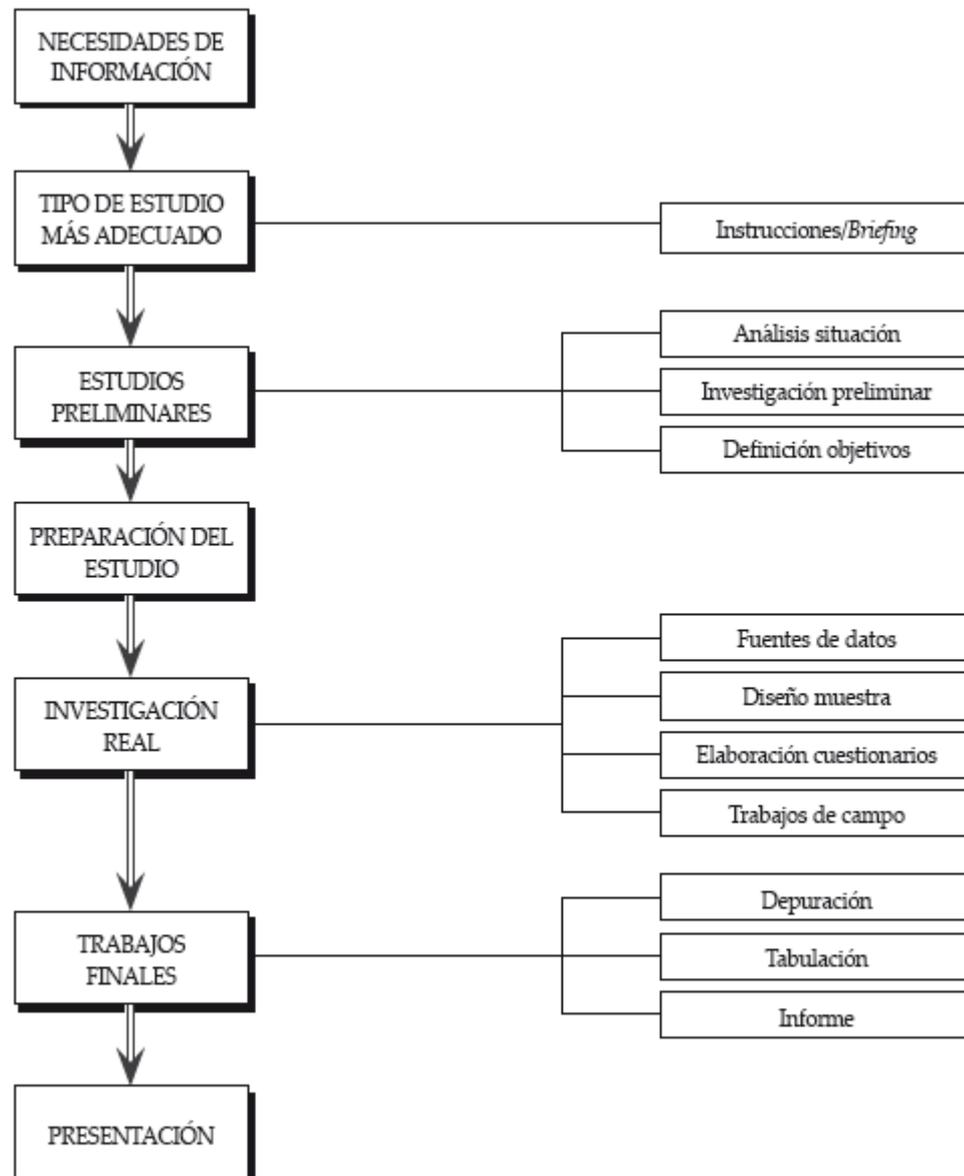
Sistemas de control

Normalmente, el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. Si ésta se incrementa, se considera que la campaña ha sido un éxito. No obstante, en ocasiones, y gracias a los institutos de opinión, sabemos que se cubren los objetivos fijados inicialmente en el briefing sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas. Es entonces cuando habrá que analizar las otras variables del marketing para intentar conocer las causas. En cualquier caso, hay que aprovechar los diferentes resultados para obtener experiencias de ello.

PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Su realización requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas:

Esquema básico para el desarrollo de un estudio de mercado



Análisis de la situación

En principio, realizamos un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización acerca de:

- La empresa y el sector. Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempos, soluciones que se aportaron, etc.
- El mercado y los clientes. Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones estacionales de la venta, tipología de la clientela, etc.
- Organización comercial. Canales de distribución que se siguen, rendimiento de la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones, etc.
- Posicionamiento en la red, motivado por la gran importancia que la red aporta a las compañías; habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia, tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no estuviese implantada.

Para realizar un completo y exhaustivo análisis de la situación hemos de obtener un «histórico» con los datos mencionados anteriormente; esto significa que deberemos contar con información de los tres o cinco años anteriores, dependiendo del grado de rigor y profundidad que deseemos implementar al estudio.

Investigación preliminar

Este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vayan realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases.

No obstante, en caso de duda o no utilidad, debe realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales.

Conviene que los responsables de la realización de los cuestionarios e informes mantengan conversaciones y entrevistas a diferentes niveles, no sólo para descubrir nuevas hipótesis, sino para confirmar los puntos estudiados anteriormente. Con esta segunda subfase quedan fijadas claramente las directrices que habrán de presidir la ejecución del trabajo.

Determinación de objetivos

Puede parecer que el reconocimiento de los problemas de marketing es bastante sencillo; la experiencia nos demuestra que es una de las tareas más difíciles con que se encuentran los directivos, ya que hay que saber aceptar que no siempre se puede captar toda la información y que el director técnico del instituto de investigación difícilmente dispone de la bolita de cristal mágica, como a veces se le pide. Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos. El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es ni más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va a realizar.

Diseño de la muestra

Si hemos decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, debemos definir la muestra. Es evidente que para cualquier empresa que se proponga conocer cuántos son los hogares de una pequeña localidad que poseen Internet y televisión digital, el procedimiento que se seguirá será sencillo: consistirá en preguntar a los 400 ó 500 hogares de esa pequeña localidad. Pero lo que toda compañía desea, por lo general, no es disponer de esos datos locales, sino los relativos a toda España o a una amplia zona geográfica, y este dato sería

imposible de averiguar si para ello hubiera que preguntar a todas y cada una de las familias. De ahí la necesidad de definir la muestra.

Elaboración del cuestionario

Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos, ya que en los estudios cualitativos se denominan guías de tópicos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

- Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.
- Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesado de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de los «pretest» o encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:

- Claridad del lenguaje. Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.
- Respuestas fáciles. Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.
- Evitar, en lo posible, preguntas molestas. Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.
- No influenciar la respuesta. Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- Abiertas y cerradas. Abiertas son aquellas en que el entrevistado puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistado debe elegir una o varias.
- Preguntas para ordenar. En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
- Preguntas en batería. Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad, forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.
- Preguntas proyectivas. Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.
- Preguntas de control. Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control falsedad de criterio, se ha de proceder a la eliminación de todo ese cuestionario.

Trabajos de campo

Los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas. Como comentamos anteriormente, es muy frecuente hacer, antes de los trabajos de campo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instrucciones...) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistadores. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistadores, jefes de grupo y supervisores o inspectores.

Estos miembros del equipo investigador deben ser entrenados para cada investigación, pues su influencia en los estudios es enorme, hasta el punto de que por muy planteada y dirigida que esté una encuesta, si no se dispone del personal competente para efectuar los trabajos de campo, los resultados pueden desvirtuarse. Es ésta una opinión avalada por la experiencia y muy generalizada entre los autores que hemos consultado.

La selección y reclutamiento de este personal, que frecuentemente carece de auténtica profesionalidad, debe ser cuidada al máximo. ¿Qué requisitos y personalidad deben exigirse? ¿Cómo tiene que ser un entrevistador?

Los entrevistadores son dirigidos por jefes de grupo que, a veces, son entrevistadores veteranos. Se recomienda un jefe de grupo para cada cinco agentes encuestadores, aproximadamente, y su misión consiste en acompañar a los encuestadores en algunas entrevistas para verificar la calidad de su trabajo y corregirlos en caso necesario, así como efectuar

aquellas visitas más difíciles y delicadas y, finalmente, proceder a una primera revisión de los formularios.

Codificación y tabulación

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el tratamiento informático de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Aunque la primera está totalmente en desuso, se efectúa a nivel particular o cuando el cuestionario es reducido y se realiza mediante el punteo o simple recuento de los datos. Se debe tabular informáticamente, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables.

En todo caso, el proceso de tabulación requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, es decir, la traducción de los cuestionarios a una clave numérica. El momento más adecuado para elaborar este plan de procesamiento de datos es al elaborar el cuestionario, ya que de esta forma se evita la posibilidad de que surjan cuestiones que no puedan ser correctamente tratadas por falta de preguntas adecuadas o de difícil tabulación.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL

PROYECTO

La otra cara de tu negocio

DESARROLLO CAMPAÑA PUBLICITARIA PUBLIMARKETING

Objetivo

Lograr que PubliMarketing se diferencie claramente en la mente de los consumidores, en el mercado de San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo, resaltar ante la competencia y no ser confundida con otras empresas, esto mediante una campaña publicitaria, principalmente por televisión

Brief

- **Público objetivo o target**

- ◆ Personas físicas y / o morales que realicen actividades comerciales, que proporcionen bienes y servicios especializados y profesionales, quienes tengan la necesidad de hacer uso de la mercadotecnia para publicitarse.
- ◆ Ubicados en los municipios de Dolores Hidalgo y San Miguel de Allende, Gto.
- ◆ Con una edad mayor a los 18 años (esto por tramites que se realizan, contratos, facturas, etc.)

- **Mercado**

El mercado comprende las ciudades de san miguel allende y dolores hidalgo municipios pertenecientes al estado de Guanajuato. En los cuales cuenta con la cobertura total brindando sus servicios profesionales en marketing mediante la televisión por cable.

- **Experiencias y análisis histórico-publicitarios**

No se cuenta con ningún dato histórico, con ningún resultado de campañas publicitarias anteriores, porque no se ha realizado ninguna, no al menos alguna con un plan a seguir si no que se ha hecho publicidad mediante pequeños esfuerzos por dar a conocer la empresa, pero hasta la fecha ninguna campaña con un estudio ni ningún tipo de plan para ella.

- **Presupuesto**

Como la campaña solo abarcará la TV como medio de comunicación, esta se beneficiará enormemente, debido a que los spots solo serán transmitidos por los principales canales tv de la empresa Tele Cable de San Miguel no tendrán ningún costo, esto porque PubliMarketing y Tele Cable de San Miguel cuentan con un acuerdo, es por esto que no tendrá ningún costo la transmisión de los spots. En cuanto a la realización de los, tampoco tendrán ningún costo ya que PubliMarketing es una empresa dedicada a realizar publicidad y la misma empresa puede y elabora sus spots, el equipo y los actores que se utilizan para los spots, la empresa cuenta con el suficiente equipo y material para realizarlos y en cuanto a los actores también utiliza a trabajadores de la empresa, es por esto que no tendrá ningún costo el realizar la campaña publicitaria.

Propuesta base

La campaña publicitaria solo se realizará por medio de TV en los principales canales de Tele Cable de San Miguel esto por todos los beneficios anteriormente explicados. El principal objetivo es posicionar la empresa dentro de su mercado meta y el mayor beneficio que tendrá al lograr esto será el aumento en sus ventas.

Elaboración del mensaje

El contenido del mensaje será principalmente dar a conocer PubliMarketing, es por esto que el contenido deberá de dar a conocer todo lo relacionado a la empresa como ¿Quién es? ¿Qué hace? ¿Los productos y servicios que ofrece? ¿los beneficios de contratarla? Etc.

Realización y Desarrollo

Actualmente la empresa PubliMarketing ya tiene en proceso una campaña publicitaria la cual se describe a continuación:

Tipo de campaña

Promocional: por qué consiste esencialmente en que el público conozca a la empresa, sus características, calidad en sus productos y servicios, los beneficios que esta le otorga y el por qué es mejor que su competencia a su vez su objetivo es posicionarse en la mente del público, ser reconocida.

Promocionales extensivas: ya que pretende abarcar un mayor número de consumidores, atraer clientes.

La clasificación de los mensajes publicitarios que utiliza la empresa son:

Audiovisual se transmiten spots publicitarios a través de los canales de TV por cable, transmitidos en las ciudades de San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo

Según lo que anuncian:

Servicios: como la empresa está dedicada a la venta de espacios publicitarios dentro de los principales canales de TV por cable de san miguel, ofrece únicamente servicios.

Lenguaje que utiliza

- Publicidad Gráfica
- Spot publicitario

Puesta en marcha

Como se menciono la empresa ya tiene en marcha una campaña publicitaria la cual se describió anteriormente, dicha campaña se lanzo antes de llevar a cabo el proyecto, es por esto que cuando se realizó la investigación de mercado la cual esta integrada en el proyecto se lograron observar algunos resultados de ella, con lo cual se comprobó que el publico poco a poco va conociendo a la empresa, un mayor numero de personas conocen a la empresa y saben que es lo que hace y sus beneficios.

Sistemas de control

Debido a que el tiempo en que se lanzo la campaña es muy corto aun no se pueden medir los resultados, pero como se menciono ya se pueden observar algunos avances o resultados.



DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Análisis de la situación

En principio se realizó un análisis de la situación en la que se encontraba la empresa, para identificar el problema al cual nos enfrentábamos y de esta forma poder establecer los parámetros sobre los cuales se realizaría la investigación.

- **La empresa y el sector.** la evolución de los, servicios con los que opera Publi Marketing, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempos, soluciones que se aportaron, etc.
- **El mercado y los clientes.** Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones estacionales de la venta, tipología de la clientela, etc.
- **Canales de distribución** que se siguen, rendimiento de la red de ventas,
- **Organización comercial** márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones, etc.
- **Posicionamiento en la red**, motivado por la gran importancia que la red aporta a las compañías; habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia, tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no estuviese implantada.
-

Determinación de objetivos

En esta fase se establecieron los objetivos que se querían lograr con la investigación de mercados, entre ellos conocer las preferencias televisivas del público, su percepción de la empresa y conocimiento de los servicios ofrecidos por la misma.

Tamaño de la muestra

La muestra es el número de elementos, elegidos que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.
-

Elaboración del cuestionario

Teniendo establecidos los objetivos de la investigación empezamos a trabajar sobre el diseño del instrumento para la investigación, estableciendo las preguntas de una manera clara y precisa para obtener la información deseada. Se realizaron varios formatos de encuesta con el fin de establecer la mejor opción para trabajar con ella.

El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos, ya que en los estudios cualitativos se denominan guías de tópicos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

Trabajos de campo

El trabajo de campo se realizó durante la aplicación de encuestas realizadas en las ciudades de San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo en un periodo de 4 semanas, 2 semanas por ciudad, estableciendo tiempos para la aplicación de dichas encuestas.

Codificación y tabulación

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el tratamiento informático de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La tabulación se llevo a cabo a lo largo de una semana, en su primera fase realizamos la organización de los cuestionarios y se estableció la forma más adecuada para trabajar la información en una hoja de cálculo, después se realizo la recopilación de toda la información para de esta forma conocer los totales de y mayorías de la información recabada. Teniendo esta información se realizaron las graficas, el análisis de estas y el informe final de la investigación presentando los resultados obtenidos.



INFORMÉ DE LA INVESTIGACIÓN

Al realizar esta encuesta se puede identificar que el más del 70% de los suscriptores de Tele Cable, se han percatado de la publicidad transmitida de las ciudades de San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo, esto es una muestra del éxito de este tipo de publicidad, los resultados indican que dentro de la programación de Canal 3, el noticiero de que se transmite de 3:00 a 4:00 pm es el de mayor rating, seguido por el que se transmite de 7:00 a 8:00 pm y por Flash Back, esto puede se puede utilizar como una herramienta para identificar el programa para transmitir esta publicidad, cabe mencionar que un 45% de las personas durante los espacios publicitarios cambian de canal, de esta manera se pueden aprovechar las menciones y los cintillos durante estas transmisiones.

Dentro de la programación en general los canales más vistos por la audiencia según los resultados de la encuesta, destacan los de televisión abierta, a pesar de esto se han percatado de la transmisión de publicidad local dentro de los canales a los que llamamos Premium, de estos canales los que cuentan con mayor rating y por los cuales las personas se han dado cuenta de la emisión de publicidad de San Miguel y Dolores destacan Discovery Chanel, MTV, Discovery Kids, FX, National Geographic, por mencionar los de mayor incidencia en las respuestas de las personas.

La programación de los canales 17 Musicanal y 78 Musicanal Ingles es conocida por la mayoría de las personas, aunque desconocen el nombre de estos canales, de acuerdo a los resultados se tiene la percepción de que los comerciales transmitidos por estos canales son buenos en relación al servicio, si embargo se presentaron comentarios negativos sobre estos comerciales, la percepción que la gente tiene es que es demasiado costoso anunciarse por los espacios publicitarios que ofrece PubliMarketing.

Al inicio de la investigación eran pocas las personas que tenían conocimiento sobre PubliMarketing, cabe mencionar que al inicio de la investigación empezaba la campaña publicitaria por parte de la empresa, la cual presento resultados positivos, puesto que en fechas finales de la investigación había aumentado significativamente en número de personas que conocen PubliMarketing y los servicios que esta ofrece.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

publi
marketing

La otra cara de tu negocio

CONCLUSIÓN

"Las cosas tienen que cambiar para que sigan siendo como son" Il Gatopardo. La gente siempre espera un cambio. Antes, los ciclos de vida de los productos eran mucho más largos, pero hoy en día cambian continuamente para mantenerse a la par de lo que la sociedad espera. Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene.

El cambio es una ola en el océano del tiempo. A corto plazo, las olas causan agitación y hasta desconcierto. A cierto plazo, las corrientes son las que realmente tienen importancia, y para hacer frente al cambio hace falta pensar a largo plazo. Fijar el rumbo y apegarse a él.

Para jugar el juego con éxito, hace falta tomar decisiones sobre lo que hará la empresa, no en un mes, sino en los próximos años.

El posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña de mercadeo y la búsqueda del mismo debe ser una preocupación del ejecutivo desde el lanzamiento del producto. Si una empresa ha adoptado un posicionamiento en la dirección correcta, podrá atravesar airoso las corrientes de cambio del mercado, aprovechando mientras las oportunidades que se le presenten.

El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

El nombre del juego de mercadeo actual, es Posicionamiento. Solo los mejores jugadores sobrevivirán.

CAPÍTULO VI

ANEXOS

publi
marketing

La otra cara de tu negocio

ANEXOS

Formato de Encuesta

Edad: _____ Sexo: _____ Ocupación: _____

1.- ¿Cuentas con el servicio de Tele Cable?

Si _____ No _____

2.- ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Mencione 5)

1.- _____ 4.- _____

2.- _____ 5.- _____

3.- _____

3.- ¿Dentro de los canales de Tele Cable ha visto publicidad de productos y/o servicios de comercios de San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo transmitidos a través de ellos?

Si _____ No _____

Menciona a través de cuales:

4.- ¿Usted ve los noticieros de canal 3?

Si _____ No _____

5.- ¿En cuál(es) horario(s)?

3:00 pm a 4:00 pm _____ 7:00 pm a 8:00 pm _____

6.- ¿Conoce otro programa de Canal 3?

Si _____ No _____ ¿Cual? _____

7.- ¿Conoce la programación de los canales 17 y 78?

Si _____ No _____

8.- ¿Alguna vez ha utilizado los productos y/o servicios anunciados a través de estos canales?

Si _____ (continuar) No _____ (pasar a la preg. 15)

9.- ¿Qué le parece los anuncios que se transmiten en estos espacios?

Muy Buenos___ Buenos___ Regulares___ Malos___ Muy malos___

10.- ¿Alguna sugerencia para poder mejorar estos anuncios?

11.- ¿Qué hace cuando aparecen los espacios publicitarios?

Los observa___ Cambia de canal___ Los ve pero no pone atención___

12.- ¿Si tuviera la oportunidad usted utilizaría este medio para anunciarse?

Si_____ No_____

13.- ¿Cree que es efectiva este tipo de publicidad?

Si_____ No_____

14.- ¿Qué opina de la credibilidad de los productos y/o servicios transmitidos por este medio?

Muy Buenos___ Buenos___ Regulares___ Malos___ Muy malos___

15.- ¿Qué Idea tiene sobre los precios de esta publicidad?

Costosos_____ Económicos_____ Adecuados_____

16.- ¿Conoce Publi Marketing?

Si_____ No_____

16.- ¿Le gustaría obtener información acerca de este tipo de publicidad?

Si_____ (si llenar datos) No_____ (terminar)

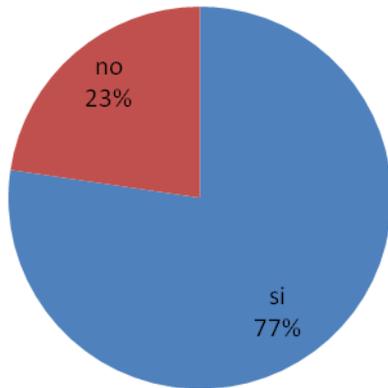
Nombre: _____

Teléfono: _____ e-mail: _____

Dirección: _____

Análisis de resultados de la investigación de mercado realizada en la ciudad de San Miguel de Allende Guanajuato

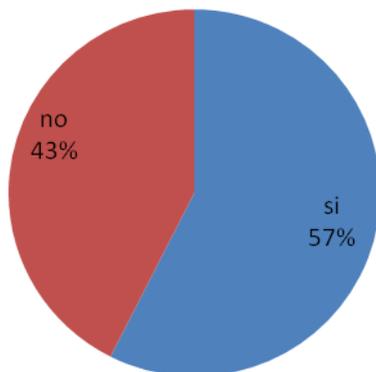
1.- ¿Dentro de los canales de Tele Cable ha visto publicidad de productos y/o servicios de comercios de San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo transmitidos a través de ellos?



De las personas encuestadas el 77% han visto publicidad de productos y/o servicios de comercios de San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo en la programación de tele cable, y el 23% de las personas no han visto publicidad en este mismo medio.

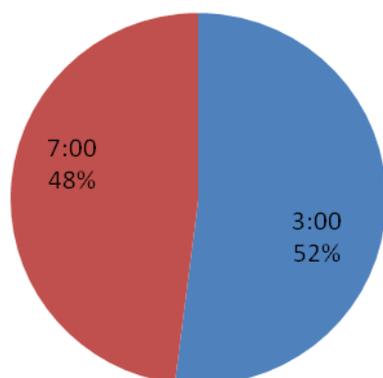
2.-Menciona a través de cuales:

3.- ¿Usted ve los noticieros de canal 3?



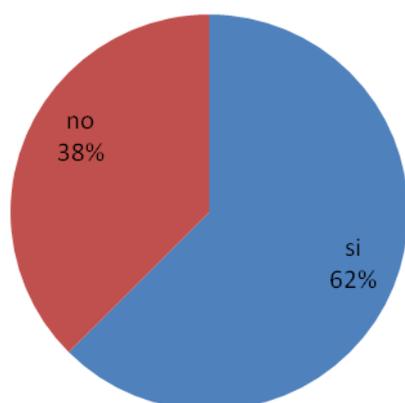
De las personas encuestadas el 57% observan los noticieros del canal 3 de tele cable mientras que el 43% no los observa.

4.- ¿En cuál(es) horario(s)?



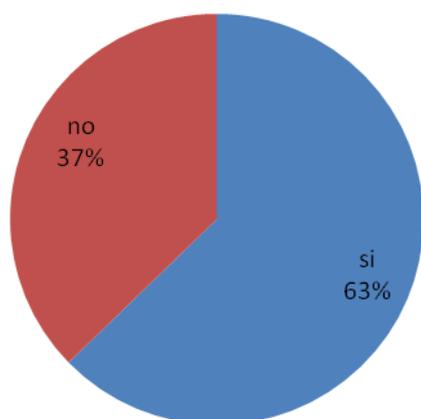
De las personas que ven los noticieros el 52% observa el noticiero en el horario vespertino de las 3:00 pm de la tarde mientras que el 48% lo observa en el horario nocturno de las 7:00 pm

5.- ¿Conoce otro programa de Canal 3?



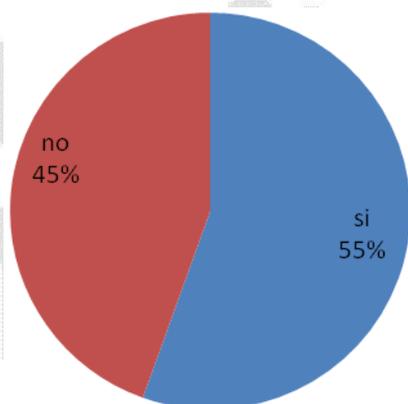
De las personas encuestadas el 62% de las mismas conoce otro programa del canal 3 de tele cable, mientras que el 38% de las personas no conoce otro programa.

6.- ¿Conoce la programación de los canales 17 y 78?



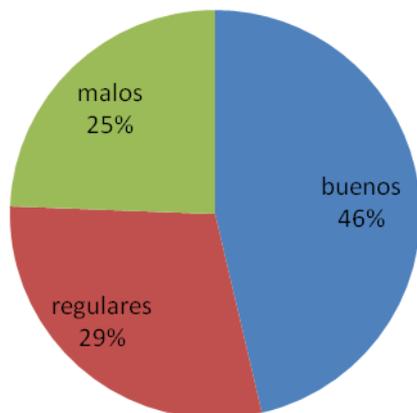
De las personas encuestadas el 63% conoce la programación de los canales 17 y 78 de la programación de tele cable mientras que el 37% de las personas no lo conoce.

7.- ¿Alguna vez ha utilizado los productos y/o servicios anunciados a través de estos canales?



De las personas que conocen la programación de estos canales el 55% de las mismas utilizado los productos y/o servicios anunciados a través de estos canales mientras que el 45% no los ha utilizado.

8.- ¿Qué le parece los anuncios que se transmiten en estos espacios?



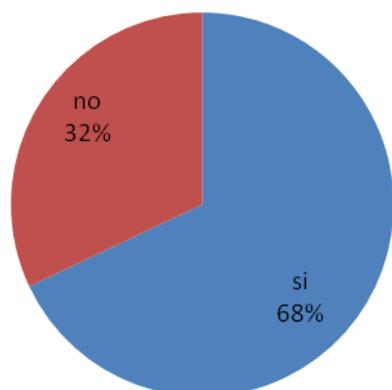
De las personas encuestadas el 46% de los mismos piensa que los anuncios que se transmiten en estos espacios son buenos, 29% de las personas encuestadas piensan que son regulares y el 25% piensan que son malos.

9.- ¿Qué hace cuando aparecen los espacios publicitarios?



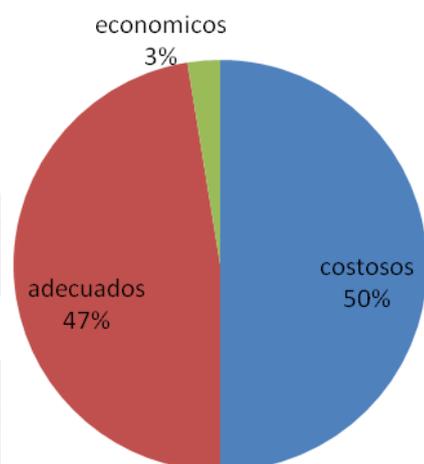
De las personas encuestadas con la pregunta ¿Qué hace cuando aparecen los espacios publicitarios?, 46% le cambia de canal, 30% los observa y 24% los ve pero no les pone atención.

10.- ¿Cree que es efectiva este tipo de publicidad?



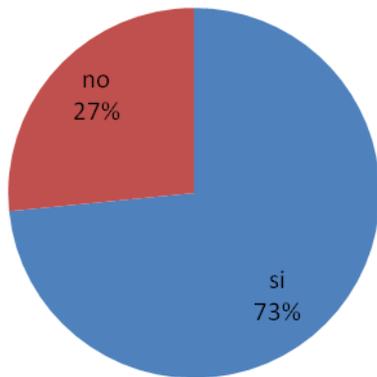
De las personas encuestadas el 68% de las mismas piensa que es efectiva este tipo de publicidad en cuanto el 32% piensa que no lo es.

11.- ¿Qué Idea tiene sobre los precios de esta publicidad?



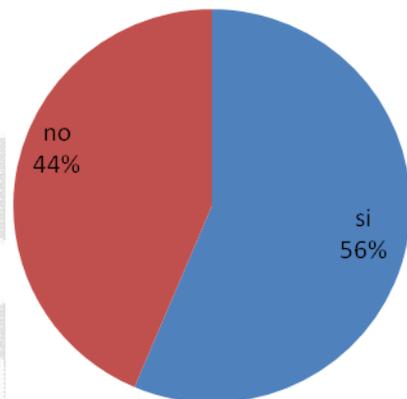
En relación con las personas encuestadas sobre ¿Qué Idea tiene sobre los precios de esta publicidad? El 50% piensa que es costosa, el 47% piensa que son adecuados los precios y solo el 3% piensa que son económicos.

12.- ¿Conoce Publi Marketing?



De las personas encuestadas el 73% de las mismas conoce Publi Marketing, mientras que solo el 27% no tiene conocimiento de lo que es Publi Marketing.

13.- ¿Sabe que servicios ofrece?

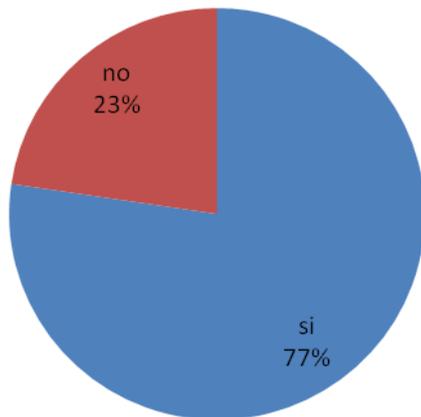


Encuanto a la pregunta ¿Sabe que servicios ofrece? El 56% responcio que si mientras que el 44% dijo no.

La otra cara de tu negocio

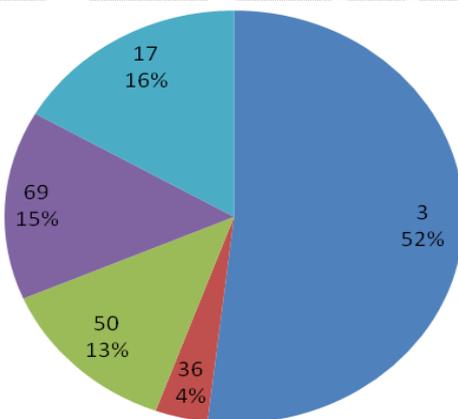
Análisis de resultados de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Dolores Hidalgo Guanajuato

1.- ¿Dentro de los canales de Tele Cable ha visto publicidad de productos y/o servicios de comercios de San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo transmitidos a través de ellos?



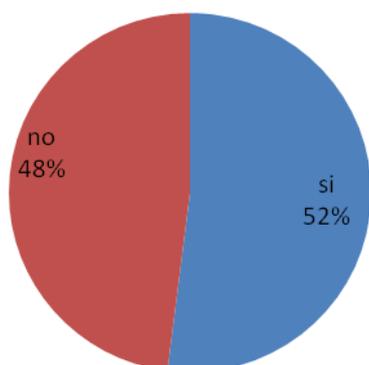
El 77% de las personas encuestadas afirmo haber visto publicidad de diversos comercios de SMA y DH. Sin embargo el 23% negó haber visto algún tipo de publicidad de SMA y DH.

2.- A través de cuales canales se ha visto esta publicidad:



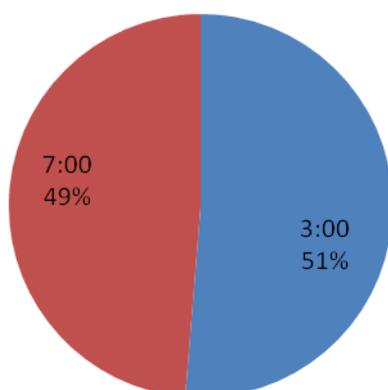
De las personas que han visto esa publicidad, el 52% ha visto esta por medio del Canal 3 (TVC Regional), seguida del 16% que los han visto por Canal 17 (Musicanal), con el 15% el Canal 69 (MTV), el Canal 50 (Discovery Chanel) con 13% y solo un 4% de las personas encuestadas menciona haber visto publicidad de SMA y DH a través del Canal 36 (TNT)

3.- ¿Usted ve los noticieros de canal 3?



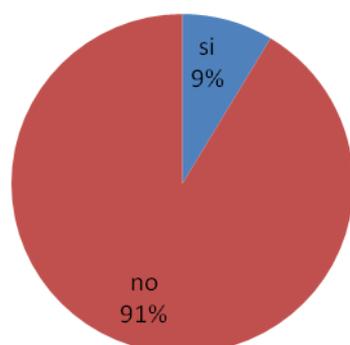
52% de las personas encuestadas contestaron que si ven los noticieros transmitidos por Canal 3 y el 48% contesto no ver estos noticieros

4.- ¿En cuál(es) horario(s)?



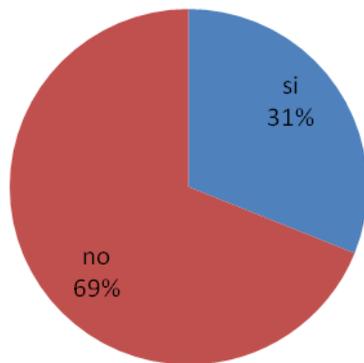
De las personas que ven los noticieros el 51% de ellas, ven el noticiero en el horario de 3:00 a 4:00 pm. Mientras que el 49% lo ve en el horario de 7:00 a 8:00pm.

5.- ¿Conoce otro programa de Canal 3?



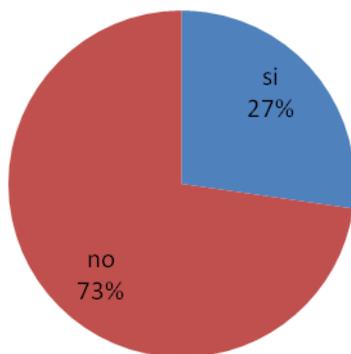
El 91% de la muestra nego conocer otro programa de Canal 3 y solo el 9% afirmo el conocer otro programa de Canal 3

6.- ¿Conoce la programación de los canales 17 y 78?



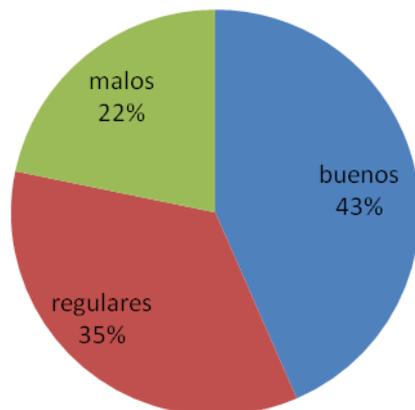
El 69% de las personas encuestadas contestaron no conocer la programación transmitida a través de los canales 17 y 78, mientras que el 31% afirmó si conocer dicha programación

7.- ¿Alguna vez ha utilizado los productos y/o servicios anunciados a través de estos canales?



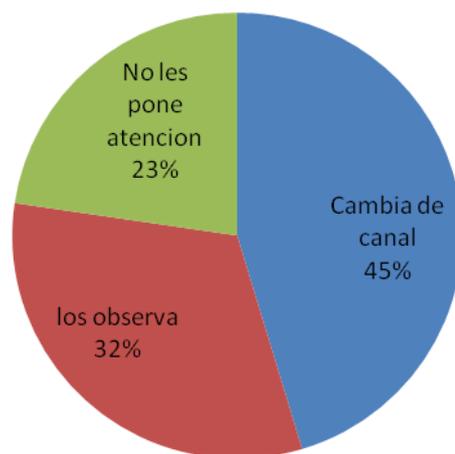
De las personas que conocen la programación de los canales 17 y 78 el 73% contestó no haber utilizado nunca alguno de los productos y/o anunciados y el 27% contestó el haber utilizado alguno de los productos y/o servicios anunciados en este espacio.

8.- ¿Qué le parece los anuncios que se transmiten en estos espacios?



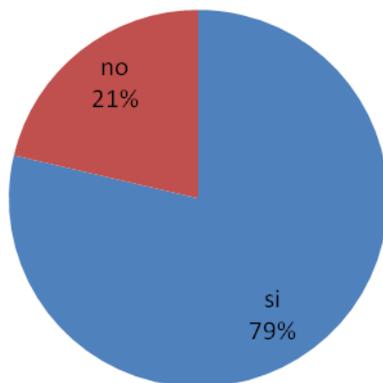
De las personas que conocen la programación de canal 17 y 78 el 43% considera buena la publicidad transmitida por estos espacios, 35% contestó que le parecían regulares y el 22% considera mala este tipo de publicidad.

9.- ¿Qué hace cuando aparecen los espacios publicitarios?



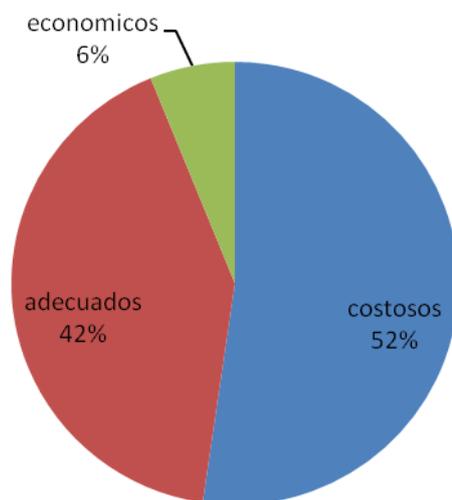
De las personas encuestadas el 45% afirmó cambiar de canal cuando aparecen los espacios publicitarios, 32% contestó que ve estos espacios publicitarios y el 23% los ve pero no les pone atención.

10.- ¿Cree que es efectiva este tipo de publicidad?



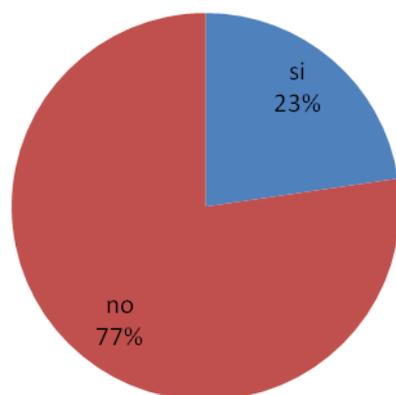
79% de las personas encuestadas opina que si es efectiva este tipo de publicidad y el 21% no cree que sea efectiva dicha publicidad.

11.- ¿Qué Idea tiene sobre los precios de esta publicidad?



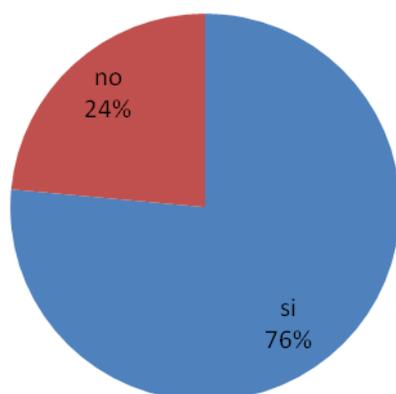
De las personas encuestadas el 52% cree que los precios de esta publicidad son costosos, el 42% considera que son adecuados al tipo de publicidad.

12.- ¿Conoce Publi Marketing?



El 23% de las personas encuestadas en la Ciudad de Dolores Hidalgo conocen la empresa Publi Marketing o han escuchado sobre ella y el 77% desconoce en su totalidad la empresa.

13.- ¿Sabe que servicios ofrece?



De las personas que conocen la empresa el 76% de ellas tienen conocimiento de los servicios que ofrece y el 24% no tiene conocimiento sobre los servicios ofrecidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta A. (1980). La Publicidad a su Alcance. Bogotá Editorial Norma.
- Cohen D. (1992) Publicidad Comercial. México Editorial Diana. pp. 50-51
- Da Costa J. (1992) Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Caracas. Editorial Panapo.
- Kotler P. (1989) Mercadotecnia. Prentice Hall. Edición: 2 – 1989 pp. 89
- LAUDON, David."El Comportamiento del Consumidor: concepto y aplicaciones". 4ta edición. McGraw Hill. 1997. 834 Pág.
- Levitt T. (1986) Comercialización Creativa. México. Compañía Editorial Continental.
- Morris D. (1994) Reingeniería: Cómo aplicarla con éxito a los negocios. McGraw Hill.
- Pride W. (1997) Marketing: Concepto y estrategias". McGraw Hill.
- Wilson B. Planeación y Desarrollo Comercial del Producto. México. Herrero Hermanos.
- Planeación en Mercadeo. (1997). Taylor A. Prentice Hall. México. Disquete.
- Trout, J., (1969) ""Posicionamiento" es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de "yo-también)", Industrial Marketing, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.
- Domínguez Collins Humberto. (2006) el servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente pp. 1/134
- Javier Díaz-Giménez. (1999) Macroeconomía, Editorial: Barcelona, Antoni Bosch, 1999 Pp 95/476