



Instituto Politécnico Nacional  
Escuela Superior de Comercio y Administración  
Unidad Tepepan



Sección de Estudios de Posgrado e Investigación

# Diseño de estrategias de posicionamiento para una guía cultural impresa en San Miguel de Allende

## **Informe de Experiencia Profesional Aplicada**

Para obtener el grado de Especialista en  
Marketing Estratégico en los Negocios

### **Presenta**

Isis Daniela Cervantes Gutiérrez

### **Asesor**

M. en C. Laura Rodríguez Flores

### **Lugar y Fecha**

San Miguel de Allende, Gto. 01 de julio de 2014

## Índice

Introducción . . . . .	5
Antecedentes. . . . .	6
Justificación. . . . .	9
Objetivos general y específicos. . . . .	11
<b>CAPITULO I ORGANIZACIÓN . . . . .</b>	<b>12</b>
1.1 SMiguía, guía impresa de eventos culturales . . . . .	12
1.1.1 Antecedentes . . . . .	12
1.1.2 Misión . . . . .	13
1.1.3 Visión . . . . .	13
1.1.4 Objetivos . . . . .	13
1.2 Organigrama . . . . .	14
1.3 Área laboral Dirección de administración . . . . .	14
1.3.1 Funciones . . . . .	14
1.4 Área laboral Dirección de Arte y Diseño . . . . .	16
1.4.1 Funciones . . . . .	16
1.5 English Edition & Translation . . . . .	17
1.6 Correctora de estilo y reportera . . . . .	17
1.7 Vendedor . . . . .	17



CAPITULO II Aplicación del marketing estratégico en la guía de eventos . . . . . 18

    2.1 Conocimientos aplicados. . . . . 18

    2.2 Procesos desarrollados. . . . . 18

        2.2.1 Análisis de la competencia . . . . . 18

        2.2.2 Análisis del producto . . . . . 21

        2.2.4 Investigación de mercado . . . . . 21

        2.2.5 Segmentación de mercado . . . . . 22

        2.2.6 Registro de Marca . . . . . 24

        2.2.7 Plan de Branding . . . . . 24

        2.2.8 Plan estratégico de marketing . . . . . 28

    2.3 Dificultades encontradas . . . . . 29

    2.4 Capacidad de mejoramiento . . . . . 31

    2.5 Metodología del trabajo . . . . . 32

    2.6 Calidad y rapidez . . . . . 33

    2.7 Desarrollo de actividades . . . . . 33

    2.8 Planeación de actividades . . . . . 34

    2.9 Trabajo en equipo . . . . . 35

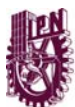
    2.10 Nivel de compromiso . . . . . 35

    2.11 Vinculación de la Especialidad . . . . . 35



---

CAPITULO III DESEMPEÑO LABORAL . . . . .	37
CAPITULO IV CONTRIBUCIONES . . . . .	39
Acciones que se realizaron . . . . .	39
Conclusión . . . . .	41
Anexos . . . . .	42



## Introducción

San Miguel de Allende es una ciudad del estado de Guanajuato. Se encuentra a una altitud de 1910 metros, a 274 km. de la Ciudad de México y a 97 km. de la ciudad de Guanajuato.

Debido a su relevante historia, su aporte cultural y arquitectónico al Barroco mexicano y a su importancia en la lucha de Independencia de México de España, el 7 de julio de 2008 fue inscrita por la UNESCO en el Patrimonio Cultural de Humanidad bajo el título de Ciudad Fortificada de San Miguel y Santuario de Jesús de Nazareno de Atotonilco.

Antes de esto, fue parte del proyecto “Pueblos Mágicos”, pero debido a la distinción de la UNESCO, fue cambiada su designación.

La Revista *Condé Nast Travellers* nombró en el año 2013 a San Miguel de Allende como “La Mejor Ciudad del Mundo”, obteniendo el primer lugar entre 25 ciudades, por arriba de París, San Sebastián, Florencia o Viena.

Por su gran belleza y misticismo, San Miguel recibe a miles de turistas todo el año, además tiene una población extranjera y nacional. La gran variedad de culturas, artistas y riqueza de conocimiento que posee la gente que vive aquí, da pie a una diversidad de eventos que se realizan todo el año, desde los más antiguos y tradicionales: Semana Santa, Natalicio del General Ignacio Allende, la Festividad de San Miguel, hasta grandes eventos de talla internacional, entre ellos: Festival Cervantino, Fringe Festival, Mesa Abierta de Mesoamérica (el congreso gastronómico más importante de México y uno de los más destacados en el mundo), TEDx San Miguel de Allende, el giff (Guanajuato International Film Festival), Festival Internacional de Jazz, entre otros. Además de teatro, cine, conciertos, música en vivo en restaurantes y bares, talleres de gran diversidad, clases de arte, música y más.



## Antecedentes

Ante la necesidad de estar informados de la gran variedad de eventos que se realizan en San Miguel de Allende, surge *SMiguía* (es mi guía), una guía impresa de eventos culturales, de arte y entretenimiento, publicada cada quince días y distribuida de forma gratuita en la ciudad. Fue creada en el mes de enero del 2013 por tres personas: Larizza Osorio Estrada (Arte, Diseño Editorial y Fotografía), Noel Soria Granados (Diseño Digital, Redes Sociales y Distribución) y una servidora, Isis Daniela Cervantes Gutiérrez (Director Administrativo, Comercial, Relaciones Públicas y Ventas), además de dos colaboradores: un traductor y un reportero y un corrector de estilo. Todos con amplia experiencia laboral en el ámbito de medios impresos.

El origen de la guía surgió a partir de detectar la falta de un producto que informara a sanmiguelenses y residentes nacionales de la gran diversidad de actividades culturales que son realizadas en la ciudad. Antes de la guía sólo existía un medio que informaba de eventos culturales, sin embargo es un producto dirigido en un 75% a extranjeros; por tal razón, la guía se crea pensando en el habla hispana, pero sin olvidar al extranjero.

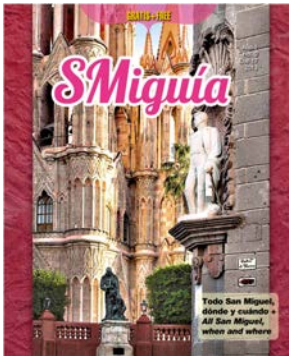
El nombre de *SMiguía*, surge por un juego de palabras SM de San Miguel y al mismo tiempo para usar la pronunciación del sonido de la “S” en inglés, y la “M” para tomar la palabra mi guía ”esmiguía”

El nombre no fue fácil de elegir, ya que los tres integrantes del proyecto tenían diferentes opiniones; estaba entre *SMiguía* y *guíaSM*, pero se realizó un consenso de alrededor de 100 personas, de forma verbal y enseñándoles por escrito los dos nombres y explicándoles el concepto y a un 80% de estas personas les gustó mucho la primera opción, debido a lo original, al juego de palabras y porque daba pertenencia.

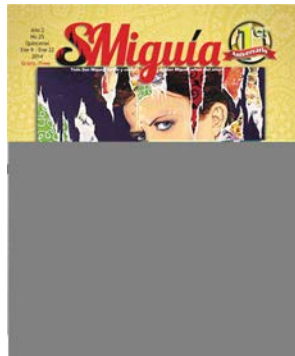
Con una inversión inicial de 10,000 pesos, el 17 de enero del 2013 se publica el primer ejemplar impreso de *SMiguía*, con un costo de impresión de 4,600 pesos aproximadamente, 8 páginas, en un tamaño de 27 cm. de ancho x 33 cm de alto, en papel diario extra, refilada y engrapada a todo color, con un tiraje de 2,000 ejemplares gratuitos distribuidos en 110 puntos en toda la ciudad, entre los que se encuentran hoteles, restaurantes, tiendas de autoservicio,



plazas comerciales, galerías, puestos de revistas, neverías, cafés, agencias de viaje, estéticas, consultorios, despachos de abogados, museos, etc. También se realiza la distribución de negocio en negocio por las principales calles de la ciudad, además de tener la guía digital que se promociona por medio de redes sociales.



Portada enero 2013



Portada enero 2014



Portada abril 2014

Al día de hoy, con 24 ediciones, la guía se ha mantenido en 12 páginas; algunos meses subió a 16 y en algunos otros bajó a 8, depende mucho de la temporada de turistas, ya que aunque no todos los negocios que se publican ofrecen un servicio directo al turista, el flujo de efectivo siempre depende de que haya o no turistas en la ciudad.

Durante el transcurso el año 2013, que fue el comienzo y arranque de la guía, apenas se mantuvo vivo el proyecto, el ingreso no fue lo suficiente para pagar 3 honorarios. Afortunadamente, los tres socios contaron con otras fuentes de ingresos, de no haber sido así, no hubiera sido posible continuar, pero la motivación que cada miembro tenía en el proyecto fue lo suficientemente grande para poder persistir. Sin embargo, al comienzo del año 2014, Larizza Osorio, quien era la persona encargada de Diseño Editorial, Arte y Fotografía, decidió dejar la empresa debido a la falta de ingreso que esperaba obtener, por lo tanto, quedaron a cargo sólo dos personas.

El contenido y diseño ha cambiado; comenzó como un calendario de eventos, ahora hay secciones de contenido editorial, un mapa en páginas centrales, alianzas con centros culturales y algunos contratos anuales. Sin embargo, el número de páginas es considerablemente bajo todavía y por lo tanto, también las ventas.

Por este motivo, el presente informe presenta la aplicación del conocimiento teórico-práctico adquirido de las diferentes unidades y temas cursados de la especialidad, enfocándonos en crear las estrategias necesarias para lograr el posicionamiento de la guía en la mente de los consumidores.





## **Justificación**

San Miguel de Allende es una ciudad que recibe a millones de visitantes nacionales y extranjeros al año, la cantidad de negocios y prestadores de servicios son bastos, por lo que existen muchos medios que informan sobre las distintas actividades que existen en toda la ciudad: volantes, revistas, postales, mapas, trípticos, directorios, folletos, periódicos, etc., de todo tipo de tamaños y calidad.

Dentro de dichos medios, el único similar a la guía es un periódico semanal bilingüe que se llama Atención San Miguel, un periódico de 70 páginas en promedio, que se vende a un precio de 15 pesos, el cual tiene un suplemento en su interior que se llama Qué Pasa, además de los ejemplares que vienen dentro. Tienen un tiraje extra de 1,000 piezas que se distribuye de manera individual y gratuita en algunos puntos de la ciudad. Su mercado es un 80% extranjeros y 20% mexicanos.

Atención San Miguel es un periódico con 30 años de vida que pertenece a La Biblioteca Pública de San Miguel, Asociación Civil de casi 50 años. Desde su inicio gran cantidad de estadounidenses ha apoyado a dicha asociación, de hecho, el periódico fue creado por un grupo voluntario de estadounidenses. Comenzó como una gaceta de 6 páginas y ahora es el medio informativo más importante para los extranjeros en la ciudad. Vende alrededor de 200,000 pesos mensuales, lo que les permite tener todo un equipo de editor, copy editor, dos reporteros, diseñadores, recepcionista, etc. en total, 11 personas. Las utilidades que obtienen van directo a la Biblioteca Pública para el apoyo de becas y la compra de libros.

El suplemento Qué Pasa, el cual informa de eventos y lugares para conocer o visitar en San Miguel, tiene un promedio de 20 páginas y es bilingüe.

El posicionamiento y comercialización de SMiguía no ha sido fácil, debido principalmente a este fuerte competidor que es Atención San Miguel.

El equipo de SMiguía se ha esforzado en crear un producto de gran calidad de diseño e impresión, excelente distribución y un contenido útil e interesante. A la par, ha creado la guía



digital que se promociona por medio de redes sociales. Sin embargo, faltan por hacer gran cantidad de actividades y estrategias tanto en el ámbito de investigación y desarrollo de la guía como en estrategias de posicionamiento y comercialización.

Actualmente y a pesar de tener gran aceptación en el mercado, con una vasta cantidad de lectores y precios competitivos, existe un serio problema en las ventas, ya que aún no se logra posicionar la guía en la mente de las personas que compran publicidad para anunciarse en este tipo de medios, ya que por años Atención San Miguel ha sido la única opción.

Trabajo de posicionamiento, de comercialización y de marketing, son requeridos para lograr que SMiguía sea la guía cultural más completa y con más lectores en toda la ciudad. Aunque SMiguía no es una asociación civil, ésta llega a la comunidad sanmiguelense de forma gratuita, contribuye con los diferentes centros culturales y asociaciones civiles a difundir sus eventos, clases y talleres. En San Miguel existen cerca de 80 ONGs y organizaciones benéficas, las cuales apoyan a la comunidad de una u otra forma. A su vez, SMiguía apoya a estas instituciones en la promoción de sus eventos y causas, contribuyendo de forma directa con la sociedad al publicar un espacio gratis para bolsa de trabajo. Uno de los objetivos principales es apoyar a los comercios locales para activar la circulación de efectivo entre la sociedad, sobre todo en temporadas bajas, cuando la visita de turistas es poca, sin olvidar la difusión de las tradiciones que mes con mes se celebran en la ciudad, apoyando así a la preservación de las mismas y dando a conocer San Miguel de Allende a los sanmiguelenses y a los visitantes.

Es un producto de buena calidad, buen diseño, con contenido útil y gratis, pero falta posicionarlo en la mente de nuestros clientes y lectores mediante estrategias de branding y comercialización. Es aquí donde el aprendizaje profesional se hace presente, aplicando mediante la práctica de los conocimientos adquiridos a través de la especialidad.



## Objetivos

### Objetivo General

Desarrollar una propuesta de estrategias de posicionamiento para una guía bilingüe de eventos culturales en San Miguel de Allende, dirigida tanto a Sanmiguelenses como a residentes nacionales y extranjeros.

### Objetivos Específicos

1. Hacer un estudio de la competencia y realizar un análisis comparativo con SMiguía.
2. Realizar un análisis del producto mediante una matriz FODA y realizar entrevistas tanto a clientes como lectores para conocer su opinión, gustos y preferencias.
3. Realizar una investigación de mercado.
4. Realizar la segmentación del mercado.
5. Analizar los resultados obtenidos.
6. Crear una propuesta de estrategias de posicionamiento así como la propuesta para el plan de medios.
7. Establecer las estrategias comercialización adecuadas.



## CAPÍTULO I ORGANIZACIÓN

### 1.1 SMiguía, guía impresa de eventos culturales

#### 1.1.1 Antecedentes

En enero del 2013, surge la primera edición de SMiguía, como resultado del análisis de las publicaciones existentes en la ciudad y de detectar la falta de un producto que informara a sanmiguelenses y residentes nacionales de la gran diversidad de eventos culturales que se realizan en la ciudad.

Planificada y creada originalmente por Larizza Osorio Estrada, Noel Soria Granados e Isis Daniela Cervantes Gutiérrez, quienes trabajaron por un lapso de 8, 13 y 6 años respectivamente en el periódico Atención San Miguel, principal competidor, donde adquirieron la experiencia necesaria y suficiente para crear un nuevo medio de comunicación.

Gracias a la experiencia de estas personas se creó un producto de muy buena calidad, buen diseño y con gran estrategia de distribución, que surgió sólo como un calendario de eventos de quince días únicamente en español. Conforme las ediciones fueron transcurriendo, los clientes solicitaron que la guía se publicara en idioma inglés también, ya que el extranjero tiene un importante poder adquisitivo en la ciudad y a muchos negocios les importa llegar a ellos. Así, la guía comenzó a publicarse en español e inglés, tres ediciones después, uniéndose al equipo un nuevo integrante, Katia Birge, con residencia en Denver, E.E.U.U.

La guía completa era un calendario, pero cinco meses después, se realizó un cambio de diseño para introducir contenido editorial, siguiendo el mismo estilo, ya que se recibían constantes comentarios sobre la falta del mismo. El cambio fue satisfactorio, ya que más gente se mostró interesada en la guía y en buscar espacios para artículos, todos referentes a eventos culturales. Con esto se creó la necesidad de buscar una persona que editara y corrigiera la información de acuerdo a un estilo y buscara reportajes. Es así que llegó otro integrante: Haydee Álvarez Celis, Licenciada en Comunicación.

En el mes de diciembre Larizza Osorio Estrada renunció al proyecto por razones económicas,



quedando al frente sólo Noel e Isis, repartido ahora el trabajo de tres personas en dos.

Con el apoyo de la temática de la especialidad, y por el puesto que actualmente ocupa Isis Daniela Cervantes Gutiérrez, se ha creado y dado forma a todo el contenido aquí descrito.

### **1.1.2 Misión**

Enterar tanto a la gente que vive en la ciudad como a turistas y visitantes, por medio de una lectura ágil, concisa y actualizada, sobre la oferta cultural, artística y de entretenimiento de la ciudad de San Miguel de Allende.

### **1.1.3 Visión**

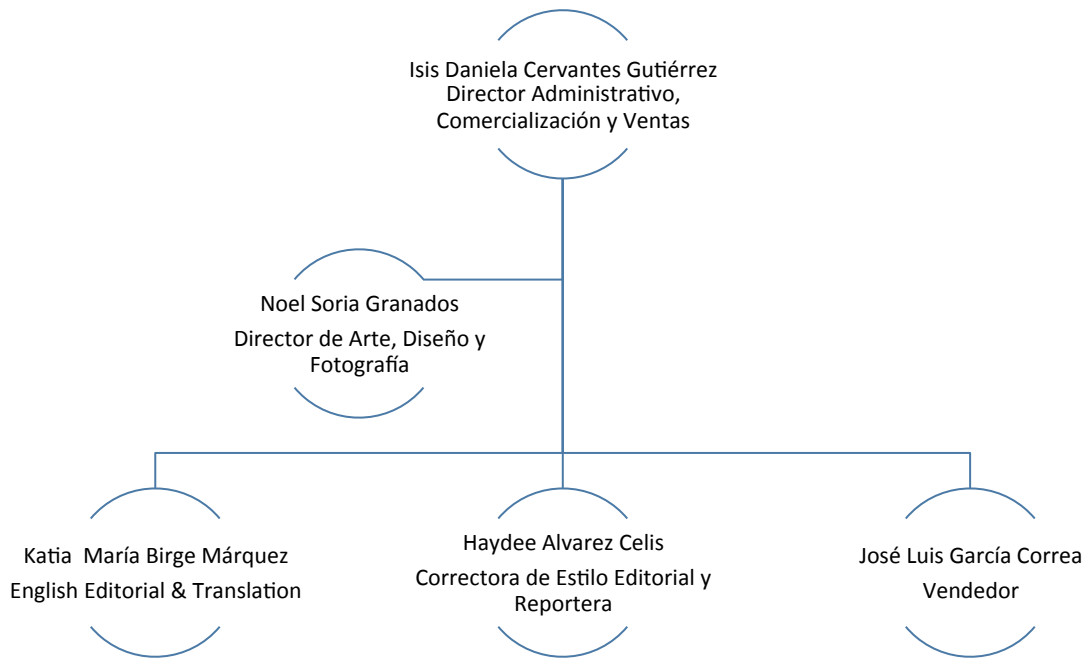
Queremos ver a SMiguía en las manos y en los ojos de gente en todos los estados de nuestra República, mostrando la belleza de San Miguel de Allende y provocar deseos de visitarla.

### **1.1.4 Objetivos**

- Analizar el producto.
- Analizar la competencia.
- Aumentar las ventas de anuncios publicitarios.
- Incrementar cantidad de lectores fieles.
- Posicionar la guía en la mente de los ciudadanos de San Miguel mediante las estrategias adecuadas.
- Crear una estrategia de penetración en el mercado, buscando una mayor participación con el producto existente en el mercado meta.



## 1.2 Organigrama



Fuente: Propia

## 1.3 Área laboral Dirección administrativa

Administración, Ventas, Relaciones Públicas, Comercialización, Marketing.

### 1.3.1 Funciones

#### Administración

- Administración financiera de la micro-empresa.
- Responsabilidad legal y fiscal.
- Facturación y pago a proveedores.
- Atención a clientes.
- Organización y dirección de cada edición de acuerdo al contenido editorial y al número de anuncios publicitarios.
- Apoyo en producción los días de edición.



### **Ventas**

- Contratación, dirección y capacitación de vendedores.
- Diseño de promociones de ventas.
- Organización de vendedores, entrega de pagos, calendarización de anuncios y cuentas por cobrar.

### **Relaciones públicas**

- Relaciones con centros culturales y organizadores de eventos.
- Comunicación con el gobierno municipal
- Relación con otros medios de comunicación.

### **Comercialización**

- Análisis de las necesidades de los clientes con respecto a los tamaños de anuncios y el número de publicaciones.
- Localizar y contratar puntos estratégicos para dar a conocer la guía (Feria de la Candelaria, por ejemplo).
- Ofrecer promociones de acuerdo a la temporada y al evento.
- Análisis constante de la competencia: precios, distribución, tiraje, etc.

### **Marketing**

- Aplicar estrategias de branding para lograr el posicionamiento de la guía.
- Crear el plan de marketing.



## **1.4 Área laboral Dirección de arte y diseño**

Diseño Editorial, Diseño Gráfico de anuncios, Fotografía, Distribución y Redes Sociales.

### **1.4.1 Funciones**

#### **Diseño editorial**

Crear el estilo del diseño editorial de acuerdo al contenido y temas.

#### **Diseño gráfico**

Creación de los anuncios publicitarios de acuerdo con los requerimientos de los clientes. Además de ofrecer y otorgar el servicio de diseño personalizado a los clientes, como: tarjetas de presentación, volantes, trípticos, lonas, etc., realizar el diseño e impresión.

#### **Fotografía**

Tomar las fotografías que se requieran para acompañar los artículos, para realizar los anuncios, así como cubrir los diferentes eventos y ferias que se realizan.

#### **Distribución**

Localización de nuevos puntos de distribución, así como el apoyo y supervisión de la misma, además del monitoreo de cada punto para el control de las devoluciones.

#### **Redes Sociales**

Manejo de la cuenta de Facebook y Twitter.





## **1.5 English Editorial & Translation**

Traducción de artículos de español a inglés, cuidando el estilo y la esencia del contenido, así como la redacción de artículos en inglés del tema que se le indique.

## **1.6 Correctora de estilo y reportera**

**1.6.1** Otorga a los artículos que son enviados por los colaboradores o clientes el estilo a seguir de la guía, así como la corrección de ortografía y gramática.

**1.6.2** Crea reportajes de diferentes temas de interés de acuerdo a la temporada o al evento que se requiera cubrir, como festivales, atractivos turísticos o eventos de arte.

## **1.7 Vendedor**

Venta de espacios publicitarios y atención a clientes.



## **CAPÍTULO II APLICACIÓN DEL MARKETING ESTRATEGICO EN LA GUÍA DE EVENTOS CULTURALES**

### **2.1 Conocimientos aplicados**

Mediante la aplicación del conocimiento adquirido en el transcurso de la especialidad, se desarrollaron las bases del producto, desde la misión, visión, fijación de precios, estilo editorial, propuesta de secciones, hasta el plan estratégico de marketing.

Aunque el objetivo principal es el plan de branding para buscar el posicionamiento, se han creado acciones adicionales para asentar las bases del producto.

### **2.2 Procesos desarrollados**

Los procesos desarrollados durante la experiencia laboral son básicos, debido a que es el cimiento de todo gran proyecto, por lo que el objetivo principal es detectar fallas, realizar las correcciones y elaborar el plan de medios y comercialización para lograr el posicionamiento.

#### **2.2.1 Análisis de la competencia**

Objetivo

Realizar un análisis de la competencia, que es el periódico Atención San Miguel y otro de la guía, para después realizar una tabla comparativa y poder observar las principales ventajas competitivas de la guía ante el otro producto, las debilidades de uno y otro, así como las posibles oportunidades.



## Análisis comparativo

Características	Atención San Miguel	SMiguía
Antigüedad en el mercado	30 años	1 año y 5 meses
Target	80% extranjeros 20% mexicanos	80% mexicanos 20% extranjeros
Precio	15 pesos	Gratuito
Formato	Impreso en blanco/negro y color	Impreso todo color
Tiraje	Depende de la temporada: Temporada alta: 2,800-3000 Temporada baja: 1,500-1,600	2,000 ejemplares sin importar la temporada se mantiene fijo en su tiraje
Periodicidad	Semanal	Quincenal
Distribución	53 puntos de distribución	110 puntos de distribución
Acabados: Tinta, papel	Papel periódico	Papel diario extra (mayor gramaje) Refilado y engrapado
Idioma	Inglés 70% Español 30%	Español 70% Inglés 30%
Medio de Publicidad	Ninguno	Ninguno
Ventaja Competitiva	Fidelidad de clientes y lectores 30 años en el mercado Mercado extranjeros cautivos	Excelente calidad Precios de anuncios competitivos Mayor puntos de distribución (de los cuales sólo 30 son iguales a la competencia)
Número de Páginas	Depende de la temporada: Temporada alta: 90-100 pág. Temporada baja: 50-60 pág.	Entre 16, 20 y 24
Tipo de Anunciantes	Restaurantes, galerías, spas, tiendas, eventos, agencias de bienes raíces, eventos, decoración, centros culturales.	Restaurantes, agencias de viaje, salones, eventos, galerías, Cinemex, agencias automotrices, agencias de bienes raíces.
Secciones	Política, arte, noticias locales, eventos, clasificados, sección de adopción de animales, sección de computadoras, viajes.	Arte, festivales, fiestas y tradiciones, teatro, cine, clases, talleres, clasificados.
Precios de anuncios	Anexo 1	Anexo 2



## Conclusión

Con base en los resultados obtenidos podemos concluir que SMiguía, a pesar de su corta edad tiene muchas probabilidades de seguir creciendo y convertirse en la revista número uno de eventos culturales, de arte y entretenimiento en San Miguel de Allende, pues en tan sólo un año y medio de vida ha permanecido con un tiraje de 2000 ejemplares, lo que claramente se debe a que es un material cultural de buena calidad, excelente diseño y el medio con mayores puntos de distribución.

Sin embargo, el hecho de que aún no alcance un mayor número de páginas, hace pensar que está lejos de lograr la fidelidad del mercado meta, lo que probablemente se deba a que los esfuerzos promocionales no han sido bien dirigidos, es decir, no se ha diseñado el medio adecuado para llegar a éste.

Una ventaja competitiva es que la guía se encuentra dirigida a un nuevo mercado, “el mexicano”, que es diferente al de la principal competencia; el mercado mexicano, es un mercado no atendido.

Otra ventaja es el precio, ya que los precios de la competencia son por semana, que es el tiempo que dura la edición en circulación, sin embargo, en la guía, los clientes pagan por un anuncio que dura dos semanas en circulación y su dinero rinde el doble de tiempo.

Un beneficio más que no está establecido en el comparativo y el cual puede convertirse en una gran ventaja, es que SMiguía, les apoya con el diseño de los anuncios en caso de que los clientes no tengan uno, sin embargo, en el periódico Atención, las personas deben llevar ya el diseño de su anuncio elaborado, lo que les genera un gasto extra, al tener que mandar a hacerlo, en caso de que ellos no pueden diseñarlo por ellos mismo.



Como conclusión, se puede observar que: se deben de dirigir esfuerzos a un mercado específico que es el mexicano y que un buen plan de medios para llegar a éste, sería la solución perfecta.

### 2.2.2 Análisis del producto

Objetivo

Detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante un análisis FODA de la guía.

Acción

Hacer un análisis comparativo con la matriz FODA de la competencia y con base en ésta, realizar una serie de estrategias para el posicionamiento.

Fortalezas	Debilidades
Único producto con concepto totalmente cultural	Producto nuevo en el mercado
Precios competitivos de acuerdo al producto y beneficios.	Costo de impresión alto
Producto con mayores puntos de distribución.	Carencias de organización estructural
Guía digitalizada que se promociona en redes sociales.	
Oportunidades	Amenazas
Expansión de la guía a otros estados.	No se realiza publicidad
Creación de una página web para lograr el posicionamiento en internet	Sitios en internet que dan información de eventos
Captación de lectores y seguidores mediante la promoción en redes sociales	Competencia de medios de todo tipo: periódicos, revistas, folletos, etc.
	Bajo nivel de ventas

### 2.2.3 Realizar una investigación de mercado mediante la entrevista

Objetivo

Captar de primera mano la opinión del consumidor final, que son los lectores, sus preferencias, su opinión, gustos y sugerencias. (Anexo 3)



## **Procedimiento**

Se decidió realizar un estudio que contó con un total de 200 entrevistas cara a cara. Las entrevistas fueron realizadas por 2 encuestadores en el transcurso de 2 semanas. Cada encuestador realizó en promedio 10 entrevistas diarias, con una duración de 5 minutos como máximo de tiempo en cada una y éstas fueron realizadas en días hábiles durante el mes de marzo del presente año.

## **Resultados**

En el Anexo no. 4 se muestran las gráficas correspondientes a los resultados arrojados por las entrevistas. Anexo 4

## **Conclusión**

De acuerdo a los resultados obtenidos, el contenido editorial es del agrado y gusto del lector, existe un equilibrio entre cada una de las secciones. Por otro lado, los puntos más notables son que la guía está llegando en su mayor parte a las mujeres tanto amas de casa como trabajadoras y por supuesto al mercado mexicano, lo que nos da la pauta y refuerza los resultados previos para crear estrategias en base a estos dos puntos en específico.

### **2.2.4 Realizar la segmentación de mercado.**

#### **Objetivo**

Agrupar a los lectores y clientes de la guía de acuerdo a sus características comunes.

Cada uno de ellos está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio otorgado podrían satisfacer.

Mercado: San Miguel de Allende, Gto.

#### ***Lectores de SMiguía:***

1. Perfil Demográfico:
  - Edad de entre 30 y 50 años



- Mujeres 61%, hombres 39%
  - Estado civil: solteros 26%, casados 74%
  - Nacionalidad: mexicana 81% y estadounidenses 16%, otras 3%
  - que vivan fija o temporalmente en la ciudad y/o turistas con una estancia mayor a 2 días.
2. Perfil Psicográfico:
- Personas interesadas en conocer y estar al tanto de la diversidad de actividades culturales, arte y entretenimiento que son realizadas en la ciudad de San Miguel de Allende.
  - Nivel educativo: preparatoria terminada, estudiantes de universidad y profesionistas.
  - NSE: B, C+, C y D+
3. Perfil Conductual:
- Involucrados en la vida socio-cultural de San Miguel, con tiempo, disposición y gusto por asistir a la gran gama de eventos que son realizados en la ciudad, de los cuales un 81% tienen acceso a internet.

### ***Clientes Potenciales:***

1. Perfil Demográfico:
- Hombres y mujeres mayores de 20 años.
  - Nacionalidad: mexicana y extranjera con negocios establecidos en San Miguel de Allende o cualquier otra ciudad que deseen hacer publicidad dentro de ésta.
  - NSE: AB, C+ y C
2. Perfil Psicográfico:
- Empresarios que se mueven dentro de un ambiente altamente competitivo.
  - Organizadores de eventos que realizan análisis de los diferentes medios publicitarios y que encuentran en SMigúfa una opción viable para llegar a su mercado meta.
3. Perfil Conductual:
- Capacidad de decisión sobre la publicidad.
  - Criterio de juzgar la calidad de diseño, impresión y distribución.
  - Poder de decisión para comprar espacio publicitario en la guía.



### **2.2.5 Registro de marca**

#### Objetivo

Realizar el registro de marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

#### Justificación

Una vez registrada la marca nadie podrá hacer uso del nombre ni del material, adquiriendo de forma legal los derechos sobre la misma. Al mismo tiempo, todo el trabajo de investigación, producción y difusión para el posicionamiento estará respaldado.

Este trámite está pendiente de realizarse, pero tendrá que ser programado antes del fin de año.

### **2.2.6 Estrategias de posicionamiento**

#### Objetivo

Crear la lealtad y el posicionamiento de la marca con base en el resultado de la opinión de los lectores, buscando reforzar el posicionamiento.

#### Justificación

Al tratarse de un producto no tangible como un reloj, ropa o un bien inmueble, es importante obtener la lealtad de los lectores para poder obtener un fuerte valor de la misma.

Por medio de la siguiente encuesta, se entregó a los lectores un cuestionario dentro de la guía, con el objetivo de conocer cual es la impresión que otorga al leer la guía y saber qué características destacan de la misma. El lector nos hizo saber sus respuestas por medio del correo electrónico o Facebook. (Anexo 5)



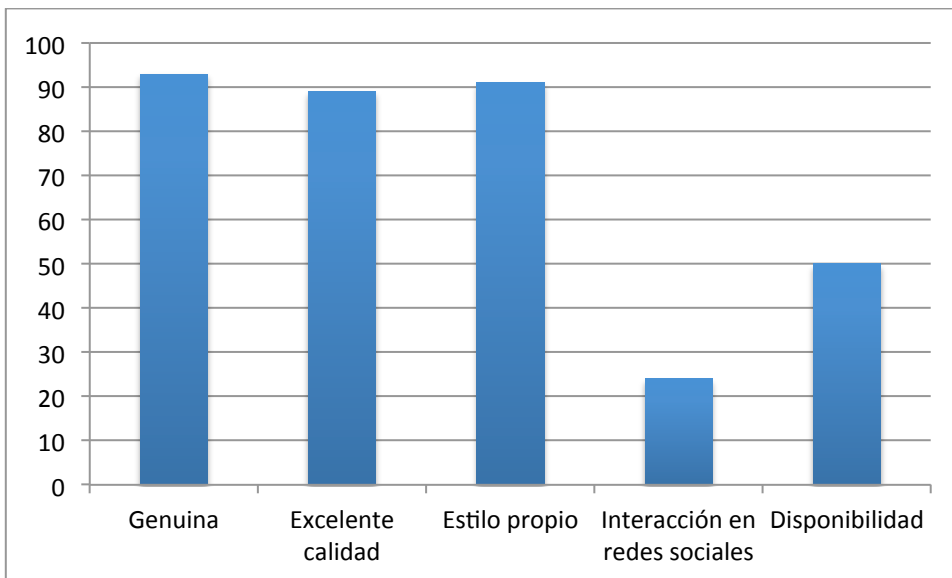


**Cuestionario:**

- ¿Le parece que la guía es genuina, clásica o incomparable?
- ¿La calidad es excelente, buena, media?
- ¿Qué piensa del concepto y estilo de los artículos?
- ¿La encuentra fácilmente?
- ¿Interactúa en redes sociales de SMiguía?

De 2,000 ejemplares distribuidos, se obtuvieron 264 respuestas, en la edición de mayo 29, de las cuales se obtuvo la siguiente información:

Un 93% de la gente la percibe como GENUINA, 89% piensas que es de EXCELENTE CALIDAD, el 91% considera que tiene un ESTILO PROPIO y sólo un 24% interactúa en redes sociales. Sin embargo en la disponibilidad, cerca del 50% comentaron que tienen que estar muy pendientes de la fecha de publicación porque, si no la buscan en los primeros días, después es difícil de conseguir.



De acuerdo a los resultados obtenidos en ésta y en las investigaciones anteriores, se ha llegado a la conclusión de que la guía es un producto con buen contenido y de buena calidad, sin embargo se requieren estrategias y acciones para colocarla en la mente del lector, reforzando el posicionamiento con el mercado meta y al mismo tiempo lograr la fidelidad del mercado potencial que es el mexicano.

### **Reforzamiento de la marca**

Se creará una campaña de medios con el fin de que el nombre de SMiguía sea reconocido como una fuente confiable de información cultural, de eventos y de entretenimiento en San Miguel de Allende.

SMiguía es una revista joven, con información actualizada de los eventos, festivales y tradiciones que suceden en San Miguel, brinda un contenido dinámico, fresco y novedoso, en cada edición se puede encontrar gente nueva, lugares por conocer con comida riquísima, tradiciones que se deben vivir y sobre todo actividades culturales que no se deben dejar pasar.

Con base en esta imagen, que es la que se pretende proyectar, se creará una serie de estrategias publicitarias, dentro del plan de medios, entre la que destaca el news letter antes de cada edición, para dar un adelanto a todos los contactos de lo que vendrá, así como desarrollar una página web y hacer un plan de redes sociales para tener interacción con los lectores.

Una vez realizado las actividades anteriormente descritas, se pretende aplicar algunas acciones para reforzar la imagen de la marca, tales como:

- ***SMiguía te invita al cine.*** Gracias a nuestra alianza con Cinemex, SMiguía obtiene cierto número de boletos al mes, por lo que cada semana se pueden regalar un par de boletos por medio de redes sociales, haciendo preguntas con respecto a los actores de alguna de las películas, quien conteste primero, obtiene su pase doble para ir al cine.

- ***Adivina el restaurante.*** Trabajar de la mano con los clientes restauranteros, en donde en cada edición se publique en la guía impresa una o dos fotografías de un restaurante, quien conteste



primero en redes sociales qué lugar es, se le otorgará en descuento en consumo en ese lugar, ó cierto número de bebidas gratis, o 2x1 (promoción que se convendrá con cada lugar). Una vez adivinado el lugar, se pueden publicar varias fotografías del lugar en las redes. De este modo, apoyamos en cada edición, tanto en el medio impreso como en los medios digitales, a cada uno de nuestros clientes y al mismo tiempo causamos interés en nuestros lectores.

**Cupones de descuento por zonas.** Hablar con los negocios de cada una de las principales calles de la ciudad, (que es donde más negocios conglomerados se encuentran), y publicar una calle diferente cada edición, con una página completa o dos con cupones de cada negocio, en donde cada uno de ellos otorguen diferentes porcentajes de descuento. De esta manera, apoyamos a la ventas de la guía, ya que se está buscando que entre todos compren una o dos páginas completas; si entre 20 comercios pagan una página, el costo será mínimo y al mismo tiempo se otorga un doble apoyo publicitario a los comercios. Cada negocio designará el descuento que quieran otorgar.

### Plan de medios

Plan de medios	Actividad	Periodicidad
News Letter	Diseñar y enviar con antelación a la base de datos propiedad de SMiguía, un correo electrónico con un avance atractivo de la información que encontrarán en la guía impresa.	Cada edición, uno o dos días antes de que salga la versión impresa.
Desarrollo de una página web	Buscar el presupuesto idóneo para el diseño de la página web, así como el hospedaje. En la página habrá diferentes secciones con artículos, eventos, festivales, programas culturales, información de los clientes, etc, ésta tetrá que actualizarse cada edición.	Actualizar artículos cada edición.
Plan del Social media	Es importante determinar quien será responsable de postear la información de los eventos, así como las promociones que se realizarán en la guía impresa, descuentos e información de los clientes y, sobre todo dar seguimiento y respuesta a los comentarios de los seguidores. La herramienta de HootSuite será de gran utilidad.	Diario



Este plan de medios, en conjunto con las estrategias de posicionamiento, serán la base para crear el plan de branding.

### 2.2.7 Estrategias de comercialización

#### Objetivo

Crear las estrategias necesarias para la comercialización de la guía, con base en las deficiencias encontradas.

#### Justificación

El objetivo principal de estas estrategias es servir de apoyo al posicionamiento de la marca, pero sobre todo al departamento de ventas, para que éste pueda incrementar su nivel, ya que ésta es una de las problemáticas más importantes.

Se pretende también corregir algunas de las problemáticas existentes y deficiencias en la promoción y publicidad de la guía.

En esencia todas y cada una de ellas son una acción para el reforzamiento de las estrategias de posicionamiento y al mismo tiempo una herramienta publicitaria.

<b>Estrategias de comercialización</b>	
Crear una campaña de medios publicitarios	-Diseñar anuncios para colocar en la parte trasera de los autobuses, buscando las rutas más transitadas (cuatro anuncios, durante tres meses). -Poner sponsors en la radio local, pagando no como anuncio, sino que en cada edición, los locutores la comenten y recomienden.
Diseño del media kit	Utilizar el media kit para el apoyo en ventas (anexo 8).
Otorgar patrocinios	Otorgar espacios publicitarios gratis a eventos importantes, a cambio de la mención y el uso del logotipo de SMiguía en su publicidad (anexo 9).
Distribución	Además de la distribución en los 110 puntos fijos, se realizará la distribución de local en local en los



	negocios de las principales calles de la ciudad, dejando sólo uno o dos ejemplares por lugar. Aunado a esto, elaborar un determinado número de porta-guías, para colocarlas en los puntos de distribución.
Estrategias de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar promociones diferentes cada mes, otorgando descuentos en determinado tamaño de anuncio o en la impresión de volantes publicitarios.</li> <li>- Hacer paquetes especiales para asociaciones como Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, CANIRAC, AMPI, etc.</li> <li>- Buscar vendedores para las ciudades de Querétaro, Celaya, Dolores Hidalgo, Guanajuato, León e incluso en la Ciudad de México.</li> <li>- Asistir a ferias y eventos donde se puedan colocar stands para la promoción de la guía.</li> </ul>
Atención a clientes personalizada	Otorgar un servicio al cliente totalmente personalizado, atendiéndoles en el momento y en el lugar donde lo necesiten.
Alianzas con Gobierno del Estado de Guanajuato	El gobierno del estado tiene un presupuesto especial para publicidad, por lo que se buscará crear alianzas para la promoción de los eventos que esta dependencia realiza de forma constante.
Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como parte de esta labor, se otorgará un espacio para una bolsa de trabajo, en donde cualquier prestador de servicio o empresa interesada en contratar a personas, podrá enviar su clasificado, el cual será publicado de forma gratuita en la guía y también en facebook.</li> <li>- En conjunto con el departamento de ecología de presidencia municipal y protección civil, se publicarán artículos acerca del cuidado del medio ambiente, tratamiento de la basura, cuidado del agua, el reciclado, etc.</li> </ul>

Las acciones que se han cumplido se encuentran especificadas en cada apartado de la misma caja; las que faltan por realizarse, están programadas en el apartado 8 dentro de la caja de Planeación de actividades.

### 2.3 Dificultades encontradas

Al tratarse de una empresa tan pequeña, con un producto que llega a un gran número de personas, se debe poner énfasis en los procedimientos, pero existen dificultades en los



procesos y tiempos, debido a que son prácticamente dos colaboradores los que realizan todo el trabajo de producción, atención a clientes y comercialización, aunado a el resultado de la matriz FODA, conlleva a crear un análisis de la situación.

Los puntos de las dificultades se detallan a continuación:

1. La producción de la guía se encuentra prácticamente bajo la responsabilidad de dos colaboradores, por lo que la realización de las encuestas, investigaciones y actividades relacionadas al plan de marketing, han sido desplazadas por las actividades diarias que conlleva el proceso de producción de la misma guía, dejando de lado o en el último lugar el marketing.

2. El vendedor trabaja por comisión, pero al ser un producto no posicionado todavía, dificulta el proceso de las ventas y estos terminan abandonando el puesto, ya que la mayoría de las personas esperan un sueldo seguro por un determinado número de horas laboradas.

Siendo estos dos factores principales las dificultades encontradas, se creó un círculo vicioso entre las actividades de producción y de ventas, ya que la guía, al tener ya establecidas las fechas de publicación, no puede detener el proceso y el trabajo en esta área es constante, lo que culmina en no dar el seguimiento adecuado y la atención necesaria en el área de marketing.

En el departamento de ventas, los vendedores no realizan las ventas necesarias para cubrir el costo de impresión, por lo que el departamento de administración termina realizando esta labor, dejando de lado las actividades concernientes a esta área.

La solución oportuna es otorgar un sueldo base a los vendedores, de esta forma, pueden realizar la labor de ventas con cierta seguridad; lamentablemente, aún no se logra solucionar este problema, debido a que al no haber la venta suficiente de espacios publicitarios, la utilidad no es suficiente para poder otorgarles un sueldo base.



## 2.4 Capacidad de mejoramiento

Aunque la guía tiene pocas páginas, el proceso de producción implica gran demanda de atención, ya que cualquier error “de dedo” o dato erróneo, implica un conflicto directo con el cliente, por lo que la interrupción de la producción, para la realización de la investigación de mercado fue muy delicada, aplazando el tiempo del proceso de la investigación. Se solucionó solicitando el apoyo de gente externa solamente para la realización de las entrevistas y el análisis de las encuestas.

En definitiva, es importante contar si no con más personal, con colaboradores que estén dispuestos a otorgar de su tiempo para labores adicionales al proceso operativo de la guía, o en su caso, procesos de los cuales conozcan o estén familiarizados.

Por otro lado, se detectó falta de algunos controles internos y carencias de procedimientos, por lo que se recomienda crear una serie de reglamentos y disciplinas que se mencionan en la siguiente tabla, con el fin lograr la eficiencia en la planeación, dirección, organización y control de los procesos y responsabilidades de cada área:

Deficiencia	Recomendación
<b>Horarios</b> Al no haber una oficina, y trabajar desde casa (trabajo de escritorio) los tiempos en que se labora, se ven constantemente interrumpidos por actividades del entorno.	Cumplir con un horario de trabajo, tanto para las actividades de escritorio como las actividades externas (cobranza, ventas, clientes, etc). Si todas las actividades se comenzaran a las 10:00 a.m., a las 3:00 p.m. o 4:00 p.m. a más tardar, todas las actividades debieron ya terminarse.
<b>Controles internos</b> No hay en formatos	Se recomienda implementar algunos controles internos como: órdenes de publicidad, cobranza, sistema de revisión de anuncios.
<b>Cobranza</b> La cobranza es una actividad que quita mucho tiempo, en ocasiones, hasta días enteros.	En el momento de realizar los contratos, estipular el día en que se pasará a cobrar y estipular una cláusula en donde se incremente un % de interés moratorio, si comienza a atrasar su pago. De esta forma se pueden realizar todos los cobros en un mismo día.
<b>Junta de planeación</b> Aunque esta junta ya está estipulada dentro de las actividades cotidianas, casi nunca se realiza.	La junta debe de realizarse sin falta al final de cada edición, ya que es el mejor momento para evaluar la edición, lo que falló, lo que se mejoró, lo que se olvidó y hacer las anotaciones pertinentes para corregir los métodos. Así mismo, se planificará la siguiente edición, revisando los eventos que vienen y crear los temas para el contenido que se generará. Tener una sanción para las personas que no asistan a la junta.



<b>Oficina</b> Desde el inicio de la guía, no se ha contado con un lugar como oficina, debido a que no era posible pagar una renta. A la fecha se sigue trabajando de la misma forma.	No ha sido necesario como tal una oficina, ya que se otorga el servicio personalizado y cuando llaman, se asiste al negocio de la persona interesada; sin embargo, con un lugar establecido, se podría contratar a una persona que apoye con labores administrativas por cuatro horas diarias. Se recomienda buscar una galería, tienda o restaurante que pueda designar un lugar para colocar un escritorio a cambio de publicidad y tráfico de gente.
<b>Costo de Impresión</b> El costo de impresión es muy alto, por lo que gran parte de ingreso se destina a este apartado.	Buscar otras opciones de imprenta que otorguen la misma calidad, y eficiencia en tiempos, pero más económica.
<b>Servicio Social</b> Por el momento no existe.	Asistir a las diferentes universidades de la ciudad para saber qué requisitos se requiere para que los alumnos puedan dar su servicio social o prácticas profesionales con SMigüfa.

## 2.5 Metodología del trabajo

De acuerdo a los objetivos del proyecto se decidió recurrir a la **investigación descriptiva** debido a que se es de vital importancia conocer e identificar las actitudes, intenciones y comportamientos de nuestros lectores así como la identificación de las estrategias de nuestra principal competencia Atención San Miguel, con el fin de poder crear las mejores estrategias para posicionarnos como la mejor revista cultural en San Miguel de Allende.

Se decidió que era necesario obtener información tanto de fuentes primarias, para poder conocer el perfil de nuestros lectores, como de fuentes secundarias para poder realizar un buen análisis de la competencia.

Como fuente primaria se eligió como herramienta de recogida de datos la encuesta de papel (anexo 3), debido a que se cree que es la mejor manera de acercarnos a ellos y obtener la información necesaria para la toma de decisiones; en este caso conocer el perfil de nuestros lectores.

Como fuentes secundarias, se recurrió directamente a un ejemplar físico del Periódico Atención San Miguel donde se encuentran las especificaciones técnicas del mismo y también al testimonio de Isis Cervantes Gutiérrez, Noel Soria Granados y Larizza Osorio Estrada, ex – empleados de Atención San Miguel, para poder complementar el análisis de la competencia basado en su experiencia.





El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico por juicio, debido a que simplemente se escogió una muestra representativa de 200 lectores de Smiguía sin tomar en cuenta ningún filtro o especificación, más el que se presentaran en los puntos de distribución en que se encontraban los entrevistadores y tuvieran la disponibilidad y el tiempo de ser entrevistados en las fechas de levantamiento.

Finalmente para el análisis de datos, se realizó un vaciado en Excel con todas las respuestas obtenidas, en donde se codificaron las respuestas de las preguntas abiertas, se analizaron y graficaron los resultados, los cuales se muestran en el anexo 4.

## **2.6 Calidad y rapidez**

La calidad y rapidez del trabajo desarrollado podrá medirse mediante la asignación de una persona que revisará y servirá de apoyo a los encuestadores, presentando día a día informes de las aplicaciones, el avance y su interpretación.

## **2.7 Desarrollo de actividades**

### **Individuales**

Aplicación de encuestas y entrevistas

Investigación de mercados

Interpretación de datos

Realización del plan de branding

Realización del plan de marketing



## Grupal

### Segmentación de mercado

El factor determinante y constante durante todo el proceso de investigación es el tiempo, ya que cada área tiene los procesos de sus labores justas y el tiempo no es suficiente para la realización de actividades extras.

### 2.8 Planeación de actividades

Mediante una gráfica de Gantt, se programarán algunas de las actividades que faltan por realizarse, tanto en las estrategias de posicionamiento como en las de comercialización. Éstas deberán cumplirse de acuerdo a los tiempos establecidos.

SEMANAS ACTIVIDADES	Junio			Julio					Agosto				Sept				Oct				Nov				Dic			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Crear acuerdos con clientes que deseen participar en las promociones de la guía																												
Colocar anuncios en periódicos foráneos para contratar vendedores en otras ciudades																												
Creación de página web																												
Crear promociones en redes sociales y aplicarlas																												
Creación, pruebas y envío del newsletter																												
Comenzar con la propuesta de la estrategia “Cupones de descuento” y evaluar la situación																												
Implementar campaña de medios publicitarios en radio y carteles en																												





Al otorgar un producto a los lectores con las características necesarias para ser y permanecer en sus preferencias y sobre todo en su mente, se estará contribuyendo al flujo de la economía sanmiguelense, sirviendo como herramienta de venta para un número importante de comercios.



### **CAPÍTULO III DESEMPEÑO PROFESIONAL**

En este proyecto se expone el plan estratégico de un nuevo producto que se encuentra en etapa de crecimiento SMiguía, una guía cultural que pretende informar a sus lectores tanto residentes como turistas acerca de todo evento que tenga sede en San Miguel de Allende y que pueda enriquecer su desarrollo con un poco de entretenimiento.

El proyecto surge como necesidad de cumplir con el programa de la Especialidad en Marketing estratégico en los negocios, en donde se abarcan temas estratégicos que pueden ser enfocados para lograr el posicionamiento de un producto o servicio sin importar en qué etapa de vida se encuentre.

Actualmente nos encontramos viviendo en un mundo lleno de competencia en el que solamente el más audaz sobrevive, afortunadamente para SMiguía las oportunidades están viento en popa ya que sólo tiene que vencer a un fuerte competidor que no está realizando ningún esfuerzo estratégico para mantenerse como el número uno en San Miguel de Allende.

Es por eso que surge la idea de hacer una investigación en la cual se pudiera conocer en qué parte del terreno se encuentra SMiguía para poder tomar las decisiones pertinentes y establecer las estrategias convenientes para lograr su posicionamiento como la guía cultural número uno en San Miguel de Allende.

Para poder encontrar este tipo de respuestas y tener una idea clara de cuál es nuestro mercado potencial se decidió acudir a la aplicación de entrevistas y determinar el perfil de la gente que realmente está haciendo uso de la guía con la cual se pudieron obtener datos muy interesantes.

De igual forma mediante una dinámica se le pidió a los lectores que nos brindaran su opinión de SMiguía, en cuanto a cómo la percibían de aspecto y contenido, esto con el fin de realizar el análisis pertinente.

Otro de los puntos que se tocan en este proyecto es el de reforzar el concepto de la marca; cómo quiere ser percibida SMiguía ante los lectores y, una vez reforzado este concepto y con



los resultados obtenidos en las entrevistas, se procedió a plantear las estrategias de posicionamiento.

SMiguía necesita un buen plan de medios que le ayude a llegar a todo su mercado meta, además de estrategias de comercialización que le ayuden a consolidar las ventas deseadas para que pueda incrementar su producción, así como el número de páginas con más contenido cultural.

Lamentablemente, por falta de un equipo especializado, recursos económicos y tiempo no se ha podido llevar a cabo un plan de branding y de marketing, sin embargo se planea y se tiene en mente en un futuro próximo realizarlo.

Al tratarse de un producto y empresa nueva, se observaron algunas carencias y huecos desde el inicio de su creación, ya que no existían bases sólidas de su estructura, ni en sus procedimientos y administración, por lo que la experiencia profesional se aplicó también tanto en el área de dirección, como en la de administración estratégica y el de ventas.

Prácticamente todo el material expuesto en el capítulo anterior, fue creado con base en los objetivos particulares de esta investigación, adecuándose cada uno conforme al avance de la especialidad, de sus unidades y vinculando la temática y aprendizaje de la misma.

Las actividades realizadas sirvieron de apoyo para formar parte de los cimientos de la empresa y al mismo tiempo, preparar el camino para realizar el plan estratégico de branding y el de marketing, con el objetivo de que se realicen en los siguientes meses.

Para dar seguimiento y controlar a las actividades contempladas para el segundo periodo del año 2014, se elaboró una gráfica de Gantt, en la que se contemplaron los principales objetivos estratégicos, ya que existe el compromiso real de llevar a cabo todas las actividades.

A pesar de los imprevistos, es preciso mencionar que los resultados obtenidos fueron los esperados ya que marcan el inicio de una nueva etapa de éxito para SMiguía, la cual sin duda existe la seguridad de que se expandirá por todo San Miguel de Allende.



## CAPÍTULO IV CONTRIBUCIÓN

### Acciones que se realizaron

Se realizó la investigación de mercado, misma que arrojó los resultados necesarios para crear las estrategias de posicionamiento pertinentes y, con base en estos elaborar el plan de medios, el media kit y las estrategias de comercialización.

El *Media Kit* (Anexo 6), se creó y diseñó con base en los resultados de la investigación, mismo que será de gran utilidad para apoyo en el área de ventas, ya que muestra en un mismo documento virtual los detalles específicos de la guía, desde las formas de circulación, precios, ventajas, promociones, tamaños, distribución, contacto, etc.

Una de las principales problemáticas es el bajo índice de ventas, por lo que se realizaron una serie de estrategias de comercialización, mismas que servirán de apoyo a la promoción de la guía; éstas fueron elaboradas con base en la detección de las deficiencias de herramientas, tanto publicitarias como de ventas. Algunas de éstas ya se han realizado, las que faltan por hacer, ya se encuentran debidamente calendarizadas en el apartado 8 Planeación de actividades.

La elaboración de las estrategias de posicionamiento surgen a partir de la necesidad de reforzar el posicionamiento de la guía en el mercado meta; la detección de dicho segmento, dará la pauta para enfocar los esfuerzos realizados en el mercado mexicano.

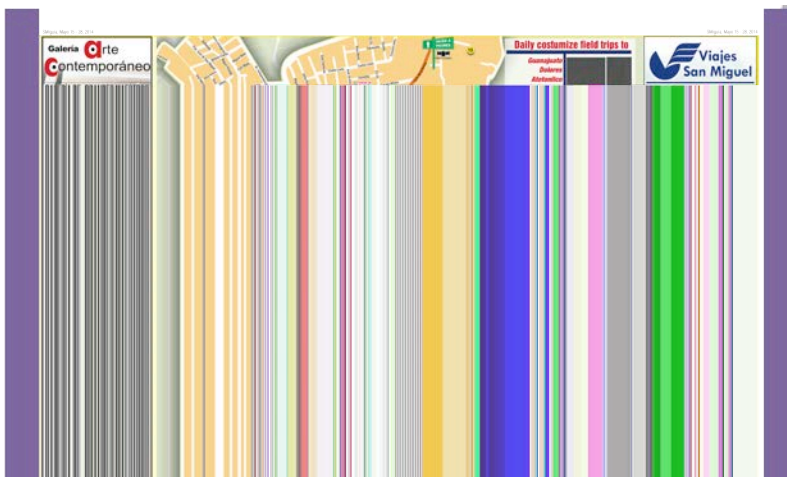
Tanto la elaboración de las estrategias de posicionamiento, como la elaboración del plan de medios fueron las herramientas más importantes que se crearon, ya que éstas serán la base primordial de la guía, misma que nos dará la pauta para posteriormente realizar el plan de branding y el de marketing y así cumplir con los objetivos y metas establecidas.

Gracias al empeño, constancia y calidad con la que es elaborada, la guía se ha convertido en un producto que actualmente sirve de herramienta en la oficina de gobierno del Consejo Turístico de San Miguel de Allende, el cual brinda información y apoyo al turista, para guiarlos acerca de los lugares importantes y cuando están interesados en los eventos o actividades culturales que se realizarán. De igual manera, algunos otros lugares como hoteles,



la usan de herramienta para guiar a sus huéspedes por la ciudad y para recomendarles actividades que se vayan a realizar durante los días de su estancia.

La utilidad que tiene el mapa que está localizado en páginas centrales, se ha convertido en una fuerte herramienta de localización, tanto para oficinas de gobierno como privadas, ya que es uno de los mapas más claros y mejor diseñados de la ciudad.



Como se mencionó desde la introducción, por su naturaleza cosmopolita, San Miguel de Allende es un lugar rico en actividades culturales, por lo que la guía es un apoyo directo para la divulgación y promoción de estos eventos, tanto de los diferentes centros culturales, como de la iniciativa privada, ya que informa de los más importantes eventos que se realizan en la ciudad, tanto los que son gratuitos, como los que tiene costo de entrada.





## CONCLUSIÓN

El estudio del tema principal, “El posicionamiento de la guía”, o por lo menos, lo que en un principio se pensó fuera el problema primordial, permitió contemplar una problemática más de trasfondo: la falta de una estructura administrativa en algunas áreas, lo que nos permitió ahondar en una serie de propuestas para llevar a cabo y realizar la corrección pertinente, además de la creación del plan de marketing y branding. Aunque éste último no está completamente establecido, se asentaron las bases para su creación.

Crear la guía fue un proyecto que comenzó de la mano con la especialidad en enero del 2013, la impresión del primer ejemplar salió al público el día 17; cuando lo más importante era posicionar rápidamente un producto nuevo en el mercado. Conforme comenzó el programa de materias, se plantearon temas importantes, que a mi parecer, en este momento, debieron atenderse desde la planeación. Aunque el branding fue el objetivo primordial de la investigación, cada tema, cada tarea, cada lectura, sirvió de apoyo para forjar el crecimiento de la guía, desde la misión y visión, hasta el plan estratégico de marketing, lo cual fue muy afortunado, ya que se pudieron retomar procesos y estrategias y corregir.

Lamentablemente el presupuesto fue muy poco, por lo que los planes fueron transcurriendo lentamente, pero siempre creciendo a la par de la especialidad. El primer año fue muy difícil, inclusive, existieron meses de pérdida económica, pero uno de los puntos más importantes fue la persistencia y la continuidad; el no haber claudicado fue el factor esencial que nos brindó la confianza ante los clientes.

Por medio de la investigación de mercado, pudimos darnos cuenta que nuestros lectores son en su mayoría mexicanos, que el extranjero estadounidense, tiene ya un producto muy posicionado, esto nos da la pauta para dirigir esfuerzos al lector mexicano, pero sin dejar a un lado el extranjero.

Otro punto importante fue la atención personalizada a clientes, ya que fue de gran ayuda para dar a conocer la guía de una forma eficaz y certera.



Existe gran variedad de artículos en donde se toca el tema de la desaparición del periódico impreso, aunque, personalmente, no creo en su pronta muerte, o por lo menos, no en los próximos diez años; sin embargo, es de vital importancia comenzar a trabajar de manera inmediata en el posicionamiento en línea de la guía, ya que hay un gran mercado en la red, el cual no está siendo atendido.

## **ANEXOS**

Anexo 1 Lista de precios Atención San Miguel

Anexo 2 Lista de precios SMiguía

Anexo 3 Cuestionario de investigación de mercado

Anexo 4 Gráficas de resultados de investigación

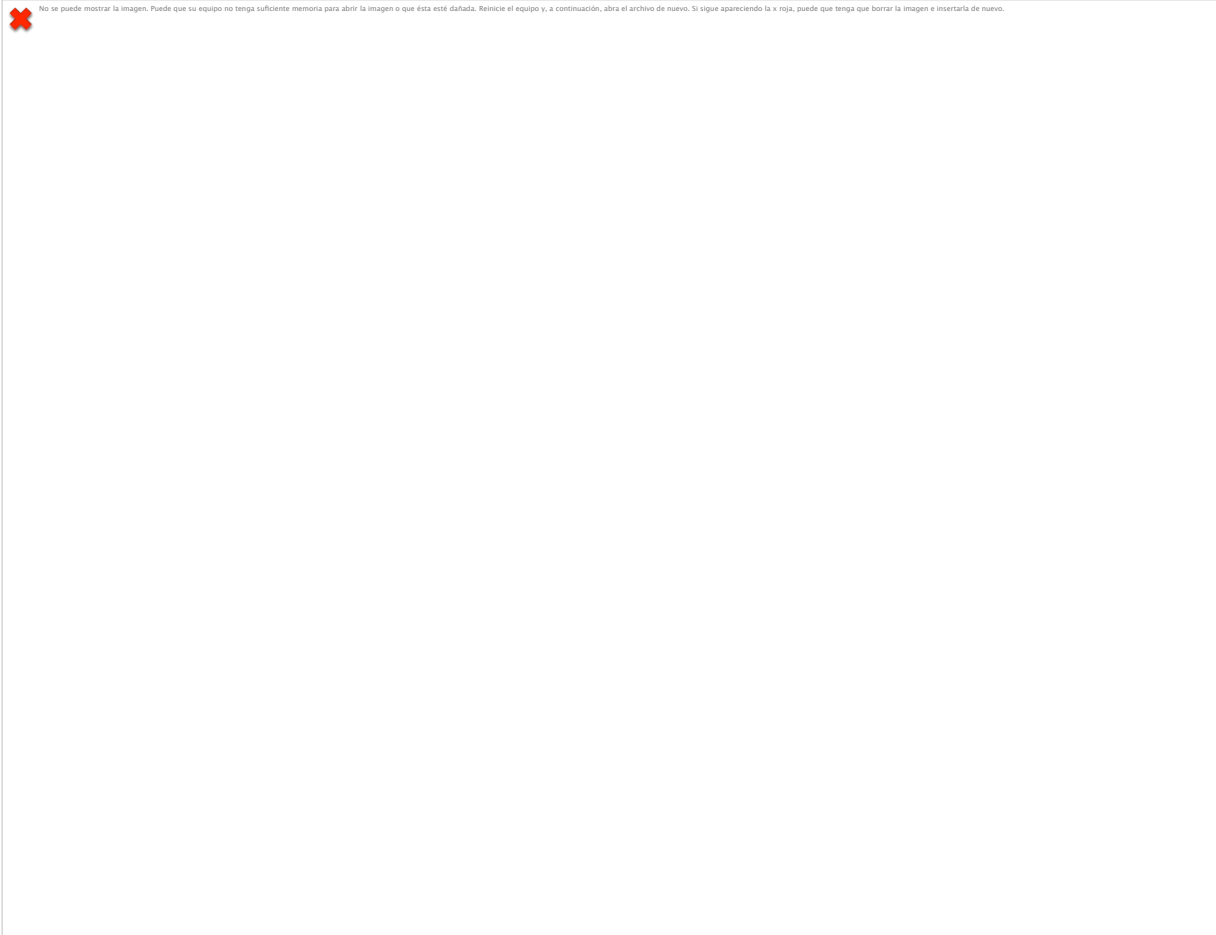
Anexo 5 Cuestionario en la guía

Anexo 6 Media kit y puntos de distribución

Anexo 7 Alianza con festivales para realizar el patrocinio a cambio de la publicación del logotipo.



## Anexo 1 Lista Precios Atención



## Anexo 2 Lista de precios SMiguía



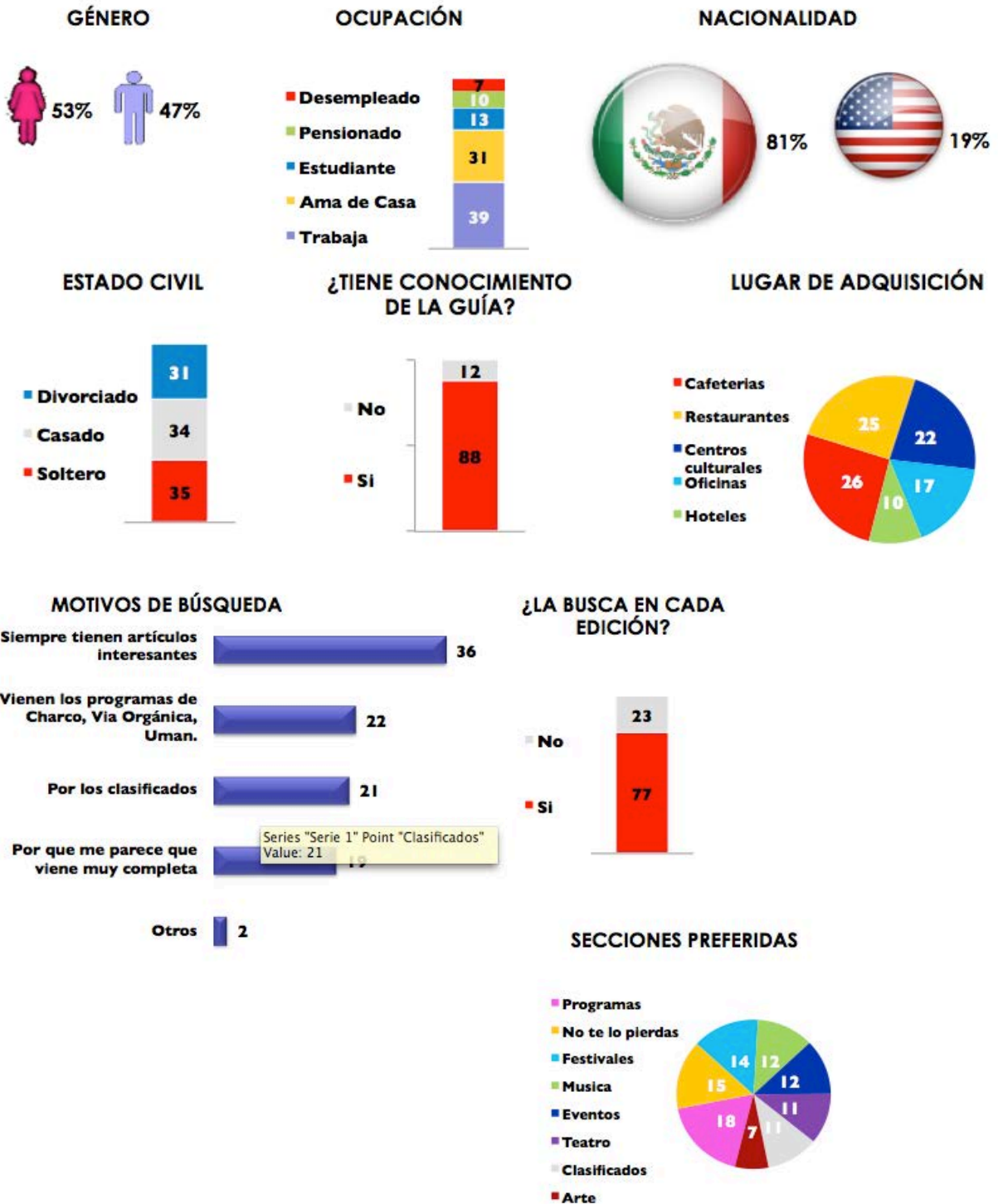
### Anexo 3 Cuestionario

Indicaciones: El siguiente cuestionario tiene la finalidad de conocer sus gustos y preferencias con respecto a SMiguía.

<b>1. Datos generales</b>
Sexo: Hombre                      Mujer
¿Cuál es su ocupación?
¿Cuál es su nacionalidad? Mexicana                      Estadounidense                      Otra
¿Cuál es su estado civil? Soltero                      Casado                      Divorciado
<b>2. Conocimiento de el producto</b>
¿Conoce esta guía? Sí                      No
¿Por lo regular dónde la consigue?
¿Por qué razón la busca?
¿La busca en cada edición?
¿Qué secciones le gustan? Arte      Música      Teatro      No te lo pierdas      Eventos  Festivales      Programas      Clasificados
¿Qué le gustaría ver en ella que ahora no tiene?



## Anexo 4 Resultados obtenidos de la investigación



## Anexo 5 Cuestionario en la guía

**ARTE** *Obrá de Teatro*

"ARTE" es la obra de teatro contemporáneo más representada de un autor vivo, Yasmina Reza, que fue premiada con el Premio Moliere a la Mejor Comedia, un Laurence Olivier Award a la Mejor Obra así como también un Tony Award por mejor obra teatral en 1998.

Arte, fue representada con éxito en la ciudad de Querétaro, en el año 2013 repartida en dos distintas temporadas por la compañía teatral RALCIV producciones. El proyecto inició cuando tres amigos decidieron incursionar en un teatro diferente, en una comedia ligera pero inteligente, lo cual fue un éxito en el escenario. Y ahora, nuevamente surge el deseo de presentar la obra, los amigos se reencuentran trayendo consigo su arte, solamente que ahora en San Miguel de Allende, Guanajuato y comenzando temporada todos los jueves de Mayo en el Sindicato, en calle Recreo 4.



Edgar Montoya      Cristóbal Ramírez      Christian Zaid

TEATRO SMiguía, Abril 16 - 30, 2014

**HE DONIA**  
DISEÑOS

Para los que saben gozar lo exclusivo

**JOYERÍA DE ARTE**  
**PINTURA**  
**ESCULTURA**  
**GRABADO**  
**TAPETES EN PIEL**  
**MOBILIARIO**  
**LAMPARAS**



5



Umaran 23, Centro Tel (415) 154 6661  
San Miguel de Allende, Gto.

**cinemex**  
LA MAGIA DEL CINE

**MARTES 2X1** CON INVITADO ESPECIAL  
POR TODAS LAS SALAS

**SINOPSIS**

**HIJO DE DIOS**  
De los galardonados productores de las miniseries de La Biblia, llega la película El Hijo de Dios, la historia del Nuevo Testamento con la vida de Jesucristo, llevada de nuevo a la gran pantalla, tras diez años, como nunca antes se había visto. Rodada como una gran película de épica y acción, en lugares exóticos y con deslumbrantes efectos visuales.

**IO 2**  
En Rio 2 podemos encontrar a Blu, Perla y sus tres hijos viviendo felizmente en las afueras de la mágica ciudad de Rio de Janeiro. Cuando Perla decide que sus hijos necesitan aprender a vivir como aves reales, ella le insiste a su familia a ir en una aventura por la selva del Amazonas, mientras tanto que Blu trata de encajar y conocer a sus nuevos vecinos, él se preocupa por perder a Perla y a sus hijos en la parte salvaje de la selva.

Han Cambiado las Cosas después del entrenamiento entre El Hombre Araña y Curt Connors, el Lagarto. Pero ser El Hombre Araña tiene un precio: sólo El Hombre Araña puede proteger a sus conciudadanos de Nueva York de tres de los terribles villanos que amenazan la ciudad. Con la aparición de Electro y el Poderoso Rhino, Peter debe enfrentarse a un enemigo mucho más peligroso que él.

**Libramiento José Manuel Zavala Plaza La Luciernaga Abierto desde la 1pm**  
Tel. Tel. 120 4743 <http://cinemex.com/cine/110/cinemex-san-miguel-de-allende>

**Checka la cartelera completa y horarios aquí**



Estimados lectores de SMiguía, para poder ofrecer el mejor contenido y servicio, necesitamos saber tu opinión acerca de algunas características de la guía, puedes enviar tus respuestas al correo electrónico: [smiguia.info@gmail.com](mailto:smiguia.info@gmail.com) o a nuestra página de facebook.

1. ¿Le parece que la guía es genuina, clásica o incomparable?
2. ¿La calidad de la guía es excelente, buena, media?
3. ¿Qué piensa del concepto y estilo de los artículos?
4. ¿Encuentra la guía fácilmente?
5. ¿Interactúa en redes sociales de SMiguía?

De antemano agradecemos su preferencia y apoyo en este cuestionario.



## Anexo 6 Media kit y puntos de distribución



**Media Kit**  
**San Miguel**  
 facebook twitter  
 Todo San Miguel, dónde y cuándo All San Miguel, when and where

<p><b>TARGET</b></p> <p>Sanmiguelenses, residentes nacionales, extranjeros y turistas Hombres y mujeres con interés por las actividades culturales que se realizan en la ciudad de San Miguel de Allende.</p>	<p><b>ALCANCE</b></p> <p>Alcance efectivo de los niveles socioeconómicos A / B, C+/C de toda la ciudad.</p>	<p><b>VENTAJAS - FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La mejor distribución</li> <li>• Es Gratuita</li> <li>• Excelente calidad de diseño e impresión</li> <li>• Servicio totalmente personalizado</li> <li>• Contenido de interes</li> <li>• Promoción digital</li> </ul>	
<p><b>CIRCULACION</b></p> <p>Principales calles de la ciudad, Hoteles, restaurantes, centros comerciales, centros culturales, oficinas publicas, despachos, agencia de bienes raíces</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESPACIOS PUBLICITARIOS</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: left;"> <p>1/2 H. \$1,190</p> <p>1/16 H. \$200</p> <p>1/8 H. \$450</p> <p>1/4 H. \$600</p> </div> <div style="text-align: left;"> <p>1/3 V. \$890</p> <p>1/6 V. \$550</p> <p>1/12 V. \$250</p> <p>1/6 H. \$550</p> </div> <div style="text-align: left;"> <p>1/16 V. \$200</p> <p>1/10 H. \$350</p> <p>1/4 V. \$600</p> <p>1/2 V. \$1.190</p> </div> </div> <p><b>CARACTERISTICAS</b></p> <p>Papel Diario Extra, todo color medidas 27cm ancho x 33cm alto</p>		
<p><b>DISTRIBUCIÓN</b></p> <p>Inmejorable distribución; 110 puntos en toda la ciudad, además de la distribución de mano en mano por las principales calles del centro.</p>	<p><b>PASS ALONG</b></p> <p>12,000 Lectores</p>	<p><b>IDIOMA</b></p> <p>Español – Inglés</p>	<p><b>PERIODICIDAD</b></p> <p>Quincenal</p>





No se puede mostrar la imagen. Puede que su equipo no tenga suficiente memoria para abrir la imagen o que ésta esté dañada. Reinicie el equipo y, a continuación, abra el archivo de nuevo. Si sigue apareciendo la x roja, puede que tenga que borrar la imagen e insertarla de nuevo.



## Anexo 7 Patrocinios en festivales y eventos

